

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pariwisata kini telah mengalami banyak perkembangan. Perkembangan yang sangat pesat ini memberikan dampak yang besar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia maupun di dunia. Menurut *World Tourism Organization* (WTO) pariwisata adalah berbagai aktivitas yang dilakukan oleh orang-orang yang mengadakan perjalanan untuk dan tinggal di luar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis, dan keperluan lain. *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) dalam situs resminya menyebutkan bahwa Indonesia telah bergabung bersama organisasi tersebut untuk melakukan pengembangan dan penelitian yang berkelanjutan dalam bidang pariwisata. Melalui pengembangan yang berkelanjutan, diharapkan bahwa Indonesia dapat memajukan sektor pariwisatanya. Pengembangan dalam bidang pariwisata di Indonesia tentunya tidak hanya dilakukan oleh pemerintah, tetapi didukung oleh seluruh lapisan masyarakat serta bantuan dari perusahaan-perusahaan swasta. Berikut adalah data devisa yang diterima oleh Indonesia pada tahun 2015 dan 2016:

**Tabel 1. 1**  
**Ranking Devisa Indonesia Tahun 2015 dan 2016**

No	2015		2016	
	Jenis Komoditas	Nilai (Juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (Juta USD)
1	Minyak dan Gas Bumi	18.552	Minyak Kelapa Sawit	15.965
2	Batu Bara	15.943	Pariwisata	13.568
3	Minyak Kelapa Sawit	15.585	Minyak dan Gas Bumi	13.105
4	Pariwisata	12.226	Batu Bara	12.898
5	Pakaian Jadi	7.372	Pakaian Jadi	6.229

*Sumber: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (2018)*

Berdasarkan data tabel 1.1 peringkat pariwisata pada tahun 2015 ada pada urutan ke 4 setelah minyak dan gas bumi, batu bara dan

minyak kelapa sawit. Pendapatan dari sektor pariwisata mencapai 12.225 juta USD. Sedangkan tahun 2016 sektor pariwisata Indonesia menduduki peringkat kedua setelah minyak kelapa sawit sebagai penyumbang devisa negara terbanyak. Saat ini, sektor pariwisata telah dijadikan sebagai bagian dari pembangunan nasional karena dapat memberikan imbas yang sangat besar bagi kemajuan ekonomi di Indonesia. Selain membuka lapangan pekerjaan, sektor pariwisata juga mampu menentaskan kemiskinan yang saat ini menjadi masalah yang cukup besar di Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia. Kekayaan alam dan kekayaan budaya yang dimiliki Indonesia menjadi salah satu daya tarik yang dimiliki Indonesia. Beragam jenis wisata yang dimiliki Indonesia menunjukkan bahwa Indonesia memiliki keberagaman etnis serta mencerminkan sejarah dan jati diri bangsa Indonesia. Wisata alam, wisata belanja, wisata budaya, wisata keagamaan dan wisata kuliner menjadi hal yang menarik minat wisatawan mancanegara untuk datang berkunjung ke Indonesia.

Berikut adalah data kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia dan data wisatawan nasional yang pergi ke luar negeri sejak tahun 2011 hingga tahun 2017:

**Tabel 1. 2**  
**Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nasional (Out Bound) Tahun 2011 Hingga Tahun 2017**

No	Tahun	Wisatawan Mancanegara		Wisatawan Nasional (Out Bound)	
		Jumlah	Pertumbuhan (%)	Jumlah	Pertumbuhan (%)
1	2011	7.649.731	9,24	6.750.416	8,26
2	2012	8.044.462	5,16	7.453.633	10,42
3	2013	8.802.129	9,42	8.024.876	7,66
4	2014	9.435.411	7,19	7.899.070	-1,57
5	2015	10.406.759	10,29	7.908.534	0,12
6	2016	11.519.275	10,69	6.677.918	1,97
7	2017	14.039.799	21,88		

*Sumber: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (2018)*

Berdasarkan data dari tabel 1.2 yang berhasil dihimpun oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, pada setiap tahunnya kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia semakin meningkat. Pada tahun 2011 sekitar 7,6 juta wisatawan berkunjung ke Indonesia, naik 9,24% dari tahun sebelumnya. Selanjutnya pada tahun

