

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia menyimpan keunikan budaya dan sumber daya alam menarik di setiap daerahnya. Di era globalisasi ini, terjadi sebuah kekhawatiran bahwa nilai-nilai budaya lokal dan sumber daya alam dapat tergerus oleh nilai-nilai budaya asing dan tidak adanya pelestarian, namun era globalisasi justru dapat dijadikan peluang untuk mengembangkan budaya dan sumber daya daerah melalui sektor ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif merupakan salah satu solusi dalam menghadapi tingkat persaingan yang ketat dan kompetitif, sehingga tingkat persaingan tidak hanya ditentukan oleh seberapa besar tingkat proses produksi yang dilakukan, tapi juga aspek kreativitas dan inovasi. Menurut Wheny Khristianto (dalam Andri Irawan, 2015, hlm. 1) menyatakan bahwa tingkat ekonomi Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam lingkup ekonomi kreatif, salah satunya diakibatkan oleh adanya perkembangan teknologi informasi sehingga membuat peluang dan pengembangan industri kreatif menjadi lebih cepat. Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual.

Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Triawan Munaf mengatakan, pemerintah sedang berupaya melakukan transformasi dari ekonomi ekstraktif yang bergantung pada pemanfaatan sumber daya alam menjadi ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif diharapkan berkembang menjadi *soft power* yang dapat diandalkan oleh Indonesia untuk meningkatkan posisi di pasar global (Kompas edisi 21/02/2017).

Ekonomi kreatif berperan dalam perekonomian suatu bangsa terutama dalam menghasilkan pendapatan (*income generation*), menciptakan lapangan kerja (*job creation*), dan meningkatkan penerimaan hasil ekspor (*export earning*), meningkatkan teknologi (*technology development*), menambah kekayaan intelektual (*intellectual property*) dan peran sosial lainnya, oleh sebab itu ekonomi kreatif dapat dipandang sebagai penggerak pertumbuhan dan pembangunan

ekonomi suatu bangsa (*engine of economic growth and development*) Suryana (dalam Fasya Vadya Fredanella dan Dodie Tricahyono, 2015, hlm. 1).

Ekonomi kreatif mencakup 16 subsektor, yaitu bidang aplikasi dan pengembangan permainan, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fesyen, film animasi dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, serta televisi dan radio. 16 subsektor tersebut menjadi andalan baru penggerak perekonomian nasional baik dari sisi kontribusi terhadap produk domestik bruto, peningkatan ekspor hingga penyerapan tenaga kerja. Berikut dibawah ini Tabel 1.1 data kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2010-2015:

Tabel 1. 1
Kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap
PDB Tahun 2010-2015

Tahun	Kontribusi (%)
2010	7.34
2011	7.10
2012	7.02
2013	7.05
2014	7.10
2015	7.34

Sumber: Berbagai sumber (data diolah)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB pada tahun 2010 hingga 2015 mengalami fluktuasi dengan tren yang meningkat. Pada tahun 2010 ekonomi kreatif mampu berkontribusi sebesar 7.34 persen, lalu mengalami penurunan pada tahun 2011 dan 2012, selanjutnya mengalami kenaikan di tahun 2013 hingga tahun 2015 dengan kontribusi sebesar 7.34 persen. Sepanjang tahun 2010 sampai 2013, industri kuliner tidak masuk dalam subsektor ekonomi kreatif, besaran PDB ekonomi kreatif tahun 2010 sampai 2013 belum memasukan kontribusi dari industri kuliner. Pada tahun 2014, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif saat itu, Mari Elka Pangestu mengembangkan subsektor dan menambahkan kuliner kedalam subsektor ekonomi kreatif, sehingga pada tahun 2014 dan 2015 memasukan kontribusi dari industri kuliner. Berikut dibawah ini Tabel 1.2 kontribusi PDB ekonomi kreatif pada 16 subsektor pada tahun 2016 dalam kurun waktu 2010-2015:

Tabel 1. 2
Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif pada 16 Subsektor
Tahun 2016 dalam Kurun Waktu 2010-2015

No	Sub Sektor Industri Kreatif	Persentase (%)
1	Aplikasi & Pengembangan Permainan	1.77
2	Arsitektur	2.30
3	Desain Interior	0.16
4	Desain Komunikasi Visual	0.06
5	Desain Produk	0.24
6	Fesyen	18.15
7	Film, Animasi & Video	0.16
8	Fotografi	0.45
9	Kriya	15.70
10	Kuliner	41.69
11	Musik	0.47
12	Penerbitan	6.29
13	Periklanan	0.80
14	Seni Pertunjukan	0.26
15	Seni Rupa	0.22
16	Televisi & Radio	7.78
Total		100

