

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Lereng Anteng Panoramic Coffee Place adalah salah satu tempat wisata di Bandung yang baru dibuka sejak tanggal 1 Juni 2016. Menempati luas areal yang cukup luas yaitu sekitar 500 m², tempat ini bisa dikatakan sebagai salah satu café dengan konsep yang unik di Bandung. Lokasi *Lereng Anteng Panoramic Coffee Place* sendiri berlokasi di sebuah kawasan wisata kuliner populer di Kota Bandung, yaitu daerah Puncak Ciumbuleuit (Punclut), tepatnya di Kampung Pagermaneuh, RT. 02/04, Desa Pagerwangi, Kecamatan Lembang, Pagerwangi, Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, yang mana sudah lama dikenal sebagai salah satu pusat kuliner makanan khas Bandung.

Dengan konsep *panoramic coffee place*, Cafe Lereng Anteng berbeda dengan tempat makan di sekitar Punclut. Sementara nama Lereng Anteng itu sendiri berasal dari kata Lereng yang berarti tempat yang berada di pinggir tempat atau dataran tinggi, sementara kata anteng yang merupakan bahasa Sunda bisa diartikan sebagai tempat yang akan berikan suasana yang nyaman dan betah berlama-lama dengan nuansa Ciumbuleuit yang sejuk dan tempat yang nyaman.

Jenis produk yang ditawarkan Cafe Lereng Anteng, berupa cemilan-cemilan khas Sunda dan berbagai macam kopi, bahan baku kopi yang digunakan merupakan kopi asli Indonesia, produk-produk tersebut sangat cocok dinikmati saat bersantai bersama teman dan keluarga. Dan untuk sajian utama, Cafe Lereng Anteng menawarkan beberapa pilihan berupa nasi goreng, nasi liwet, nasi ayam penyet, dan lain sebagainya.

1.1.2 Logo Perusahaan



GAMBAR 1.1
Logo Lereng Anteng Panoramic Coffee Place
Sumber : <https://www.instagram.com/lerenganteng/>, 2017

1.2 Latar Belakang

Pemasaran adalah kegiatan mutlak yang dilakukan oleh perusahaan untuk terus dapat mengikuti kebutuhan konsumen. Untuk melakukan sebuah pemasaran yang baik, internal perusahaan harus dapat mengkombinasikan segala unsur didalamnya sehingga dapat menghasilkan *output* yang dibutuhkan oleh konsumen. Analisa pasar, penetapan harga, kualitas produk, penentuan promosi dan penempatan lokasi (*Marketing Mix*) adalah hal yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar perkembangan global dapat terus diikuti.

Perusahaan harus mengenal suatu strategi pemasaran yang memiliki fungsi penting dalam penggunaannya, yaitu bauran pemasaran atau yang lebih dikenal sebagai 7P. *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* adalah empat variabel yang memiliki peran besar bagi perusahaan sebagai strategi dasar untuk terus mengikuti keinginan pasar yang berubah-ubah. Tujuh variabel tersebut dikombinasikan sebagai suatu kesatuan strategi yang dapat menjadi senjata utama perusahaan untuk dapat mengikuti pasar global dan meraih keuntungan

Kota Bandung merupakan ibukota provinsi Jawa Barat, dimana termasuk dalam salah satu kota terbesar di Indonesia. Pada saat ini perkembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung menunjukkan peningkatan yang signifikan terutama pada industri kuliner. Kota Bandung memiliki berbagai pilihan wisata kuliner. Hal yang paling fenomenal dari tempat wisata di Bandung selama 10 tahun terakhir ini, yang perkembangannya sungguh luar biasa dan telah mengubah wisata Bandung begitu pesatnya dengan bermunculannya tempat wisata kuliner di Bandung. Terkenal dengan aneka menu kuliner yang lezat dan nikmat, kuliner Bandung juga terkenal dengan inovasi serta keragaman jenis menu makanan maupun minuman yang akan menggugah selera, karena biasanya pusat wisata kuliner di Bandung lokasinya ada ditempat-

tempat dengan background alam pegunungan bandung yang indah, eksotis dan juga romantis. Hampir setiap akhir pekan ribuan wisatawan masuk ke kota Bandung untuk sekedar berlibur, jalan-jalan, atau berburu makanan khas Bandung.

TABEL 1.1

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	5.000.584	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

Sumber : ppid.bandung.go.id tahun 2017

Perkembangan industri kuliner di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dapat dilihat dari data investasi makanan dan minuman Menperin mengungkapkan, industri makanan dan minuman merupakan sektor yang sangat strategis dan mempunyai prospek yang cukup cerah untuk dikembangkan. Hal ini ditunjukkan dengan laju pertumbuhan industri makanan dan minuman pada triwulan IV tahun 2016 sebesar 8,46 persen atau di atas pertumbuhan industri pengolahan non-migas sebesar 4,42 persen pada periode yang sama.

Sumbangan nilai ekspor produk makanan dan minuman termasuk minyak kelapa sawit pada tahun 2016 mencapai USD26,39 miliar atau mengalami neraca perdagangan yang positif bila dibandingkan dengan impor produk makanan dan minuman pada tahun 2016 sebesar USD 9,65 miliar. Di samping itu, dapat dilihat dari perkembangan realisasi investasi sektor industri makanan dan minuman sampai dengan triwulan III tahun 2016 sebesar Rp24 triliun untuk PMDN dan PMA sebesar USD 1,6 Miliar (Sumber:Kemenperin 2017).

Salah satu bisnis pariwisata yang berkembang di Kota Bandung adalah bisnis wisata kuliner seperti *cafe* dan restoran. Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya *cafe* dan restoran yang didirikan di wilayah Kota Bandung. Setiap pelaku bisnis dalam memasarkan produk tertentu menerapkan berbagai macam pemasaran untuk dapat mengungguli para pesaingnya, pemasaran yang dilakukan oleh setiap pelaku bisnis adalah faktor terpenting dalam mampu menarik para konsumen sehingga menciptakan benefit bagi pelaku bisnis itu sendiri, pemasaran yang baik akan berdampak baik pula untuk usahanya tersebut.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:2), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Tjiptono (2014:41), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P (*product, price, place, promotion*) kemudian ditambah dengan 3P jasa yaitu *people, physical evidence, dan process*. Dari variabel bauran pemasaran tersebut dapat menjadi aspek-aspek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kenyataan tersebut maka perusahaan harus dapat menyesuaikan antara bauran pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memberikan kepuasan yang lebih kepada para konsumen maka perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen potensial dan bahkan bisa mempertahankan pelanggan atau konsumennya.

Mengingat tingginya peluang bisnis yang berkembang dalam dunia kuliner, juga memicu tingginya persaingan antar perusahaan yang terus menawarkan keunggulan demi memenuhi keinginan pasar. Cafe Lereng Anteng menjadi pilihan penulis dalam melakukan penelitian mengingat dengan banyaknya minat masyarakat terhadap tema, produk dan semua keunggulan yang ditawarkan Cafe Lereng Anteng. Tetapi peran Cafe Lereng Anteng juga tidak terlepas dari adanya pesaing. Pesaing langsung merupakan pesaing yang secara langsung berhadapan dengan Cafe Lereng Anteng yang memiliki kesamaan pasar dan kesamaan sumber daya yang cukup tinggi, Adapun yang masuk kedalam kategori pesaing langsung Cafe Lereng Anteng, diantaranya:

1. Angkringan De Blackon.

Menurut tempatwisatabandung.info Angkringan De Blackon menjadi kuliner di Kota Bandung sejak tahun 2010, dulu bernama Waroeng java yang kemudian berganti nama menjadi Angkringan De Blackon. Angkringan De BlackOn berlokasi di Puncak Ciumbuleuit tepat disebelah Cafe lereng Anteng yang menawarkan konsep serupa dan menu yang hampir sama sehingga dapat dikategorikan menjadi pesaing langsung untuk Cafe Lereng Anteng.

2. Tafso Barn.

Tafso Barn berada tepat didekat Cafe Lereng Anteng, yang memiliki potensi paling tinggi dalam bersaing dengan Cafe Lereng Anteng. Menu yang ditawarkan Tafso barn relatif serupa dengan kesamaan tema yang dimiliki, tetapi konsep yang diberikan jauh lebih menarik dibandingkan dengan Cafe Lereng Anteng. Maka, Tafso Barn dapat dikategorikan sebagai pesaing langsung yang dapat mempengaruhi penjualan dari Cafe Lereng Anteng.

3. Black Khozie.

Menurut Black Khozie.com, Black Khozie berdiri tahun 2013 berlokasi di daerah Punclut. Seperti Cafe Lereng Anteng, Black Khozie menawarkan kopi sebagai produk unggulan, dan menu lain yang cukup serupa tetapi tidak lebih unggul dari Cafe Lereng Anteng. Maka, Black Khozie sehingga dapat dikategorikan menjadi pesaing langsung untuk Cafe Lereng Anteng.

4. Ilusi Cafe

Ilusi Cafe berlokasi didaerah Punclut, untuk konsep yang ditawarkan oleh Ilusi Cafe lebih berkonsep *indoor*, dengan menyediakan fasilitas *live music* menawarkan menu yang relatif serupa, hal ini menjadikan salah satu daya tarik Ilusi Cafe untuk menarik calon konsumen, sehingga Ilusi Cafe dapat dikategorikan menjadi pesaing langsung dari Cafe Lereng Anteng.

