

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Manusia pada dasarnya membutuhkan makanan sebagai kebutuhan pokok (*primer*) setiap harinya, artinya manusia tidak akan pernah lepas dari kebutuhannya akan makanan untuk terus bertahan hidup. Di era sekarang kebutuhan manusia akan makanan semakin meningkat dikarenakan hadirnya *trend* wisata kuliner, menyebabkan para pelaku usaha di industri makanan dan minuman semakin gencar untuk membuka usaha di bidang kuliner karena pertumbuhan bisnis di industri tersebut memiliki prospek yang baik. Bisnis kuliner meliputi usaha jasa makanan dan minuman yang diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 18 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya. Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud meliputi: restoran, rumah makan, restoran waralaba, bar, café, pujasera, jasa boga dan usaha jasa makanan dan minuman lainnya yang ditetapkan oleh Walikota. Adanya peraturan ini membantu para pengusaha kuliner Kota Bandung memiliki perlindungan dari pihak pemerintah.

Berkembangnya potensi bisnis kuliner di kota Bandung tidak lepas dari peranan industri kreatif yang mampu meningkatkan perekonomian serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat kota Bandung secara langsung maupun

tidak langsung. Besarnya peranan industri kreatif di dalam perekonomian dapat dilihat dari kucuran dana yang secara langsung masuk ke kota Bandung. Kota Bandung memiliki berbagai macam subsektor industri kreatif yang berbeda-beda, salah satunya adalah subsektor di bidang kuliner yang menjadi salah satu industri kreatif yang memiliki daya tarik positif. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi usaha kuliner yang meningkatkan perekonomian kota Bandung. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif yang ada di kota Bandung pada tahun 2018:

Tabel 1.1

**Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Terhadap PDB
Kota Bandung Tahun 2018**

No.	Industri Kreatif	Kontribusi PDB	Persentase
1	Periklanan	Rp 120.180.198.000	6,63%
2	Arsitektur	Rp 54.627.363.000	3,01%
3	Desain	Rp 117.448.830.000	6,48%
4	Fashion	Rp 709.523.063.000	39,14%
5	Film & Video	Rp 1.343.794.000	0,07%
6	Fotografi	Rp 13.437.937.000	0,74%
7	Kerajinan	Rp 480.720.793.000	26,52%
8	Kuliner	Rp 215.006.989.000	11,86%
9	Layanan Komputer & Piranti Lunak	Rp 6.718.968.000	0,37%
10	Musik	Rp 13.437.937.000	0,74%
11	Pasar & Barang Seni	Rp 10.925.472.000	0,60%
12	Penerbitan & Percetakan	Rp 44.345.191.000	2,45%
13	Permainan Interaktif	Rp 3.359.484.000	0,19%
14	R & D	Rp 5.375.175.000	0,30%
15	Seni Pertunjukan	Rp 2.821.967.000	0,16%
16	Tv & Radio	Rp 13.437.937.000	0,74%
Total		Rp 1.812.711.098.000	100,00%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Pada Tabel 1.1 dijelaskan bahwa Kota Bandung memiliki 16 subsektor yang ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) pada tahun 2018. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa dalam kontribusi subsektor industri kreatif terdapat 3 subsektor industri kreatif unggulan yang mendominasi di kota Bandung yaitu industri *fashion*, industri kerajinan dan industri kuliner. Dari data di atas dapat dilihat bahwa persentase industri *fashion* memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB di kota Bandung yaitu sebesar 39,14%, diikuti oleh industri kerajinan yang memberikan kontribusi PDB sebesar 26,52% dan di posisi ketiga diikuti oleh industri kuliner yang memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar 11,86%. Dengan demikian industri *fashion*, industri kerajinan dan industri kuliner sama-sama memiliki kontribusi dan potensi yang besar untuk terus berkembang dan memperluas bisnis di kota Bandung.

Di kota Bandung, kuliner menjadi bagian dari tiga besar urutan teratas sub-sektor tertinggi yang berkontribusi terhadap PDB kota Bandung. Perputaran bisnis kuliner di kota Bandung yang terus berkembang sejauh ini telah memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah. Kota Bandung yang saat ini menjadi rumah bagi banyak aktivis kreatif yang kemudian juga memberikan kontribusi bagi peningkatan ekonomi kota. Tingginya kontribusi yang diberikan sub-sektor industri kuliner tersebut menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam hal ini dengan membuka dan mengembangkan usaha di bidang kuliner. Pada halaman berikutnya diperoleh data jumlah pelaku usaha pada tiga sub-sektor yang berkontribusi paling tinggi terhadap PDB kota Bandung pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2018.

