

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Purwakarta merupakan salah satu kota kecil bagian Barat berada di Provinsi Jawa Barat yang dimana jarang orang ketahui keberadaannya. Kota Purwakarta sendiri dikelilingi oleh kota-kota besar, seperti Karawang, Subang, Bandung dan Ibu Kota Jakarta. Purwakarta dapat dikategorikan sebagai kota yang kurang maju dibandingkan dengan kota-kota besar lain sekitarnya. Purwakarta juga disebut sebagai kota transit, dimana Purwakarta disini hanyalah sebagai kota singgah para masyarakat yang akan menuju kota-kota sekelilingnya. Namun, purwakarta memiliki keindahan alam serta kentalnya budaya sunda yang dimilikinya. Maka dari itu, Purwakarta diharapkan dapat meningkatkan pendapatan daerahnya sendiri melalui sektor pariwisata serta memberdayakan ekonomi masyarakat dalam meningkatkan pendapatan negara dan untuk memperluas peluang pekerjaan bagi warga sekitar Purwakarta. Menurut Undang-undang Republik Indonesia N0. 10 Tahun 2009 pariwisata diartikan sebagai “Berbagai macam sebuah kegiatan wisata dan didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah”.

Pada saat ini bisnis pariwisata yang sedang berkembang salah satunya adalah dibagian jasa penyediaan makanan dan minuman seperti kafe, restoran, catering dan bar. Restoran termasuk dalam bagian

penyediaan jasa makanan dan minuman dimana restoran sendiri merupakan bagian disebuah hotel di bidang *Food and Beverage Department* atau pun dapat berdiri sendiri. Menurut Atmodjo (2005:7), ”Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumen, baik berupa makanan ataupun minuman.” disini disebutkan bahwa restoran merupakan tempat yang menyediakan makanan dan minuman beserta pelayanan yang baik kepada konsumen. Dan seperti yang dikemukakan oleh Suryono (1999:13) “Restoran memiliki banyak jenis seperti *Dinning Room, Grill Room, Super Club, Restorant car, Brasserie Bistro, Caffehouse / Coffeshop, Cafe, Cafetaria, College Cafetaria, Canteen Fast Food, Potluck / Potluck Dinner, Airline Meal, Tavern, Inn, Buffet dan Catering*”.

Disebutkan dari salah satu jenis restoran adalah kafe, menurut Kamus Istilah Pariwisata Dan Perhotelan (2003:66) bahwa kafe adalah: “Restoran dengan menu terbatas. Cafe adalah istilah lain dari Coffee yang biasa dipakai untuk menyebut istilah Coffee Shop. Artinya tempat makan dan minum yang menyediakan minuman ringan untuk orang yang santai atau menunggu sesuatu”. Dan menurut Budiningsih (2009:51) “Cafe adalah suatu restoran kecil yang berada diluar hotel. Cafe memiliki pilihan makanan yang sangat terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol tinggi, tetapi tersedia minuman sejenis bir, soft drink, teh, kopi, rokok, cake dan cemilan”. Seiring dengan perkembangan jaman, adanya

cafe yang menawarkan makanan dan minuman yang lebih bervariasi namun tetap mempertahankan kualitas dan ciri khas pada cafe tersebut.

Dari pengertian tentang kafe di atas, maka dapat diketahui bahwa kafe merupakan sebuah tempat yang menyediakan jasa makan dan minuman beralkohol maupun tidak beralkohol. Dan para konsumen pun bisa menikmati suasana kafe tersebut karena kafe memang diciptakan agar para konsumen dapat santai dan menikmati waktu luangnya. Seiring perkembangan zaman dan waktu, kafe sekarang beragam jenisnya. Salah satunya adalah “Cafe and Resto”. Cafe dan Resto disini maksudnya adalah restoran yang memiliki suasana santai, namun lebih beragam macam dari segi menu yang ditawarkan, dan terlihat dari tata letak cafe and resto tersebut. Biasanya cafe and resto mempunyai tata letak berupa semi formal, semi formal dapat diartikan sebagai restoran yang bersifat lebih santai dari restoran formal dimana para tamu akan lebih santai dalam menikmati suasana tempat tersebut, namun dengan tata letak yang hampir menyerupai restoran formal dan dari segi menu yang hampir menyerupai restoran formal pada umumnya. Maka dari itu cafe and resto ini menarik dimata masyarakat membuat banyak para pelaku bisnis berminat terjun dalam bidang kuliner. Di tengah persaingan yang sangat ketat, dengan banyaknya kafe-kafe atau restoran-restoran yang bermunculan dengan ciri khasnya masing-masing khususnya di Purwakarta, Kakota Cafe and Resto sebagai salah satu kafe yang berdiri diantara para pesaing-pesaing yang lainnya. Disini Kakota Cafe and Resto Purwakarta berpegang teguh dalam visi dan misinya untuk berlayar diantara pesaingnya agar tetap maju dan

