



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi UNGGUL

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Hubungan *Promotion Mix* terhadap Niat Beli
pada Cafe del Mar Bali

Skripsi

Oleh

Bryan Justin Suntoso

6081901122

Bandung

2022



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi UNGGUL

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Hubungan *Promotion Mix* terhadap Niat Beli
pada Cafe del Mar Bali

Skripsi

Oleh

Bryan Justin Suntoso

6081901122

Pembimbing

Yosefa, S.T., M.M.

Bandung

2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Bryan Justin Suntoso
Nomor Pokok : 6081901122
Judul : Hubungan Promotion Mix terhadap Niat Beli
pada Cafe del Mar Bali

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 17 Februari 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Sekretaris

Yosefa, S.T., M.M.

Anggota

Angela Caroline, S.AB., M.M.

3 Jan 2023

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Bryan Justin Suntoso
NPM : 6081901122
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Hubungan Promotion Mix terhadap Niat Beli
pada Cafe del Mar Bali

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 12 Desember 2022



Bryan Justin Suntoso

ABSTRAK

Nama : Bryan Justin Suntoso
NPM : 6081901122
Judul : Hubungan Promotion Mix terhadap Niat Beli pada
Cafe del Mar Bali

Café del Mar Bali merupakan salah satu tempat hiburan berupa *Beach Club* yang berlokasi di Pulau Bali yang berdiri pada tahun 2019. Café del Mar Bali sendiri menawarkan *experience* atau pengalaman liburan dengan menyediakan berbagai macam aktivitas yang bisa dilakukan yakni makanan dan minum, berenang dan juga berdansa sambil menikmati pemandangan pantai dan juga arsitektur Mediterania yang indah. Sempat tutup hingga hampir 1 tahun akibat Pandemi Covid-19, Café del Mar Bali mulai berusaha kembali untuk dapat bangkit setelah kebijakan PPKM mulai diperlonggar pada awal tahun 2022. Di awal *reopening* setelah Pandemi di awal tahun 2022, Café del Mar Bali mulai melakukan berbagai macam strategi promosi untuk bisa meningkatkan kunjungan konsumen, salah satu strategi yang dipakai adalah strategi *Promotion Mix*. Namun yang terjadi adalah dalam periode Maret 2022 – Agustus 2022, berdasarkan data yang didapatkan terlihat bahwa jumlah pengunjung dan jumlah pendapatan kian menurun padahal frekuensi strategi *Promotion Mix* telah ditingkatkan. Melihat fenomena tersebut, telah dilakukan penelitian pendahuluan terhadap 32 responden. Hasilnya sebanyak 28 responden menyatakan bahwa mereka tertarik untuk berkunjung ke Café del Mar Bali dikarenakan *Promotion Mix* yang sudah dijalankan oleh Cafe del Mar Bali. Oleh karena hal tersebut penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah sebenarnya *Promotion Mix* memiliki hubungan terhadap Niat Beli konsumen.

Jenis dan Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Deskriptif dan Asosiatif dengan pendekatan secara Kuantitatif dan kualitatif (*Mixed Methods*). Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, studi pustaka dan kuesioner dengan total 129 responden yang termasuk ke dalam sampel penelitian ini. Analisis *Segmenting, Positioning* dan *Positioning* (STP) juga digunakan untuk memastikan kesesuaian antara STP perusahaan dengan responden dalam penelitian ini. Dalam menganalisis data, telah digunakan metode Korelasi Rank Spearman dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics 26* untuk mencari bagaimana hubungan dari kedua variabel.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Promotion Mix* memiliki hubungan kuat searah yang signifikan terhadap variabel Niat Beli. Namun setelah dilakukan analisis dari setiap indikator yang ada, masih ada beberapa indikator yang masih bisa ditingkatkan yakni indikator pengembalian tunai, pemberian harga khusus, pemberian coba gratis, penjualan melalui telepon dan keterjangkauan harga. Sehingga bisa dikatakan jika kegiatan *Promotion Mix* kembali ditingkatkan maka semakin banyak konsumen yang akan berkunjung ke Café del Mar Bali.

Kata Kunci: *Promotion Mix*, Niat Beli, *Segmenting, Targeting & Positioning* ,
Beach Club, Cafe del Mar Bali

ABSTRAK

Name : Bryan Justin Suntoso
Student ID : 6081901122
Tittle : *The Relations of Promotion Mix on Purchase Intentions
at Cafe del Mar Bali*

Café del Mar Bali is an entertainment venue in the form of a beach club located on the island of Bali that was founded in 2019. Café del Mar Bali itself offers an experience or holiday experience by providing a variety of activities that can be done, namely food and drink, swimming, and dancing, while enjoying views of the coast and also the beautiful Mediterranean architecture. Having been closed for almost a year due to the COVID-19 pandemic, Café del Mar Bali is starting to try again to revive after the PPKM policy began to be relaxed in early 2022. At the beginning of reopening after the pandemic in early 2022, Café del Mar Bali began to do various things in terms of promotion strategies to be able to increase consumer visits; one of the strategies used is the Promotion Mix strategy. However, what happened was that in the period March 2022–August 2022, based on the data obtained, it can be seen that the number of visitors and the amount of income have decreased even though the frequency of the Promotion Mix strategy has been increased. Seeing this phenomenon, preliminary research has been conducted on 32 respondents. As a result, 28 respondents stated that they were interested in visiting Café del Mar Bali because of the promotion mix that had been carried out by Cafe del Mar Bali. Because of this, this study aims to find out whether the promotion mix actually has a relationship with consumer purchase intentions.

The type and method of research used in this research are descriptive and associative research with a quantitative and qualitative approach (mixed methods). Data collection was carried out using interviews, observation, literature, and questionnaires with a total of 129 respondents who were included in the sample of this study. Segmenting, Positioning, and Positioning (STP) analysis is also used to ensure compatibility between the company's STP and the respondents in this study. In analyzing the data, the Spearman Rank Correlation method was used with the help of the IBM SPSS Statistics 26 program to find out the relationship between the two variables.

According to the findings of this study, the promotion mix variable has a significant unidirectional strong relationship with the purchase intention variable. However, after analyzing each existing indicator, there are still several indicators that can be improved, namely cash return indicators, special prices, free trials, telephone sales, and price affordability. As a result, if the Promotion Mix activities are increased again, an increasing number of consumers will visit Café del Mar Bali.

