

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

DSK Villa adalah usaha yang dibangun oleh Bapak Dikdik Senja Kencana Pada tahun 2016 yang berlokasi di Komplek Griya Bandung Asri 3 Blok C2 No. 7, Jalan Tirtawangi Raya, Bojongsoang, Cipagalo, Bandung, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Arti dari nama DSK juga bukan hanya memiliki satu makna, bisa singkatan dari nama Panjang pemilik (Dikdik Senja Kencana), bisa juga diartikan sebagai Doa Solat Kun fayakun. Awal mula berdirinya DSK Villa berawal ketika sang pemilik berpikir disaat liburan atau hari raya datang banyak saudara beserta keluarga yang mengunjungi rumahnya. Dengan luas rumah yang tidak cukup besar, terkadang kursi-kursi serta meja harus diangkut keluar ke teras atau garasi agar keluarga yang datang bisa tidur di ruang tamu. Dikdik merasakan ada kurangnya rasa nyaman dan ketidaklayakan bagi keluarganya. Maka dari itu beliau membeli tanah yang awalnya masih sawah dan membangun satu lantai villa di belakang kompleknya. Setelah bangunannya rampung, keluarganya dapat berkumpul dan menginap nyaman, hal tersebut membuat Dikdik senang dan merasa lega karena jika keluarganya datang di lain hari mereka dapat beristirahat dengan layak.

Setelah melihat kenyamanan yang bisa diberikan kepada keluarga telah tercapai, muncul ide-ide untuk mengembangkan villa tersebut, karena beliau berpikir keluarganya datang cukup jarang tetapi pajak, biaya listrik, kebersihan dan lainnya juga terus berjalan. Hal inilah yang membuat beliau untuk mengkomersilkan villanya tersebut. Sebagai sesosok ayah yang memang memiliki latar belakang lulusan Manajemen, sudah tidak asing untuk mengembangkan usaha. Mulailah villa tersebut dipasarkan dan disambungkan ke agensi penginapan seperti Traveloka dan Airbnb, seiring berjalannya waktu dibangunlah tingkatan pada villa dan renovasi lainnya. Hal untuk mengembangkan dan menjalankan usaha ini juga didorong oleh pemikiran beliau mengenai masa depannya terkait bagaimana sebagai pekerja swasta yang tidak memiliki uang pensiunan namun, tetap memiliki penghasilan saat pensiun nanti.

Tidak lama setelah villa tersebut selesai, dibangunlah cafe dengan tipe *semi outdoor* di lantai satu. Café ini dibangun karena Dikdik melihat adanya peluang dan

keluhan konsumen yang menginap di villa yang mengatakan cukup jauh keluar villa untuk mencari makanan ataupun minuman. Selain itu, Beliau juga melihat peluang dari banyaknya penduduk di kompleknya dan belum ada café luas dengan bangunan estetik seperti DSK.

DSK Villa juga telah melakukan Segmentasi Pasar dalam tiga kategori, yaitu Segmentasi demografis seperti usia yang dicari adalah kisaran umur 20-50 tahun yang mana termasuk mahasiswa dan orang tua yang ingin membawa keluarganya jalan-jalan. Lalu dari segmentasi pasar secara geografis DSK menargetkan penjualan kepada orang yang tinggal di kota seperti di Bandung dan wilayah Jabodetabek. Untuk Segmentasi Psikografis DSK menargetkannya kepada mahasiswa yang sedang liburan bersama teman-temannya, dan orang tua yang ingin membawa keluarganya berlibur. Target yang diinginkan oleh DSK Villa adalah menjadikan tempat penginapan yang terunggul sehingga dalam segala aspek dinilai sangat baik dari segi bauran pemasarannya. Pada DSK Villa juga membuka layanan arisan dan pernikahan. karena Dikdik mengatakan jika membangun atau memiliki bisnis bukan semata-mata untuk mencari uang. Namun, juga dapat bermanfaat bagi orang lain maupun warga sekitar.