2012, kenaikan jumlah wisatawan mencapai 5,16%. Pada tahun 2013 terjadi kenaikan yang cukup signifikan, jumlah wisatawan mencapai 8,8 juta orang dan naik 9,42% dari tahun sebelumnya. Tahun 2014 jumlah wisatawan mancanegara yang datang hanya naik 7,19%. Kemudian di tahun 2015 kenaikan yang cukup pesat terjadi pada sektor pariwisata Indonesia, jumlah wisatawan mancanegara yang datang mencapai 10 juta, dengan kenaikan 10,29% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Lalu pada tahun 2016 jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mencapai 11,5 juta atau naik sebesar 10,69% dari tahun sebelumnya. Dan pada tahun 2017 kenaikan jumlah wisatawan mancanegara mencapai 21,88% yakni mencapai 14 juta wisatawan.

Selanjutnya, berdasarkan data dari tabel 1.2, pada tahun 2011 terdapat 6,7 juta wisatawan nasional yang berkunjung ke luar negeri, presentase kenaikan jumlah wisatawan mencapai 8,26%. Pada tahun 2012 jumlah wisatawan nasional mencapai 7,4 juta wisatawan, naik sebesar 10,42% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2013 kenaikan kunjungan wisatawan nasional mencapai 7,66% atau mencapai 8 juta wisatawan. Namun pada tahun 2014 terjadi penurunan 1,57%, jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan ke luar negeri mencapai 7,8 juta wisatawan. Pada tahun 2015 jumlah wisatawan nasional mencapai 7,9 atau naik 0,12% dari tahun sebelumnya. Selanjutnya pada tahun 2016 jumlah wisatawan nasional mencapai angka 6,6 juta, angka tersebut merupakan data yang didapat dari bulan Januari hingga Oktober 2016, kenaikan kunjungan diperkirakan mencapai 1,97 pada penghujung tahun 2016. Sedangkan untuk data tahun 2017 baik pihak Kementerian Pariwisata maupun Badan Pusat Statistik belum memberikan hasil perhitungannya.

Perkembangan pariwisata Indonesia khususnya Jawa Barat tumbuh pesat. Setiap tahunnya kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun domestik di Jawa Barat berkembang pesat. Jawa Barat dikaruniai dengan berbagai potensi pariwisata. Objek wisata dan seni budaya menjadi salah satu daya tarik wisata di Jawa Barat. Akronim “gurilaps” (gu = gunung, ri = rimba, a = air, p = pantai, s = seni budaya) mencerminkan keanekaragaman yang dimiliki oleh Jawa Barat.

**Nadia Pangestika, 2018**

*STUDI APLIKATIF PENINGKATAN PENJUALAN MENU KATEGORI PUZZLE DAN PLOWHORSE MELALUI SUGGESTIVE SELLING DI 56 DEGREES BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

Letak Jawa Barat yang berbatasan langsung dengan Ibu Kota Negara Republik Indonesia menjadikan Jawa Barat salah satu provinsi yang memiliki potensi yang strategis bagi pengembangan di sektor pariwisata. Keragaman daya tarik wisata yang dimiliki oleh setiap daerah di Jawa Barat memberikan lebih banyak alternatif pilihan untuk berwisata bagi para wisatawan. Berikut adalah data kunjungan wisatawan yang datang ke Jawa Barat tahun 2012 hingga tahun 2016:

**Tabel 1. 3**  
**Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Domestik ke Jawa Barat Tahun 2012 Hingga Tahun 2016**

No	Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah	Pertumbuhan (%)
1	2012	1.905.378	42.758.063	44.663.441	
2	2013	1.794.401	45.536.179	47.330.580	5,97
3	2014	1.962.639	47.992.088	49.954.727	5,54
4	2015	2.027.629	56.334.706	58.362.335	16,83
5	2016	4.428.094	58.728.666	63.156.760	7,59

*Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (2018)*

Berdasarkan data dari tabel 1.3 bahwa wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat pada tahun 2012 mencapai 44,6 juta wisatawan. Selanjutnya pada tahun 2013 jumlah wisatawan meningkat 5,97% menjadi 47,3 juta wisatawan. Lalu pada tahun 2014 jumlah wisatawan mencapai 49,9 juta wisatawan atau naik 5,54% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2015 terjadi kenaikan yang signifikan, wisatawan yang datang ke Jawa Barat mencapai 58,3 juta wisatawan, persentasenya naik 16,83% dari tahun sebelumnya. Kemudian di tahun 2016 jumlah wisatawan tertinggi selama 5 tahun terakhir dapat diraih Jawa Barat dalam angka 63,1 juta wisatawan, naik 7,59% dari tahun sebelumnya.

Salah satu lokasi yang menarik untuk dijadikan destinasi wisata di Jawa Barat adalah Kota Bandung. Saat ini Kota Bandung menjadi salah satu dari 10 kluster pengembangan pariwisata dunia. Hal ini berkaitan dengan target Indonesia untuk bisa mendatangkan 20 juta wisatawan dari seluruh dunia ke Indonesia.

Berbagai macam wisata ditawarkan oleh Kota Bandung, seperti wisata belanja yang terpusat di Jalan Riau serta beberapa *factory outlets* di sekitaran Jalan Dago hingga Jalan Merdeka. Wisata alam yang berada di bagian utara Kota Bandung, wisata kuliner di Jalan Braga, wisata

budaya di Saung Angklung Udjo, wisata keagamaan di area Daarut Tauhid, dan masih banyak fasilitas wisata yang lain. Berdasarkan daya tarik tersebut, Kota Bandung tidak pernah kehilangan minat dari para wisatawan.

Berikut data kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik yang berkunjung ke Kota Bandung sejak tahun 2011 hingga tahun 2016:

**Tabel 1. 4**  
**Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Domestik ke Kota Bandung Tahun 2011 Hingga Tahun 2016**

No	Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah	Pertumbuhan (%)
1	2011	225.585	6.487.239	6.712.824	29,6
2	2012	176.885	5.080.584	5.257.469	-21,68
3	2013	176.432	5.388.292	5.564.724	5,84
4	2014	180.143	5.627.421	5.807.564	4,36
5	2015	183.932	5.877.162	6.061.094	4,37
6	2016	173.036	4.827.589	5.000.625	-18

*Sumber: Badan Pusat Statistik - Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung(2018)*

Berdasarkan data dari tabel 1.4 yang telah dihimpun oleh Badan Pusat Statistik dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, Kota Bandung mendapatkan kunjungan dari para wisatawan yang mencapai lebih dari 5 juta orang pada setiap tahunnya. Pada tahun 2011, Kota Bandung dikunjungi oleh para wisatawan yang jumlahnya lebih besar dari tahun-tahun setelahnya, yakni 6,7 juta wisatawan. Kenaikan yang terjadi mencapai 29,6% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2012 terjadi penurunan yang derastis, penurunan ini mencapai 21,68%. Selanjutnya pada tahun 2013 jumlah wisatawan yang datang bertambah 5,48%. Lalu pada tahun 2014, penambahan jumlah wisatawan yang datang ke Bandung mengalami kenaikan mencapai 4,36%, atau 5,8 juta. Kemudian pada tahun 2015 total wisatawan mencapai 6 juta wisatawan, kenaikannya mencapai 4,37%. Dan data pada tahun terakhir yakni 2016 menyebutkan bahwa jumlah wisatawan di Kota Bandung mencapai 5,1 juta wisatawan, terjadi penurunan yang derastis yakni 14,64% dari tahun sebelumnya.