Sumber: Hasil survei khusus ekonomi kreatif oleh Berkaf dan BPS

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, data statistik ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2016 dalam 5 tahun terakhir yakni 2010 hingga 2015 dengan besaran PDB ekonomi kreatif yang mengalami kenaikan rata-rata 10.14 persen setiap tahunnya, yaitu dari Rp 525.96 triliun menjadi Rp 852.24 triliun. Nilai ini memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional berkisar 7.38 persen sampai 7.66 persen yang didominasi oleh tiga subsektor, yaitu kuliner sebesar 41.69 persen, fesyen sebesar 18.15 persen, dan kriya sebesar 15.70 persen. Laju pertumbuhan PDB ekonomi kreatif tahun 2010 hingga 2015 berkisar antara 4.38 persen sampai 6.33 persen (Detik Finance edisi 8/12/2016).

Industri kreatif di Indonesia terus mengalami perkembangan setiap tahunnya. Perkembangan industri kreatif terlihat di Kota-Kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya dan Malang. Bandung sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Barat termasuk salah satu Kota yang cukup kondusif untuk mengembangkan industri kreatif. Kekayaan alam dan tingginya tingkat kreatifitas sumber daya manusia, menjadikan Kota Bandung sebagai barometer pertumbuhan industri

kreatif di tingkat nasional. Kota Bandung terpilih menjadi 5 besar Kota kreatif se-Asia, hal tersebut berdasarkan survei yang dilakukan oleh salah satu media di Singapura yakni *Channel News Asia* pada Desember 2011. Selain itu, Kota Bandung masuk dalam jaringan kota kreatif dunia *UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)* atau *UNESCO Creative Cities Network (UCCN)* dengan 47 Kota lainnya yang terdiri dari 33 Negara. Perkembangan industri kreatif di Kota Bandung cukup pesat, pada tahun 2015 terdapat 400 outlet yang bergerak di bidang industri kreatif dan dapat menyerap kurang lebih 334.244 tenaga kerja serta memberikan kontribusi 11 persen untuk pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung pada tahun 2014 (Seputar Indonesia edisi 15/12/2015).

Subsektor industri kreatif unggulan Kota Bandung diantaranya musik, seni rupa, desain, fashion, dan kuliner. Kuliner merupakan salah satu potensi sektor ekonomi kreatif yang dimiliki Kota Bandung. Bandung sebagai Kota di Indonesia terkenal sebagai Kota kuliner dengan menyuguhkan berbagai macam kudapan nasional maupun internasional yang lezat dan kreatif. Kreativitas di bidang kuliner dapat dilihat dari olahan makanan yang disajikan, nama-nama menu yang unik, serta *packaging* yang menarik. Menjamurnya berbagai rumah makan dan kafe menunjukkan Kota Bandung memiliki daya tarik yang tinggi di sektor kuliner.

Kuliner merupakan salah satu potensi sektor ekonomi kreatif yang dimiliki Kota Bandung. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung, nilai tambah seluruh aktivitas penyediaan akomodasi (hotel dan akomodasi lainnya) serta penyediaan makan minum tergabung dalam Nilai Tambah Bruto (NTB) kategori penyediaan akomodasi dan makanan minuman cenderung mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir yakni tahun 2011 hingga 2014, lalu terjadi penurunan di tahun 2015. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.3 dibawah ini:

Tabel 1. 3
Pertumbuhan Penyediaan Akomodasi dan Makanan
Minuman Kota Bandung Tahun 2011-2015

Tahun	Pertumbuhan (%)

2011	6.76
2012	8.53
2013	10.18
2014	11.05
2015	8.23

Sumber: BPS Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas, penyediaan akomodasi dan makanan minuman di Kota Bandung menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang berfluktuatif. Pada tahun 2011 penyediaan akomodasi dan makan minum di Kota Bandung mampu tumbuh sebesar 6.76 persen, kemudian meningkat menjadi 8.53 persen di tahun 2012. Pada tahun 2013 kembali meningkat menjadi 10.18 persen dan tahun 2014 pertumbuhannya mencapai 11.05 persen, akan tetapi di tahun 2015 mengalami penurunan dari pertumbuhan tahun sebelumnya, yaitu sebesar 8.23 persen. Salah satu faktor yang menyebabkan penurunan pertumbuhan akomodasi dan makanan minuman di tahun 2015 diantaranya diakibatkan karena siklus tahunan dan daya beli masyarakat yang melemah. Menurut Adhi Lukman, Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) “faktor-faktor yang telah menghambat industri ini adalah penurunan subsidi bahan bakar, ekspor yang lambat, ketergantungan industri ini pada impor bahan mentah, melemahnya daya beli masyarakat karena rendahnya harga-harga komoditi, dan nilai tukar rupiah yang lemah” (Indonesia-investments.com).

