

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Hospitality dari makna bahasanya diartikan “keramahtamahan”. Kata ini dalam konteks perusahaan dan konsumen/pelanggan diterjemahkan sebagai bentuk pelayanan. Oleh karena itu, industri *hospitality* merupakan industri berbasis keramahtamahan yang lebih mengandalkan pada pelayanan. *Hospitality* dalam berbagai kamus merujuk pada industri yang melekat dengan pariwisata. *Hospitality* merupakan sebuah jasa yang berhubungan dengan penyediaan tempat, makanan, dan hiburan yang dikonsumsi orang di luar rumah (Clayton W. Barrows dan Tom Powers, dalam *Management in Hospitality Industri*). Dalam lingkup pengertian *hospitality*, banyak bidang bisnis yang masuk dalam kategori industri ini. Namun, khalayak memahami bahwa industri *hospitality* lebih terkait dengan sektor pendukung pariwisata. Hotel, spa, resort, restoran/katering, dan transportasi adalah beberapa industri yang mendukung pariwisata.

Perkembangan dunia *hospitality* di dalam negeri terasa kian pesat dan kompetitif karena sekarang semakin banyak perusahaan yang ikut terjun ke dalam bisnis ini. Persaingan yang semakin ketat itu selain didorong oleh banyak pelaku bisnis, juga dipacu oleh tuntutan konsumen yang semakin tinggi. Di sisi lain, kemajuan teknologi turut mempengaruhi perubahan yang terjadi. Perubahan itu juga didukung oleh peningkatan pengguna internet, seperti layanan *online direct*

booking yang semakin diminati oleh banyak perusahaan dan cara berpromosi yang cepat.

Dalam persaingan pasar yang demikian, manajemen dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif, sehingga tujuan perusahaan akan dapat lebih mudah dicapai. Salah satu tujuan pokok perusahaan adalah dapat survival. Hambatan-hambatan yang dihadapi perusahaan pada umumnya adalah persaingan antara perusahaan sejenis akan menciptakan pasar pembeli, dimana pembeli lebih banyak kekuasaannya dari pada penjual, di dalam pasar yang berbentuk demikian konsumen *relative* lebih bebas dalam menentukan apa yang dibeli dan kepada siapa ia akan membeli.

Untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu menjaga mempertahankan kelangsungan usahanya. Selain penyediaan modal yang cukup dan kemampuan dalam memasarkan produknya, perusahaan harus menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan.

Salah satu dari kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan adalah dengan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Karena promosi dapat memberikan informasi yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan seseorang terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga dapat menciptakan pertukaran/ jual-beli.

Kegiatan promosi yang kurang tepat akan mengecilkan *market share* dan menurunkan volume penjualan yang berdampak pada pendapatan perusahaan, tetapi apabila kegiatan promosi ini dijalankan sesuai dengan strategi dan

pertimbangan yang baik maka akan memberi pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Bukan hanya sekedar menyajikan makanan dan tempat tidak membuat industri hospitality menjadi menarik dan kompetitif. Di dalam industri ini ada unsur *guest* dan *host*. Tantangan para pelaku industri hospitality adalah bagaimana menarik tamu, melayani dan memberikan pengalaman yang luar biasa bagi para tamu. Memang selayaknya dibutuhkan pemahaman tentang perilaku konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang diterima. Sayangnya, banyak restoran maupun hotel yang dibangun atas keinginan dan selera si pemilik. Apalagi jika hanya didasarkan oleh hobi semata tanpa memperhitungkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tren bisnis hospitality ini mengundang banyak pengusaha muda dan amatir ikut andil dalam industri ini. Keadaan ini ditunjukkan dalam industri *hospitality* sampai saat ini sebagian besar masih dikelola secara sambilan dan belum profesional. Dengan demikian, tidak heran kalau pada pelaksanaannya banyak bisnis *hospitality* yang tidak mendapat kemajuan dan bahkan gulung tikar dalam waktu yang relatif masih muda, terutama rumah makan. Bagi bisnis yang telah berjalan cukup lama, mendapat ancaman dari para pesaing baru yang hadir dengan produk yang lebih menarik sehingga tidak sedikit usaha katering mereka tidak berkembang bahkan cenderung menurun.

Salah satu industri *hospitality* yang menarik untuk diteliti adalah rumah makan di Kabupaten Bandung Barat. Kabupaten Bandung Barat adalah salah satu Kabupaten di Jawa Barat yang kaya akan potensi pariwisata. Sebagian besar

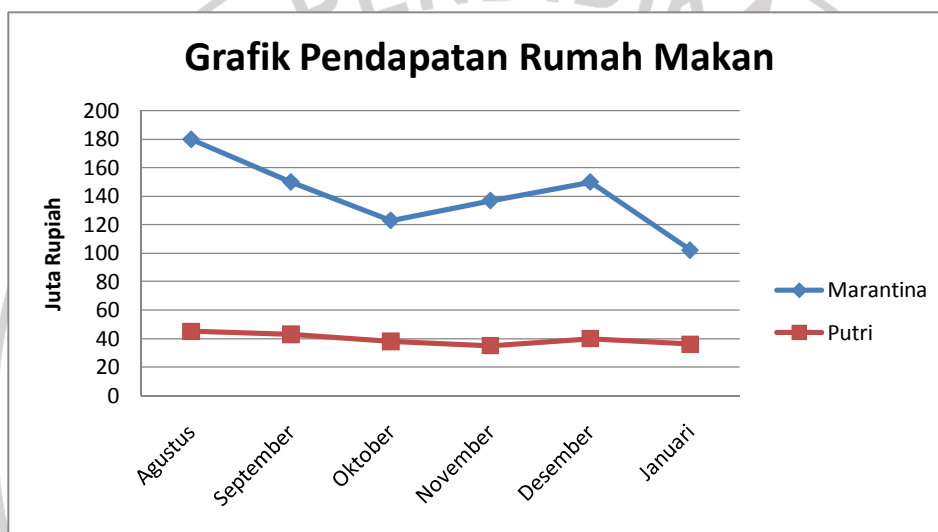
lokasi wisata di Jawa Barat terletak di Kabupaten ini. Salah satu potensi wisata adalah Lembang dan sekitarnya. Hawa yang sejuk dan pemandangan yang asri menjadi daya tarik tersendiri yang dimiliki Lembang. Hal ini membuat Lembang menjadi tujuan setiap wisatawan yang jenuh dengan aktivitas sehari-hari seperti kehidupan di kota-kota besar. Sebagian besar wisatawan yang datang ke Lembang adalah wisatawan dari ibu kota. Maka tidak heran bila pada hari-hari libur Lembang selalu dipadati pengunjung. Seiring berjalannya waktu, wisatawan yang datang ke Lembang tidak hanya ingin menikmati suasana alam yang menyejukan namun untuk mencicipi jajanan unik yang baru-baru ini menjadi tren.

Perkembangan rumah makan di Lembang sangat signifikan. Para produsen makanan ini tidak hanya memfokuskan pada produksi makanan saja namun telah dikembangkan ke produksi jasa yang menghasilkan kepuasan lain dari menikmati makanan di Lembang. Beberapa rumah makan baru didirikan di Lembang, walaupun tergolong baru industri ini dapat menarik banyak wisatawan domestik.

Walaupun banyak rumah makan yang bermunculan dalam satu tahun terakhir. Namun, tidak sedikit rumah makan yang tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan akhirnya bangkrut dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun. Berikut data penurunan pendapatan usaha beberapa usaha catering di Kab Bandung Barat.

Tabel 1.1 Data Pendapatan Rumah makan

Bulan	Pendapatan (Rp.)	
	Marantina	Putri
Agustus	180.000.000	45.000.000
September	150.000.000	43.000.000
Oktober	123.000.000	38.000.000
November	137.000.000	35.000.000
Desember	150.000.000	40.000.000
Januari	102.000.000	36.000.000



Sumber: Prapenelitian 2011.

Gambar 1.1 Grafik Pendaatan Rumah Makan

Penurunan pendapatan tersebut diduga karena kurangnya promosi baik dalam bidang *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, maupun *direct marketing*. Selain itu penurunan pendapatan tersebut juga diduga karena kurangnya perilaku kewirausahaan baik berupa kepercayaan diri, orientasi pada tugas dan hasil, pengambilan resiko, kepemimpinan, keorisinilan, orientasi ke masa depan, kreativitas dan inovasi.

Banyaknya rumah makan yang tidak dapat bertahan lama ini diperkirakan karena para pemilik usaha tersebut tidak memperhitungkan secara matang usaha mereka. Kurangnya perencanaan ini diakibatkan karena pemilik usaha tersebut hanya mengikuti tren yang sedang terjadi. Hasilnya, usaha yang mereka bangun tidak dapat bertahan lama.

Sikap kewirausahaan penting untuk dipraktikkan mengingat sikap ini dimiliki oleh kebanyakan *entrepreneur* sukses. Tanpa hal ini, bukan kesuksesan yang akan diraih, tetapi hanya kegagalan demi kegagalan yang akan dihadapi. Daripada menghadapi kegagalan yang mungkin memakan ongkos lumayan, akan lebih baik belajar menerapkan sikap kewirausahaan yang diperlukan, yang ongkosnya jauh lebih kecil (Astamoen, 2008). Salah satu perilaku yang dimiliki *entrepreneur* adalah selalu melakukan ekspansi atau diversifikasi bisnis untuk tujuan mengembalikan modal, mendapatkan laba dan memperbesar usaha, serta memperahankan kelangsungan hidup usahanya. (Astamoen, 2008:90).

Berdasarkan permasalahan yang di uraikan di atas, penulis mengambil penelitian yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi dan Perilaku Kewirausahaan terhadap Pendapatan Rumah makan di Wilayah Kabupaten Bandung Barat”**.

1.2 IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH

Identifikasi masalah dilakukan agar permasalahan tetap berada pada lingkup yang sesuai serta selalu terarah, diperlukan beberapa pertanyaan yang membatasi

masalah ini, sehingga dapat dicapai solusi yang tepat pada pokok permasalahan.

Adapun pertanyaan – pertanyaan yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut :

- a. Sejauh mana pengaruh Bauran Promosi terhadap Pendapatan Rumah makan di wilayah Kabupaten Bandung Barat?
- b. Sejauh mana pengaruh Perilaku Kewirausahaan terhadap Pendapatan Rumah makan di wilayah Kabupaten Bandung Barat?
- c. Sejauh mana pengaruh Bauran Promosi dan Perilaku Kewirausahaan terhadap Pendapatan Rumah makan di wilayah Kabupaten Bandung Barat?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1.3.1 Tujuan Ilmiah

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perluasan ilmu serta sebagai bahan kajian untuk pengembangan selanjutnya mengenai pengaruh Bauran Promosi dan Perilaku Kewirausahaan terhadap Pendapatan Rumah makan di Wilayah Kabupaten Bandung Barat.

1.3.2 Tujuan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan data atau informasi serta sebagai bahan pertimbangan bagi rumah makan dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaannya serta untuk seluruh pihak yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Secara akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai bahan kajian dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan kewirausahaan serta pengaruhnya terhadap pendapatan rumah makan.

1.4.2 Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai dasar kebijakan atau keputusan perusahaan dalam pemecahan masalah yang berhubungan dengan pendapatan khususnya bauran promosi dan perilaku kewirausahaan.