tidak tertinggal didalam pesaing di dunia kuliner. Salah satu caranya adalah Kakota Cafe and Resto Purwakarta sendiri melakukan kegiatan periklanan atau pemasaran untuk mencapai tujuannya agar mendapatkan suatu keuntungan dari hasil penjualan dan terciptanya SDM yang berkualitas. Hal ini bisa terwujud dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak Kakota Cafe and Resto Purwakarta untuk berkomunikasi dengan para masyarakat agar masyarakat mengenal atau mengetahui produk - produk yang terdapat di Kakota itu sendiri.

Adapun pengertian dari pemasaran menurut Armstrong (2012:109) menyatakan “Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Pengertian tersebut memiliki maksud bahwa pemasaran merupakan aktivitas berupa bisnis atau organisasi yang melakukan pertukaran sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, para perusahaan menggabungkan empat elemen pemasaran yang berperan untuk mendukung dalam penentuan strategi pemasaran. Kombinasi empat elemen tersebut terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *and promotion* (promosi). Empat elemen tersebut disebutkan sebagai istilah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) “Marketing mix adalah kombinasi *variable* atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem

pemasaran, *variabel* dapat dikenalkan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”. Keempat elemen tersebut diselaraskan dengan kebutuhan dan keinginan para tamu dalam mencapai kepuasan yang diinginkan oleh para konsumen atau pelanggan.

Jika promosi yang dilakukan tidak tepat maka perusahaan tidak akan mencapai targetnya. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Walker (2011:438) : *“Promotion is activity by which restaurateurs seek to persuade customers not only to become first-time buyers but also repeat costumers.”* Dilihat dari definisi di atas bahwa promosi adalah aktivitas dimana pengusaha restoran berusaha untuk meyakinkan konsumen untuk tidak hanya menjadi pembeli yang hanya datang sekali tetapi menjadi pembeli atau konsumen tetap.

Tujuan dari promosi itu sendiri menurut Walker (2004:152) yaitu *“Promotion as marketing communication that serves specifically as an incentive to simulate sale on a short-term basic. Promotion is used to increase public awareness about a new product or brand; also it used to renew interest in a product that is warning in popularity.”* Dari teori diatas dapat diartikan bahwa promosi sebagai alat komunikasi untuk memasarkan secara khusus, dijadikan sebagai perangsang penjualan dalam jangka pendek. Hal tersebut digunakan dalam upaya meningkatkan kesadaran *costumer* tentang produk atau merk baru. Promosi dapat digunakan untuk memperbaharui ketertarikan *costumer* terhadap produk yang tidak terkenal.

Menurut Kotler (2012:438) "*Marketing communication are the means by which firms attempt to inform, persuade and remind customers directly or indirectly about the products and brands that they sell.*" Dapat dijelaskan dari pernyataan di atas bahwa komunikasi pemasaran (promosi) merupakan suatu kegiatan dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai merk dan produk yang mereka jual. Ketiga bidang ini saling berhubungan, sebab informasi yang sifatnya membujuk dan meningkatkan dapat lebih efektif bila disampaikan kepada penerima atau kepada konsumen.

Ada dua kegiatan dalam promosi yaitu Promosi Internal dan Promosi Eksternal, dimana Promosi Eksternal menurut Nykel (2011:34) yaitu "*Eksternal promotion is utilization of all available promotion tools outside of business establishment in order to close sales on the outside of in attract prespective purchaser in to a place of business.*" Maksud dari pernyataan di atas adalah pemanfaatan semua alat promosi yang tersedia diluar pembangunan usaha untuk menarik konsumen diperlukan perencanaan alat promosi apa yang akan digunakan agar mendapatkan hasil yang optimal bagi suatu perusahaan.