**Nadia Pangestika, 2018**

**STUDI APLIKATIF PENINGKATAN PENJUALAN MENU KATEGORI PUZZLE DAN PLOWHORSE MELALUI SUGGESTIVE SELLING DI 56 DEGREES BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

Kegiatan pariwisata didukung dengan adanya prasarana serta sarana pariwisata yang mendukung. Prasarana dan sarana pariwisata yang baik dapat membantu para wisatawan yang berkunjung menjadi lebih nyaman saat melakukan kegiatan pariwisata di daerah tertentu. Prasarana dan sarana sering disebut sebagai fasilitas penunjang pariwisata. Fasilitas penunjang pariwisata di Kota Bandung sangat lengkap, hotel sebagai salah satu akomodasi dan tempat tinggal sementara, tempat ibadah, restoran sebagai salah satu tujuan wisata kuliner serta berbagai fasilitas penunjang lainnya.

Restoran merupakan gedung yang bertujuan untuk berniaga, yang menyediakan pelayanan dengan ramah, sopan, dan rapih terhadap tamu yang berkunjung untuk makan ataupun minum (Marsum, 2005:7). Restoran merupakan tempat untuk melakukan kegiatan makan ataupun minum dan dilengkapi dengan pelayanan yang baik guna memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Berikut adalah data jumlah restoran di wilayah Kota Bandung:

**Tabel 1. 5**  
**Data Jumlah Restoran di Kota Bandung Tahun 2016**

Kategori	Jumlah
Restoran	396
Rumah Makan	372
Cafe	14
Bar	13

*Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2018)*

Berdasarkan data dari tabel 1.5 yang telah dihimpun oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, di wilayah Kota Bandung terdapat 396 restoran, 372 rumah makan, 14 café, dan 13 bar. Jumlah tersebut masih terus bertambah seiring perkembangan bidang pariwisata di Kota Bandung.

Salah satu restoran yang menjadi daya tarik wisata kuliner di Kota Bandung saat ini adalah 56 Degrees Café Deli and Grill. Terletak di area Paskal Hyper Square menjadikan 56 Degrees Café Deli and Grill sebagai salah satu restoran rekomendasi bagi para penikmat kuliner yang sedang berkunjung ke area Kota Bandung. Selain lokasinya mudah dijangkau, juga letaknya dekat dengan stasiun kereta api Bandung dan Bandara Husein Sastranegara. Berdiri diantara berbagai restoran *franchise* dan beberapa restoran pesaing lainnya tidak pernah membuat

56 Degrees Café Deli and Grill kehilangan penikmatnya karena konsep restoran yang dimiliki dianggap unik dan *instagramable*, juga menu yang disajikan selalu unik.

Dalam sebuah restoran tersaji menu, menu merupakan suatu alat penghubung bagi konsumen dan penyedia makanan atau minuman, biasanya di dalam menu terdapat daftar produk makanan atau minuman, penjelasan mengenai bahan yang terkandung dalam produk, cara memasak produk, serta harga produk.

Menu yang disajikan oleh 56 Degrees Café Deli and Grill beraneka ragam, makanan yang disajikan pun sangat unik, perpaduan dari *western food*, *asian cuisine*, dan *molecular gastronomy*. Untuk mempertahankan keunikannya, 56 Degrees selalu mengganti menunya setiap 2 bulan. Tetapi meskipun begitu beberapa menu andalan tetap ada setelah proses pergantian menu yang dilakukan setiap 2 bulan tersebut. Restoran ini pun menyajikan makanan yang unik, menerapkan konsep *molecular gastronomy* membuat para konsumen kembali datang untuk mencoba berbagai makanan yang unik.

Menu yang disajikan oleh 56 Degrees Café Deli and Grill merupakan *Menu A'la Carte*. Menurut pendapat Marsum (2005:8) *Menu A'la Carte* adalah suatu jenis daftar makanan di dalam suatu susunan jenis makanan yang sudah tercantum harga serta konsumen bisa bebas memilih makanan yang mereka inginkan, biasanya menu tersebut dimulai dari *appetizer* sampai dengan *dessert*. Berikut adalah daftar *Menu A'la Carte* yang disediakan oleh 56 Degrees Café Deli and Grill Bandung:

**Nadia Pangestika, 2018**

**STUDI APLIKATIF PENINGKATAN PENJUALAN MENU KATEGORI PUZZLE  
DAN PLOWHORSE MELALUI SUGGESTIVE SELLING DI 56 DEGREES  
BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