Keywords: Promotion Mix, Purchase Intention, Segmenting, Targeting, and Positionin, Beach Club, Cafe del Mar Bali

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada kehadirat Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**HUBUNGAN PROMOTION MIX TERHADAP NIAT BELI PADA CAFE DEL MAR BALI**” pada waktu yang tepat. Penulisan skripsi ini sendiri disusun dan diajukan dalam rangka memenuhi syarat untuk dapat memperoleh sarjana pada program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini sangatlah tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena hal tersebut, pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga saya, yang telah memberikan dukungan serta memberikan kesempatan kepada saya untuk dapat berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
2. Ibu Yosefa, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing dan membantu saya dari awal penyusunan skripsi ini hingga skripsi ini dapat diselesaikan pada waktu yang tepat.
3. Bapak Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M. dan Ibu Angela Caroline, S.AB., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saya revisi dan masukan terkait skripsi yang telah saya susun ini
4. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan.
5. Bapak Julianto Suntoso dan Almarhum Bapak Welliam Gernadus selaku Dewan Direksi Cafe del Mar Bali serta Ibu Laetitia Delvart selaku General Manager Cafe del Mar Bali yang telah memberikan izin dan kesempatan bagi saya untuk dapat mengobservasi dan menggunakan Cafe del Mar Bali sebagai objek dalam penelitian ini.
6. Bapak Putu Septian Ramadika S.ST.Par selaku Human Resource Manager Cafe del Mar Bali yang telah mengizinkan saya dan membantu saya untuk mendapatkan data-data terkait dalam penelitian ini.
7. Almarhum Bapak Rusykam Taufik selaku Director of Sales and Marketing dari Café del Mar Bali yang telah memberikan saya kesempatan untuk belajar dan memberikan informasi serta data yang digunakan pada penelitian ini.
8. Ibu Wendy Putri, S.I. Kom selaku Marketing Communications Manager Cafe del Mar Bali yang telah memberikan saya kesempatan untuk belajar dan memberikan informasi serta data yang digunakan pada penelitian ini.
9. Bapak I Gede Agus Surya Jaya selaku Assistant Beach Club Manager - Sommelier Cafe del Mar Bali yang telah memberikan saya banyak ilmu dan pengetahuan baru akan industri F&B serta membantu saya untuk mendapatkan data untuk penelitian ini.
10. Bapak Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA. selaku dosen mata kuliah pemasaran selama saya berkuliah, yang telah memberikan saya ilmu dan juga inspirasi untuk bisa mengambil topik pemasaran dalam skripsi yang saya buat.

11. Bapak Dr. Urip Santoso, Drs. S.E.,M.M., Ak., CA. selaku salah satu dosen yang memberikan saya banyak inspirasi dan juga ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi saya selama kegiatan perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
12. Bapak Dr. Agus Gunawan, S.Sos.,B.App.Com., MBA.,M.Phil. selaku dosen mata kuliah Simulasi Proses Bisnis yang telah memberikan sangat banyak ilmu dan pengalaman nyata dalam mengelola dan terlibat dalam suatu perusahaan.
13. Seluruh dosen jurusan administrasi bisnis yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan saya ilmu yang dapat membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Tante Felicia Tanoto dan Kharis dari “Ubud Family” yang telah menemani saya dan juga memberikan saya bantuan dan juga dukungan selama proses penyusunan skripsi saya berlangsung.
15. Mas Ricky, Mas Arie, Ka Bella, Ka Dayu dari Sales and Marketing Team Café del Mar Bali yang telah memberikan saya dukungan dan bantuan selama penulisan skripsi dan masa observasi.
16. Agnes Ziliwu, Efflyne Rianus, Hanschen Yovan, Marcella Gabriel, Regina “Sibuk” Rosari dan Thesa Valerie sebagai rekan-rekan program kerja “BISING 2021” yang penuh drama dan juga cerita yang tidak terlupakan hingga masa tua dan juga sebagai teman-teman seperjuangan yang telah berproses bersama serta juga mendukung saya hingga penyusunan skripsi ini selesai.
17. Gabriela Fharine, Putri Meiliniar, Rizkia “Kiki” Nurulita, Thomas Fausta dan William “Thrift” Andika selaku teman-teman seperjuangan dari Departemen Teknologi Informasi, Badan Eksekutif Mahasiswa 2021 yang telah mendukung saya selama penyusunan skripsi berlangsung.
18. Hilarius Bagas selaku Ketua Angkatan 2019 sekaligus teman yang telah memberikan saya banyak pelajaran dan nilai-nilai kehidupan yang membuat saya berkembang dari awal semester 1 hingga saat ini.
19. Andrean “Vespa” Stefano dan Raafi “Urip” Soerya selaku teman tongkrongan yang selalu menemani dan memberikan saya hiburan selama saya melewati masa-masa sulit, sedih maupun senang.
20. Davin “Wibu” Wijaya, Rhenaldi “Rokki” Johanes, Michael “Beast” Gunawan, Michael “Heri” Janssen selaku teman-teman karib dari masa SMA yang selalu menemani saya dalam mencari sebuah kesenangan dalam hidup.
21. Zalvatania “Bucin” Salma sebagai teman curhat yang sangat-sangat baik menemani saya di saat-saat tersulit dan juga mendukung saya hingga penyusunan skripsi ini selesai.
22. Grup WhatsApp P3 (Perkumpulan Pemuda Penipu) yang telah menghibur saya, karena selalu memberikan wacana dan janji palsu untuk bermain Point Blank bersama.
23. Seluruh mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2019 yang telah berjuang, bercanda,bersenang-senang dan berproses bersama saya mulai dari semester 1 hingga saat ini.

Bandung, 22 Desember 2022

Bryan Justin Suntoso

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRAK | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xii |
| BAB 1 PERMASALAHAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 16 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 16 |
| BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI..... | 17 |
| 2.1 Pemasaran..... | 17 |
| 2.1.1 Segmenting, Targeting dan Positioning..... | 18 |
| 2.1.2 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>) | 20 |
| 2.2 Niat Beli Konsumen (<i>Purchase Intentions</i>) | 25 |
| 2.2.1 Harga (<i>Pricing</i>)..... | 26 |
| 2.2.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>) | 26 |
| 2.2.3 Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>)..... | 27 |
| 2.3 Penelitian Terdahulu..... | 28 |
| 2.4 Kerangka Penelitian | 31 |
| 2.5 Operasional Variabel..... | 31 |
| 2.6 Metodologi dan Jenis Penelitian..... | 33 |
| 2.6.1 Metodologi Penelitian..... | 33 |
| 2.6.2 Jenis Penelitian | 35 |
| 2.7 Populasi dan Sampel | 36 |
| 2.7.1 Populasi..... | 36 |
| 2.7.2 Sampel | 37 |

| | |
|---|-----------|
| 2.8 Sumber Data | 39 |
| 2.8.1 Data Primer | 39 |
| 2.8.2 Data Sekunder..... | 40 |
| 2.9 Metode Pengumpulan Data | 41 |
| 2.10 Metode Analisis Data | 44 |
| 2.10.1 Uji Validitas dan Reliabilitas | 44 |
| 2.10.2 Uji Asumsi Klasik..... | 47 |
| 2.10.3 Uji Korelasi Rank Spearman | 52 |
| BAB 3 HASIL PENELITIAN | 55 |
| 3.1 Analisis <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Cafe del Mar Bali..... | 55 |
| 3.1.1 Analisis <i>Segmenting</i> Cafe del Mar Bali..... | 55 |
| 3.1.2 Analisis <i>Targeting</i> Cafe del Mar Bali..... | 59 |
| 3.1.3 Analisis <i>Positioning</i> Cafe del Mar Bali | 60 |
| 3.2 Profil Responden | 60 |
| 3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas | 67 |
| 3.3.1 Uji Validitas | 68 |
| 3.3.2 Uji Reliabilitas | 70 |
| 3.4 Uji Asumsi Klasik | 70 |
| 3.4.1 Uji Normalitas..... | 71 |
| 3.4.2 Uji Heteroskedastisitas | 72 |
| 3.4.3 Uji Linearitas | 72 |
| 3.5 Uji Korelasi Rank Spearman | 73 |
| 3.6 Analisis <i>Promotion Mix</i> Cafe del Mar Bali..... | 75 |
| 3.6.1 Analisis Periklanan Cafe del Mar Bali | 77 |
| 3.6.2 Analisis Penjualan Personal Cafe del Mar Bali | 80 |
| 3.6.3 Analisis Promosi Penjualan Cafe del Mar Bali | 83 |
| 3.6.4 Analisis Pemasaran Langsung Cafe del Mar Bali | 85 |
| 3.6.5 Analisis Hubungan Masyarakat Cafe del Mar Bali | 88 |
| 3.7 Analisis Niat Beli Calon Konsumen dan Konsumen Cafe del Mar Bali..... | 90 |
| 3.7.1 Analisis Harga Cafe del Mar Bali..... | 91 |
| 3.7.2 Analisis Citra Merek Cafe del Mar Bali | 94 |
| 3.7.3 Analisis Gaya Hidup Konsumen Cafe del Mar Bali..... | 97 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| BAB 4 KESIMPULAN DAN SARAN | 99 |
| 4.1 Kesimpulan..... | 99 |
| 4.2 Saran | 99 |
| DAFTAR PUSTAKA | 101 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Promosi yang dilakukan oleh Cafe del Mar Bali pada Periode Maret - Agustus 2022..... | 9 |
| Tabel 1.2 Alasan responden datang ke restoran..... | 11 |
| Tabel 1.3 Sumber pengetahuan responden terhadap Cafe del Mar Bali | 12 |
| Tabel 1.4 Alasan yang membuat responden mengunjungi Cafe del Mar Bali | 13 |
| Tabel 1.5 Alasan responden yang berminat untuk berkunjung ke Cafe del Mar Bali | 14 |
| Tabel 1.6 Alasan responden yang tidak berminat untuk berkunjung ke Cafe del Mar Bali | 15 |
| Tabel 1.7 Rata-rata Pengeluaran per Konsumen Cafe del Mar Bali Periode Maret - Agustus 2022..... | 16 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1 | 28 |
| Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2 | 28 |
| Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3 | 29 |
| Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu 4 | 29 |
| Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu 5 | 30 |
| Tabel 2.6 Skor Skala Likert | 43 |
| Tabel 2.7 Hubungan Koefisien Korelasi..... | 53 |
| Tabel 3.1 Perbandingan Segmentasi Geografis Sebelum dan Sesudah Pandemi .. | 56 |
| Tabel 3.2 Sumber Pengetahuan Responden terhadap Cafe del Mar Bali | 62 |
| Tabel 3.3 Alasan Responden untuk pergi ke Restoran | 64 |
| Tabel 3.4 Alasan responden yang pernah berkunjung ke Cafe del Mar Bali..... | 65 |
| Tabel 3.5 Alasan responden tidak berminat berkunjung ke Cafe del Mar Bali | 66 |
| Tabel 3.6 Alasan responden berminat berkunjung ke Cafe del Mar Bali | 66 |
| Tabel 3.7 Rekapitulasi Uji Validitas | 68 |
| Tabel 3.8 Rekapitulasi Uji Reliabilitas | 70 |
| Tabel 3.9 Rentang Skor Kesimpulan | 75 |
| Tabel 3.10 Analisis Variabel Promotion Mix | 76 |
| Tabel 3.11 Analisis Dimensi Periklanan | 77 |
| Tabel 3.12 Analisis Dimensi Penjualan Personal | 81 |
| Tabel 3.13 Analisis Dimensi Promosi Penjualan..... | 83 |

| | |
|--|----|
| Tabel 3.14 Analisis Dimensi Pemasaran Langsung..... | 86 |
| Tabel 3.15 Analisis Dimensi Hubungan Masyarakat..... | 88 |
| Tabel 3.16 Rentang Skor Kesimpulan | 90 |
| Tabel 3.17 Analisis Variabel Niat Beli | 91 |
| Tabel 3.18 Analisis Dimensi Harga | 91 |
| Tabel 3.19 Analisis Dimensi Citra Merek..... | 94 |
| Tabel 3.20 Analisis Gaya Hidup Konsumen..... | 97 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Arsitektur Cafe del Mar Bali | 3 |
| Gambar 1.2 <i>Disc Jockey</i> (DJ) yang sedang memainkan lagu | 4 |
| Gambar 1.3 La Mer Restaurant yang berada di dalam Cafe del Mar Bali..... | 5 |
| Gambar 1.4 Jumlah Pengunjung Periode Maret - Agustus 2022..... | 8 |
| Gambar 1.5 Pendapatan Periode Maret - Agustus 2022 | 8 |
| Gambar 1.6 Klasifikasi jenis kelamin dan usia responden | 10 |
| Gambar 1.7 Intensitas pergi ke suatu restoran dan pengetahuan akan Cafe del Mar Bali | 11 |
| Gambar 1.8 Responden yang pernah mendengar Cafe del Mar Bali..... | 13 |
| Gambar 1.9 Responden yang berminat untuk berkunjung ke Cafe del mar Bali... | 14 |
| Gambar 3.1 Influencer atau Public Figure yang berfoto di Cafe del Mar Bali | 58 |
| Gambar 3.2 <i>Thematic Event</i> Poster pada Cafe del Mar Bali..... | 58 |
| Gambar 3.3 Suasana Mediterania pada Cafe del Mar Bali di siang hari | 59 |
| Gambar 3.4 Suasana Pesta pada Cafe del Mar Bali di malam hari..... | 59 |
| Gambar 3.5 Suasana Mediterania dari arsitektur Cafe del Mar Bali | 60 |
| Gambar 3.6 Pengetahuan Responden terhadap Cafe del Mar Bali | 61 |
| Gambar 3.7 Jenis Kelamin Responden | 61 |
| Gambar 3.8 Usia Responden..... | 62 |
| Gambar 3.9 Intensitas Responden pergi ke Restoran dalam satu Bulan..... | 63 |
| Gambar 3.10 Kunjungan ke Cafe del Mar Bali | 64 |
| Gambar 3.11 Minat Responden untuk berkunjung ke Cafe del Mar Bali | 65 |
| Gambar 3.12 Output SPSS Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov | 71 |
| Gambar 3.13 Output SPSS Uji Heteroskedastisitas | 72 |
| Gambar 3.14 Output SPSS Uji Linearitas..... | 72 |
| Gambar 3.15 Output SPSS Uji Korelasi Rank Spearman..... | 74 |
| Gambar 3.16 Kejelasan pesan Caption pada Instagram Cafe del Mar Bali | 77 |
| Gambar 3.17 Billboard yang digunakan Cafe del Mar Bali..... | 78 |
| Gambar 3.18 Profil Instagram Cafe del Mar Bali | 78 |
| Gambar 3.19 Poster periklanan yang digunakan oleh Cafe del Mar Bali | 79 |

| | |
|--|----|
| Gambar 3.20 Poster promosi Cocktail Hour pada Cafe del Mar Bali..... | 80 |
| Gambar 3.21 <i>Customer Review</i> terhadap promosi Cocktail Hour di Cafe del Mar Bali | 80 |
| Gambar 3.22 <i>Factsheet</i> yang dimiliki Cafe del Mar Bali | 82 |
| Gambar 3.23 Complimentary Dinner Voucher | 83 |
| Gambar 3.24 15% <i>Discount Voucher</i> untuk partner Swiss-Belholtel..... | 84 |
| Gambar 3.25 Complimentary Grass Day Bed Voucher | 85 |
| Gambar 3.26 Layanan WhatsApp <i>Customer Service</i> Cafe del Mar Bali..... | 86 |
| Gambar 3.27 Cafe del Mar Bali membuka booth di Beachwalk Mall Bali | 87 |
| Gambar 3.28 Online Reservations melalui website Cafe del Mar Bali | 88 |
| Gambar 3.29 Google Review yang menunjukkan harga sesuai dengan kualitas..... | 92 |
| Gambar 3.30 Katalog <i>Minimum Spending</i> Finns Beach Club | 93 |
| Gambar 3.31 Katalog <i>Minimum Spending</i> Finns VIP Beach Club..... | 93 |
| Gambar 3.32 Katalog <i>Minimum Spending</i> Atlas Beach Club..... | 93 |
| Gambar 3.33 Katalog <i>Minimum Spending</i> yang dimiliki Cafe del Mar Bali..... | 94 |
| Gambar 3.34 Citra Cafe del Mar Bali pada Google Review..... | 95 |
| Gambar 3.35 Artikel tentang Cafe del Mar Bali | 95 |
| Gambar 3.36 Acara RUMPI Vacation pada Cafe del Mar Bali | 95 |
| Gambar 3.37 Citra Kualitas Layanan dan Suasana Cafe del Mar Bali pada Google Review..... | 96 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| LAMPIRAN 1 DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER | 109 |
| LAMPIRAN 2 TABULASI DATA JAWABAN KUESIONER..... | 113 |
| LAMPIRAN 3 OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS | 117 |
| LAMPIRAN 4 OUTPUT SPSS UJI RELIABILITAS | 118 |

BAB I

PERMASALAHAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki berbagai macam sumber daya pariwisata yang membentang dari sabang sampai merauke. Jika dilansir dari forbes.com (2022), berbagai macam keindahan dan bentang alam yang dimiliki Indonesia tersebut membuat Indonesia menjadi negara peringkat pertama dengan keindahan alam terbaik di dunia menurut salah satu majalah bisnis paling populer di dunia tersebut. Dengan berbagai macam sumber daya pariwisata yang dimiliki Indonesia, hal tersebut mendorong Industri pariwisata di Indonesia menjadi salah satu industri yang menyumbang devisa terbesar bagi negara bahkan selama masa Pandemi Covid-19 hingga saat ini (dpr.go.id, 2020). Namun belum lama ini dikutip dari indonesia.go.id (2022), berdasarkan riset dari Badan Pusat Statistik pada periode bulan Januari hingga Mei 2022, terdapat penemuan bahwa kunjungan wisatawan pada bulan Januari hingga Mei 2022 telah mencapai 397.770 kunjungan atau meningkat sebesar 616.4% secara tahunan dan puncaknya yakni pada Mei 2022 terdapat kunjungan wisatawan yang mencapai 212.330 kunjungan atau meningkat sebesar 1.382,45% jika dibandingkan tahun 2021 silam. Bisa dikatakan bahwa berdasarkan data tersebut sudah bisa terlihat bahwa Industri pariwisata Indonesia perlahan mulai bangkit setelah Pandemi Covid-19 yang melanda sejak 2020 silam.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno dalam wawancaranya melalui [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com) (2021), menyatakan bahwa Bali merupakan penyumbang devisa terbesar dalam industri pariwisata di Republik Indonesia. Bahkan ditekankan juga bahwa pada tahun ini Industri pariwisata merupakan penyumbang devisa terbesar kedua setelah Minyak Dan Gas. Secara lebih spesifik dikutip dari [indonesia.go.id](https://www.indonesia.go.id) (2022), Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno menjelaskan bahwa kunjungan turis ke pulau Bali naik hingga 41% dari periode bulan Mei hingga Juni 2022. Mobilisasi maskapai penerbangan internasional juga mulai meningkat dan telah mencapai 351 pesawat per bulan Juni 2022. Serta total wisatawan mancanegara yang masuk ke Bali tembus hingga 7000 sampai 8000 orang per harinya. Ditambah lagi tingkat keterisian hotel yang sudah mencapai 75% di pulau Bali. Sehingga bisa dikatakan bahwa, saat ini *opportunity* atau kesempatan atas pasar dalam industri pariwisata sudah mulai membaik. Berdasarkan penjelasan diatas, bisa dikatakan bahwa Pulau Bali merupakan salah satu destinasi pariwisata yang paling populer di Indonesia yang banyak dikunjungi oleh wisatawan.

Salah satu usaha yang termasuk di dalam industri pariwisata tersebut adalah Cafe del Mar Bali. Secara resmi, Cafe del Mar Bali bisa dikatakan sebagai salah satu tempat hiburan yang tergolong sebagai *Beach Club* atau Klub Pantai yang berada di kawasan Canggu, Bali, walaupun secara hukum dan legal usaha ini termasuk kedalam industri restoran dan bar. Didirikan pada bulan Agustus 2019, Cafe del Mar Bali berhasil mendapatkan perhatian dari masyarakat karena dapat

menampilkan gaya arsitektur ala Mediterania yang membuat suasana pada Cafe del Mar Bali sangat indah layaknya di benua Eropa (Gambar 1.1).



Gambar 1.1 Arsitektur Cafe del Mar Bali
Sumber: Dokumentasi Cafe del Mar Bali

Menurut Wijaya (2022), karakter aktivitas di *Beach Club* adalah bersantai ataupun berenang sambil merasakan panorama pantai dan menikmati sinar matahari dengan menggunakan fasilitas seperti daybed, cabana dan pool bar. Pada umumnya kegiatan ini juga berlangsung selama seharian untuk dapat menghabiskan waktu berlibur dan juga bersantai di tempat tersebut. Sesuai dengan karakter aktivitas di *Beach Club* yang telah dijelaskan diatas, Cafe del Mar Bali juga menawarkan *experience* atau pengalaman liburan dengan menyediakan berbagai macam aktivitas yang bisa dilakukan yakni makanan dan minum sambil menikmati pemandangan pantai dan teriknya matahari melalui berbagai macam fasilitas yang dimiliki oleh Cafe del Mar Bali mulai dari Private Suite, Arcade Area, Cabana, Daybed, Casual Dining Restaurant yang mewah dan berenang pada kolam renang yang super besar hingga menikmati musik dengan *Resident Disc Jockey* yang siap memainkan musik dengan genre yang berbeda setiap harinya (Gambar 1.2).



Gambar 1.2 *Disc Jockey* (DJ) yang sedang memainkan lagu
 Sumber: Dokumentasi Cafe del Mar Bali

Agar dapat masuk dan menikmati berbagai aktivitas tersebut, konsumen dapat merogoh kocek mulai dari Rp. 250.000 ++ (Rp. 297.000 nett) hingga Rp. 20.000.000 ++ (untuk dapat menikmati fasilitas *Private Suite*). Cafe del Mar Bali sendiri menggunakan sistem *Minimum Spending* dimana seluruh uang yang dibayarkan oleh konsumen dapat ditukarkan sepenuhnya dengan makanan dan minuman yang ada di dalam Cafe del Mar Bali, sehingga tidak ada biaya tiket masuk untuk dapat masuk ke Cafe del Mar Bali.

Walaupun memiliki berbagai macam fasilitas dan arsitektur yang khas, Cafe del Mar Bali diharuskan tutup pada bulan Maret 2020, 8 bulan setelah *grand opening* nya. Hal tersebut tentunya dikarenakan Pandemi Covid-19 yang menyebabkan pemerintah menetapkan kebijakan PPKM yang dibuat untuk membatasi aktifitas yang tidak perlu termasuk aktivitas dalam industri hiburan. Setelah hampir dua tahun telah berlalu dan kebijakan PPKM mulai dilonggarkan, Cafe del Mar Bali mulai buka kembali pada bulan September 2021.

Setelah hampir dua tahun tutup, Cafe del Mar Bali mulai bangkit kembali untuk bisa memuaskan keinginan dan kemauan konsumen. Untuk dapat memperluas pangsa pasar, pada bulan Desember 2021, Cafe del Mar Bali secara resmi mendirikan sebuah restoran baru sebagai salah satu strategi promosi yang dibuat untuk dapat menarik pasar baru. Restoran tersebut bernama La Mer

Restaurant (Gambar 1.3) sebagai *Casual Dining Restaurant* yang mengusung konsep ala mediterania. Sesuai dengan pernyataan dari Ibu Wendy Putri selaku Marketing Communications Manager pada Cafe del Mar Bali yang menyebutkan bahwa “Pembukaan La Mer Restaurant ini merupakan salah satu strategi perluasan pasar yang kami lakukan, untuk dapat memberikan suasana baru dan juga fasilitas serta tempat yang lebih ramah, terutama bagi keluarga dan lansia yang ingin datang ke suatu *Beach Club*. Sehingga dengan oleh karena hal tersebut diharapkan hal ini dapat mendorong respon yang positif dari pasar hingga dapat meningkatkan niat pembelian oleh konsumen”.



Gambar 1.3 La Mer Restaurant yang berada di dalam Cafe del Mar Bali
Sumber: Dokumentasi Cafe del Mar Bali

Disamping hal tersebut, Cafe del Mar Bali sudah menjalankan strategi *Promotion Mix* mulai dari awal *reopening* hingga saat ini. Adapun strategi *Promotion Mix* yang dimaksud dalam hal ini merupakan sebuah *tools* yang dapat digunakan oleh seorang Marketing perusahaan untuk bisa mencapai tujuan perusahaan dan juga dapat berkomunikasi serta mengetahui apa yang konsumen inginkan secara langsung. Secara lebih mendalam strategi *Promotion Mix* ini juga dapat dibagi menjadi lima unsur utama yakni *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Direct Marketing* dan *Public Relations* (Kotler dan Keller, 2016).

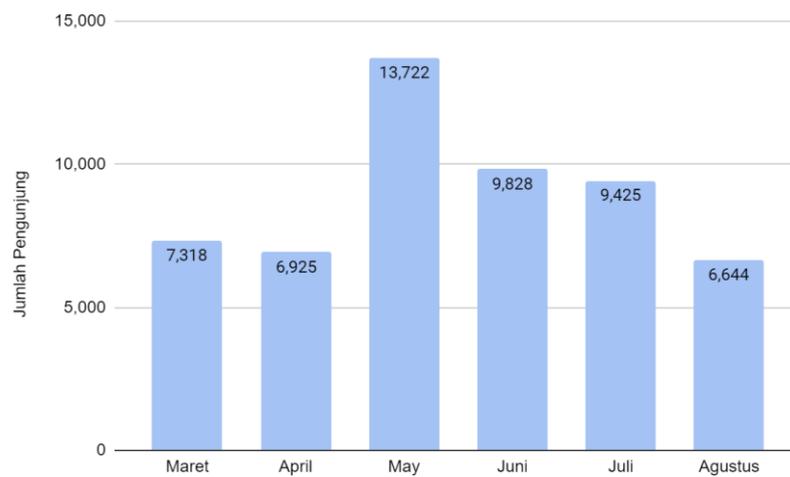
Adapun dalam pemasaran target pasar, Cafe del Mar Bali sendiri dapat dikatakan sebagai perusahaan yang menyasar berbagai segmen pasar. Namun dalam penelitian kali ini akan difokuskan kepada segmentasi dalam *Business to Customer* (B2C). Sesuai dengan pengertian *Promotion Mix* menurut Kotler dan Keller (2016), Cafe del Mar Bali telah melakukan strategi *Promotion Mix* yang secara garis besar dapat dilihat dalam penjelasan sebagai berikut:

- a) *Advertising*. Cafe del Mar Bali menggunakan berbagai macam media periklanan mulai secara konvensional (meliputi billboard, baliho, videotron hingga pamflet dan brosur) serta secara digital (dengan cara endorsement, influencer invitation, paid promote dan penggunaan instagram serta facebook ads).
- b) *Personal Selling*. Cafe del Mar Bali bekerja sama dengan para promotor yang sudah memiliki hubungan baik dengan konsumen-konsumen yang potensial, dan juga telah menempatkan beberapa orang *Sales Promotion Girl* yang memperkenalkan dan mempromosikan Cafe del Mar Bali dalam beberapa acara atau *booth* pada beberapa Mall yang ada di Bali
- c) *Sales Promotion*. Cafe del Mar Bali sudah melakukan promosi penjualan seperti program *Happy Hour* yang berupa beli 1 gratis 1 cocktail, program *Ladies Night* yang memberikan *freeflow cocktail* dan *Canape*, serta sudah melakukan kerjasama dengan berbagai macam perusahaan terkemuka lainnya seperti Exquisite Media, Citilink, Airasia, Bank BCA, Bank Mandiri dan pihak-pihak lainnya dalam memberikan promosi. Serta juga Cafe del Mar Bali membuat *DJ Event* dan *Restaurant Event* untuk bisa menarik pasar

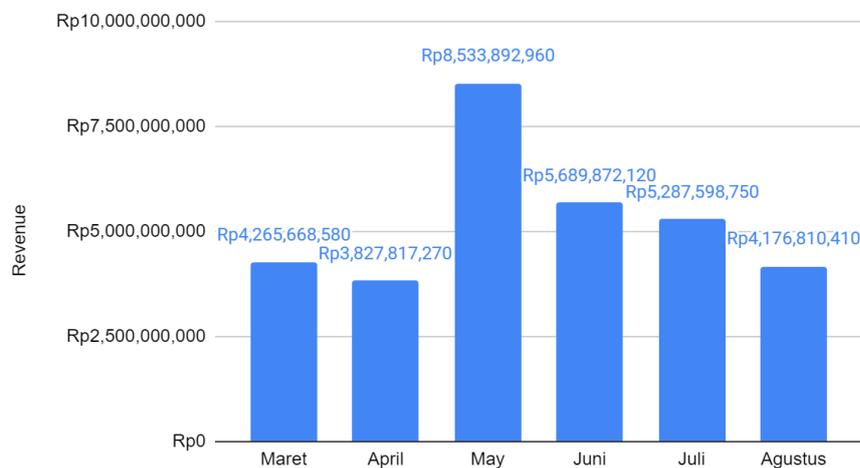
yang potensial dengan aktivitas dan tema event yang berbeda setiap bulannya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan;

- d) *Direct Marketing*. Cafe del Mar Bali juga memiliki departemen Sales yang bertanggung jawab untuk menangani konsumen-konsumen dengan permintaan khusus, dan juga sering kali sales tim melakukan *Sales Call*, *Sales Blitz*, Telemarketing serta juga menggunakan *text advertisement* untuk bisa menjangkau baik berbagai macam tempat seperti Hotel, Travel Agent, Gym, maupun tempat potensial lainnya maupun konsumen secara personal.
- e) *Public Relations*. Cafe del Mar Bali serta juga melakukan pemberdayaan dengan bekerja sama dengan transportasi lokal sebagai salah satu bentuk tanggung jawab sosial.

Namun dalam penerapannya strategi tersebut dinilai belum berhasil dan membuahkan hasil secara maksimal, ungkap Ibu Wendy Putri selaku Marketing Communications Manager pada Cafe del Mar Bali. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan data jumlah pengunjung yang datang ke Cafe del Mar Bali yang terlampir pada Gambar 1.4, dimana terlihat pada bulan Maret 2022 jumlah pengunjung terlihat menurun hingga bulan April 2022. Lalu pada bulan Mei 2022 terlihat jumlah pengunjung meningkat secara drastis dikarenakan adanya Hari Raya Lebaran yang menyebabkan libur panjang sehingga banyak orang yang berlibur ke Bali dan datang ke Cafe del Mar Bali. Namun setelah momentum liburan tersebut terlihat bahwa pada periode bulan Juni 2022 hingga Agustus 2022 terlihat jumlah pengunjung kian menurun kembali.



Gambar 1.4 Jumlah Pengunjung Periode Maret - Agustus 2022
 Sumber: Diolah dari data jumlah pengunjung Cafe del Mar Bali



Gambar 1.5 Pendapatan Cafe del Mar Bali Periode Maret - Agustus 2022
 Sumber: Pendapatan Cafe del Mar Bali

Berdasarkan Gambar 1.4 dan Gambar 1.5 diatas terlihat bahwa Jumlah pengunjung pada Cafe del Mar Bali pada Periode Maret - Agustus 2022 terlihat sejalan dengan jumlah pendapatan yang didapatkan oleh Cafe del Mar Bali pada periode yang sama.

Tabel 1.1 Promosi yang dilakukan Cafe del Mar Bali
Periode Maret - Agustus 2022

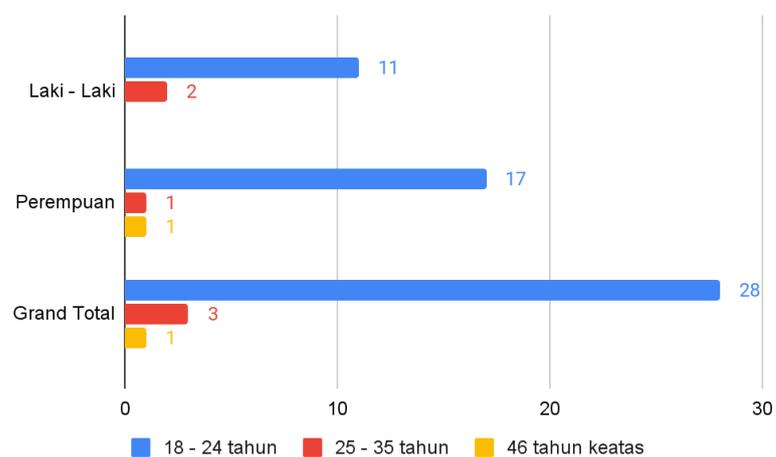
| Bulan | Kuantiti | Jenis Promosi |
|--------------|-----------------|---|
| Maret | 3 | 1. Sales Call 2. Monthly DJ Event 3. Happy Hour(Regular) |
| April | 5 | 1. Sales Call 2. Monthly DJ Event 3. Happy Hour(Regular) |
| Mei | 6 | 1. Sales Call 2. Weekly Small Special DJ 3. Monthly DJ Event 4. Monthly Brunch Event 5. Penggunaan Billboard 6. Happy Hour(Regular) |
| Juni | 5 | 1. Penggunaan Billboard 2. Monthly DJ Event 3. Guest List Event System 4. Happy Hour 5. Host Crowd |
| Juli | 6 | 1. Sales Call 2. Monthly Restaurant Event 3. Penggunaan Billboard 4. Happy Hour(Regular) 5. Ladies Night 6. Influencer Invitation |
| Agustus | 7 | 1. Sales Call 2. Monthly Restaurant Event 3. Penggunaan Billboard 4. Happy Hour(Regular) 5. Ladies Night 6. Influencer Endorsement 7. Influencer Invitation |

Sumber: Timeline promosi yang terlaksana pada Cafe del Mar Bali

Selanjutnya jika dilihat pada frekuensi penerapan jenis promosi pada Tabel 1.1 diatas terlihat bahwa strategi yang telah dilakukan Cafe del Mar Bali pada periode bulan Maret hingga Agustus 2022 terlihat bahwa pada bulan April 2022 frekuensi jenis promosi sudah ditingkatkan dari bulan sebelumnya. Tetapi pada realitanya jumlah pengunjung terlihat tetap menurun pada periode bulan April 2022 (berdasarkan dari Gambar 1.4). Setelah lonjakan jumlah pengunjung yang terjadi

pada bulan Mei 2022, hal itu juga diimbangi dengan penambahan beberapa strategi promosi yang baru guna menambahkan kegiatan dan hiburan bagi pengunjung yang cukup banyak pada periode tersebut. Namun setelah hal tersebut dilakukan, terlihat bahwa dari bulan Juni hingga Agustus 2022, frekuensi jenis promosi juga terus ditingkatkan guna bisa menaikkan jumlah pengunjung dan juga pendapatan. Sehingga bisa dikatakan bahwa sebenarnya Cafe del Mar Bali telah menerapkan dan menjalankan strategi *Promotion Mix* bahkan terus ditingkatkan seiring berkembangnya waktu. Tetapi berdasarkan data jumlah pengunjung dan pendapatan yang tertera pada Gambar 1.4 dan Gambar 1.5 terlihat bahwa jumlah pengunjung dan pendapatan kian menurun hingga periode Agustus 2022.

Untuk mendapatkan gambaran dari sisi konsumen, maka pada penelitian ini telah dilakukannya survei pendahuluan pada 32 responden. Berikut ini merupakan penjabaran secara merinci berdasarkan data yang diperoleh dari responden yang telah mengisi survei tersebut.

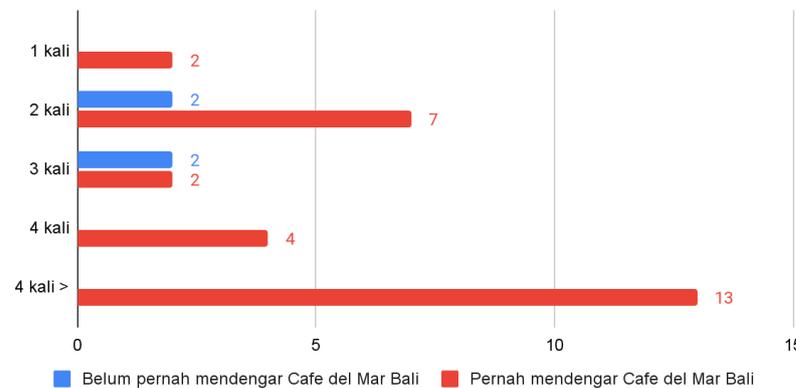


Gambar 1.6 Klasifikasi jenis kelamin dan usia responden

Sumber: Diolah dengan tabel pivot berdasarkan hasil kuesioner survei pendahuluan

Bisa dilihat pada Gambar 1.6 diatas bahwa mayoritas responden yakni sebanyak 28 responden adalah orang-orang berusia 18 - 24 tahun yang terdiri 11

responden berjenis kelamin laki laki dan 17 responden berjenis kelamin perempuan. Adapun responden yang didapatkan dari penelitian pendahuluan bisa dikatakan sudah sesuai dengan segmentasi yang disasar oleh Cafe del Mar Bali.



Gambar 1.7 Intensitas pergi ke restoran dalam sebulan dan pengetahuan akan Cafe del Mar Bali

Sumber: Diolah dengan tabel pivot berdasarkan hasil kuesioner pendahuluan

Berdasarkan Gambar 1.7 diatas dapat dilihat bahwa 28 dari 32 atau sebesar 87.5% responden mengaku pernah mendengar tentang Cafe del Mar Bali. Selanjutnya dapat diketahui juga bahwa responden yang pergi ke restoran lebih dari 2 kali, 4 kali dan lebih dari 4 kali dalam satu bulan adalah orang-orang yang paling banyak mendengar dan mengetahui tentang Cafe del Mar Bali. Sehingga bisa dikatakan bahwa mayoritas orang-orang yang pergi ke restoran tersebut adalah orang yang berpeluang untuk dapat menjadi konsumen Cafe del Mar Bali.

Tabel 1.2 Alasan responden datang ke restoran

| Alasan | Frekuensi | Persentase |
|------------------------------|-----------|------------|
| Makan yang lezat | 26 | 27.1% |
| Suasana yang menarik | 21 | 21.9% |
| Kualitas pelayanan yang baik | 16 | 16.5% |
| Hiburan yang menarik | 11 | 11.5% |
| Harga yang terjangkau | 11 | 11.5% |
| Tempat yang strategis | 11 | 11.5% |

Sumber: Diolah berdasarkan hasil kuesioner survei pendahuluan

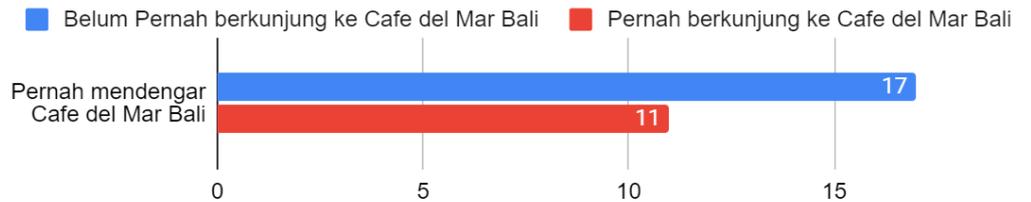
Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa makanan yang lezat dan juga suasana yang menarik adalah alasan yang paling mendukung seseorang untuk pergi ke suatu restoran. Hal tersebut juga sudah sesuai, dimana Cafe del Mar Bali memiliki makanan lezat dan suasana yang menarik.

Tabel 1.3 Sumber pengetahuan responden terhadap Cafe del Mar Bali

| Sumber Pengetahuan | Frekuensi | Persentase |
|--|------------------|-------------------|
| Informasi dari teman, kerabat dan keluarga | 23 | 41.0% |
| Instagram | 23 | 41.0% |
| Berita | 4 | 7.2% |
| Google | 3 | 5.4% |
| Pernah Melewati | 2 | 3.6% |
| Artikel | 1 | 1.8% |
| Facebook | 0 | 0.0% |
| Twitter | 0 | 0.0% |
| Website | 0 | 0.0% |
| Majalah online | 0 | 0.0% |

Sumber: Diolah berdasarkan hasil kuesioner survei pendahuluan

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa sebesar 82.2% atau sebanyak 23 responden dari total 28 responden mengetahui Cafe del Mar Bali berdasarkan informasi dari teman, kerabat dan keluarga serta juga instagram. Sedangkan disisi lain tidak ada responden yang mengaku telah mengetahui Cafe del Mar Bali dari Facebook, Twitter, Website dan Majalah Online. Sehingga bisa dilihat bahwa penggunaan instagram sebagai salah satu media promosi Cafe del Mar Bali sudah bisa terlihat cenderung cukup baik.



Gambar 1.8 Responden yang pernah mendengar Cafe del Mar Bali

Sumber: Diolah dengan tabel pivot berdasarkan hasil kuesioner survei pendahuluan

Dari Gambar 1.8 dapat terlihat bahwa dari total 28 responden yang pernah mendengar tentang Cafe del Mar Bali diantaranya sebanyak 17 atau 60.7% responden belum pernah berkunjung ke Cafe del Mar Bali dan sebanyak 11 atau 39.3% responden mengaku pernah berkunjung ke Cafe del Mar Bali.

Tabel 1.4 Alasan yang membuat responden mengunjungi Cafe del Mar Bali

| Alasan | Frekuensi | Persentase |
|-----------------------------|-----------|------------|
| Suasana tempat yang menarik | 9 | 27.3% |
| Acara yang menarik | 5 | 15.2% |
| Tempat yang strategis | 4 | 12.1% |
| Promosi yang menarik | 4 | 12.1% |
| Makanan yang lezat | 4 | 12.1% |
| Minuman yang bervariasi | 4 | 12.1% |
| Citra brand yang baik | 2 | 6.1% |
| Harga yang terjangkau | 1 | 3.0% |
| Memenuhi gaya hidup | 0 | 0.0% |

Sumber: Diolah berdasarkan hasil kuesioner survei pendahuluan

Pada Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa dari total 11 orang yang pernah mengunjungi Cafe del Mar Bali, sebanyak 9 atau 81.8% mengaku mengunjungi Cafe del Mar Bali karena memiliki suasana tempat yang menarik.



Gambar 1.9 Responden yang berminat untuk berkunjung ke Cafe del mar Bali

Sumber: Diolah dengan tabel pivot berdasarkan hasil kuesioner survei pendahuluan

Berdasarkan Gambar 1.9 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang belum pernah mengunjungi Cafe del Mar Bali, diantaranya sebanyak 94.1% responden mengaku berminat untuk berkunjung ke Cafe del mar Bali jika memiliki kesempatan.

Tabel 1.5 Alasan responden yang berminat untuk berkunjung ke Cafe del Mar Bali

| Alasan | Frekuensi | Persentase |
|-----------------------------|-----------|------------|
| Suasana tempat yang menarik | 19 | 26.4% |
| Acara yang menarik | 16 | 22.2% |
| Citra brand yang baik | 8 | 11.3% |
| Memenuhi gaya hidup | 7 | 9.7% |
| Tempat yang strategis | 6 | 8.3% |
| Promosi yang menarik | 6 | 8.3% |
| Makanan yang lezat | 5 | 6.9% |
| Minuman yang bervariasi | 5 | 6.9% |
| Harga yang terjangkau | 0 | 0.0% |

Sumber: Diolah berdasarkan hasil kuesioner survei pendahuluan

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang pernah pergi berkunjung ke Cafe del Mar Bali mengaku bahwa hal yang membuat mereka ingin berkunjung ke Cafe del Mar Bali karena Cafe del Mar Bali memiliki suasana tempat yang menarik dan juga memiliki acara yang menarik.

Tabel 1.6 Alasan responden yang tidak berminat untuk berkunjung ke Cafe del Mar Bali

| Alasan | Frekuensi | Persentase |
|-------------------------------|-----------|------------|
| Harga yang tergolong mahal | 1 | 50.0% |
| Tidak ada acara yang menarik | 1 | 50.0% |
| Promosi yang kurang menarik | 0 | 0.0% |
| Suasana tempat kurang menarik | 0 | 0.0% |
| Minuman yang bervariasi | 0 | 0.0% |
| Makanan yang tidak lezat | 0 | 0.0% |
| Citra brand yang kurang baik | 0 | 0.0% |

Sumber: Diolah berdasarkan hasil kuesioner survei pendahuluan

Berdasarkan Tabel 1.7 diatas dapat diketahui bahwa 1 responden yang tidak berminat atau tertarik untuk mengunjungi Cafe del Mar Bali pada kesempatan kedepan beralasan bahwa Cafe del Mar Bali memiliki harga yang tergolong mahal dan juga tidak ada acara yang menarik dari Cafe del Mar Bali. Terlihat juga pada Tabel 1.7 bahwa pengeluaran rata-rata per konsumen pada Cafe del Mar Bali mencapai Rp 587.698 per orangnya.

Tabel 1.7 Rata-rata Pengeluaran per Konsumen Pada Cafe del Mar Bali Periode Maret - Agustus 2022

| Bulan | Jumlah Pengunjung | Pendapatan | Rata-rata Pengeluaran per Konsumen |
|-----------|-------------------|------------------|------------------------------------|
| Maret | 7,318 | Rp 4,265,668,580 | Rp 582,901 |
| April | 6,925 | Rp 3,827,817,270 | Rp 552,753 |
| May | 13,722 | Rp 8,533,892,960 | Rp 621,913 |
| Juni | 9,828 | Rp 5,689,872,120 | Rp 578,945 |
| Juli | 9,425 | Rp 5,287,598,750 | Rp 561,018 |
| Agustus | 6,644 | Rp 4,176,810,410 | Rp 628,659 |
| Rata-Rata | 8,977 | Rp 5,296,943,348 | Rp 587,698 |

Sumber: Diolah dari data jumlah pengunjung dan pendapatan Cafe del Mar Bali

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sudah mengetahui Cafe del Mar Bali dan

juga memiliki ketertarikan untuk berkunjung ke Cafe del Mar Bali dengan berbagai alasan yang telah dijelaskan diatas.

Sehingga berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu dan juga data pendukung tersebut dapat terlihat bahwa adanya ketidak sesuaian yang terjadi antara kegiatan *Promotion Mix* yang sudah dijalankan oleh Cafe del Mar Bali dan juga kunjungan konsumen ke Cafe del Mar Bali. Ditambah lagi berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian pendahuluan bahwa mayoritas dari responden sebenarnya memiliki niat untuk berkunjung ke Cafe del Mar Tersebut. Oleh karena berbagai hal tersebut tentunya sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan pada kesempatan kali ini yaitu untuk mengetahui apakah sebenarnya *Promotion Mix* memiliki hubungan terhadap niat beli konsumen pada Cafe del Mar Bali.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *Promotion Mix* berhubungan terhadap niat beli konsumen pada Cafe del Mar Bali?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel *Promotion Mix* terhadap variabel Niat Beli konsumen pada Cafe del Mar Bali.