

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata adalah sebuah perjalanan yang terencana, yang dilakukan secara individu maupun kelompok dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan tujuan untuk mendapatkan suatu bentuk kepuasan dan kesenangan bersama. Pariwisata kemudian berkaitan dengan perhotelan yang menyediakan akomodasi seperti pelayanan penginapan, makanan, minuman, dan fasilitas lainnya untuk orang-orang yang melakukan wisata dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Berdasarkan data BPS 2016, jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia mencapai lebih dari 9 juta orang dan kebanyakan berasal dari Asia di tahun 2019.

Seiring dengan berjalannya waktu, pariwisata di Indonesia berkembang cukup pesat dimana selain penginapan yang dibutuhkan namun juga diperlukannya kuliner seperti makanan dan minuman. Yang paling berjaya pada saat ini adalah dunia kuliner dimana sedang memasuki masa jayanya hingga sangat terkenal di internet maupun media sosial (Maharani, 2016). Wisata kuliner adalah kegiatan makan dan minum secara unik yang dilakukan semua turis dalam berwisata, (Asosiasi Pariwisata Kuliner Internasional).

Salah satu makanan yang di terima baik oleh masyarakat Indonesia adalah makanan yang berasal dari Jepang dan pada tahun 2013 organisasi JETRO (Japan External Trade Organization), terkait pemerintah Jepang

yang menelusuri perdagangan dan investasi melakukan survey pada 6 kota yang sama tentang citra makanan Jepang pada tahun 2013. Hasil dari survey tersebut adalah, 26,6% mendeskripsikan makanan Jepang merupakan makanan yang “*tasty*”, kemudian sebanyak 21,3% mengatakan “*healthy*”, 18,1% mengatakan “*high priced*”, 9,1% mengatakan “*fashionable*”. 7,4% mengatakan “*safe*”, dan sebanyak 7,2% mengatakan “*upscale*”.

TABEL 1
Survey JETRO di Asia tahun 2013

Cuisine	Selected by	Cuisine	Selected by
Sushi/sashimi	35.3%	Sukiyaki	4.6%
Tempura	9.6%	Udon	4.5%
Yakitori	8.7%	Takoyaki	3.7%
Ramen	8.6%	Soba	3.5%
Shabu-shabu	5.6%	Tonkatsu	3.3%
Curry with rice	5.1%	Gyudon	3.0%

Sumber: website JETRO, 2013

Sehingga memunculkan beberapa restoran Jepang yang muncul di Indonesia dan meramaikan kuliner di Indonesia seperti contohnya pada tahun 1985 muncul nama *Hoka Hoka Bento* dengan tema penyajiannya yang cepat saji. Setelah pergantian beberapa tahun restoran Jepang semakin banyak di buka pada tahun awal 1990 sampai sekarang terdapat begitu banyak restoran cepat saji dari Jepang contohnya seperti “*Pepper Lunch*” (2006), “*Yoshinoya*” (2010) kemudian di lanjutkan dengan pembukaan restoran Jepang di Indonesia lainnya yang menawarkan menu makanan yang tentunya merubah sedikit cara pengolahan dan rasa yang disesuaikan dengan lidah orang Indonesia. Salah satu makanan Jepang tersebut adalah Sushi (Setyanti, 2017). Makanan Jepang yang ringan dan gurih ini membuat orang – orang Indonesia tertarik dengan makanan ini.

Restoran Jepang pun semakin banyak di Indonesia dan banyaknya pengusaha yang berlomba – lomba untuk membuka restoran makanan Jepang sekalipun bukan orang Jepang asli seperti orang – orang Indonesia juga mulai membuka cabang – cabang restoran Jepang, CNN (2017).

Salah satu restoran yang sedang berkembang di Jakarta adalah Sushi Go!. Sushi Go! adalah restoran berbasis Jepang yang akan diteliti di penelitian ini dan memiliki keunikan tersendiri. Pemilihan Sushi Go! pada penelitian ini dikarenakan Sushi Go! menghadirkan konsep baru kepada peminat sushi di Indonesia dimana konsep tersebut adalah all sushi Rp 15.000,- dengan pilihan sushi yang banyak dan beragam kemudian juga ingin mengetahui apakah benar hanya karena konsep harga yang ditawarkan oleh restoran Sushi Go! sendiri dan karena hal lainnya yaitu *marketing mix 4P (Product, Price, Place dan Promotion)* yang dapat mempengaruhi intensi beli pelanggan pada restoran Sushi Go!. Kemudian untuk hasil penelitian ini juga nantinya akan dijadikan sebagai *feedback* bagi restoran Sushi Go! sendiri untuk perkembangan restorannya supaya dapat mengembangkan restorannya di beberapa daerah lainnya dan juga untuk sebagai keberlanjutannya bisnis sushi di Indonesia. Adapun cabang terbaru Sushi Go! ini yang akan diteliti yaitu di Kawasan Gading Serpong yang baru saja buka pada tahun 2019 ini.

Pada mulanya, Kawasan Gading Serpong dikembangkan oleh Jakarta Baru Cosmopolitan yang merupakan *joint venture* antara PT. Summarecon dengan Batik Keris sejak tahun 1992 dengan luas area 1.500 ha. Konsepnya diambil dari wilayah Kelapa Gading yang sudah terlebih

dahulu sukses. Dari hutan karet, rawa-rawa, hutan pinus dan kelapa gading berubah menjadi kawasan berpenduduk. Semakin berkembangnya daerah Gading Serpong memunculkan beberapa tempat-tempat baru dan menarik untuk penyajian makanan, minuman maupun jasa.

PT. Summarecon Agung Tbk. dikenal lebih dari 40 tahun dan dilengkapi juga dengan Sentra Gading Serpong dimana menyediakan lapangan bisnis dan komersial terpadu seluas 17 ha sejak tahun 2004. Di kawasan ini terdiri dari mal, Pusat makanan di *Salsa Food City*, dan Pasar Modern Sinpasa di dalam naungan PT. Lestari Mahadibya. Salah satu tempat yang membuat Gading Serpong menjadi berkembang adalah Summarecon Mall Serpong dimana menjadi salah satu perwakilan tempat yang populer di mata konsumen. Summarecon Mall Serpong diresmikan pada tanggal 28 Juni 2007 yang berisi pusat pembelanjaan yang unik dan terjangkau di mata konsumen. Luas mal juga sangat memadai yaitu 50.000 m². Karena tempatnya yang cukup menarik perhatian konsumen, akhirnya dibukalah perluasan dari Summarecon Mall Serpong tahap 1 yaitu tahap 2 dimana memiliki luas 60.000 m². Selain itu, banyak kegiatan yang dapat dilakukan di Summarecon Mall Serpong ini, misalnya *event* besar, eksepsi, maupun *launching* produk tertentu. Yang menjadikan mall ini unik dari mal lain adalah SMS menyediakan *downtown walk* yang bersifat *outdoor* dimana terdiri dari 3 *stage* besar (*Avenue Stage*, *Unity Stage*, dan *Broadway Stage*) untuk *live music*. Summarecon Mall Serpong juga sering mengadakan berbagai *festival* misalnya *festival* kuliner, *Christmas & New Year celebration*, dan lain sebagainya. Fasilitas lainnya adalah

disediakannya *supermarket*, *Gym* (pusat kebugaran), toko alat tulis, bioskop, dan banyak restoran menarik *indoor* maupun *outdoor* lainnya dimana merupakan gaya hidup masyarakat Jakarta dan Tangerang. Yang menjadi pusat pembahasan lokasi di Tugas Akhir ini adalah lantai 1 di Summarecon Mall Serpong karena merupakan lokasi Sushi Go! Gading Serpong dimana adalah adanya supermarket yang lengkap, *gym*, dan adanya restoran dari berbagai macam negara (Thailand, Korea, Barat, Jepang, dan lain sebagainya). Salah satu restoran di lantai 1 adalah Sushi Go! yang berasal dari negara Jepang.

Sushi Go! pertama kali dibuka pada pertengahan tahun 2017 di PIK *Avenue Mall* dan memiliki perkembangan yang cukup pesat dan ramai diperbincangkan publik sehingga pada akhir tahun 2017, Sushi Go! di buka di Mall Grand Indonesia dan dalam sebulan Sushi Go! Mall Grand Indonesia menerima ribuan tamu. Di Sushi Go! saat itu bahkan menempuh 150 *waiting list* dan mendapat banyak *turn over* pelanggan yang terus bergantian di saat hari *weekend*. Di Sushi Go! memiliki keistimewaan dalam bentuk harganya yang terjangkau yaitu Rp. 15.000.- untuk semua sushinya dan juga memiliki banyak varian pilihan menu seperti *Sashimi*, *Donburi*, *Grill*, *Dessert*, *Side Dish* dan minuman yang beragam serta konsep bandara untuk restoran Sushi juga ditawarkan untuk pengunjung. Konsep bandaranya adalah *Sushi Belt* ini seperti mengambil bagasi, dari mural dan papan tanda juga seperti bandara jadi semakin menarik pelanggan untuk datang ke Sushi Go!. Konsep yang ditawarkan juga merupakan salah satu alasan utama penulis memilih restoran ini

dibandingkan restoran lain untuk dijadikan bahan penelitian. Setelah mengalami perkembangan yang cukup pesat akhirnya Sushi Go! membuka cabang di mall Summarecon Mall Serpong dan perkembangannya juga cukup besar dapat dilihat bahwa setiap bulannya pelanggan yang datang ke Sushi Go! Gading Serpong mencapai lebih dari 5.000 orang.

TABEL 2
Database Pengunjung Sushi Go! Gading Serpong

Bulan	Jumlah
April	9.930
Mei	8.476
Juni	7.951
Juli	7.690
Agustus	6.475
September	5.855
Oktober	6.155
November	6.275
Desember	5.034

Sumber: Database Sushi Go! Gading Serpong (2019)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori baur pemasaran untuk mengolah data yang terkumpul. Penulis menggunakan pembauran pemasaran dalam menguji penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place dan Promotion)*. *Marketing Mix* yang berarti bahwa penggabungan beberapa kegiatan variabel (*Product, Price, Place dan Promotion*) untuk mengetahui seperti apa tanggapan dari konsumen dan pengaruhnya terhadap konsumen yang datang ke tempat tersebut sehingga memunculkan hasil yang maksimal dan memuaskan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertulis diatas, berikut merupakan pokok permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini:

1. Apakah variasi menu yang sudah ada di Sushi Go! Gading Serpong dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi beli pelanggan?
2. Apakah harga yang ditawarkan dapat berpengaruh positif dan signifikan serta membuat pelanggan kembali lagi ke Sushi Go! Gading Serpong?
3. Apakah pemilihan lokasi Sushi Go! Gading Serpong dapat berpengaruh positif dan signifikan bagi Intensi beli pelanggan?
4. Apakah promosi yang ditawarkan Sushi Go! Gading Serpong dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi beli pelanggan.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah ini dilakukan untuk menghindari adanya pelebaran pokok masalah. Supaya penelitian menjadi lebih terfokus dan memudahkan pembahasan untuk tercapainya tujuan penelitian, pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah membahas mengenai objek penelitian yaitu Restoran Sushi Go! di Gading Serpong dengan variabel penelitian yang terdiri dari 4P (*Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*) pada Intensi Beli pelanggan.

D. Tujuan Penelitian

Pembuatan penelitian ini memiliki empat tujuan yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis variasi menu yang tersedia dan berpengaruh dalam intensi beli pelanggan.

2. Untuk menganalisis pengaruh harga yang ditawarkan oleh Sushi Go! Gading Serpong bagi intensi beli pelanggan.
3. Untuk menganalisis pemilihan lokasi Sushi Go! Gading Serpong dapat berpengaruh terhadap intensi beli pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi Sushi Go! Gading Serpong terhadap intensi beli pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

1. **BAB I PENDAHULUAN**
Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang paling mendasar mengenai penelitian penulis, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi industri *Hospitality*, akademisi, dan penulis serta sistematika penulisan.
2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**
Bab ini berisi mengenai paparan teoritis yang mencakup pengertian, jenis-jenis dan prinsip dasar, dan membahas tentang hasil penelitian yang dihasilkan, perumusan hipotesis, serta kerangka konseptual.
3. **BAB III METODE PENELITIAN**
Bab ini termasuk gambaran umum terhadap objek penelitian, rancangan penelitian, metode penentuan sampel, instrumen pengumpulan data, pengukuran variabel, dan metode analisis data.
4. **BAB IV HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN**
Bab ini berisi mengenai hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan dan diobservasi oleh penulis dan peneliti.

5. BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai simpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah diselesaikan oleh peneliti.