**Tabel 1. 6**  
**Daftar Menu Makanan di 56 Degrees Café Deli and Grill Bandung**

No	Menu Items	No	Menu Items
1	Rosemary Chicken	25	Chicken Fajitas Salad
2	Chicken Pesto Pasta	26	Caesar Salad
3	Beef Tea Soy	27	Chicken and Corn Soup
4	Pink Mashed Tenderloin	28	Goulash Soup
5	Smoked Tenderloin	29	Japanese Grilled Soup
6	Beef Ribs with Sambal Kemangi	30	Three Bao
7	Salmon Tataki	31	Potato Wedges
8	Garlic Chicken	32	Chicken Wings
9	Hawaiian Chicken	33	Egg and Cheese Toast
10	Buttermilk Chicken	34	Hotcakes
11	Aglio Olio	35	Carrot and Pineapple Cake
12	Cream Pasta with Mushroom	36	Apple Pannacotta
13	Fish and Chips	37	Chocolate Lava Cake
14	Breakfast Plate	38	Caramel Ice Cream
15	Dory Baked Rice	39	One Scoop Ice Cream
16	Chicken Mushroom Fried Rice	40	Popcorn Chicken
17	Braised Beef	41	Mushroom Bites
18	Sirloin Bowl	42	Cheese Croquettes
19	Meltique Ribs Eye	43	Nachos
20	Quarter Chicken	44	French Fries
21	Half Chicken	45	French Fries and Sausage
22	Sirloin	46	Rose Roll Cake
23	Tenderloin	47	Peanut Butter Soap
24	Thai Beef Salad	48	Bathing Kits

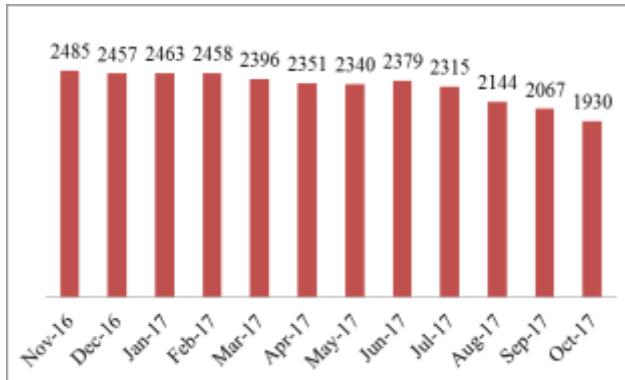
*Sumber: Pra-Penelitian - 56 Degrees Café Deli and Grill Menu Book (2018)*

*Menu A'la Carte* di 56 Degrees Café Deli and Grill Bandung memiliki 38 menu utama dan 10 menu seasonal. Menu seasonal di 56 Degrees Café Deli and Grill diganti setiap 2 bulan, bergantung pada penjualan dan masa *trial* menu.

Untuk dapat memperhitungkan menu mana yang harus di promosikan atau diganti dibutuhkan analisis *menu engineering*. Kategori menu berdasarkan *menu engineering* didasarkan pada perhitungan harga pokok, jumlah penjualan, harga jual, serta jumlah total penjualan. Selanjutnya dapat diklasifikasikan menjadi 4 kategori, yaitu *star*, *puzzle*, *plow horse*, dan *dog*. Kategori tersebut artinya terdapat menu yang tinggi tingkat kepopuleran dan keuntungannya, ada juga menu yang menguntungkan tetapi tidak populer, sebaliknya menu yang terkenal

tetapi tidak menguntungkan bagi hotel serta yang terakhir adalah menu yang tidak menguntungkan juga tidak populer (Wiyasha, 2011:138).