Kuliner yang merupakan potensi sektor ekonomi kreatif Kota Bandung mengalami beberapa kendala, salah satunya yaitu fluktuasi omset pada beberapa tahun terakhir. Menurut data Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung, jumlah omset yang dihasilkan pelaku industri makanan dan minuman mengalami fluktuasi di tahun 2009 hingga 2015. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.4 dibawah ini:

Tabel 1. 4
Omset UKM Makanan dan Minuman di Kota Bandung
Tahun 2009-2015

Tahun	Omset (Rp)	Pertumbuhan (%)
--------------	-------------------	------------------------

2009	40.741.875.000	-
2010	3.509.200.000	-0.91
2011	15.173.450.000	3.32
2012	2.433.700.000	-0.84
2013	7.687.120.000	2.16
2014	7.130.200.000	-0.07
2015	10.083.120.000	0.41

Sumber: Dinas koperasi, UKM, perindustrian dan perdagangan Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas, omset UKM makanan dan minuman di Kota Bandung pada tahun 2009 hingga 2015 mengalami fluktuasi. Penurunan omset terjadi di tahun 2010, 2012, dan 2014, sedangkan peningkatan omset terjadi pada tahun 2011, 2013, dan 2015. Nilai omset terkecil terjadi berada di tahun 2012 sebesar 2.433.700.000, sedangkan pertumbuhan terkecil terjadi di tahun 2010 dengan pertumbuhan -0.91. Nilai omset terbesar terjadi pada tahun 2009 sebesar 40.741.875.000, sedangkan pertumbuhan terbesar terjadi di tahun 2011 dengan pertumbuhan yang mencapai 3.32 persen. Salah satu faktor yang menyebabkan omset makanan dan minuman berfluktuasi, diakibatkan karena naik turunnya daya beli masyarakat dari tahun ke tahun pada periode tahun 2011 hingga 2015. Naik turunnya daya beli masyarakat terjadi karena efek ekonomi global dan fluktuasi harga jual sejumlah komoditi yang berimbas pada sektor dunia usaha.

Seiring berkembangnya industri makanan dan minuman di Kota Bandung, salah satu bagian dari industri makanan dan minuman adalah industri jasa boga, yang di dalamnya terdapat usaha jasa katering. Menurut Menteri Kesehatan RI Nomor 715/Menkes/SK/V/2003 disebutkan bahwa “Jasa boga atau katering adalah perusahaan atau perorangan yang melakukan kegiatan pengelolaan makanan yang disajikan diluar tempat usaha atas dasar pesanan. Sedangkan menurut sumber Departemen Perindustrian dan Perdagangan menyebutkan bahwa “Usaha jasa boga adalah usaha yang meliputi usaha penjualan makanan jadi (siap konsumsi) yang terselenggara melalui pesanan-pesanan untuk perayaan pesta, seminar, rapat, paket perjalanan haji, angkutan umum, dan sejenisnya”. Dengan demikian di zaman sekarang katering merupakan salah satu usaha yang sangat menjanjikan, karena usaha jasa boga sangat dibutuhkan sebagai penunjang dalam sebuah acara.

Usaha jasa katering pada saat ini sangat diminati, karena semakin banyak permintaan dari masyarakat akan jasa tersebut. Mudahnya pelayanan yang diberikan pihak katering terhadap konsumennya tentu sangat diminati oleh setiap orang yang semakin lama menginginkan gaya hidup yang praktis, karena dengan menggunakan jasa katering seseorang tidak perlu lagi merasa repot memasak untuk keperluan acara yang diselenggarakan dengan membutuhkan jumlah produksi yang cukup banyak serta membutuhkan orang banyak, oleh sebab itu jasa pelayanan katering kini menjadi salah satu kebutuhan masyarakat metropolitan khususnya di Kota Bandung.