Tabel 1.2
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDB
Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2016-2018

Sub-sektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2016	Kenaikan (%)	2017	Kenaikan (%)	2018
<i>Fashion</i>	1.025	18%	1.256	15%	1.478
Kerajinan	730	21%	920	13%	1.053
Kuliner	650	17%	780	7%	835
Total	2.405		2.956		3.366

Sumber: Dinas KUKM dan Perindag Kota Bandung

Pada Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pelaku usaha pada subsektor kuliner di kota Bandung memiliki persentase jumlah kenaikan pelaku usaha yang paling rendah dibandingkan dengan subsektor yang lainnya. Itu artinya pelaku usaha kuliner di kota Bandung masih terbilang rendah dalam perkembangannya, padahal di kota Bandung sendiri bisnis kuliner mempunyai peluang yang sangat tinggi untuk dikembangkan karena antusias masyarakat terhadap makanan dan minuman semakin tinggi. Semakin tinggi peluang usaha dalam industri kuliner, maka seharusnya semakin tinggi juga pengembangan yang dilakukan para pelaku usaha.

Pelaku usaha bisnis di bidang kuliner dituntut untuk terus berinovasi dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produk perusahaan, apalagi kota Bandung merupakan kota yang terkenal dengan berbagai keunikannya terutama dalam inovasi dan kreatifitas mengolah makanan dan minuman. Diperlukan ide-ide kreatif yang dapat menarik perhatian konsumen, seperti tempat yang nyaman, produk-produk khas yang ditawarkan, cara penyajian, lokasi usaha hingga keunikan konsep yang dimiliki oleh perusahaan. Hal-hal tersebut harus

diperhatikan semua perusahaan dari perusahaan lama maupun baru agar dapat terus bertahan mengimbangi pasar atau bahkan mengungguli pangsa pasar yang dituju.

Bisnis kuliner di kota Bandung yang memiliki peluang besar untuk tumbuh dimasa depan tidak lepas dari peran penduduknya itu sendiri. Kepadatan penduduk menjadi salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan suatu usaha, semakin padat suatu daerah maka secara tidak langsung daerah tersebut juga mengalami peningkatan dalam kebutuhan hidup khususnya kebutuhan pangan yang harus dipenuhi. Hal tersebut dikarenakan Bandung merupakan salah satu kota dengan jumlah populasi penduduk terbanyak di Indonesia. Berikut diperoleh data jumlah penduduk dan laju pertumbuhan penduduk kota Bandung tahun 2014 sampai dengan tahun 2018:

Tabel 1.3
Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Laju Pertumbuhan Penduduk Per Tahun (%)
2014	2.458.503	0,57
2015	2.470.802	0,5
2016	2.481.469	0,43
2017	2.490.622	0,37
2018	2.497.938	0,29

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa barat

Berdasarkan data pada Tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk di kota Bandung selama 5 tahun terakhir selalu mengalami peningkatan. Bahkan, menurut data yang diperoleh dari Kementerian Dalam Negeri, kota Bandung masuk ke dalam daftar 5 besar kota dengan jumlah penduduk terpadat di Indonesia. Artinya kebutuhan pangan seperti makanan dan minuman akan terus mengalami peningkatan karena permintaan yang semakin tinggi, sehingga bisnis

kuliner akan memiliki peluang usaha yang semakin besar untuk dikembangkan oleh para pelaku usaha.

Pariwisata menjadi salah satu faktor pendukung juga dalam keberhasilan suatu usaha. Hal tersebut sejalan dengan informasi yang didapatkan dari tribunnews.com dalam konferensi pers *Wonderful Indonesia Culinary and Shopping Festival 2018* Kemenpar (Kementrian Pariwisata) yang menetapkan kota Bandung masuk ke dalam tiga destinasi kuliner di Indonesia. Artinya potensi dari wisata kuliner di Bandung memiliki respon positif mengingat para pelaku usaha memiliki kreatifitas dan inovasi untuk menarik perhatian konsumen khususnya para wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung. Berikut adalah perkembangan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2018:

Tabel 1.4
Jumlah Wisatawan Kota Bandung Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah Pengunjung Melalui Gerbang Tol (Orang)	Jumlah Pengunjung Melalui Bandara, Stasiun dan Terminal (Orang)	Total Pengujung (Orang)
2014	73.976.993	6.524.071	80.501.064
2015	76.765.364	7.073.615	83.838.979
2016	79.164.051	7.038.837	86.202.888
2017	73.592.442	1.995.436	75.587.878
2018	46.824.323	7.013.077	53.837.400

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas didapatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung mengalami peningkatan dan penurunan. Dilihat dari jumlah wisatawan yang berkunjung melalui gerbang tol (Pasteur, Moh.Toha, Pasir Koja, Buah Batu, Kopo) mengalami peningkatan sepanjang tahun 2014 sampai dengan 2016 namun pada tahun 2017 dan tahun 2018 mengalami penurunan.

Sedangkan jumlah wisatawan yang berkunjung melalui bandara, stasiun dan terminal mengalami peningkatan pada tahun 2014 sampai dengan 2015, mengalami penurunan pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2017 dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2018. Hal tersebut berpengaruh terhadap total pengunjung ke Kota Bandung, yaitu pada tahun 2014 sampai tahun 2016 mengalami peningkatan jumlah pengunjung dan pada tahun 2017 sampai 2018 mengalami penurunan jumlah pengunjung ke Kota Bandung. Hal ini membuktikan bahwa pengunjung kota Bandung mengalami peningkatan walaupun mengalami penurunan juga. Dampaknya adalah semakin banyak pelaku usaha yang berinovasi dan terus mengembangkan ide-ide baru untuk menarik minat para konsumennya. Dengan demikian, banyaknya jumlah penduduk di kota Bandung dan antusias wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung dapat dijadikan sebagai pasar sasaran yang dituju perusahaan untuk meningkatkan peluang dalam memperoleh laba usaha yang besar.