Dalam perhitungan *menu engineering*, salah satu yang menjadi dasar perhitungan adalah jumlah penjualan makanan yang terdapat pada menu. Berikut adalah grafik penjualan makanan pada *menu a'la carte* di 56 Degrees Café Deli and Grill Bandung selama 1 tahun (bulan November 2016 hingga Oktober 2017):



Sumber: Data Diolah Penulis (2018)

**Gambar 1. 1**  
**Grafik Penjualan Menu A'la Carte di 56 Degrees Café Deli and Grill Bandung**

Berdasarkan grafik pada gambar 1.1 terlihat jelas bahwa volume penjualan *menu a'la carte* di 56 Degrees Café Deli and Grill Bandung mengalami penurunan pada setiap bulannya. Periode yang terhitung adalah bulan November 2016 hingga bulan Oktober 2017. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor budaya dan sosial. Alasan lain yang dikemukakan oleh pemilik 56 Degrees adalah karena adanya persaingan bisnis kuliner, hal ini menjadi tantangan bagi pemilik setelah adanya pusat perbelanjaan baru yakni 23 Paskal.

**Nadia Pangestika, 2018**

**STUDI APLIKATIF PENINGKATAN PENJUALAN MENU KATEGORI PUZZLE DAN PLOWHORSE MELALUI SUGGESTIVE SELLING DI 56 DEGREES BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan wawancara pra-penelitian yang dilakukan kepada pemilik 56 Degrees Café Deli and Grill Bandung, sampai saat ini pihak restoran belum menerapkan analisis *menu engineering* sebagai dasar pertimbangan untuk dilakukannya kegiatan promosi, terlebih dalam beberapa bulan terakhir terjadi penurunan penjualan yang signifikan pada beberapa menu item.

Atas dasar tersebut dibutuhkan analisis *menu engineering* untuk mengetahui menu apa saja yang harus dipromosikan untuk meningkatkan volume penjualannya berdasarkan klasifikasi *menu engineering*. Klasifikasi pada menu makanan yang dijual di restoran sangat diperlukan guna menunjang upaya peningkatan volume penjualan makanan yang disajikan di restoran tersebut.

Setelah peneliti melakukan analisis *menu engineering* terhadap *menu a'la carte* di 56 Degrees Café Deli and Grill dengan berdasarkan pada perhitungan harga pokok, jumlah penjualan, harga jual, serta jumlah total penjualan kemudian dapat diklasifikasikan menu makanan tersebut kedalam 4 kategori yaitu *star*, *puzzle*, *plowhorse* dan *dog* (Wiyasha, 2011:138). Klasifikasi dalam *menu engineering* menunjukkan tingkat popularitas dan kontribusi margin yang diberikan oleh setiap item.

Berikut adalah data hasil rekapitulasi kategori menu makanan *a'la carte* di 56 Degrees Café Deli and Grill Bandung berdasarkan analisis *menu engineering*:

**Tabel 1. 7**  
**Rekapitulasi Kategori Menu A la Carte di 56 Degrees Café Deli and Grill Bandung**

Kategori	Star	Puzzle	Plowhorse	Dog
Jumlah Menu	8	4	11	15
Presentase	21%	11%	29%	39%

*Sumber: Data Diolah Penulis (2017)*

Berdasarkan data dari tabel 1.7 diketahui bahwa menu dengan kategori *star* mencapai 21% yaitu 8 menu. Kemudian menu dengan kategori *puzzle* mencapai 11% yaitu 4 menu. Selanjutnya menu dengan kategori *plowhorse* mencapai 29% yaitu 11 menu dan menu dengan kategori *dog* mencapai 39% yaitu 15 menu. Presentase tersebut didasarkan pada perhitungan dengan total menu yang ditawarkan mencapai 38 menu.

Setelah mendapatkan hasil dari menganalisis menu makananan berdasarkan pendekatan *menu engineering* maka dibutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk memaksimalkan penjualan pada menu kategori *puzzle* dan *plowhorse*. Menu kategori *puzzle* dan *plowhorse* merupakan kategori menu yang dapat di tingkatkan penjualannya karena produk dalam kategori tersebut memiliki tingkat penjualan yang cukup baik.

Apabila penjualan pada menu kategori *puzzle* dapat meningkat maka menu tersebut dapat digolongkan menjadi menu kategori *star*. Menu kategori *star* adalah menu dengan tingkat popularitas dan kontribusi marjin yang tinggi. Selanjutnya, jika menu kategori *plowhorse* volume penjualannya dapat ditingkatkan maka hal tersebut akan menambah keuntungan dari restoran tersebut. Pada dasarnya, menu kategori *plowhorse* memiliki tingkat kontribusi marjin yang rendah, biasanya solusi yang diterapkan untuk menu kategori *plowhorse* adalah dengan peningkatan harga jual, tetapi dalam kasus ini, pihak 56 Degrees Café Deli and Grill tidak menyanggupi kenaikan harga karena alasan harga jual yang ditetapkan sudah tinggi.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan *suggestive selling*. *Suggestive selling* merupakan salah satu cara yang mudah dan dapat dilakukan secara langsung oleh pihak restoran untuk meningkatkan volume penjualan menu makanan tertentu (Andrews, 2013, hlm 323). *Suggestive selling* dilakukan dengan cara menyarankan menu tertentu kepada konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hal ini, pihak 56 Degrees Café Deli and Grill sudah menerapkan *suggestive selling*, tetapi *suggestive selling* yang dilakukan tidak berdasarkan pada perhitungan *menu engineering* melainkan karena adanya menu baru atau untuk menghabiskan *stock* bahan baku makanan di departemen *kitchen*.

Atas dasar pra-penelitian tersebut selanjutnya untuk mengetahui bagaimana pengaruh *suggestive selling* terhadap volume penjualan pada *Menu A'la Carte* kategori *puzzle* dan *plowhorse* di 56 Degrees Café Deli and Grill selanjutnya peneliti akan meneliti permasalahan yang ada dengan judul “**Studi Aplikatif Peningkatan Penjualan Menu**

**Nadia Pangestika, 2018**

**STUDI APLIKATIF PENINGKATAN PENJUALAN MENU KATEGORI PUZZLE  
DAN PLOWHORSE MELALUI SUGGESTIVE SELLING DI 56 DEGREES  
BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

## **Kategori Puzzle dan Plowhorse Melalui *Suggestive Selling* di 56 Degrees Bandung”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka selanjutnya dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *menu engineering* di 56 Degrees Café Deli and Grill Bandung?
2. Apakah kualitas menu kategori *puzzle* dan *plowhorse* mempengaruhi penjualan menu kategori tersebut di 56 Degrees Café Deli and Grill Bandung?
3. Apakah strategi pemasaran dengan metode *suggestive selling* mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan menu kategori *puzzle* dan *plowhorse* di 56 Degrees Café Deli and Grill Bandung?
4. Apakah kualitas menu dan *suggestive selling* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan menu kategori *puzzle* dan *plowhorse* di 56 Degrees Café Deli and Grill Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diteliti maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan pendekatan *menu engineering* di 56 Degrees Café Deli and Grill Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas menu kategori *puzzle* dan *plowhorse* mempengaruhi penjualan menu kategori tersebut di 56 Degrees Café Deli and Grill Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran dengan metode *suggestive selling* mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan menu kategori *puzzle* dan *plowhorse* di 56 Degrees Café Deli and Grill Bandung.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas menu dan *suggestive selling* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan menu kategori *puzzle* dan *plowhorse* di 56 Degrees Café Deli and Grill Bandung.

## 1.4 Manfaat Penulisan

### 1.4.1 Kajian Teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan memberikan manfaat mengenai penguasaan dan pengembangan pengetahuan analisis *menu engineering* yang kaitannya dengan *food and beverage management* serta pendalaman materi strategi pemasaran dengan lingkup khusus yaitu *suggestive selling* dalam upaya peningkatan penjualan makanan pada *Menu A'la Carte* kategori *Puzzle* dan *Plowhorse* di 56 Degrees Café Deli and Grill Bandung.

### 1.4.2 Kajian Empiris

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan dampak positif dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan makanan dan pada *Menu A'la Carte* kategori *Puzzle* dan *Plowhorse* di 56 Degrees Café Deli and Grill Bandung.

**Nadia Pangestika, 2018**

*STUDI APLIKATIF PENINGKATAN PENJUALAN MENU KATEGORI PUZZLE  
DAN PLOWHORSE MELALUI SUGGESTIVE SELLING DI 56 DEGREES  
BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu