

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara yang masuk ke dalam daftar negara terfavorit yang banyak dikunjungi wisatawan mancanegara. Hal ini dikarenakan Indonesia terdiri dari ribuan pulau yang di dalamnya tersimpan sejuta keindahan alam, budaya, serta penduduk yang berasal dari berbagai suku, agama, dan ras yang menjadikan semua keberagaman itu sebagai sebuah daya tarik wisatawan untuk datang ke Indonesia.

Industri pariwisata di Indonesia kini sudah banyak sekali mengalami perubahan serta perkembangan baik dari sisi fasilitas, akomodasi, promosi, maupun sumber daya manusianya itu sendiri. Hal ini terlihat dari banyaknya destinasi wisata yang sudah ada sejak lama hadir dengan pembaharuan yang membuat destinasi wisata tersebut kembali ramai dikunjungi. Promosi besar-besaran dilakukan di berbagai media yang bertujuan agar wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik bisa mencari berbagai informasi destinasi wisata dengan mudahnya. Kemudahan informasi itulah yang menjadi peluang bagi Indonesia untuk memasarkan keragaman destinasi wisata nusantara, kuliner nusantara, dan lain sebagainya.

Salah satu provinsi di Indonesia yang menjadi idaman wisatawan mancanegara serta wisatawan domestik untuk berwisata adalah Jawa Barat. Tak terhitung banyaknya destinasi wisata yang ada di kota-kota besar di Jawa Barat, mulai dari Kota Bandung, Bogor, Sukabumi, Cirebon, Cimahi, Tasikmalaya, Depok, Bekasi, dan Banjar.

Berikut data jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi Jawa Barat pada tahun 2012 - 2016 :

**Tabel 1.1**  
**Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Jawa Barat**  
**Tahun 2012 – 2016**

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2012	1.905.378	42.758.063	44.663.441
2013	1.794.401	45.536.179	47.330.580
2014	1.962.639	47.992.088	49.954.727
2015	2.027.629	56.334.706	58.362.335
2016	4.428.094	58.728.666	63.156.760

*Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2018)*

Berdasarkan data dari tabel 1.1, terlihat sangat jelas kenaikan jumlah kunjungan ke Jawa Barat setiap tahunnya yaitu dari 2012 - 2016. Pada tahun 2012, jumlah kunjungan wisatawan ada diangka 44,6 juta wisatawan. Tahun 2016 terjadi kenaikan hingga mencapai angka 63,1 juta wisatawan. Hal ini tentu saja membawa dampak baik pada industri pariwisata yang ada di Jawa Barat, karena wisatawan sangat menyukai obyek wisata yang ada di Jawa Barat.

Kunjungan wisatawan ke Jawa Barat sendiri bukan semata-mata hanya karena keingintahuan wisatawan itu sendiri, melainkan dengan suasana alamnya yang cukup menjanjikan. Hal ini dikarenakan Provinsi Jawa Barat merupakan sebuah provinsi yang mana berisi kabupaten dan kota yang dikelilingi oleh pegunungan.

Banyaknya Kabupaten/Kota di Jawa Barat membuat semakin besarnya potensi alam yang bisa digali dan dipasarkan ke kancah internasional guna menghasilkan devisa bagi Indonesia itu sendiri.

Berikut adalah data kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat :

**Tabel 1.2**  
**Data Kunjungan Wisatawan Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat**  
**Tahun 2016**

Kabupaten/ Kota	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah
<b>Kabupaten</b>			
Bandung	867.000	5.583.468	6.450.468
Bogor	228.913	4.955.079	5.183.992
Karawang	649	4.574.411	4.575.060
Subang	748.972	3.477.300	4.226.272
Sukabumi	49.985	2.031.979	2.081.964
Purwakarta	2.782	1.957.194	1.959.976
Pangandaran	10.344	1.824.367	1.834.711
Bandung Barat	278.027	1.289.657	1.567.684
Kuningan	116	1.189.102	1.189.218
Sumedang	18.637	992.315	1.010.952
Garut	4.983	671.858	676.841
Cirebon	-	644.224	644.224
Tasikmalaya	1.362	505.570	506.932
Majalengka	1.500	443.001	444.501
Cianjur	12.100	212.095	224.195
Ciamis	-	126.022	126.022
Indramayu	-	111.703	111.703
Bekasi	-	49.740	49.740
<b>Kota</b>			
Bogor	13.217	5.293.040	5.306.257
Depok	7.812	1.864.273	1.872.085
Bandung	432.271	1.431.290	1.863.561
Cirebon	1.423	1.354.722	1.356.145
Tasikmalaya	25	302.908	302.933
Sukabumi	3.266	82.316	85.582
Banjar	-	50.453	50.453
Cimahi	339	1.968	2.307
Bekasi	-	-	-
	<b>2.683.723</b>	<b>41.020.055</b>	<b>43.703.778</b>