Cara - cara yang digunakan untuk melakukan komunikasi dalam promosi yaitu : *advertising, sales promotion, publicity, personal selling* dan *direct marketing*, membentuk bauran promosi atau *promotion mix*, hal ini seperti yang di kemukakan oleh Kotler & Amstrong (2012:408) *Promotion Mix* sebagai kombinasi perencanaan elemen-elemen kegiatan

promosi yang terdiri dari periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Salah satu teknik dalam bauran promosi adalah *advertising* atau periklanan yang diungkapkan pengertiannya oleh Kotler & Armstrong yaitu "Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa." Dengan membaca atau melihat iklan tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen atau calon konsumen untuk dapat membeli produk.

Agar periklanan berjalan sesuai dengan yang di rencanakan, ada perencanaannya itu sendiri menurut Powers (2002:34): "*5 consideration underline development of an effectife advertising plan: Target audience, Message, Media, Timing and Budget*". Yang dimaksud oleh Powers sendiri adalah, agar periklanan berjalan sesuai dengan perencanaannya yaitu dengan target pasar, pesan, media, waktu dan budget.

Adapun jenis-jenis media yang dilakukan dalam melakukan periklanan menurut Kotler & Armstrong (2012:447) adalah surat kabar, televisi, radio, majalah, internet, *billboard*, dan spanduk. Agar tercapainya tujuan periklanan

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang penulis lakukan di Kakota Café and Resto, penulis melihat bahwa jumlah tamu yang berkunjung belum mencapai target, baik untuk tamu yang baru maupun tamu yang sudah pernah berkunjung. Penulis menduga bahwa hal ini

disebabkan oleh kurang efektifnya kegiatan pemasaran atau periklanan yang dilakukan oleh Kakota Café and Resto Purwakarta.

Maka dengan melihat marketing plan, penulis dapat memberikan data kepada perusahaan tentang gambaran lingkungan, strategi pemasaran, taktik, dan tujuan spesifik yang akan dicapai. Selain itu juga dapat menggambarkan standar dimana hasil nyatanya dapat diukur, menyajikan dasar untuk perencanaan periode berikutnya, menyusun kegiatan periklanan spesifik yang dimaksudkan untuk mendorong pencapaian strategi perusahaan jangka panjang.

Berikut ini adalah tabel jumlah pencapaian jumlah tamu di Kakota Café and Resto Purwakarta pada bulan Juni hingga bulan Agustus yang diperoleh dari hasil wawancara dan data yang dimiliki oleh pihak manajemen Kakota Café and Resto Purwakarta.

TABEL 1
TARGET KUNJUNGAN TAMU DI KAKOTA CAFE AND RESTO
PURWAKARTA
PERIODE JUNI-AGUSTUS 2019

Target Kunjungan				
Bulan	Target	Realisasi	Selisih	%
Juni	1500	823	-677	(45.13)
Juli	1550	794	-756	(48.77)
Agustus	1650	1004	-646	(39.15)
Total	4.700	2.621	-2.079	(44,23)

Sumber : Manajemen Kakota Café and Resto Purwakarta 2019

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung yang datang tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh manajemen Kakota Café and Resto Purwakarta dengan presentasi 44,23% selama bulan Juni hingga Agustus 2019.

TABEL 2
DATA HASIL PENJUALAN DI KAKOTA CAFÉ AND RESTO
PURWAKARTA
PERIODE JUNI-AGUSTUS 2019

Bulan	Target	Realisasi	Selisih	%
Juni	200.000.000	150.275.000	49.725.000	(24.86)
Juli	210.000.000	179.300.000	30.700.000	(14.61)
Agustus	250.000.000	193.855.000	56.145.000	(22.45)
Total	Rp.660.000.000	Rp.523.430.000	Rp.136.570.000	(20.69)

Sumber : Manajemen Kakota Café and Resto Purwakarta 2019

Pada tabel 2 di atas menunjukkan data hasil penjualan di Kakota Café and Resto Purwakarta dimana target penjualan tidak tercapai tiap bulannya dimulai dari periode bulan Juni hingga Agustus 2019.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan penulis, mendapatkan data dan menduga bahwa hal tersebut disebabkan karena Kakota Café and Resto Purwakarta tidak optimal dalam melakukan kegiatan promosi yaitu memberikan informasi, memberitahukan keberadaan, dan mempromosikan kepada konsumen. Dengan indikator-indikator permasalahan di atas, penulis mencoba untuk meneliti lebih dalam dengan mengambil topik mengenai promosi eksternal yang dalam hal ini dibatasi pada periklanan.

Penelitian yang dilakukan penulis lebih lanjut dituangkan penulis pada sebuah tugas akhir dengan judul:

**“KEGIATAN PERIKLANAN DI
KAKOTA CAFÉ AND RESTO PURWAKARTA”**

B. Identifikasi Masalah

Untuk memperjelas permasalahan yang terjadi di Kakota Cafe and Resto Purwakarta, penulis mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penentuan target pasar di Kakota Cafe and Resto Purwakarta?
2. Bagaimana bentuk penetapan media yang digunakan dalam kegiatan periklanan di Kakota Cafe and Resto Purwakarta?
3. Bagaimana penetapan pesan yang disampaikan dalam kegiatan periklanan di Kakota Cafe and Resto Purwakarta?
4. Bagaimana penetapan anggaran untuk melakukan kegiatan periklanan di Kakota Cafe and Resto Purwakarta?

C. Maksud dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir

1. Tujuan Formal

Tujuan formal dari penulisan Tugas Usulan Penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Diploma III, Jurusan Hospitaliti, Program Studi Manajemen Tata Hidangan di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

2. Tujuan Operasional

- a. Untuk mengetahui penentuan target pasar di Kakota Cafe and Resto Purwakarta.
- b. Untuk mengetahui bentuk penetapan media dalam kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Kakota Cafe and Resto Purwakarta.
- c. Untuk mengetahui penetapan pesan yang disampaikan dalam kegiatan periklanan Kakota Cafe and Resto Purwakarta.
- d. Untuk Mengetahui penetapan anggaran yang dilakukan untuk kegiatan periklanan di Kakota Cafe and Resto Purwakarta.

D. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Penulisan

Dalam penulisan tentang permasalahan yang ada di Kakota Cafe and Resto Purwakarta, penulis menggunakan Metode Deskriptif, yaitu sebuah karya tulis yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian langsung kemudian dianalisis lalu disusun secara sistematis kedalam laporan berupa bentuk Tugas Akhir.

Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2009:21) “Metode Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan dan mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Dengan menggunakan metode observasi lapangan langsung, penulis melakukan pengamatan secara langsung mengenai kegiatan dan kondisi di Kakota Cafe and Resto Purwakarta, dan mencatat semua informasi yang mendukung penyusunan Tugas Akhir ini. Seperti yang dikemukakan oleh Baswori (2012) “Observasi adalah suatu teknik yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara diteliti serta pencatatan secara sistematis”.

b. Wawancara

Penulis melakukan sesi wawancara langsung dengan Operational Manager Kakota Cafe and Resto Purwakarta, untuk mendapatkan informasi yang akurat serta menguatkan data dan informasi yang penulis dapatkan. Pengertian wawancara sendiri menurut Yani (2012:395) “Wawancara adalah Tanya Jawab antara petugas lapangan dan responder (konsumen, distributor/eksekutif pemasaran perusahaan)”. Dalam sesi wawancara tersebut penulis juga mewawancarai langsung karyawannya mengenai obyek yang penulis tengah teliti.

c. Penyebaran Kuesioner

Untuk mengevaluasi kegiatan periklanan di Kakota Cafe and Resto Purwakarta ini penulis menyebarkan kuesioner kepada para pengunjung kafe tersebut. Menurut Sugiyono (2015:142) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan

dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responder untuk dijawabnya.”

d. Studi Kepustakaan

Penulis melakukan studi kepustakaan dengan mendatangi perpustakaan dan mencari buku sesuai dengan masalah yang diambil untuk menyelesaikan tugas akhir tersebut, agar masalah-masalah yang diangkat oleh penulis dapat terpecahkan. Dan, data yang diperoleh dari studi kepustakaan berasal dari para ahli yang kompeten dibidangnya masing-masing sehingga informasi yang penulis dapat adalah informasi yang sesuai dengan pembahasannya.

3. Pengolahan Data

Penulis menggunakan metode Skala Likert untuk mengetahui penilaian kegiatan periklanan di Kakota Cafe and Resto Purwakarta, menurut Sugiono (2012:93) “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial”.

E. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan Tugas Akhir ini tempat yang dijadikan lokasi usaha oleh penulis adalah Kakota Cafe and Resto Purwakarta yang beralamatkan di Jl. Jendral Sudirman No. 116 (Pasar Jum'at) Purwakarta, Jawa Barat.

Telepon: (0264) 8308931

2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan penulis lakukan untuk penelitian ini selama bulan Agustus – Oktober 2019, dimulai sejak perizinan lokasi usaha sampai dengan pengambilan data.