Industri kuliner sebetulnya memiliki beberapa jenis usaha di dalamnya, usaha tersebut seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, bar, kafe, pujasera dan jasa boga yang disebutkan dalam Peraturan Daerah (PERDA) Kota Bandung No.7 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata. Dilihat dari jenis-jenis usaha kuliner yang ada, maka para konsumen mendapatkan banyak pilihan dalam memilih dan menikmati makanan dan minuman yang mereka butuhkan dan inginkan. Mereka dapat menentukan perusahaan mana yang ingin mereka coba sesuai dengan minat dan selera masing-masing untuk akhirnya dipilih. Pada halaman selanjutnya akan disajikan data jumlah usaha kuliner dari jenis usaha kuliner di kota Bandung.

Tabel 1.5
Jumlah Usaha Kuliner di Kota Bandung Tahun 2016-2018

Jenis Usaha	2016	Kenaikan %	2017	Kenaikan %	2018
Restoran	127	18%	155	7%	168
Rumah Makan	93	26%	126	5%	132
Restoran Waralaba	68	11%	77	7%	83
Kafe	267	21%	339	14%	394
Pujasera	42	28%	59	9%	65
Bar	15	25%	20	28%	28
Jasa boga	82	13%	94	4%	98
Total	694		870		968

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Pada Tabel 1.5 di atas, dapat dilihat bahwa industri kuliner kota Bandung memiliki 7 jenis usaha kuliner sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Bandung (PERDA) Nomor 07 Tahun 2012 Pasal 18. Setiap tahunnya dalam tiga tahun terakhir dari tahun 2016-2018 setiap jenis usaha kuliner mengalami peningkatan yang cukup memuaskan. Jasa boga merupakan jenis usaha kuliner yang memiliki persentase kenaikan paling rendah diantara jenis usaha kuliner yang lainnya, itu berarti para pelaku usaha jasa boga harus meningkatkan potensi mereka agar dapat bersaing dengan usaha kuliner lainnya dan mengoptimalkan profit perusahaan.

Pada dasarnya bahwa ketujuh jenis usaha makanan dan minuman di atas memiliki perbedaannya masing-masing. Biasanya perbedaan yang paling mendasar dari jenis usaha ini adalah kualitas menu, penyajian dan pelayanannya. Dalam blog yang ditulis oleh Nourma Vidya Primantika menjelaskan bahwa restoran sebagai tempat makan yang memiliki aturan dan standar tertentu. Misalnya standar kualitas menu, standar pelayanan, standar penampilan karyawan dan lain-lain. Rumah makan biasanya dikelola dan dimiliki oleh sebuah keluarga,

sehingga tidak dikelola secara profesional, serta tidak ada sistem manajemen dan aturan-aturan baku yang mengikat. Selanjutnya kafe identik dengan tempat minum kopi dan menu yang ditawarkan berupa makanan kecil sebagai pendamping kopi. Maka dari itu, kafe sangat cocok untuk dijadikan tempat nongkrong (<https://www.zetizen.com>).

Restoran waralaba adalah salah satu bisnis yang berjalan antara pemilik merek dengan pemodal, pemberi merek disini memberikan hak menjalankan usahanya termasuk penggunaan mereknya sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati bersama. Sedangkan, pujasera adalah sebuah tempat yang berisikan banyak gerai yang menawarkan aneka ragam kuliner, baik itu makanan ataupun minuman (<https://infopeluangusaha.org/>).

Bar merupakan salah satu bagian dari *Food & Beverage Department* yang dilengkapi dengan fasilitas yang memadai, baik yang terdapat dalam sebuah hotel maupun yang berdiri sendiri yang khusus menjual segala jenis minuman yang beralkohol dan yang tidak beralkohol (<https://empatlima.weebly.com>). Terakhir ada jenis usaha jasa boga, pengertian menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) jasa boga merupakan suatu usaha yang melayani pesanan hidangan atau sebagai pemasok hidangan untuk pesta, pertemuan dan sebagainya.

Salah satu bagian dari ketujuh industri makanan dan minuman di atas adalah industri jasa boga. Jasa boga sendiri merupakan salah satu bisnis yang cukup menjanjikan di kota Bandung, dimana kebanyakan wisatawan membeli buah tangan berupa kue atau roti. Penduduk di Bandung pun kebanyakan membeli kue dan roti untuk dijadikan sajian dalam suatu acara atau pertemuan. Berikut adalah jenis-jenis dan jumlah usaha jasa boga yang ada di kota Bandung:

Tabel 1.6
Jumlah Usaha Jasa Boga di Kota Bandung tahun 2018

No.	Jenis-Jenis Jasa Boga	2018	Persentase
1.	<i>Catering/Katering</i>	39	39,8%
2.	Kantin/Cafeteria	35	35,7%
3.	<i>Cake and Bakery</i>	24	24,5%
TOTAL		98	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas dapat dilihat bahwa *cake and bakery* merupakan jenis jasa boga yang memiliki jumlah usaha terendah dibandingkan dengan jenis jasa boga yang lain. Hal itu dikarenakan kebanyakan orang, perusahaan atau perkumpulan lebih memilih jenis katering untuk dijadikan makanan yang disajikan dibandingkan *cake and bakery* karena katering memiliki banyak pilihan menu dan merupakan usaha yang menyediakan makanan berat untuk dijadikan hidangan. Jenis usaha kantin/cafeteria sudah memiliki banyak pangsa pasar karena sekarang banyak tempat yang menyediakan jenis usaha ini untuk orang-orang yang sedang berbelanja atau bahkan untuk orang-orang yang bekerja. Hal ini menunjukkan bahwa usaha *cake and bakery* masih kalah berkembang dari usaha katering dan cafeteria. Pada masa sekarang, banyak sekali tempat seperti café, bistro hingga kedai khusus yang menjual berbagai macam hidangan *cake and bakery* yang tentunya lezat dan beraneka ragam jenisnya. Berikut adalah jumlah toko *cake and bakery* di kota Bandung tahun 2016-2018:

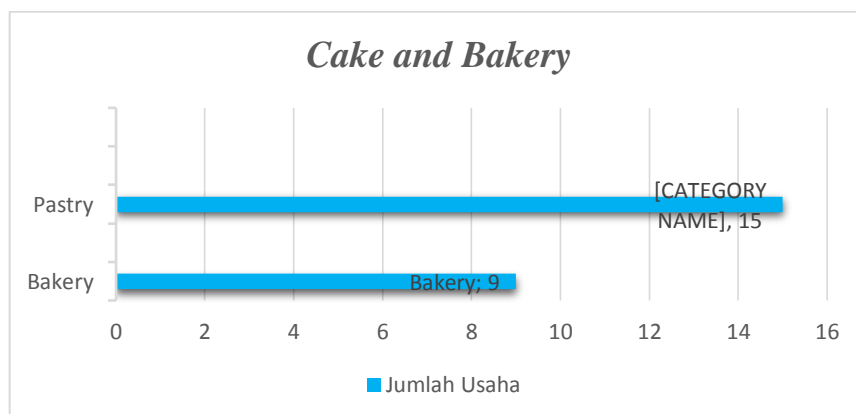
Tabel 1.7
Jumlah *Cake and Bakery* di Kota Bandung Tahun 2016-2018

Tahun	Jumlah	Persentase Kenaikan
2016	16	
2017	21	▲ 23%
2018	24	▲ 12,5%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas menunjukkan bahwa jumlah *cake and bakery* di kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Artinya peluang dalam bisnis ini sudah mulai dimanfaatkan para pelaku usaha dan menjadikan persaingan yang tumbuh semakin meningkat. Perusahaan berupaya membuat produk yang baru dengan kreativitas yang dimiliki masing-masing agar dapat menjadi yang paling di unggul diantara yang lainnya. Kuliner dalam jenis jasa boga ini memiliki berbagai jenis makanan di dalamnya yaitu makanan berat seperti hidangan utama hingga makanan ringan seperti camilan, kue dan roti. Makanan ringan seperti kue dan roti yang biasa dikenal dengan *cake and bakery* sering disantap sebagai hidangan untuk bersantai sambil meminum teh atau kopi.

Cake and bakery dalam lingkup organisasi *Food & Beverages* dibagi menjadi dua jenis di dalamnya yaitu *pastry* dimana produk yang dibuat adalah aneka kue dan *dessert* serta *bakery* dimana produk yang dibuat adalah aneka roti. Perkembangan dan inovasi dari jenis usaha *cake and bakery* yang terus mengalami peningkatan menjadikan para pelaku usaha kuliner berlomba-lomba untuk mengembangkan bisnis ini agar dapat memasuki pangsa pasar yang dituju. Berikut peneliti sajikan jumlah usaha dari *cake and bakery* berdasarkan jenisnya:



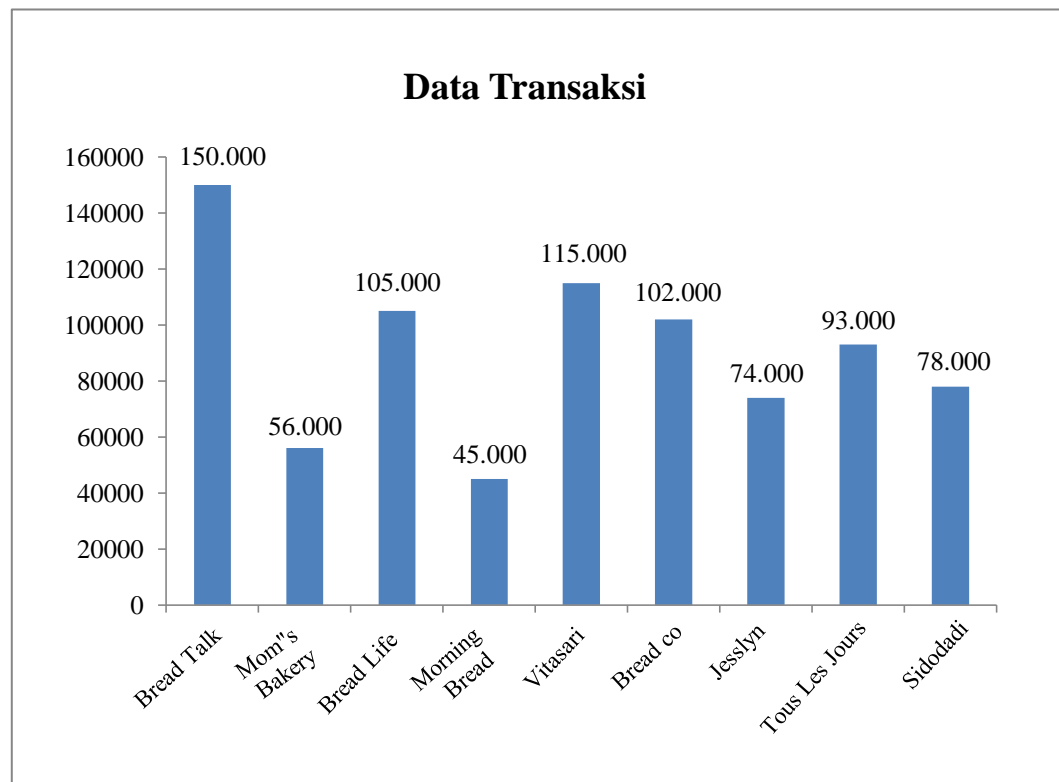
Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Gambar 1.1
Jumlah Usaha *Cake and Bakery* di Kota Bandung Tahun 2018

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa jumlah usaha dari jenis *bakery* memiliki jumlah usaha yang lebih rendah dibandingkan dengan jumlah usaha jenis *pastry*. Artinya, para pelaku usaha banyak yang lebih memilih untuk membuka usaha *pastry* dibandingkan dengan usaha *bakery*. Dengan kondisi jumlah usaha *bakery* yang rendah, maka diperlukan adanya upaya dari perusahaan *bakery* untuk membuat inovasi yang baru dengan keunikan yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen sangatlah diperlukan jika perusahaan bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya.

Mengikuti kemajuan teknologi dan perkembangan zaman, para konsumen dalam pengambilan keputusannya akan semakin selektif dalam menentukan pilihannya sehingga selain keunikan dari inovasi yang ditonjolkan dibutuhkan juga kualitas yang ditawarkan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Perusahaan harus bisa mengembangkan strateginya dalam merebut atau menarik perhatian dari konsumen dengan menunjukkan keunggulan produknya tersebut. Mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki atau menembus pangsa pasar yang ada adalah hal yang sangat diinginkan oleh setiap perusahaan bisnis, karena hal tersebut merupakan tujuan dari semua pelaku usaha yang menekuni bisnis terutama dalam industri kuliner ini.

Berdasarkan jumlah usaha *bakery* yang ada di kota Bandung, terdapat perusahaan-perusahaan *bakery* yang sudah mendominasi pangsa pasarnya dan terdapat juga perusahaan-perusahaan yang masih tertinggal dibandingkan dengan perusahaan yang lainnya. Pada halaman selanjutnya disajikan data transaksi dari jenis usaha *bakery* di kota Bandung tahun 2018.

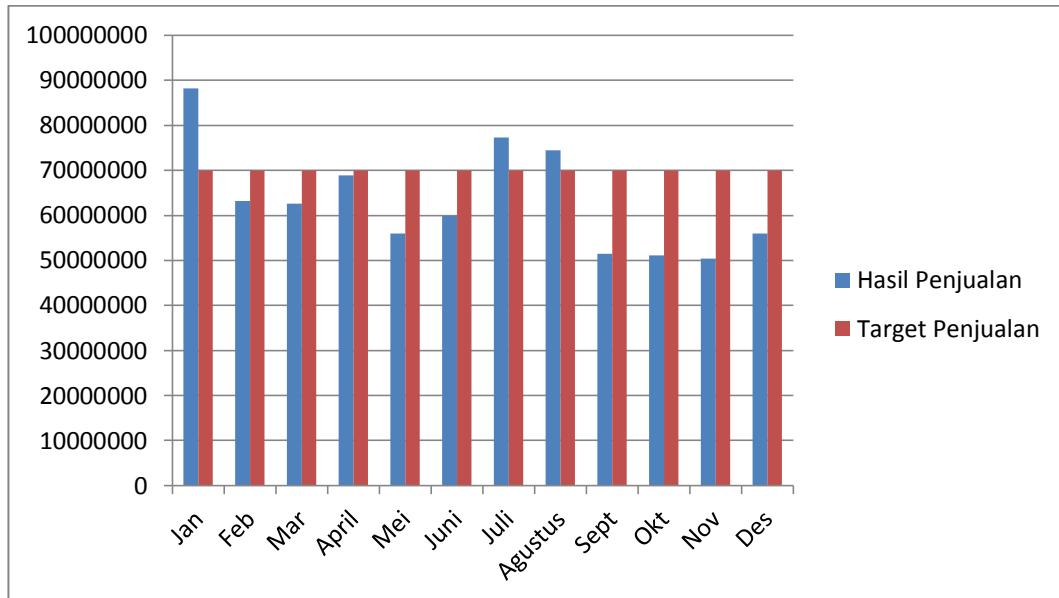


Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Gambar 1.2
Data Transaksi Usaha Bakery di Kota Bandung 2018

Berdasarkan data pada Gambar 1.2 di atas ditunjukkan data transaksi dari jenis usaha *bakery* yang ada di kota Bandung. Dapat dilihat bahwa BreadTalk memiliki data transaksi paling tinggi dengan jumlah 115.000 transaksi pada tahun 2018, sedangkan data transaksi penjualan paling rendah didapatkan oleh Morning Bread dengan jumlah 50.000 transaksi pada tahun 2018. Melihat hal tersebut maka peneliti tertarik untuk menjadikan Morning Bread sebagai objek pada penelitian ini karena eksistensinya yang masih rendah dilihat dari data transaksi usaha *bakery* di Bandung. Hal tersebut memperlihatkan bahwa persaingan untuk mendominasi pangsa pasar sangatlah sulit mengingat adanya pesaing yang lebih unggul, sehingga masing-masing usaha harus melakukan pengembangan perencanaan yang baik terhadap produk dan target pasar yang dituju. Lebih

jelasan berikut peneliti sajikan data target penjualan dan hasil penjualan dari Morning Bread pada tahun 2018:



Sumber: Morning Bread (2019)

Gambar 1.3
Data Target Penjualan dan Hasil Penjualan Morning Bread Tahun 2018

Berdasarkan data yang diperoleh melalui Gambar 1.3 dapat terlihat adanya permasalahan yang dialami pada penjualan Morning Bread tahun 2018. Grafik penjualan di atas memperlihatkan penjualan yang fluktuatif, penjualan perusahaan yang mencapai target hanya pada tiga bulan saja yaitu pada bulan Januari, Juli dan Agustus. Lalu, di bulan lain tidak mencapai target dan cenderung mengalami penurunan. Pada bulan Januari-Maret penjualan mengalami persentase penurunan sekitar 40%, bulan April-Mei mengalami persentase penurunan sebesar 23% dan mengalami kenaikan persentase pada bulan Juni sebesar 6,6%. Pada bulan Juli persentase mengalami kenaikan sebesar 22,6%, namun turun kembali sebesar 3,9% pada bulan Agustus, penurunan terus berlanjut dari bulan Agustus-November dengan persentase penurunan sekitar 47,7%, hingga pada bulan Desember penjualan mengalami persentase kenaikan walaupun hanya sebesar 10%.

Pendapatan yang tidak stabil dan bahkan cenderung mengalami penurunan tersebut mengindikasikan bahwa adanya masalah yang terjadi pada penjualan di Morning Bread. Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Penjualan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam bisnis, semakin besar penjualan perusahaan maka semakin baik efeknya bagi perusahaan, sebaliknya jika penjualan menurun maka dapat dikatakan perusahaan memiliki masalah selama periode penjualan yang menurun tersebut, artinya ada penurunan minat dan keputusan pembelian para konsumen. Selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2014:5) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:188) menjelaskan mengenai teori tentang konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, yang dimana teori tersebut menjelaskan bahwa suatu keputusan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian meliputi 6 (enam) sub keputusan yang diantaranya meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan dalam pembelian tersebut. Dilihat dari penjelasan diatas bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya didasarkan atas bagaimana produk dari suatu perusahaan, artinya perusahaan harus bisa menyajikan produk yang berkualitas dan bernilai di mata konsumen agar dapat menarik minat konsumen. Konsumen akan memilih salah satu produk yang menarik minat dari beberapa alternatif untuk dilakukan keputusan pembelian. Setelah memutuskan untuk membeli, konsumen akan mempertimbangkan jumlah

pembelian produk, dengan begitu dapat terlihat peningkatan dan penurunan keputusan pembelian konsumen melalui jumlah pembelian konsumen.

Banyaknya usaha kuliner yang semakin berkembang menjadikan para pelaku usaha di bidang ini harus mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen agar dapat melakukan pembelian terhadap produk perusahaannya. Ketika konsumen melakukan keputusan pembeliannya pada suatu produk yang mana produk yang dipilih konsumen tersebut tentunya telah diperimbangkan dari berbagai produk lainnya. Hal tersebut merupakan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk bersaing guna menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk memilih dan menentukan pembeliannya. Untuk mengetahui hal yang mengakibatkan penurunan pembelian pada Morning Bread peneliti telah melakukan penelitian pendahuluan (Pra survey) kepada 30 orang konsumen dari Morning Bread sebagai respondennya. Pra survey ini dilakukan pada tanggal 22 April 2019. Berikut adalah hasil pra survey yang diperoleh peneliti:

Tabel 1.8
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan (Pra Survey) Morning Bread

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata rata
			STS	TS	KS	S	SS	
1.	Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk di Morning Bread	0	3	11	9	7	3,7
		Produk yang dikeluarkan Morning Bread tidak mengecewakan	0	1	10	11	8	3,9
		Rasa roti/produk yang dikeluarkan oleh Morning Bread sesuai dengan selera saya	3	2	10	8	7	3,5

Tabel 1.8 (Lanjutan)

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata rata
			STS	TS	KS	S	SS	
2.	Keputusan Pembelian	Saya merasa membeli produk di Morning Bread adalah keputusan yang sangat tepat	2	4	12	7	5	3,3
		Membeli produk di Morning Bread merupakan pilihan utama dalam melakukan pembelian produk roti	5	8	10	5	2	2,7
		Saya lebih memilih membeli produk roti di Morning Bread dibandingkan dengan tempat roti yang lain	4	7	10	6	3	2,9

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel 1.8 dari hasil penelitian pendahuluan atau pra survey maka dapat dilihat bahwa nilai terkecil dari pernyataan diatas terdapat pada dimensi keputusan pembelian. Rata-rata responden memilih untuk menjawab kurang setuju itu artinya Morning Bread bukan menjadi pilihan utama bagi para konsumen dalam pembelian produk. Keputusan pembelian konsumen adalah faktor yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan harus bisa meyakinkan para konsumen untuk melakukan pembelian pada produk perusahaan mereka.

Melihat hasil pra-survey di atas dan fenomena yang terjadi, peneliti juga melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2014:58) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Seperti

yang diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan atau pra survey mengenai bauran pemasaran di Morning Bread:

Tabel 1.9
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan (Pra Survey) Mengenai Kondisi Bauran Pemasaran di Morning Bread

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata rata
			STS	TS	KS	S	SS	
1.	Produk	Morning Bread memiliki variasi/macam produk yang beraga	0	1	8	12	9	3,9
		Produk yang disajikan memiliki rasa yang enak dan kualitas yang baik	1	3	10	11	5	3,5
2.	Harga	Harga yang ditawarkan Morning Bread cukup terjangkau	0	0	7	14	9	4,1
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	0	1	10	16	3	3,7
3.	Lokasi	Lokasi Morning Bread berada di pusat kota sehingga mudah dijangkau	3	5	12	7	3	3,1
		Tanda/petunjuk lokasi Morning Bread dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal dari sisi jalan	3	6	16	3	2	2,8

Tabel 1.9 (Lanjutan)

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata rata
			STS	TS	KS	S	SS	
4.	Promosi	Iklan yang dipakai Morning Bread seperti (Brosur, poster, pamflet, internet dll) menarik perhatian	0	9	14	6	1	3,0
		Promosi Penjualan Morning Bread (Kupon, paket hemat, diskon, bazar dll) sangat menarik	5	5	12	5	3	2,9
		Morning Bread sering melakukan kegiatan <i>Sponsorship</i> pada acara tertentu	3	8	9	6	4	3,1
		Respoden datang ke Morning Bread atas rekomendasi teman/orang terdekat	2	5	13	6	4	3,0
5.	Orang	Para karyawan Morning Bread memiliki penampilan yang rapi dan menarik	1	2	8	12	7	3,7
		Karyawan Morning Bread sigap dalam melakukan pelayanan dengan keramahan saat memberikan informasi	0	1	9	16	4	3,8
6.	Proses	Proses pemesanan makanan di Morning Bread sangat cepat	0	3	12	9	6	3,6
		Proses dalam pembayaran di Morning Bread sangat mudah	0	0	4	17	9	4,1

Tabel 1.9 (Lanjutan)

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata rata
			STS	TS	KS	S	SS	
7.	Bukti Fisik	Suasana di toko Morning Bread terasa nyaman, bersih, rapi, terang dan luas	0	0	9	17	4	3,8
		Fasilitas yang disediakan di toko Morning Bread sangat baik	0	3	17	9	1	3,3

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel 1.9 di atas dari hasil pra survey maka dapat dilihat bahwa nilai terkecil dari pernyataan di atas terdapat pada dimensi lokasi dan promosi penjualan. Hasil penelitian di atas sejalan dengan wawancara dari bagian manajemen Morning Bread bahwa lokasi dan promosi penjualan mempengaruhi penjualan mereka dan dari hasil penelitian pun rata-rata responden memilih untuk menjawab kurang setuju. Promosi penjualan yang kurang meluas terhadap target pasar serta lokasi yang kurang menonjol dan tidak berada di pusat kota yaitu di Jl. Raya Ujung Berung, Cigending No. 3, Cisaranten Bina Harapan, Ujung Berung, Kota Bandung dapat mempengaruhi penjualan perusahaan yang membuat keputusan pembelian terhadap Morning Bread menurun. Perusahaan seharusnya membuat promosi penjualan yang lebih luas lagi untuk memperkenalkan produk dan menempatkan lokasi yang mudah ditemukan oleh konsumen.