Gambar 1. 1 Wawancara dengan pihak manajemen DSK Villa

Sumber: Olahan data



Gambar 1. 2 Logo DSK Villa

Sumber: Google

1.2 Latar belakang

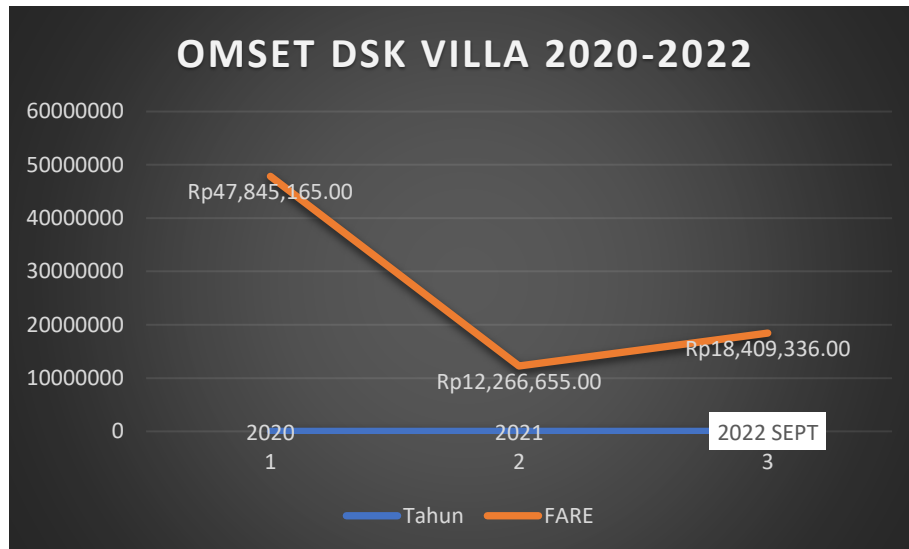
Pada era modern seperti sekarang ini, Bisnis yang bergerak di bidang jasa terus bersaing demi mendapatkan keuntungan dan berlomba untuk menjadi yang terbaik. Untuk bisnis penginapan seperti villa adalah salah satu bisnis penginapan yang sering dijadikan investasi. Penginapan villa-villa tersebut memang menjadi incaran bagi masyarakat terutama yang berasal dari perkotaan. Para pengusaha juga pada akhirnya melihat keuntungan untuk membeli property di daerah yang dingin untuk membuka villa, persaingan dengan para kompetitor pada akhirnya terus berjalan, bukan sekedar dengan pesaing yang dekat tetapi dengan skala nasional hingga internasional. Hadirnya internet dan *e-commerce* seperti Traveloka, Tiket.com, Airbnb dan sebagainya membuat setiap pelanggan baik dari yang berada di dalam kota, luar kota, hingga luar negeri dapat melihat dan membandingkan satu villa dengan villa lainnya. Maka dari itu, setiap villa terus meningkatkan berbagai aspek untuk meningkatkan kualitas sehingga menjadi pilihan bagi para konsumen.

Covid sudah mulai masuk ke Indonesia di awal tahun 2020, namun level penyebaran tersebut masih cukup sedikit dan beberapa aktivitas masih bisa dijalani meski harus mengurangi skala aktivitas. Lalu setelah masuk ke tahun 2021 Covid 19

menyebarkan semakin ganas dan sudah berada di puncaknya pada pertengahan tahun 2021. Hal itu terbukti sesuai dengan data yang mana penambahan kasus yang disampaikan Kementerian Kesehatan RI pada 27 Juni 2021, virus Corona di Indonesia kembali memecahkan rekor tertinggi dengan 21.342 kasus positif corona. Total kumulatif kasus yang ditemukan di Indonesia dari hari-hari sebelumnya mencapai 2.115.304 kasus. Dengan cepat pemerintah langsung mengeluarkan aturan ppkm (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) yang mana kegiatan jual beli di lingkup masyarakat menjadi terbatas, segala aktivitas juga dihimbau untuk dilakukan di tempat tinggal masing-masing. Permasalahan ini berpengaruh dengan kegiatan umkm (usaha mikro, kecil, menengah) yang mana membuat skala pembelian menurun. Staf Ahli Bidang Pengeluaran Negara Kementerian Keuangan Kunta Wibawa Dasa Nugraha menyebutkan pada 8 september 2020, seluruh bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) akan berdampak apabila pandemi Covid-19 masih berlangsung sampai tahun 2021.

Perhitungan tersebut berdasarkan kajian dari LIPI mengenai dampak pandemi terhadap UMKM. Dampaknya pun masih bervariasi, sebagian besar pelaku usaha mengakui mengalami penurunan penjualan. Berbagai sektor terkena dampaknya. Mulai dari pertanian, pengolahan, perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan motor hingga penyediaan akomodasi, makanan dan minuman.

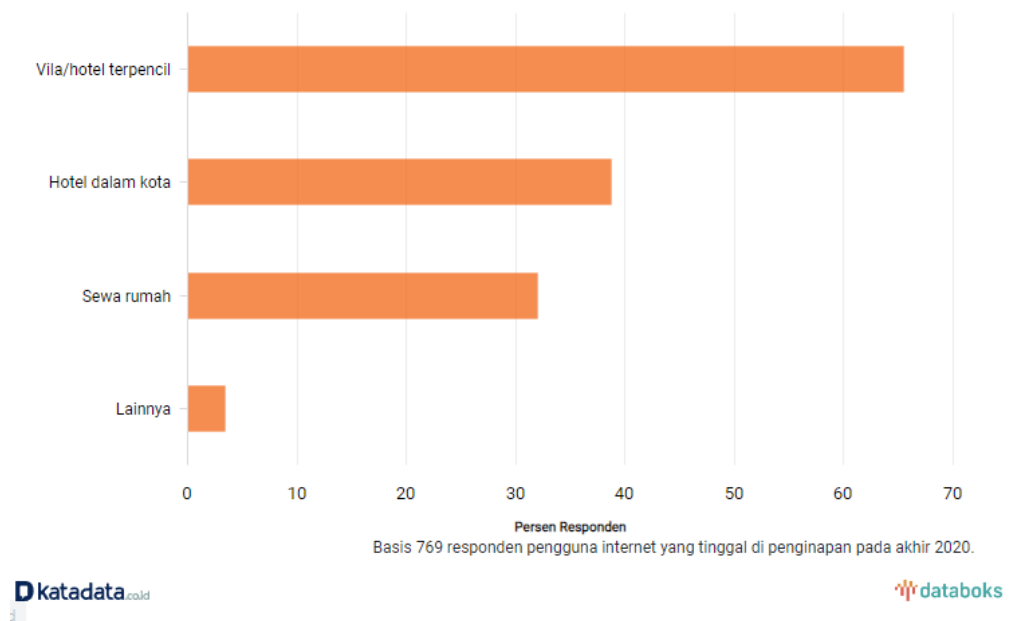
UMKM di Kota Bandung sendiri juga tetap bertahan dari badai COVID-19 di 2021. Pemerintah Kota (Pemkot) Bandung terus melakukan pendampingan agar para pelaku bertahan dari dampak pandemik corona. Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disdagin) Kota Bandung, Elly Wasliah mengatakan, UKM binaan Disdagin Kota Bandung ada sebanyak 14-16 ribu. Pada 2021 sempat mengalami penurunan karena dampak pandemik COVID-19. Meski terdampak, upaya pemberian bantuan dan tanggung jawab dari Pemkot Bandung tetap dilakukan, mulai dari pendampingan hingga membantu pemasaran secara offline dan online.



Sumber: Olahan data

Hal tersebut berbanding lurus dengan umkm DSK Villa yang mana menunjukkan penurunan di masa pandemi COVID-19. Pada DSK Villa ini terdapat penurunan omset dari tahun 2020, terlihat mengalami penurunan dari tahun ke tahun meski pada tahun 2022 yang masih masuk bulan Oktober sudah sedikit lebih baik dibanding 2021. Hal ini dikarenakan DSK Villa sempat tutup beberapa bulan akibat pandemi, namun masih ada konsumen yang melakukan pemesanan di masa tersebut.

Walaupun sudah ada fenomena *staycation*, pendapatan pada DSK Villa juga masih belum menunjukkan pertumbuhan yang baik. *Staycation* atau dalam Bahasa Indonesianya libur tinggal yang berarti konsep liburan ketika seseorang mengisi waktu kosong atau liburnya ke tempat yang terhitung dekat dari tempat tinggal. Istilah ini sering kita jumpai saat masa pandemi sedang gencar-gencarnya menyerang yang mengakibatkan banyaknya tempat wisata dan hiburan yang tutup. Pada akhirnya banyak masyarakat yang memutuskan untuk berlibur di villa baik bersama teman terdekat maupun keluarga. Di bawah ini terdapat data yang menunjukkan jika *staycation* atau berlibur di villa menjadi incaran para konsumen.

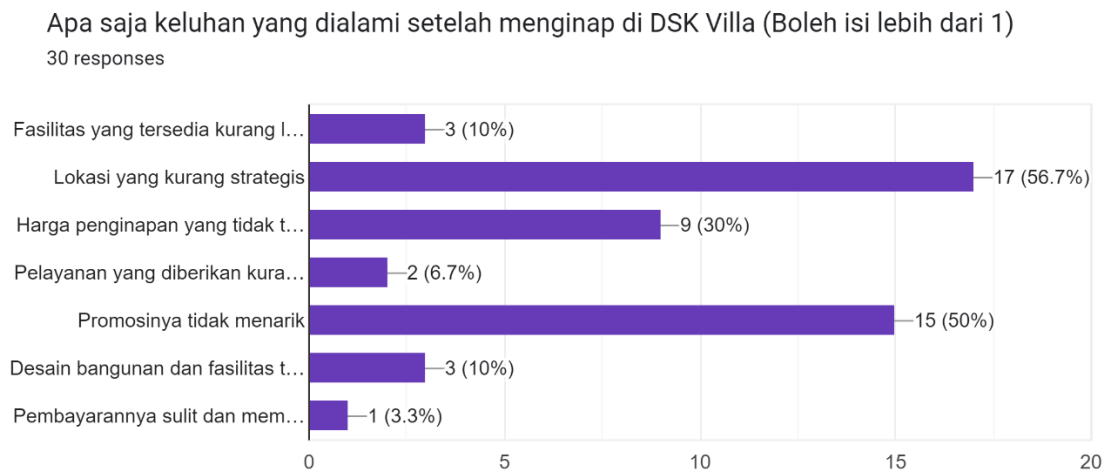


Gambar 1. 4 Grafik Data

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data dari databoks terhadap responden pengguna internet yang melakukan penginapan pada akhir tahun 2020 menunjukkan jika villa/hotel terpencil menjadi pilihan utama masyarakat dalam memanfaatkan liburan. Survei Jakpat menunjukkan jika 65,5 % responden memilih tempat tersebut, sementara 38,7% responden memanfaatkan waktu liburnya di hotel dalam kota. Jakpat melakukan survei yang mencakup 1.406 responden. 769 responden di antaranya memilih menghabiskan waktu berliburnya dengan tinggal di penginapan. Pengambilan data berlangsung pada tanggal 7-10 Desember 2020 dengan *margin of error* di bawah 3%.

Villa yang dibangun Bapak Dikdik ini memiliki empat tipe Villa. Tipe Villa yang pertama dinamakan Villa DSK yang mencakup lantai dua dan tiga, pada lantai dua terdapat tiga kamar yang memiliki kamar mandi masing-masing dan teras beserta dapur, untuk Villa DSK Pada lantai tiga terdapat empat kamar dengan kamar mandi masing-masing beserta teras yang dikenakan dengan harga Rp3.500.000 per malamnya. Lalu terdapat tipe Villa Moisani yang mencakup lantai dua saja dengan harga Rp 2.000.000 per malamnya. Ketiga ada tipe Villa Bunga yang berada di lantai satu yang berisi dua kamar dengan satu kamar mandi yang mana per malamnya dikenakan harga Rp 600.000. Terakhir ada tipe Villa Lira yang berada di lantai satu juga dengan dua kamar dan satu kamar mandi dengan harga Rp 770.000 permalamnya.



Gambar 1. 5 Keluhan Responden

Sumber: Olahan Data (Hasil Olahan Peneliti)

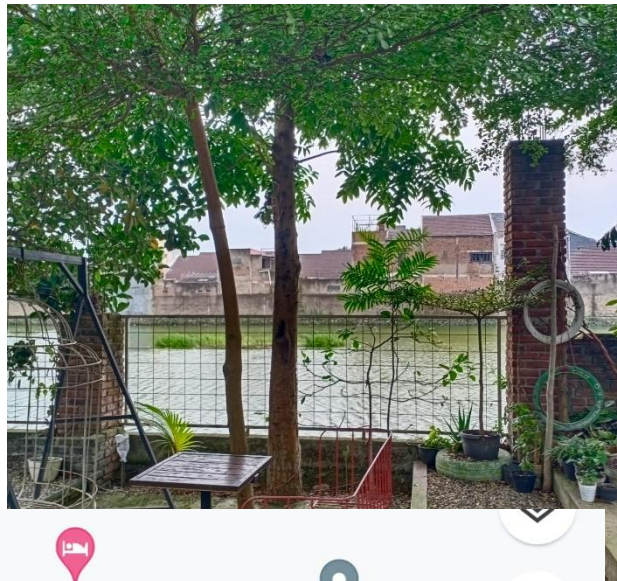
Sebelumnya penulis sudah pernah melakukan penelitian kepada 30 responden yang pernah menginap di DSK Villa berdasarkan bauran pemasaran yang melibatkan 7P, yakni Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi), People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik). Di sini penulis mencari pada aspek mana yang menurut konsumen masih cukup kurang pada DSK Villa. Terlihat pada Aspek lokasi yang kurang strategis dan promosi yang tidak menarik memperoleh persentase tertinggi.

Lokasi juga dapat diartikan sebagai salah satu aspek penting dalam melakukan penjualan, dengan penempatan lokasi yang tepat dan banyak dilalui masyarakat akan memperbesar kemungkinan keberhasilan pada bisnis tersebut. Definisi lokasi menurut Tjiptono (2015:345) mengartikan kepada beragam kegiatan pemasaran yang memiliki usaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

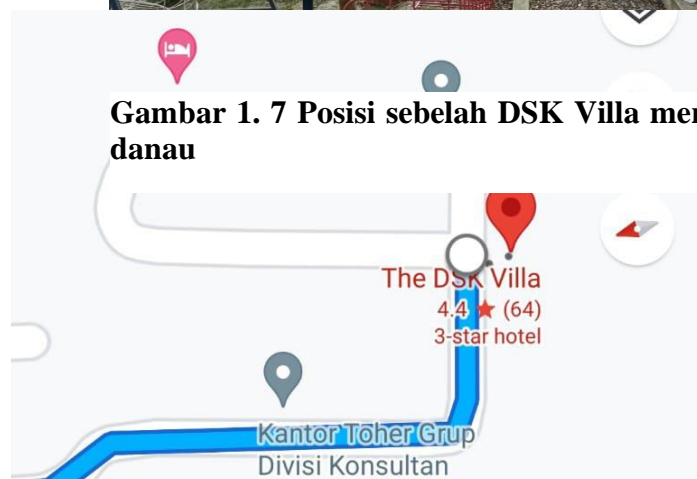
Dari pra kuesioner yang sudah dilakukan bahwa terdapat 56,7% yang memilih bahwa lokasi DSK Villa kurang strategis dikarenakan DSK Villa berada di penghujung jalan atau bisa juga disebut jalan buntu yang mana sebelah dari DSK Villa juga merupakan danau.



Gambar 1.6 DSK Villa berada di penghujung jalan



Gambar 1.7 Posisi sebelah DSK Villa merupakan danau



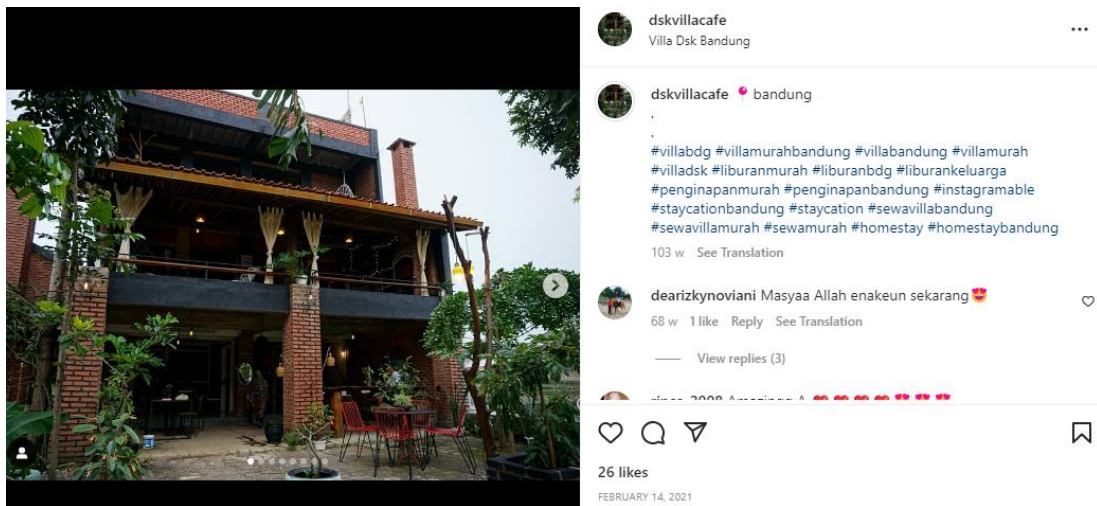
Gambar 1. 8 Posisi DSK Villa dilihat melalui aplikasi Google Maps

Promosi sering sekali dikaitkan oleh pertunjukan yang terkadang terkesan dibesar-besarkan sehingga membuat beberapa dari kita malas untuk melihatnya. Padahal tujuan utama pada promosi adalah untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa untuk diketahui oleh para pembeli atau konsumen. Menurut Hassan (2015:259), Promosi termasuk ke dalam variabel pemasaran khusus karena menjadi pusat perhatian kepada konsumen pada destinasi tertentu dan menikmati berbagai kegiatan yang telah dirancang.

Dari pra kuesioner yang sudah dilakukan bahwa terdapat 50% yang memilih bahwa promosi DSK Villa tidak menarik. Promosi yang dilakukan DSK Villa hanya menggunakan promosi secara tidak langsung yaitu menggunakan social media seperti Instagram, Tiktok, maupun platform penginapan atau akomodasi seperti Traveloka dan Agoda. Dan secara kontennya pun di media sosial kurang informatif dalam penyampaian informasinya.



Gambar 1. 9 Promosi yang dilakukan DSK Villa melalui Instagram berbentuk “story”



Gambar 1. 10 Promosi yang dilakukan DSK Villa melalui Instagram berbentuk “Post”



Gambar 1. 11 Promosi yang dilakukan DSK Villa melalui TikTok

Kedua hal ini cukup mempengaruhi keputusan pembelian yang mana akan membuat konsumen untuk memilih dalam membeli barang/jasa yang diinginkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai salah satu bagian dari perilaku konsumen mengenai pembelajaran terkait bagaimana individu, kelompok atau organisasi memutuskan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kepuasan dan keinginan konsumen.

Penelitian ini merujuk kepada penelitian Sri Hartini dan Dewi Ratna Sari (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea Survei pada Pengunjung Kedai Mie Korea”. yang juga membahas serta menyimpulkan pengaruh – pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Maka dari itu, Peneliti ingin mencari tahu bagaimana pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian DSK Villa yang merupakan salah satu villa yang berada di Bandung. Sebab, sudah cukup banyak kompetitor villa-villa lain yang ada di lokasi tersebut. Inilah yang menjadi bahan dasar penulis untuk meneliti DSK Villa.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis mengambil judul **“PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DSK VILLA”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian DSK Villa ?
2. Bagaimana pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian DSK Villa ?
3. Bagaimana pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian DSK Villa?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian DSK Villa
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian DSK Villa

3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian DSK Villa

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan penelitian mempunyai manfaat yang telah dijabarkan sebagai berikut:

- a. Aspek Teoritis:

Penelitian ini dilakukan dengan harapan penulis dapat menjadi landasan bagi penelitian- penelitian selanjutnya, acuan atau referensi dalam melakukan penelitian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di bidang *marketing* khususnya pada pemahaman mengenai Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

- b. Aspek Praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah sarana bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari sebelumnya selama kegiatan belajar

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum terkait penelitian yang dilakukan serta memberikan kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan ketepatan mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka dan lingkup penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Bauran Pemasaran atau *marketing mix*

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan. variabel operasional. informan penelitian, jenis penelitian, tahapan penelitian, dan teknik pengumpulan data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini akan dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap usaha yang dijadikan objek observasi