

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Jayaraga merupakan anak perusahaan dari martabak Boston yang didirikan oleh pemiliknya yaitu Bapak Tedi. Warung martabak ini beralamat di Jalan Terusan Buahbatu Bandung. Warung martabak ini tidak terlalu besar dan tidak memiliki tempat parkir khusus untuk kendaraan. Walau begitu warung martabak Jayaraga ini selalu ramai dengan pengunjung. Pada pukul 19:00 – 22:00 WIB adalah waktu sedang ramai – ramainya pengunjung datang untuk membeli martabak.

Menu yang disediakan yaitu martabak manis dan martabak telur. Martabak manis meliputi kacang, coklat, keju, keju kacang coklat, keju kismis, keju pisang, keju jagung. Sedangkan untuk martabak telur meliputi ayam, kornet, sapi, dan tuna, kualitas dan rasa tidak perlu diragukan lagi sebab kepuasan dan kesetiaan konsumen selalu menjadi aspek prioritasnya. Sampai saat ini selain di kota Bandung warung martabak ini juga membuka beberapa cabang yaitu di Kota Garut dan Kota Tasikmalaya. Dengan adanya cabang tersebut membuat konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk martabak Jayaraga.



GAMBAR 1.1

Logo Martabak Jayaraga

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2017

1.2 Latar Belakang Penelitian

Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki beragam objek wisata alam maupun objek wisata sejarah, selain itu Kota Bandung juga menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja (*factory outlet*) dan wisata kuliner. Oleh karena itu banyak wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung untuk menikmati tempat wisata maupun berwisata kuliner yang ada di Kota Bandung, Tabel 1.1 adalah Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan Yang Datang Ke Kota Bandung Pada Tahun 2010 – 2015.

TABEL 1.1
Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan Yang datang Ke Kota Bandung
Tahun 2010-2015

REKAPITULASI DATA KUNJUNGAN WISATAWAN YANG DATANG KE KOTA BANDUNG TAHUN 2010 – 2015								
NO	KETERANGAN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	SATUAN
i	Jumlah Kendaraan yang masuk via gerbang tol (pasteur,Pasirkoja,Kopo,M.Toha,Buah Batu	28.686.824	30.533.812	32.587.386	33.731.385	35.002.815	32.174.348	Kendaraan
II	1. Jumlah Pengunjung Melalui gerbang Tol.	65.442.916	69.674.507	73.976.993	76.765.364	79.164.051	73.592.442	Orang
	2. Jumlah Pengunjung melalui Bandara, stasiun,terminal	7.990.407	6.388.447	6.524.071	7.073.615	7.038.837	7.603.193	Orang
	Jumlah	73.433.323	76.062.954	80.501.064	83.838.979	86.202.888	81.195.635	Orang
III	Wisatawan yang melalui pintu gerbang kedatangan							
	a. Wisman	228.449	225.585	176.855	176.432	180.143	183.932	Orang
	b. Wisnus	4.951.439	6.487.239	5.080.584	5.388.292	5.627.421	5.877.162	Orang
	Jumlah	5.179.888	6.712.824	5.257.439	5.564.724	5.807.564	6.061.094	Orang
IV	Wisatawan Menginap							
	a. Wisman	180.603	194.062	158.848	170.982	176.487	130.039	Orang
	b. Wisnus	3.024.666	3.882.010	3.354.857	3.726.447	4.242.294	3.874.453	Orang
	Jumlah Tamu Menginap	3.205.269	4.076.072	3.513.705	3.897.429	4.418.781	4.004.492	Orang
	Jumlah Tamu Tidak Menginap	1.974.619	2.636.752	1.743.734	1.667.295	1.388.783	2.056.602	Orang
	Rata-rata Lama Tinggal Wisatawan						2,25	Hari

Catatan : Data Sudah Disahkan oleh BPS Kota Bandung

Bandung, Februari 2015
Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
ttd
H. Herlan J. Soemardi,SP.M.Si
Pembina Tingkat
NIP.19710725 198912 1 001j

Sumber : ppid.bandung.go.id, 2015

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa meningkatnya kunjungan wisatawan ke kota Bandung dapat dilihat dari 4 (empat) indikator, yaitu jumlah kendaraan masuk via gerbang tol (Pasteur ,pasir koja, M toha, Buah Batu), jumlah pengunjung melalui Bandara, Stasiun, Terminal, wisatawan yang melalui pintu kedatangan, dan jumlah wisatawan yang menginap. Capaian indikator jumlah kendaraan yang masuk via gerbang tol (Pasteur, Pasir Koja ,M Toha, Buah Batu) pada tahun 2015 terealisasi sebanyak 32,174,348 juta kendaraan, terjadi penurunan dari tahun sebelumnya yaitu 35,002,815 juta kendaraan. Capaian indikator jumlah pengunjung melalui Bandara, Stasiun, Terminal pada tahun 2015 terealisasi sebanyak 7,603,193 juta wisatawan, terjadi peningkatan pada tahun sebelumnya yaitu 7,038,873 juta wisatawan. Capaian indikator jumlah wisatawan yang melalui pintu gerbang kedatangan terealisasi sebanyak 6,016,094 juta wisatawan, terjadi peningkatan pada tahun sebelumnya yaitu 5,807,564 juta wisatawan. Dan capaian indikator jumlah wisatawan yang menginap di Kota Bandung terealisasi sebanyak 4,004,492 juta wisatawan, terjadi penurunan pada tahun sebelumnya yaitu 4,418,781 juta wisatawan. Dan untuk indikator rata-rata lama tinggal wisatawan adalah 2,25 hari.

Berdasarkan peningkatan jumlah kunjungan yang begitu besar, ternyata berimbas pula pada tumbuhnya peluang bisnis di Kota Bandung , salah satunya yaitu bisnis kuliner hal ini dibuktikan dengan banyaknya para pebisnis yang membuka usaha dalam bidang industri makanan dan minuman, dapat dilihat dari Tabel 1.2 yaitu daftar jumlah usaha kuliner di kota Bandung tahun 2015.

TABEL 1.2

DAFTAR USAHA KULINER DI KOTA BANDUNG TAHUN 2015

NO	KULINER	JUMLAH
1.	Belanja Masakan Khas Bandung Dan Restoran	121
2.	Rumah Makan	380
3.	Pujasera	100
4.	Cafe	60

Sumber : Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan, ppid.bandung.go.id 2015

Dengan demikian terlihat bahwa tingkat persaingan diantara bisnis kuliner sangat tinggi, tingkat persaingan diantara bisnis kuliner kota Bandung mengalami peningkatan yang tinggi membuat bisnis kuliner harus mampu memenuhi kebutuhan, dengan memberikan keunggulan kompetitif yang akan meningkatkan minat beli konsumen dalam rangka penguasaan pasar, selain itu suatu kepuasan tersendiri bagi perusahaan apa bila konsumen berminat untuk menggunakan atau membeli kembali produk yang ditawarkan.

Bagi pelaku usaha kreatif, adanya persaingan akan menjadi tantangan yang menarik dan membangkitkan ambisi untuk mengatasi para pesaingnya. Berbagai macam cara dilakukan seperti memperbaiki, meningkatkan serta menjaga kualitas produk yang ditawarkan demi memenuhi kebutuhan serta selera konsumen yang berubah-ubah dan semakin berkembang. Konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik.

Kuliner di kota Bandung banyak menawarkan hidangan-hidangan kuliner mulai dari hidangan tradisional sampai menu masakan modern, dengan semakin berkembangnya variasi makanan dan pola konsumsi konsumen yang sangat selektif, para pelaku bisnis kuliner harus dapat memperhatikan dan memenuhi permintaan konsumen.

Salah satu kuliner di Kota Bandung yang banyak digemari adalah martabak. Banyak pebisnis kuliner yang menjual martabak di Bandung seperti martabak Andir, martabak Sanfransisco, martabak Tropika, martabak Asan dan masih banyak lagi, sebagai salah satunya adalah martabak Jayaraga yang terletak di Jalan Terusan Buah Batu. Martabak Jayaraga merupakan salah satu cabang dari martabak Boston yang berlokasi di Jalan Cijerah No 36a. Selain itu di Kota Bandung, martabak Jayaraga juga memiliki cabang di Kota Garut dan di Kota Tasikmalaya, di Kota Bandung terdapat 3 cabang martabak Jayaraga yaitu di daerah Cijerah, Bojong Raya, Terusan Buah Batu ini yang paling ramai dikunjungi oleh pengunjung. Warung martabak ini tidak memiliki tempat yang terlalu besar hal itu dikarenakan banyak orang membeli martabak untuk dibawa pulang ke rumah, dan juga tidak mempunyai halaman khusus untuk parkir kendaraan namun banyak pengunjung yang mengantri untuk mendapatkan sepotong martabak ini.

Adapun jenis rasa yang dijual pada warung martabak Jayaraga sama seperti martabak pada umumnya yaitu menyediakan dua pilihan rasa yaitu manis dan asin. Untuk martabak manis terdapat rasa kacang, coklat, keju, keju kacang coklat, keju pisang, keju kismis dan keju jagung. Adapun untuk martabak rasa asin yaitu martabak telur ayam dan martabak telur kornet,

martabak telur sapi ,dan martabak telur tuna. Warung martabak Jayaraga ini menawarkan harga yang terjangkau untuk menu yang di jual, yaitu dengan harga Rp 20.000,- . Namun dengan demikian warung martabak ini banyak dikunjungi oleh konsumen. Karena dengan harga yang terjangkau sangat menarik minat konsumen.



GAMBAR 1.2

Daftar Harga

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2017

Menurut hasil wawancara dengan beberapa konsumen, ketertarikan konsumen dilihat dari segi harga dan rasa yang enak. Sedangkan menurut konsumen dari segi promosi yang dilakukan Warung Martabak Jayaraga masih sangat sedikit, strategi lain yang di lakukan oleh warung martabak Jayaraga untuk menarik pelanggan yaitu dengan kelebihan yang dimiliki oleh warung martabak, seperti menciptakan ingatan konsumen terhadap atraksi cara memasak martabak itu sendiri, dibandingkan dengan warung martabak lainnya, cara memasak martabak Jayaraga sangat unik yaitu setelah martabak tersebut matang dan akan diangkat, terlebih dahulu martabak dilempar dan diarahkan kepada karyawan yang bertugas memberi topping dan memotong martabak. Ini adalah salah satu bagian strategi untuk menarik minat konsumen agar membeli martabak Jayaraga, dan selain itu martabak Jayaraga tidak lupa dengan kualitas rasa dengan didukung bahan baku makanan terbaik dan bermerk dan dikenal dikalangan konsumen contohnya seperti pemakaian Keju KRAFT dan Mentega BLUE BAND. Lalu tidak lupa pula warung martabak Jayaraga mempunyai target pasar menengah kebawah, karena harga dari sepori martabak Jayaraga yaitu Rp 20.000,- harga ini sangat terjangkau untuk seluruh segmentasi menengah kebawah.



GAMBAR 1.3

Dapur Warung Martabak Jayaraga

Sumber: Dokomentasi Penulis, 2017

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasa kepada konsumen untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Philip. 2012:122). Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada konsumen, apalagi dengan para pelanggan setianya. Bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Strategi perusahaan juga merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen agar membeli dengan tujuan meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan omset penjualan perusahaan. Kegiatan promosi sangatlah penting bagi perusahaan dikarenakan perusahaan tidak akan sukses melakukan pemasaran jika hanya mengandalkan produk saja tanpa strategi promosi, bahkan produk berkualitas pun juga akan sulit dipasarkan jika tidak menggunakan kegiatan promosi yang tepat yang dapat mengenalkan produk tersebut kekonsumen. Sehingga, konsumen dapat merasakan manfaat dan nilai tambah dari produk tersebut (Sunyoto. 2015:158)

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menganalisis, yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan memilih

judul **“Penerapan Bauran Promosi Pada Warung Martabak Jayaraga Cabang Terusan Buah Batu Bandung Tahun 2017”**

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Bagaimana penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh warung martabak Jayaraga cabang Terusan Buah Batu?
- b) Apa saja strategi promosi yang paling efektif yang pernah dilakukan oleh warung martabak Jayaraga cabang Terusan Buah Batu?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian penulis adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh warung martabak Jayaraga cabang Terusan Buah Batu.
- b) Untuk mengetahui apa strategi promosi yang sangat efektif yang pernah dilakukan oleh warung martabak Jayaraga cabang Terusan Buah Batu.

1.5 Kegunaan Observasi

1.5.1 Keunggulan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana kontribusi untuk ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai seberapa besar pengaruh penerapan promosi pada warung martabak Jayaraga serta penelitian ini juga dapat dijadikan pertimbangan untuk bahan referensi pada penelitian lebih lanjut.

1.5.2 Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan. Masukan dan bahan pertimbangan bagi warung martabak Jayaraga untuk menyusun kebijakan program agar dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan tugas akhir. Maka disusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori dan literatur yang berkaitan dengan penelitian yang mendukung pemecahan masalah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode-metode yang digunakan selama proses penelitian yang terdiri dari:

1. Jenis penelitian
2. Proses penelitian
3. Tahap Penelitian
4. Sampel
5. Sumber Data
6. Teknik Pengumpulan Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang pengolahan dan analisis data primer yang telah dikumpulkan oleh peneliti sehingga diperoleh hasil penelitian yang menjawab tujuan dari penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan yang merupakan penyajian secara singkat dari keseluruhan hasil penelitian dan saran dari peneliti mengenai penelitian ini berdasarkan tujuan yang dibahas.