*Data diolah penulis, 2018.*

*Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2018)*

Berdasarkan data dari tabel 1.2 di atas, terlihat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik ke Jawa Barat meraih angka 43.703.778 orang pada tahun 2016 dengan Kabupaten Bandung yang menduduki urutan nomor satu dengan

jumlah 6.450.468 wisatawan, artinya Kabupaten Bandung menjadi kabupaten yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan tahun 2016. Selain itu, Kota Bogor menduduki urutan nomor satu dengan jumlah 5.306.257 wisatawan. Namun, tetap saja angkanya tidak lebih besar dari Kabupaten Bandung.

Bandung dikenal sebagai salah satu kota wisata yang terkenal dengan potensi sumber daya alamnya, wisata belanja, wisata kuliner, serta wisata edukasinya yang sangat beragam sehingga membuat industri pariwisata di Bandung semakin berkembang dari tahun ke tahun. Perkembangan ini juga terlihat dari tingginya minat wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Bandung (Tabel 1.2). Kabupaten Bandung sendiri memiliki banyak tempat wisata dengan pesona khasnya yang membuat tingginya minat berwisata wisatawan asing maupun nusantara.

Salah satu industri pariwisata yang cukup berkembang dan sedang banyak digemari ini adalah wisata kuliner. Wisata kuliner diartikan sebagai pengalaman berwisata di mana kita belajar tentang menghargai, atau mengkonsumsi sumber daya kuliner lokal dari setiap daerah (Smith & Xiao, 2008:289). Sarana penunjang untuk melakukan wisata kuliner ini salah satunya adalah restoran atau rumah makan. Restoran adalah suatu tempat yang dikelola secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya berupa makanan maupun minuman (Marsum, 2005:7).

Berikut adalah jumlah restoran/rumah makan menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat :

**Tabel 1.3**

**Data Rumah Makan/Restoran Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat 2016**

Kabupaten/Kota	Rumah Makan/Restoran	Restoran
<b>Kabupaten</b>		
Bogor	162	71
Sukabumi	63	9
Cianjur	193	25
Bandung	467	40
Garut	206	8

Kabupaten/Kota	Rumah Makan/Restoran	Restoran
Tasikmalaya	25	-
Ciamis	112	6
Kuningan	60	4
Cirebon	21	2
Majalengka	67	-
Sumedang	111	5
Indramayu	22	12
Subang	159	-
Purwakarta	71	31
Karawang	124	90
Bekasi	28	62
Bandung Barat	128	7
Pangandaran	78	46
<b>Kota</b>		
Bogor	109	72
Sukabumi	65	9
Bandung	372	370
Cirebon	143	-
Bekasi	143	92
Depok	275	76
Cimahi	80	15
Tasikmalaya	117	15
Banjar	49	3
	<b>3.450</b>	<b>1.070</b>

*Sumber : Badan Pusat Satisik Provinsi Jawa Barat (2018)*

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, jumlah rumah makan/restoran terbanyak tetap dipegang oleh Kabupaten Bandung dengan angka 467 rumah makan dan 40

Citra Julia Ekawati, 2019.

**ANALISA PERBAIKAN MENU UNPOPULAR MELALUI PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN RIUNG PANYAUNGAN BANDUNG**

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

restoran, disusul dengan Kota Bandung dengan angka 372 rumah makan dan 370 restoran. Inilah bukti bahwa Bandung memang memiliki potensi wisata kuliner yang tinggi dibandingkan kabupaten/kota lainnya.

Salah satu rumah makan yang menjadi daya tarik wisata kuliner di Kabupaten Bandung adalah Rumah Makan Riung Panyaungan Bandung yang berlokasi di Ciherang, Banjaran, Bandung Selatan. RM. Riung Panyaungan merupakan rumah makan yang menyajikan berbagai menu khas tradisional sunda maupun makanan khas nusantara dan juga menjadi alternatif tempat makan bagi wisatawan yang akan menuju/dari daerah Pangalengan maupun Ciwidey. Restoran ini juga menyajikan *atmosphere* pedesaan yang sangat asri dan nyaman, sehingga konsumen yang sedang berada di restoran ini tentu saja bisa mendapat suasana dan pemandangan khas alam dataran Sunda.

