

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada tahun 2019 industri sektor makanan dan minuman di Indonesia menjadi penopang bagi pertumbuhan ekonomi manufaktur dan nasional, dan akan selalu menjadi penguasa terutama pada sektor industry pariwisata yang mengembangkan wisata kuliner. Dan ditahun 2018 Kementerian Perindustrian atau biasa disebut Kemenperin mengemukakan bahwa sektor makanan dan minuman telah berhasil menyumbangkan *Product Domestic Bruto* nasional sebanyak 6,34%, sedangkan pada tahun 2017 sebesar 6,21% (Koran Sindo, Jurnalis, 2019). Berdasarkan kenaikan pada sektor makanan dan minuman dalam menyumbang PDB diatas mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa adanya persaingan didalam industri makanan dan minuman yang ada di Indonesia akan terus bersaing secara ketat untuk menciptakan suatu inovasi produk serta berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Jasa boga ialah satu bagian dari industri makanan dan minuman, dimana di dalamnya terdapat jasa catering yang menurut Davis dan Store di dalam (Kardigantara S. , 2006) “Katering termasuk dalam industri *commercial catering* yang perusahaanya memiliki maksud untuk mendapatkan keuntungan melalui jasa layanan catering, dan memiliki tujuan agar dapat memenuhi dan

memuaskan kebutuhan konsumen melalui produk dan jasa yang ditawarkannya”. Sedangkan Rifani (2015) mengatakan bahwa katering ialah usaha yang paling populer dalam jasa boga, dalam setiap kesempatan dan dari suatu momen dari acara yang sering kita datangi, makanan - makanan lezat yang disajikan dengan sangat cantik dan menarik oleh para penyedia jasa katering. Pada saat ini katering sangat diminati oleh banyak orang dikarenakan saat ini padatnya kegiatan seseorang dan tidak adanya waktu luang untuk memasak menyebabkan konsumen memilih jasa katering dan apabila mereka akan mengadakan suatu acara yang membutuhkan suatu pelayanan makanan dan minuman, jasa kateringlah yang menjadi pilihan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. APJI atau kepanjangan dari (Asosiasi Perusahaan Jasa Boga) menyatakan bahwa pertumbuhan usaha katering di wilayah Bandung Raya mencapai 10% -15% per tahun. Pesatnya pertumbuhan industri katering sangat prospektif, baik untuk pernikahan, ulang tahun, acara harian bagi kantor ataupun hotel. Industri katering tidak akan pernah mati karena pernikahan akan terus ada sehingga industri ini akan terus bertumbuh.

(Kotler & Keller, 2016) megemukakan bahwa perilaku konsumen ialah suatu studi tentang individu, organisasi, dan kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, ide, jasa atau suatu pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perkembangan industri katering ini bukan hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan yang diberikan, namun juga ada faktor lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Ada 3 (tiga) faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang

dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) yaitu faktor budaya, faktor sosial dan juga faktor pribadi. CV Puri Lestari Catering Bandung harus dapat mengetahui karakteristik konsumennya, karena titik sentral dari pusat pemasaran yang harus selalu diperhatikan ialah seorang Konsumen. Dewi dalam (Saputra, dkk, 2017) mengemukakan bahwa konsumen ialah seseorang yang menggunakan suatu produk dan atau jasa yang dipasarkan. Konsumen dapat dibedakan menjadi 2 jenis, yang pertama konsumen individu dan yang kedua yaitu konsumen organisasi. Informasi mengenai perilaku konsumen akan membantu membentuk segmentasi pasar yang dituju sebagai sasaran dari penjualan untuk mencapai kesuksesan dan tercapainya target penjualan. Keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh banyak faktor bukan hanya jenis produk dan kualitas dari makanan dan minuman yang ditawarkannya, tetapi dapat dipengaruhi juga oleh kemampuan dari para penyedia jasa sendiri bagaimana mereka memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Untuk mengetahui perilaku konsumen yang diperlukan ialah suatu pemahaman tentang konsumen sendiri, karena konsumen mempunyai arti yang sangat penting untuk keberlangsungan suatu usaha, karena semua usaha yang dilakukan oleh perusahaan ialah untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.

CV Puri Lestari Catering Bandung adalah salah satu perusahaan penyedia jasa makanan, minuman atau katering yang beralamatkan di Jalan Sarimadu nomor 16/25 Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat, katering ini melayani berbagai kebutuhan konsumsi pada acara-acara besar seperti pernikahan,

ulang tahun, tumpeng syukuran, dan pesanan-pesanan lainnya. CV Puri Lestari Catering Bandung ini resmi didirikan sejak 28 oktober 2003. Sejak awal mula didirikan pada tahun 2003 hingga saat ini CV Puri Lestari Catering Bandung selalu berkembang dan selalu mengikuti trend yang ada, hal ini dikarenakan lingkungan bisnis diantara penyedia usaha makanan dan minuman atau catering memiliki persaingan yang sangat ketat, dan Kota Bandung sendiri ialah pasar yang sangat baik dan berpotensi bagi industri katering. Dengan ketatnya persaingan katering yang ada di kota Bandung menyebabkan CV. Puri Lestari Catering Bandung harus mampu menghadapi persaingan di antara para penyedia jasa katering lainnya dan harus mampu juga untuk meraih dan mempertahankan konsumennya. Untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumennya CV. Puri Lestari Catering Bandung harus bisa memahami karakteristik dari perilaku konsumennya tersendiri, karena berbeda konsumen berbeda pula karakteristiknya.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan penulis memperoleh informasi mengenai adanya penurunan pendapatan. Pada saat ini CV. Puri Lestari Bandung banyak melayani konsumen untuk acara-acara seperti pernikahan, ulang tahun, syukuran, rapat ,prasmanan, akikah dan lain sebagainya, dan dibawah ini adalah data pemesanan dan pendapatanya di tahun 2018 sampai dengan tahun 2019.

**TABEL 1**  
**DATA PEMESANAN DAN PENDAPATAN CV. PURI LESTARI**  
**CATERING BANDUNG TAHUN 2018-2019**

NO	BULAN	2018		2019	
		PEMESANAN	PENDAPATAN (Rp)	PEMESANAN	PENDAPATAN (Rp)
1	Januari	3	199.888.000	4	37.450.000
2	Februari	17	253.435.000	10	71.525.000
3	Maret	25	357.769.000	16	450.430.000
4	April	11	364.225.000	14	59.997.500
5	Mei	6	203.372.000	2	32.867.000
6	Juni	3	56.500.000	6	101.450.000
7	Juli	4	196.560.000	6	61.925.000
8	Agustus	7	261.498.000	6	178.482.000
9	September	8	67.200.000	9	42.200.000
10	Oktober	5	42.307.500	6	87.005.000
11	November	25	37.987.000	13	49.750.000
12	Desember	19	37.987.000	5	119.000.000
<b>Jumlah :</b>		133	2.039.821.500	97	1.292.082.000

**Sumber : Arief Purnama Direktur CV Puri Lestari Catering Bandung**

Berdasarkan data yang ditampilkan oleh tabel di atas, terlihat bahwa terjadinya penurunan konsumen menyebabkan penurunan pendapatan,

yang mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan pertahunnya yaitu sebesar 2M dan mengharuskan CV. Puri Lestari Catering Bandung untuk memperhatikan strategi bersaingnya dengan memperhatikan faktor-faktor yang berorientasi pada konsumen untuk mengetahui perilaku dan dapat mengkategorikan konsumen yang ditujunya.

Selain itu penulis juga memperoleh informasi berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur dengan pihak catering dan konsumen yang pernah melakukan pembelian yaitu mengenai adanya keluhan terutama dalam hal keterlambatan waktu yang tidak sesuai dengan perjanjian. Penulis menduga bahwa terjadinya penurunan penjualan dan adanya keluhan keterlambatan disebabkan oleh belum optimalnya *data base* konsumen yang ada di CV. Puri Lestari Catering Bandung.

Dikarenakan hal tersebut, penulis ingin melakukan penelitian untuk mengidentifikasi perilaku konsumen dengan judul “**Analisis Perilaku Konsumen di CV Puri Lestari Catering Bandung**” yang nantinya dapat digunakan untuk perkembangan dan kelangsungan hidup di CV Puri Lestari Catering Bandung.

## **B. Rumusan Masalah**

Pada uraian di atas, telah dijelaskan bahwa hal yang menjadi suatu permasalahan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Bagaimana keadaan faktor pribadi konsumen di CV. Puri Lestari Catering Bandung?

2. Bagaimana keadaan faktor budaya konsumen di CV. Puri Lestari Catering Bandung?
3. Bagaimana keadaan faktor sosial konsumen di CV. Puri Lestari Catering Bandung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang berada di atas, maka dari itu tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui keadaan faktor pribadi konsumen di CV. Puri Lestari Catering Bandung.
2. Untuk mengetahui keadaan faktor budaya konsumen di CV. Puri Lestari Catering Bandung.
3. Untuk mengetahui keadaan faktor sosial konsumen di CV. Puri Lestari Catering Bandung.

### **D. Keterbatasan Penelitian**

Batasan penelitian di dalam penelitian ini, ialah terhadap konsumen yang telah menggunakan jasa atau produk dari CV. Puri Lestari Catering Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik pelanggan di CV. Puri Lestari Catering Bandung yang beralamatkan di Jalan Sarimadu Nomor 15/25, Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat.

### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pada tujuan yang akan dicapai dalam penelitian, diharapkan penelitian akan bermanfaat bagi yang bersangkutan dengan obyek

penelitian, manfaatnya ialah sebagai berikut ini:

1. Manfaat Praktisi

- a. Untuk Perusahaan, ialah sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk CV. Puri Lestari Catering Bandung dalam mengambil suatu kebijakan, membantu perusahaan dalam memahami dan mengkategorikan konsumennya sehingga dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumennya.
- b. Untuk Penulis, yaitu sebagai metode untuk menambah wawasan dan juga ilmu pengetahuannya, yang khususnya terkair di bidang pemasaran (*marketing*).

2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan dijadikan sebagai sumber referensi atau bahan masukan yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.