Menurut ketua umum Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Asosiasi Perusahaan Jasaboga Indonesia (APJI) Rahayu Setyowati, “Meningkatnya tren kuliner di Indonesia mendorong APJI berbenah diri untuk memberikan kontribusi, sehingga misinya akan menjadikan kuliner Indonesia menjadi tuan rumah di negeri sendiri itu bisa terwujud. Tren kuliner di Indonesia akan mengalami kemajuan yang cukup pesat. APJI bisa memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia. Selain menjadi ajang silaturahmi antara peserta dan pengurus APJI untuk dapat saling memberikan informasi untuk memajukan perusahaan anggotanya yang tentunya akan membawa efek positif bagi perekonomian Indonesia”.

(Sindonews.com10/12/2014)

Berkembangnya katering di Kota Bandung dapat dilihat dari semakin bertambahnya jumlah keanggotaan Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Asosiasi Perusahaan Jasaboga Indonesia (APJI) Kota Bandung di setiap tahunnya. Pada periode tahun 2012-2017 keanggotaan DPC APJI Kota Bandung berjumlah 196 perusahaan katering. Meningkatnya perusahaan katering didorong oleh permintaan pasar yang tinggi akan jasa tersebut, mengingat Kota Bandung sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Barat yang dimana terdapat banyak instansi, perkantoran, perguruan tinggi, rumah sakit serta industri yang membutuhkan jasa katering.

Katering terbagi kedalam beberapa segmentasi, diantaranya katering acara/harian, pernikahan, tender/diklat, pesawat dan kereta api, rumah sakit/diet, dan industri/pabrik. Dalam menjalankan usaha katering, perusahaan katering idealnya memiliki legalitas atau surat perizinan usaha yang sesuai dengan

persyaratan dan peraturan pemerintah. Salah satu legalitas berbentuk Badan Usaha (BU), yang meliputi usaha perorangan, firma, dan CV. Kepengurusan DPC APJI Kota Bandung berjumlah 20 perusahaan catering yang sudah berbadan usaha dan terbagi kedalam 4 segmentasi diantaranya acara/harian, pernikahan, tender/diklat dan industri/pabrik. Berikut dibawah ini Tabel 1.5 share permintaan di Bulan Mei-Agustus 2016 berdasarkan 4 segmentasi catering acara/harian, pernikahan, tender/diklat dan rumah sakit pada kepengurusan DPC APJI Kota Bandung periode 2012-2017 yang sudah berbadan usaha:

Tabel 1. 5
Share Permintaan pada 20 Perusahaan Kepengurusan DPC APJI Kota Bandung
Periode 2012-2017 yang sudah Berbadan Usaha Bulan Mei-Agustus 2016

No	Segmentasi	Jumlah Permintaan (Frekuensi)	Share (%)
1	Acara/Harian	1110	41.14
2	Pernikahan	329	12.2
3	Tender/Diklat	559	20.72
4	Industri	700	25.94
Jumlah		2698	100

Sumber: Angket pra penelitian Desember 2016 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 1.5 diatas, catering pada segmentasi acara/harian dengan permintaan terbanyak yang berjumlah 1110 dengan persentase share sebesar 41.14 persen. Permintaan terbanyak kedua pada segmentasi catering industri berjumlah 700 dengan persentase share sebesar 25.94 persen, lalu segmentasi catering Tender/Diklat dengan jumlah permintaan sebanyak 559 dengan persentase share sebesar 20.72 persen, dan permintaan paling sedikit yaitu pada segmentasi catering pernikahan dengan jumlah 329, dengan persentase share sebesar 12.2 persen. Salah satu faktor yang menyebabkan permintaan terbanyak pada segmentasi catering acara/harian yaitu karena terdapat cakupan konsumen yang luas, contohnya seperti acara ulang tahun, arisan, pesta, seminar, *gathering*, kerohanian, peresmian,

pertunangan, khitanan, rapat kerja instansi pemerintahan atau swasta, sekolah, perguruan tinggi dan lain-lain.

Permintaan pada catering acara/harian yang terbanyak diantara segmentasi catering lainnya. Pemicunya adalah semakin meningkatnya jumlah rumah tangga berpendapatan tinggi, selain itu perusahaan ataupun instansi yang menggunakan jasa catering untuk melayani berbagai kebutuhannya. Peralihan gaya hidup masyarakat saat ini memberikan peluang bagi usaha catering. Meningkatnya jumlah ibu rumah tangga yang menggunakan jasa catering untuk melayani berbagai kebutuhan atau keperluannya seperti acara ulang tahun, pesta, arisan, syukuran, serta pertunangan. Para ibu di zaman sekarang mulai banyak yang bekerja di luar rumah, sehingga tidak memiliki waktu dan energi untuk melakukan semua perencanaan pesta atau acara yang mengesankan. Bahkan konsep makan perlahan-lahan diubah oleh usaha catering, yang mulanya pergi ke restoran untuk memakan makanan terbaik, keluarga dapat menggunakan jasa catering untuk menyantap makanan yang sama di rumah.

Permintaan jasa catering yang semakin bertambah membuat usaha catering menjamur setiap tahunnya. Efek dari menjamurnya usaha catering, menyebabkan persaingan yang sangat ketat dalam menjalankannya, guna menarik minat dan hati konsumen terlebih pada segmentasi catering acara/harian. Berikut dibawah ini Tabel 1.6 permintaan di bulan Mei-Agustus 2016 segmentasi catering acara/harian pada 20 perusahaan catering kepengurusan DPC APJI Kota Bandung periode 2012-2017 yang sudah berbadan usaha:

Tabel 1.6
Permintaan pada 20 Perusahaan Catering Kepengurusan DPC APJI
Kota Bandung Periode 2012-2017 yang sudah Berbadan Usaha
Segmentasi Catering Acara/Harian Bulan Mei-Agustus 2016

Bulan	Permintaan (Frekuensi)	Perubahan (%)
Mei	293	-
Juni	276	-0.06
Juli	310	0.12
Agustus	231	-0.25

Sumber: Angket pra penelitian Desember (data diolah)

Berdasarkan Tabel 1.6 diatas, permintaan di bulan Mei-Agustus 2016 segmentasi catering acara/harian pada 20 perusahaan catering kepengurusan DPC

APJI Kota Bandung periode 2012-2017 yang sudah berbadan usaha, dapat disimpulkan bahwa permintaan pada jasa katering mengalami fluktuasi dengan tren yang menurun. Penurunan dialami pada bulan juni dan agustus. Menurut Vincent Gaspersz (2003, hlm. 13) “Pada dasarnya permintaan (*demand*) dalam ekonomi manajerial dapat didefinisikan sebagai kuantitas barang atau jasa yang rela dan mampu dibeli oleh konsumen periode waktu tertentu berdasarkan kondisi-kondisi tertentu”. Periode waktu disini dapat berupa satuan jam, satuan hari, satuan minggu, satuan bulan, satuan tahun atau periode lainnya. Hasil pra penelitian mengasumsikan bahwa aktifitas dan intensitas konsumen katering lebih banyak pada bulan juni dan agustus yang diukur dari jumlah frekuensi permintaanya.

Harga dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan katering. Katering acara/harian memiliki pangsa pasar yang luas sehingga menyediakan harga yang bervariasi, tergantung pada jenis kebutuhan yang diperlukan serta keinginan konsumen. Harga yang bervariasi disesuaikan dengan menu makanan yang disediakan. Menurut Sadono Sukirno (2010, hlm. 91), “harga merupakan suatu barang dan jumlah barang yang diperjual belikan ditentukan dengan melihat keadaan keseimbangan dalam suatu pasar”.

Selain harga, faktor yang dapat mempengaruhi permintaan ialah pendapatan. Pendapatan konsumen katering dalam kaitannya sebagai konsumsi secara berkelanjutan sangatlah besar. Sebagaimana diungkapkan oleh Sumarwan (dalam Aprilia, 2015, hlm. 3) menyatakan bahwa, pendapatan akan menentukan daya beli seseorang, yang selanjutnya akan memengaruhi pola konsumsinya. Konsumen yang berasal dari kalangan sosial ekonomi tinggi biasanya didukung oleh kondisi materi yang cukup, mereka mendapatkan uang saku melebihi dari yang mereka perlukan. Hal ini akan membuat mereka memiliki daya beli yang cukup baik dan merasa leluasa untuk membeli apa yang mereka inginkan sehingga dapat memancing mereka untuk melakukan tindakan konsumsi yang berlebihan atau tidak rasional.

Faktor lain yang sangat mempengaruhi permintaan katering ialah selera. Selera konsumen bersifat subjektif, karena selera bergantung pada penilaian individu terhadap barang atau jasa tersebut serta bentuk kebutuhannya. Keragaman

bentuk kebutuhan berkaitan dengan berbagai macam tingkat kebutuhan konsumen dalam membeli katering yang meliputi keunggulan, kesesuaian kebutuhan, porsi yang memenuhi kebutuhan, serta keefektifan dan efisiensi penggunaan jasa katering. Selain itu daya tarik pada katering yang kaitanya dengan kemasan, cara penyajian dan varian menu makanan yang disediakan menjadi faktor salah satu selera konsumen dalam membeli katering. Dalam mengkonsumsi katering sangat erat kaitanya dengan cita rasa makanan yang meliputi, kualitas bahan makanan, kehygienisan dalam proses produksinya, serta kelezatan makanan yang di sajikan. Cita rasa dalam katering menjadi penilain utama konsumen dalam memilih katering yang akan dikonsumsi.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pada industri kreatif di Kota Bandung dengan melakukan penelitian terhadap industri katering di Kota Bandung. Penulis meneliti faktor harga, pendapatan dan selera yang diprediksi dapat mempengaruhi permintaan. Maka judul yang penulis angkat adalah **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan pada Industri Kreatif di Kota Bandung (Survei pada Konsumen Katering DPC APJI Kota Bandung Periode 2012-2017 yang sudah Berbadan Usaha Segmentasi Katering Acara/Harian)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum harga, pendapatan, selera dan permintaan katering kepengurusan DPC APJI Kota Bandung periode 2012-2017 yang sudah berbadan usaha segmentasi katering acara/harian)?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap permintaan katering kepengurusan DPC APJI Kota Bandung periode 2012-2017 yang sudah berbadan usaha segmentasi katering acara/harian)?
3. Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap permintaan katering kepengurusan DPC APJI Kota Bandung periode 2012-2017 yang sudah berbadan usaha segmentasi katering acara/harian)?

4. Bagaimana pengaruh selera terhadap permintaan catering kepengurusan DPC APJI Kota Bandung periode 2012-2017 yang sudah berbadan usaha segmentasi catering acara/harian)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran umum harga, pendapatan, selera dan permintaan catering kepengurusan DPC APJI Kota Bandung periode 2012-2017 yang sudah berbadan usaha segmentasi catering acara/harian).
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap permintaan catering kepengurusan DPC APJI Kota Bandung periode 2012-2017 yang sudah berbadan usaha segmentasi catering acara/harian).
3. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap permintaan catering kepengurusan DPC APJI Kota Bandung periode 2012-2017 yang sudah berbadan usaha segmentasi catering acara/harian).
4. Untuk mengetahui pengaruh selera terhadap permintaan catering kepengurusan DPC APJI Kota Bandung periode 2012-2017 yang sudah berbadan usaha segmentasi catering acara/harian).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Dari segi ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk memperkaya pengetahuan ilmu ekonomi mikro, khususnya terkait dengan permintaan.
 - b. Untuk memberikan sumbangan ilmu pengetahuan serta wawasan dalam kajian ilmu ekonomi.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Bagi Penulis, Penelitian ini dapat meningkatkan kemampuan dalam menganalisa sebuah permasalahan melalui sebuah penelitian dan menambah wawasan serta pengetahuan dalam ilmu ekonomi mikro

khususnya mengenai pengaruh harga, pendapatan dan selera terhadap permintaan catering di Kota Bandung.

- b. Bagi Pembaca, hasil penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai media informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap permintaan catering di Kota Bandung, dan memberikan bahan masukan bagi masyarakat, pihak-pihak atau instansi yang terkait dalam melihat perkembangan dan peningkatan permintaan catering di masa yang akan datang. Sebagai suatu karya ilmiah yang diharapkan dapat berguna untuk memperkaya perbendaharaan bacaan kepustakaan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan dan juga sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5. Struktur Skripsi

Sistematika skripsi ini terbagi dalam lima bab, kelima bab tersebut sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini merupakan bagian awal dari skripsi yang menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, signifikansi penelitian dan struktur organisasi skripsi.

2. Bab II Kajian Pustaka

Bab ini berisi tentang kajian teori yang terdiri dari konsep industri kreatif, konsep catering, konsep permintaan, teori permintaan, hukum permintaan, macam-macam permintaan, faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, konsep harga, pengaruh harga terhadap permintaan, konsep pendapatan, pengaruh pendapatan terhadap permintaan, konsep selera, pengaruh selera terhadap permintaan, kajian empiris, dan kerangka pemikiran.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, operasional variabel, tempat penelitian, pengumpulan data, pengujian instrumen dan analisis data.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini mengemukakan tentang hasil penelitian yang telah dicapai meliputi pengelolaan data serta analisis temuan dan pembahasannya.

5. Bab V Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi

Bab ini menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut.