

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata Indonesia adalah sektor ekonomi yang sangat penting dan potensial di Indonesia. Sebagai negara kepulauan dengan kekayaan alam dan budaya yang beragam, Indonesia memiliki objek wisata yang menarik bagi wisatawan domestik ataupun mancanegara. Pariwisata merupakan salah satu industri yang berperan besar dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Hal ini juga didukung dengan adanya pengusaha di bidang pariwisata, baik skala besar maupun kecil. Di era digital saat ini, perkembangan industri pariwisata semakin pesat. Hubungan yang terjalin antara pelaku industri, baik digital maupun on-site, menawarkan kemudahan bagi wisatawan domestik dan mancanegara untuk menikmati wisata di Indonesia.

Berdasarkan pengumuman Kementerian Penanaman Modal/BKPM, industri pariwisata diyakini memiliki peran penting dalam kontribusi ekonomi Indonesia yang signifikan sejak tahun 2015. Sebagai ibu kota provinsi Jawa di sebelah barat, kota Bandung yang merupakan kota terbesar keempat di pulau Jawa menawarkan berbagai wisata. Karena keragaman tujuan wisata Setelah itu, kota Bandung menjadi salah satu kota yang paling berpengalaman pesatnya perkembangan industri pariwisata menjadikan industri tersebut sebagai salah satu sumber pendapatan daerah yang paling memungkinkan pertumbuhan ekonomi. (compassiana.com). Bandung sukses meraih posisi kelima dan dinobatkan sebagai kota dengan makanan tradisional terbaik di Asia Versi Taste Atlas

Awards 2021. Kekayaan kuliner kota Bandung mampu menyedot wisatawan untuk berkunjung ke kota Bandung.

Usaha kuliner yang meliputi jasa makanan dan minuman diatur dengan Peraturan Daerah Kota Bandung No. 07 Tahun 2012. Organisasi perjalanan menurut Pasal 18, yang mengatakan bahwa bisnis gastronomi adalah catering dilengkapi dengan alat dan perlengkapan untuk pembuatan atau Penyimpanan. Ada banyak bisnis makanan dan jasa di Bandung untuk minum Restoran-restoran berikut termasuk Restoran, kafe, puja seras, bar, jasa catering dan perusahaan makanan dan minuman Lainnya diputuskan oleh walikota. Dengan meningkatnya mempunyai banyak café atau restoran yang wajib dikunjungi adalah Bandung.

Kuliner di Bandung merupakan bisnis yang berkembang pesat dan menjadi persaingan yang sangat ketat dalam berbisnis kuliner. Industri kuliner masih bisa menawarkan peluang bagi perusahaan di industri makanan dengan pemandangan kota Bandung terkenal dengan wisata kulinernya yang bervariasi dari restoran, kafe, bar hingga layanan makanan, begitulah keadaannya Hal ini sangat cocok dijadikan sebagai peluang bisnis untuk menghasilkan keuntungan operasional yang besar dan telah mendapatkan pangsa pasar di bidang kuliner. Itu sebabnya persaingan di bisnis kuliner sangat ketat oleh karena itu membutuhkan kemampuan setiap pengusaha gastronomi untuk berpikir dalam istilah kreatif dan inovatif untuk selalu menawarkan kekhasan, keunikan dan keunggulan untuk perusahaan.

Café merupakan tempat yang banyak diminati orang Indonesia untuk berkumpul, santai dan menikmati sajian yang dijual. Dengan berkembangnya era

sekarang, banyak *café* atau kedai kopi yang bermunculan dan menjadi persaingan ketat untuk mendapat perhatian masyarakat. Dalam menjaga bisnis yang sangat ketat, *café* tersebut harus memiliki *brand image* yang kuat dan unik hal itu perlu dilakukan untuk menonjolkan sesuatu supaya memiliki ciri khas tersendiri dan mudah dikenal oleh kalangan masyarakat umum. Dijelaskan oleh Maulidi (2017), *café* adalah tempat untuk bersantai dan berbincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. *Café* juga termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana santai, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat yang nyaman. Ada beberapa faktor pendukung dalam mempengaruhi peningkatan penjualan dan tamu seperti kualitas produk dan layanan, dekorasi dan desain interior, harga, promosi, dan lokasi yang strategis atau keberadaan lokasi yang indah yang tidak dimiliki oleh *café* lain. Salah satu dari bisnis *café* tersebut adalah Wheels Coffee Roasters.

Dalam mengembangkan usaha kuliner, diperlukannya sebuah strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan dari sebuah perusahaan. Umumnya perusahaan meningkatkan keuntungan perusahaan dengan mencari pengunjung, serta menguasai pasar. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk mendapatkan kesempatan atau peluang dari pemasaran ini sehingga posisi perusahaan di pasar dapat diperhatikan serta ditingkatkan. Strategi merupakan hal yang penting dimana strategi ini merupakan suatu cara dalam mencapai tujuan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan.

Strategi pemasaran adalah proses dimana perusahaan bisa menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012). Dijelaskan dalam buku Strategi

Pemasaran Edisi 4 (Tjiptono, 2015) Strategi pemasaran dikelompokkan menjadi berbagai macam dalam menentukan lingkup strategi yang berdeda, diantaranya: 1) *Marketing Strategies*, memiliki fokus terhadap variable – variable pemasaran atau bisa dijelaskan dengan segmentasi pasar, indentifikasi, *positioning*, *branding*, dan bauran pemasaran. 2) *Market element strategies*, menjelaskan tentang startegi promosi “*pull versus pull*”, strategi distribusi dengan cara “intensif, selektif, atau eksklusif”, dan strategi penetapan “harga penetrasi versus *skimming price*”, dan 3) *Product-market entry strategies*, adalah strategi dimana untuk merebut, atau mempertahankan pangsa pasar.

Marketing mix atau disebut dengan istilah bauran pemasaran. Untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan harus mencapai tujuan, seperti yang telah dijelaskan oleh (Kotler dan Armstrong, 2008) dalam bauran ketujuh terdapat 7 (tujuh) cara yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menguasia pasar, ketujuh cara tersebut ialah kualitas produk baik (*product*), harga bersaing di pasaran (*price*), promosi penjualan atau produk (*promotion*), lokasi yang startegis (*place*), sumber daya manusia (*people*), menemukan cara dalam memproduksi barang atau jasa (*process*), memperhatikan tampilan kemasan produk (*physical Evidence*), dan yang terakhir merujuk pada alur, prosedur, atau mekanisme perusahaan dalam memberikan produk atau layanan. *Wheels Roasters* identic dengan *coffee* karena dia meroasting biji kopinya dengan sendiri. Salah satu bauran pemasaran atau unsur utama dari bauran pemasaran adalah promosi. Promosi adalah kegiatan dalam perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Strategi dan pelaksanaan promosi yang tepat merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Pemilihan bentuk

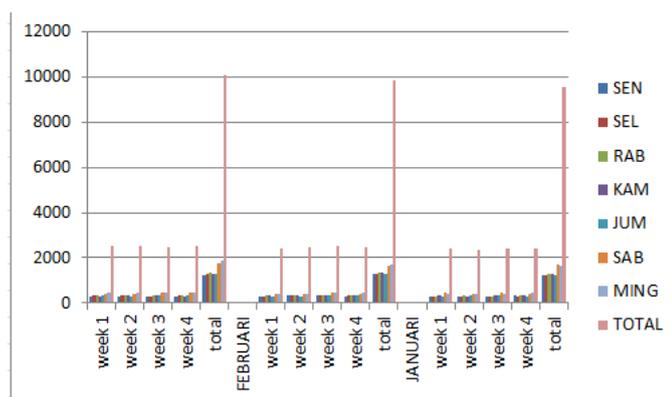
promosi setiap perusahaan tergantung pada karakteristik produk dan kebijakan pemasaran yang diterapkan. Pemberian informasi melalui kampanye dapat mengubah dan mempengaruhi informasi, perasaan dan sikap pelanggan atau konsumen ketika mengambil keputusan tentang penggunaan suatu produk atau jasa.

Yang pertama **Product**, beberapa produk Wheels dibagi menjadi beberapa kategori, seperti minuman, *main course*, dan *dessert* yang lainnya. Produk merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah penjualan dan bisa mengembangkan segmen pasar yang baru. Yang kedua **Price**, *Wheels Coffee* memiliki cara dalam menentukan harga dalam menawarkan produk yang akan dijual. Yang ketiga **promotion**, strategi promosi yang digunakan *wheels coffee* dengan iklan di sosial media, dan *word of mouth* yang dimana *wheels* sendiri memiliki grup atau komunitas sepeda yang sering berkunjung setelah gowes dan dimana hal itu bisa mempengaruhi penjualan dan kunjungan tamu dari mana pun. Yang keempat **place**, *wheels coffee* terletak di jl. Prof. Eyckman Pasteur dimana jalan ini sering dan sangat ramai dilintasi oleh orang lain. Yang kelima **people**, kebanyakan orang yang berkunjung ke *wheels coffee* remaja hingga orang dewasa. Di *weekend wheels* dapat menerima kunjungan dari keluarga dikarenakan *wheels* juga family place. Yang keenam **process**, membangun dna memberikan layanan terbaik kepada tamu, dan proses ini bisa membantu dalam meningkatkan efisiensi dan meningkatkan kepuasan tamu. Dan yang terakhir ketujuh **physical evidence**, *Wheels* sangat memperhatikan dalam desain kemasan, produk, merek dan desain tempat sehingga menjadi tempat yang nyaman dengan bukti fisik yang telah diberikan untuk menunjukkan kualitas yang baik.

Menurut Daryanto (2011), Strategi promosi merupakan tahap persiapan permainan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi promosi adalah cara perusahaan menjual barang untuk menarik perhatian pembeli agar mereka memilih untuk membeli barang yang ditawarkan perusahaan. Dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik minat dari para tamu melalui produk yang telah dijual. Hal ini bisa dilakukan dengan cara penjualan produk yang menarik sehingga bisa meningkatkan jumlah penjualan produk dan jumlah tamu. Hal ini perlu dilihat dari strategi promosi, sudah relevan kepada target pasar atau tidak. Menurut Boyd, dkk (2011), strategi promosi memiliki arti ini merupakan program yang terarah dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk – produk kepada calon pembeli.

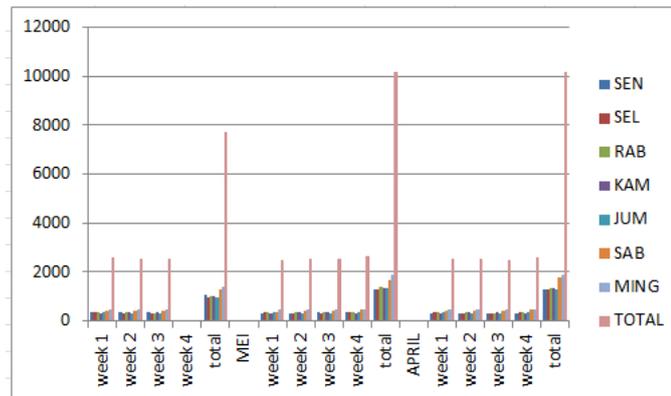
Dari hasil observasi awal, hal ini disebabkan oleh strategi promosi yang tidak berkelanjutan tetapi tetap dengan peningkatan pengunjung.

Gambar 1 3 Grafik Pengunjung Tamu Wheels Januari - Maret



Sumber: Wheels Coffee Roasters, 2023

Gambar 1 4 Grafik Pengunjung Tamu Wheels April - Juni



Sumber: Wheels Coffee Roasters, 2023

Dapat dilihat dari grafik diatas, bahwa Wheels setiap minggunya mengalami peningkatan pengunjung. Peningkatan pengunjung tamu *Wheels* dapat dihitung dengan *seat occupancy (seat turnover ratio)* adalah aktivitas rasio nonfinancial yang dapat dihitung dengan cara membagi jumlah tamu dengan jumlah tempat duduk yang ada di restoran (Schmidgall, Hayes & Ninemeier, 2002). Rasio ini dapat mengukur tingkat jumlah tamu yang dilayani di restoran.

Perhitungan *seat occupancy* bisa dilakukan dengan *meal period*, hari per minggu atau berdasarkan periode tertentu. *Seat occupancy* dapat dihitung berdasarkan dari tiap *profit center* dari tiap bisnis. Untuk menghitung *seat occupancy*, maka dapat mengidentifikasi banyaknya jumlah tamu yang ada, serta banyak jumlah tempat duduk yang tersedia. Formula untuk mengukur *seat occupancy* yaitu:

$$\frac{\text{Guest served}}{\text{Available Seat}} = \text{Seat Occupancy}$$

dalam penjualan harus dilakukan dengan salah satu strategi penjualan, dijelaskan oleh Widharta dan Sugiharto (2013) strategi penjualan merupakan rencana

perusahaan untuk mengetahui bagaimana hal itu bisa terjadi, dan hal ini dapat meningkatkan dan juga memenuhi volume penjualan produknya dan memenuhi permintaan pelanggan mereka. Pentingnya pemahaman tentang target pasar, terhadap calon pembeli dan apa yang dibutuhkan dengan keinginan mereka dan memahami produk dan kebutuhannya. Dalam menawarkan promosi khusus atau diskon, harus memperhatikan calon pembeli, dan hal ini untuk membedakan dengan pesaing.

Dari latar belakang Proyek Akhir ini, penulis akan membahas Strategi Promosi yang digunakan oleh Wheels Coffe Roasters dalam menerapkan Strategi Promosi yang kuat dimata konsumen. Dengan judul **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Tamu di Wheels Coffee Roasters Bandung.”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana efektivitas periklanan dalam mencapai tujuan pemasaran dalam meningkatkan target pasar di *Wheels Coffee Roasters*.
2. Bagaimana dampak strategi promosi penjualan dalam peningkatan jumlah tamu di *Wheels Coffe Roasters*.
3. Bagaimana *Wheels Coffee Roasters* membangun hubungan masyarakat (*public relations*) dalam membentuk citra positif dalam membangun kepercayaan kepada tamu.
4. Bagaimana karyawan meningkatkan kinerja penjualan personal di *Wheels Coffee Roasters*.

5. Bagaimana pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian di Wheels Coffee Roasters.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui efektivitas periklanan dalam mencapai tujuan pemasaran dalam meningkatkan target pasar di Wheels Coffee Roasters.
2. Untuk mengetahui strategi promosi penjualan dalam peningkatan jumlah tamu yang ada di *Wheels Coffe Roasters*.
3. Untuk mengetahui bagaimana cara Wheels Coffee membangun hubungan masyarakat dan membuat kepercayaan yang diberikan kepada tamu.
4. Untuk mengetahui kinerja karyawan dalam meningkatkan penjualan personal.
5. Untuk mengetahui pengaruh yang didapat dalam *direct marketing* terhadap keputusan pembeli di Wheels Coffee Roasters.

D. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang penulis harapkan, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Kesimpulan dari penulis di akhir penelitian, diharapkan bisa dijadikan sebuah referensi bagi sebuah penelitian di waktu kedepan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan brand image.

b. Manfaat Praktis

1. Hasil dari penelitian ini merupakan sebuah sarana dan media untuk penulis dalam menerapkan dan berbagi ilmu serta untuk menunjukkan keterampilan dan kemampuan yang sudah didapat selama masa studi di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Hasil ini diharapkan sebagai bahan tambahan dan juga pertimbangan manajemen *sales and marketing Wheels Coffee Roasters* dalam upaya menambah tingkat pengembangan brand image suatu produk.
3. Hasil ini diharapkan dapat bermanfaat kepada pembaca untuk referensi dan sebagai informasi yang bermanfaat bagi penelitian yang serupa di waktu yang akan datang.