

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Dewasa ini minat beli masyarakat terhadap produk makanan dan minuman mengalami peningkatan yang cukup pesat. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dalam buku yang berjudul *sustainability and health: NEW FACE THAT PANDEMIC (RE)SHAPE TO OUR BEHAVIOUR*, industri makanan dan minuman Indonesia di prediksi akan mengalami peningkatan yang signifikan dari kuartal satu (Q1) tahun 2022 hingga kuartal empat (Q4) tahun 2024. Setelah merosot akibat pandemi di kuartal empat (Q4) tahun 2021 silam. Dengan munculnya era new normal, bisnis makanan dan minuman seperti restoran, cafe, bahkan retail kembali ramai dikunjungi masyarakat. kemudian dengan adanya momen Ramadhan sebagai puncak konsumsi makanan dan minuman di Indonesia juga turut memberikan dampak positif bagi industri tersebut. Selain itu seiring dengan memasuki tahun politik pada 2024 nanti, industri makanan dan minuman diperkirakan akan semakin berkembang dan menemukan pangsa pasar yang lebih besar. Untuk itu maka para pelaku industri makanan dan minuman haruslah cermat dalam membuat sebuah strategi pemasaran agar makanan dan minuman yang diproduksi laku di pasaran. Strategi pemasaran yang tepat adalah dengan menggunakan teknik *marketing mix* (bauran pemasaran).

Bauran pemasaran sendiri merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran untuk menentukan tujuan dan target pasar dengan menggunakan metode dan alat pemasaran yang tepat kemudian Bauran Pemasaran juga merupakan suatu strategi yang terdiri dari beberapa unsur terpadu untuk menjual produk atau jasa

kepada pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (dalam Tulong *et al*, 2022) *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target market*. Yang artinya bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran pada perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Serta, Bauran Pemasaran menurut Buchari Alma (dalam Kadarusman, 2017 : 12 – 13) merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Secara umum bauran pemasaran terdiri atas empat komponen utama yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *Place* (tempat/lokasi).

Beberapa tahun terakhir, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan suatu produk. Dikutip dari *creately*, berbagai alasan bahwa *marketing mix* menjadi konsep pemasaran yang wajib diterapkan dalam sebuah bisnis diantaranya adalah untuk memahami target market (2021).

Menurut sebuah artikel dari *smart insight* (2021) , strategi *marketing mix* dengan elemen 4P cocok diterapkan pada bisnis kecil dengan struktur sederhana dan dapat diikuti dengan baik. Strategi untuk meningkatkan bisnis dengan mengembangkan produk serta layanan dalam memenuhi permintaan yang sesuai dengan kebutuhan. Dengan menerapkan konsep *marketing mix* sebagai strategi pemasaran akan menentukan keberhasilan bisnis dikenal oleh target market sehingga pada akhirnya para target market akan menjadi konsumen loyal.

Sebuah penelitian dari Kadarusman (2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian mebel di PT. Atiqah Prima Takalar. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Marita (2019) studi kasus pada RM BOOM! Burger Medoho, Semarang. Dan Rizki *et al* (2018) studi kasus RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. Serta Tulong *et al* (2022) dalam

studi kasus pembelian minuman kopi di Verel Bakery & Coffee menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan penelitian Nurmi (2019) beberapa faktor seperti variabel *product*, *price*, dan *place* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial namun tidak pada variabel *promotion* studi kasus pembelian produk kacang telur ayam di PT Cahaya Anugerah Sentosa. Pada penelitian lain juga menyatakan bahwa beberapa variabel seperti *product* dan *place* mendapatkan pengaruh positif dan sebaliknya pada variabel *price* dan *promotion* tidak memiliki pengaruh yang positif (Purbohastuti, 2021). Serta penelitian Shareen & Andayani (2018) menyatakan bahwa produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh namun tempat tidak memiliki pengaruh studi kasus pada produk kara santan di PT Enseval Putera Meba Trading, TBK.

Bagi industri makanan dan minuman khususnya pada restoran keempat elemen bauran pemasaran diatas merupakan elemen yang sangat penting untuk memaksimalkan jumlah pengunjung dengan tujuan agar pendapatan pada restoran tersebut meningkat.

Restoran merupakan sebuah tempat dimana orang datang berkunjung dengan tujuan memperoleh makanan atau minuman. Menurut Marsum (dalam Prasetia, 2005:19) “Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang di organisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan maupun minuman”. Selain menyajikan makanan dan minuman beberapa restoran juga menyediakan ruangan khusus dan *entertainment* seperti tempat bermain anak – anak, *live music*, serta karaoke dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

Secara garis besar Restoran terbagi atas tiga golongan besar yaitu *formal restaurant*, *informal restaurant*, dan *specialities restaurant*. *Formal restaurant* merupakan sebuah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersil dengan tipe pelayanan yang profesional (Soekresno,2000). Biasanya

tipe restoran ini menyajikan makanan yang sudah ditentukan atau biasa disebut dengan *table d'hote menu* adapun contoh dari restoran jenis ini adalah *super club*, *main dining room*, dan *grilled restaurant*.

Informal restaurant adalah sebuah industri pelayanan makan dan minum dengan lebih mengutamakan kecepatan dalam pelayanannya (Soekresno,2000). Restoran jenis ini mempunyai ciri harga makanan yang relatif lebih murah, sistem penyajian makanan yang digunakan adalah *american service* serta makanan yang disajikan merupakan jenis makanan *A'la carte* adapun contoh dari restoran jenis ini adalah *coffee shop*, *bistro* dan *fast food restaurant*.

Sedangkan *specialities restaurant* merupakan industri jasa makanan dan minuman yang hanya menyajikan makanan atau minuman yang berasal dari satu daerah atau negara tertentu (Soekresno,2000). Ciri khas dari restoran jenis ini adalah menu yang disajikan merupakan menu khas dari suatu negara tertentu atau menu populer dari negara tersebut dan sistem penyajian makanan disesuaikan dengan budaya negara asli yang dikombinasikan dengan budaya internasional. Contoh dari restoran jenis ini adalah *Indonesian restaurant*, *Japanese restaurant*, *French restaurant*, serta *Italian restaurant*.

Di Palembang sendiri sudah banyak jenis restoran yang telah beroperasi salah satunya adalah *Butcher Steak and Pasta*. *Butcher Steak and Pasta* sendiri merupakan salah satu jenis *specialities restaurant* yang bergerak di bidang *italian cuisine* atau makanan khas italia. Dimana restoran ini menyajikan berbagai makanan khas dari Italia seperti aneka *Pizza*, *Pasta* serta *Steak* yang merupakan menu andalan di restoran ini. Pada awalnya restoran ini didirikan pada tahun 2013 oleh *chef* Donny Kurniawan yang merupakan salah satu alumni dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Pada awalnya *Butcher Steak and Pasta* dibuka di Jl. Kapt. Anwar Sastro yang kemudian berpindah ke Jl. AKBP Cek Agus pada tahun 2018. Dengan *tagline* "*A place where your happiness is our top priority*" diharapkan restoran ini menjadi

tempat dimana kebahagiaan customer merupakan prioritas utama. Salah satunya dengan telah didapatnya sertifikat Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Tabel 1. Data Visitasi *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant*

No	Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)	Target (Orang)	Presentase Tercapai (%)	Presentase Belum Tercapai (%)
1	2021	4.759	10.000	47,59	52,41
2	2022	18.125	20.000	90,63	9,37
3	Juni 2023	23.456	40.000	58,64	41.36

Sumber : Hasil Olahan, *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant*.

Berdasarkan data laporan hasil visitasi diatas terjadi peningkatan pada penjualan produk di *Butcher Steak* dan *Pasta Restaurant*. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang datang hingga kuartal kedua bulan Juni 2023 sudah mencapai lebih dari 50 % dari target pengunjung yang telah ditetapkan. Setelah selama dua tahun terakhir bisnis *restaurant* terpuruk akibat pandemi covid-19.

Menurut Fita selaku *Restaurant Captain* di *Butcher Steak* dan *Pasta* omzet penjualan makanan dan minuman pada *weekdays* bisa menembus angka Rp. 5.000.000 perhari sedangkan pada *weekend* omzet penjualan dapat meningkat hingga dua sampai tiga kali lipat berkisar antara Rp. 12.000.000 hingga Rp. 15.000.000. dengan rata – rata pengunjung perhari pada hari biasa berkisar antara 50 – 60 orang dan menjadi dua kali lipat lebih banyak dihari libur sebanyak 100 – 130 orang.

Dengan adanya beberapa jenis menu andalan di restoran tersebut membuat customer akhirnya melakukan sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri merupakan sebuah proses dimana seorang customer memiliki dua atau lebih pilihan alternatif untuk mempertimbangkan sesuatu hal.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul “**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Steak di Butcher Steak and Pasta Palembang**”. Namun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektifkah bauran pemasaran terhadap sebuah keputusan pembelian maka penulis hanya membatasi elemen bauran pemasaran yang akan dibahas diantaranya adalah bauran pemasaran produk, harga, promosi dan tempat/distribusi atau sering disebut dengan bauran pemasaran (4P) menurut Kotler dan Keller (2016).

1.2. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah bauran pemasaran produk mempengaruhi keputusan pembelian *steak* di *Butcher Steak and Pasta Palembang* ?
2. Apakah bauran pemasaran harga mempengaruhi keputusan pembelian *steak* di *Butcher Steak and Pasta Palembang* ?
3. Apakah bauran pemasaran promosi mempengaruhi keputusan pembelian *steak* di *Butcher Steak and Pasta Palembang* ?
4. Apakah bauran pemasaran tempat mempengaruhi keputusan pembelian *steak* di *Butcher Steak and Pasta Palembang* ?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah disampaikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran produk terhadap keputusan pembelian *steak* di *Butcher Steak and Pasta Palembang*.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran harga terhadap keputusan pembelian *steak* di *Butcher Steak and Pasta Palembang*.

3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran promosi terhadap keputusan pembelian *steak* di *Butcher Steak and Pasta* Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran tempat terhadap keputusan pembelian *steak* di *Butcher Steak and Pasta* Palembang.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Bagi perusahaan :

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan saran agar dapat meningkatkan hasil penjualan di restoran
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan agar kualitas produk yang dijual tetap terjaga
- c. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan rujukan untuk mengevaluasi sumber daya manusia dan meningkatkan kualitas kinerja staf di *Butcher Steak and Pasta* Palembang

Bagi Penulis :

- a. Sebagai pengalaman yang berharga dalam upaya meningkatkan kemampuan penulis dalam mengembangkan ilmu tentang bauran pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang bauran pemasaran.

1.5. RUANG LINGKUP PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *steak* di *Butcher Steak and Pasta* Palembang dengan menggunakan variabel X dan Y yang terdiri dari X1 adalah bauran produk, X2 adalah

bauran harga, X3 adalah bauran promosi, serta X4 adalah bauran tempat dan Y adalah keputusan pembelian *steak*.

1.6. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam memudahkan penyelesaian laporan penelitian ini, adapun sistematika penulisan laporan ini terdiri dari lima bab yang terdiri atas :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang dasar – dasar penulisan tugas akhir yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang teori – teori dasar yang diperoleh dari jurnal, buku, skripsi, tesis, serta artikel – artikel lainnya yang kemudian digunakan dalam penelitian. Yaitu deskripsi tentang restoran, bauran pemasaran, hingga keputusan pembelian. Hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka berpikir serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang metode penelitian yang menyelesaikan langkah – langkah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian lewat metode dan analisa yang telah penulis tentukan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil serta pembahasan bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian steak dengan menggunakan hasil yang didapat dari metode penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari keseluruhan pembahasan yang telah dibahas dan saran bagi para pembaca.