Sedangkan, pesaing tidak langsung merupakan pesaing yang memiliki kesamaan pasar yang tinggi dan kesamaan sumberdaya yang rendah atau dengan kata lain pesaing tidak langsung merupakan pesaing dengan target pasar yang sama tetapi daya jangkau dalam memenuhi keinginan pasar berbeda. Pesaing tidak langsung dari Cafe Lereng Ateng adalah rumah makan yang menawarkan makanan-makanan khas sunda seperti Palem Punclut, RM.Sangkan Hurip

Punclut, rumah makan Teh Ita, rumah makan khas Sunda dan warung-warung makan lainnya yang berada didaerah Punclut. Warung-warung makan ini bukan berbentuk cafe melainkan rumah makan yang menawarkan konsep dengan konsep yang lebih sederhana dari Cafe Lereng Anteng begitu juga dengan menu-menu yang ditawarkan.

Dengan banyaknya kompetitor, memaksa perusahaan untuk lebih meningkatkan Promosi dan pelayanannya, sehingga akan membuat perusahaan Lereng Anteng lebih unggul dari kompetitor lainnya, perusahaan Lereng Anteng membuat sebuah akun disalah satu media sosial ternama dengan mengupload *view place* Lereng Anteng, demi meningkatkan promosi melalui media internet marketing untuk digunakan sebagai salah satu media promosi perusahaan.

Lereng Anteng merupakan salah satu kuliner yang saat ini digemari di Kota Bandung, Lereng Anteng mempunyai konsep yaitu ”*Panoramic Coffee*”, yang menyediakan tempat untuk bersantai dan memberikan pemandangan indah Kota Bandung, hal itu terlihat dari *interior* cafe dan penataannya yang menarik. Dengan semakin berkembangnya industri dan wisata kuliner di Bandung, Lereng Anteng *Panoramic Coffee Place* saat mengalami persaingan yang cukup ketat dimana pelaku bisnis lainnya yang bergerak dibidang *panoramic coffee* semakin memacu persaingan dalam memperebutkan pelanggan, untuk selanjutnya penulis akan menggunakan nama Lereng Anteng saja untuk penyebutan objek.

Lereng Anteng *Panoramic Coffee Place* tidak hanya menawarkan produk sebagai daya tariknya, tetapi Lereng Anteng *Panoramic Coffee Place* juga menawarkan keindahan alam kota Bandung untuk menarik para konsumennya, sehingga para pengunjungnya dapat menikmati makanan yang tersedia dengan pemandangan alam yang indah, dan justru menjadi nilai tambah untuk perusahaan.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis ingin menganalisa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan Lereng Anteng. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Pada Lereng Anteng *Panoramic Coffee Place* Tahun 2017 “.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah adalah:

1. Bagaimana kegiatan bauran pemasaran yang sudah di lakukan Lereng Anteng *Panoramic Coffee Place*?
2. Bagaimana analisis SWOT yang diterapkan Lereng Anteng *Panoramic Coffee Place*?
3. Bagaimana strategi matriks SWOT Lereng Anteng *Panoramic Coffee Place*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kegiatan bauran pemasaran yang sudah di lakukan Lereng Anteng.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT bauran pemasaran Lereng Anteng *Panoramic Coffee Place*.
3. Untuk mengetahui strategi matriks SWOT Lereng Anteng *Panoramic Coffee Place*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu wujud yang nyata atas pemberian kontribusi khususnya sebagai bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan analisis bauran pemasaran. Disamping itu, temuan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan bagi Lereng Anteng *Panoramic Coffee Place*. Dengan mengetahui penelitian ini diharapkan berguna dan memberikan informasi tambahan bagi Lereng Anteng *Panoramic Coffee Place* dalam rangka pengembangan promosi melalui media internet.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah penulisan laporan penelitian ini dan agar lebih terarah serta tidak meluas maka peneliti ini fokus membahas “Analisis Bauran Pemasaran Lereng Anteng *Panoramic Coffee Place* Tahun 2017”. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya difokuskan untuk membahas dan mengetahui analisis bauran pemasaran Lereng Anteng *Panoramic Coffee Place*.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Bandung.

3. Penelitian ini hanya dilakukan kepada pengunjung *Lereng Anteng Panoramic Coffe Place*.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini, yang terbagi kedalam lima bab adalah sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang mengenai alasan dipilihnya objek penelitian, perumusan masalah yang menjadi pokok pembahasan, tujuan penelitian, serta kegunaan penelitian terkait bagi perusahaan dan penulis.

2. BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini mengemukakan dengan jelas. Ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

3. BAB III Metode Penelitian

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan dengan diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Menjelaskan tentang kesimpulan dari observasi yang telah dituangkan kedalam bab sebelumnya dan saran yang kepada perusahaan yang diharapkan berguna untuk kedepannya.