Rambat Lupiyoadi (2013:180) mendefinisikan promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain. Sedangkan pengertian lokasi menurut

Ujang Suwarman (2014:11) menyatakan bahwa lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha agar dapat memberikan peluang terjadinya keputusan konsumen untuk membeli. Lokasi yang mudah dijangkau menjadi nilai tambah bagi setiap perusahaan karena sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli, mereka juga akan mempertimbangkan lokasinya. Maka dari itu lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan. Teori ini diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annisa Lisdayanti (2017) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik pemilihan lokasi usaha yang dilakukan pelaku usaha maka ada kecenderungan terjadi peningkatan proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behaviour*) yang tercipta. Proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli diawali dari rangsangna pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan akan produknya. Lokasi dan promosi penjualan merupakan hal yang mempunyai dampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rachdita Andriyani (2016) yang menyatakan bahwa lokasi dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat masalah yang timbul adalah kurangnya promosi penjualan yang meluas serta kurangnya penyesuaian dan penempatan lokasi toko sehingga Morning Bread belum bisa menjadi pilihan

utama bagi para konsumen. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang ada sebagai topik dan objek penelitian dengan mengambil judul penelitian **“Pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Morning Bread Bandung”**.

1.2 Identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian

Pada sub bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai lokasi dan promosi penjualan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dimana terdapat fenomena-fenomena masalah dalam variabel tersebut. Peneliti akan meneliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalahnya serta merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada di latar belakang penelitian.

1.2.1 Identifikasi masalah penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti dapat mengidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut:

1. Tingginya persaingan bisnis di bidang industri makanan.
2. Banyaknya pesaing dalam usaha *cake and bakery* di Bandung.
3. Penjualan produk Morning Bread mengalami penurunan selama 2018.
4. Lokasi Morning Bread tidak mudah dijangkau oleh konsumen.
5. Tanda lokasi Morning Bread kurang terlihat jelas dari sisi jalan.
6. Kurangnya promosi penjualan yang dilakukan Morning Bread.
7. Promosi penjualan yang ditawarkan Morning Bread kurang menarik.
8. Keputusan pembelian pada Morning Bread rendah.

1.2.2 Rumusan masalah penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi pada Morning Bread Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan pada Morning Bread Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian pada Morning Bread Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Morning Bread Bandung.

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai yang mengacu pada rumusan masalah penelitian, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Tanggapan para konsumen mengenai lokasi Morning Bread Bandung.
2. Tanggapan para konsumen mengenai promosi penjualan pada Morning Bread Bandung.
3. Tanggapan para konsumen mengenai keputusan pembelian pada Morning Bread Bandung.
4. Besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Morning Bread Bandung.

5. Besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Morning Bread Bandung.
6. Besarnya pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Morning Bread Bandung.

1.4 Kegunaan penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi juga dapat bermanfaat bagi pihak lain. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat berupa kerangka teoritis tentang keputusan pembelian, sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran terutama mengenai lokasi dan promosi penjualan.

1. Bagi peneliti
 - a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang bagaimana cara menyusun suatu penelitian.
 - b. Sebagai bahan pembelajaran dan pengalaman baru dalam bidang industri bisnis makanan agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan.
 - c. Menambah pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.
 - d. Menambah wawasan baru bagi peneliti mengenai sudut pandang industri kuliner khususnya *cake and bakery* sesuai teori atau konsep sebelumnya.

2. Bagi pengembang Ilmu Manajemen
 - a. Penelitian Ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khusus tentang lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas pembelajaran terutama dalam penyelesaian karya tulis ilmiah.
3. Bagi peneliti lain
 - a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapatkan saat perkuliahan dengan realita yang ada.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan pengambilan keputusan membeli produk Morning Bread serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam penawaran dan pemasaran produknya.

1. Bagi peneliti
 - a. Memahami dalam menentukan lokasi usaha yang baik guna mendirikan suatu usaha agar konsumen tidak kesulitan untuk datang ke lokasi.
 - b. Memahami dalam penerapan promosi penjualan yang menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.
 - c. Menjadi lebih memahami keputusan pembelian berdasarkan lokasi usaha dan promosi penjualan yang dilakukan.

- d. Mengetahui hal-hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.
 - e. Mengetahui hasil dari pengaruh lokasi dan promosi penjualan melalui studi di Morning Bread Bandung.
2. Bagi perusahaan
- a. Penelitian ini dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam penentuan lokasi dan promosi penjualan.
 - b. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan.
 - c. Hasil penelitian ini dapat menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap Morning Bread Bandung.
3. Bagi pihak lain
- a. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sejenis.
 - b. Sebagai referensi untuk penelitian-penelitian yang lain.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada di dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang didapat dari bangku kuliah dengan dunia kerja.
 - d. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan oleh peneliti lain.