Peranan penting dalam operasional restoran adalah penjualan menu, dimana menu yang baik akan memberikan citra/reputasi yang baik pula terhadap restoran secara umum. Berikut adalah daftar menu di RM. Riung Panyaungan :

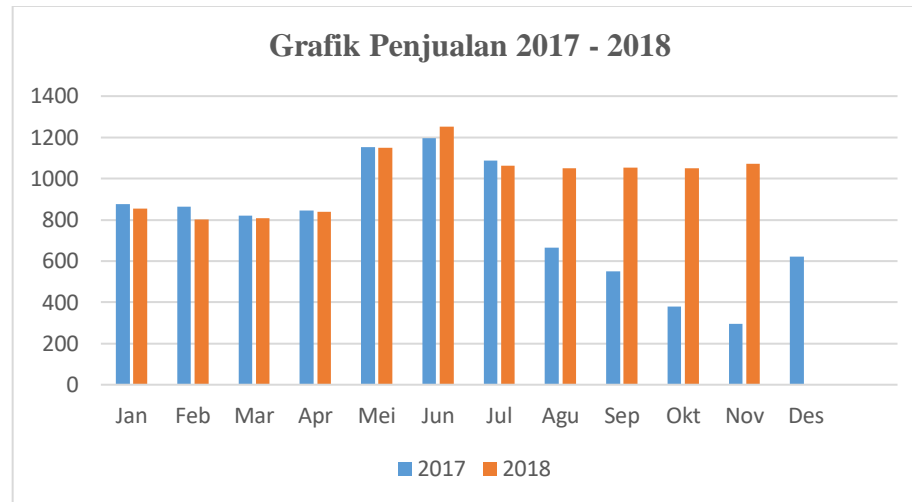
**Tabel 1.4**  
**Daftar Menu RM. Riung Panyaungan**

JENIS MAKANAN					
Aneka Nasi	Aneka Ayam	Aneka Ikan	Aneka Hidangan Laut	Aneka Sayuran & Gorengan	
Nasi Goreng Ayam/Kambing/ Sosis Baso/ Seafood/ Jambal Pete/Kampung	Ayam Goreng/Bakar /Penyet/Bakar Bali	Ikan Gurame Kecil/Sedang/ Besar/Spesial/ Super	Cumi Asam Manis/Kecap Mentega/ Goreng Tepung	Jamur Crispy Saus Tiram/ Asam Manis	Oseng Buncis/Jengkol/ Cabe Gendot/ Jamur/ Genjer/ Selada Air/ Dorokdok/Cabe Tahu/Cabe Tempe
NTK Ayam Goreng/Ayam Bakar/Gepuk	Ayam Kampung Sedang/Besar/ Super/Spesial	Ikan Nila Kecil/Sedang/ Besar (Ala Panyaungan)	Cumi Bumbu Gule/Rica	Kangkung Cha/Polos	Ulukutek Leunca/Karedok/ Pencok Leunca/Kacang
Nasi Tutug Oncom	Ayam Masak Mentega	Ikan Nila Kecil/Sedang /Besar	Udang Asam Manis/Kecap Manis/Goreng Tepung	Tahu/ Tempe	Pete Goreng/Bakar
NTO Komplit Ayam Bakar/Gepuk	Ayam Rica- Rica/Balado	Ikan Mas Kecil/Sedang /Besar	Udang Bumbu Gule/Rica	Tahu Orak Arik	Tumis Tahu Toge/Labu

Nasi Putih/Timbel/Merah	Bebek Goreng/Bakar	Ikan Bawal Kecil/Sedang/Besar	Asin Jambal Roti/Cumi Goreng/Peda Bakar/Goreng	Perkedel Kentang	Lotek/Gado-Gado
Nasi Liwet Polos	Ati Ampela/Fuyunghai	Lele Goreng/Pecel/Cobek	Udang/Cumi Saus Padang Udang/Cumi Goreng Pete	Bombay Goreng Tepung	Lalab Sambel/Rebus & Sambal Dadak
	Telur Dadar/Mata Sapi	Belut Goreng/Cobek	Oseng Jambal Pete/Asin Cumi Pete	Jamur Crispy	Jengkol Goreng
	Cah Ayam Buncis/Cabe Ijo		Asin Peda Bakar/Goreng	Emping	Capcay
<b>Aneka Pepes</b>	<b>Aneka Mie</b>	<b>Aneka Daging</b>			<b>Aneka Hot Snack</b>
Pepes Ayam/Tahu/Jamur	Mie/Bihun/Kwetiaw Goreng	Gepuk/Limpa/Paru/Babat/Tamusu	Cah Sapi Buncis/Cabe Ijo/Sayur Daging	Sop Ayam/Kambing/Sapi	Pisang Keju
Pepes Ikan Mas Kecil/Sedang	Mie Tek-Tek Kuah	Sambal Goreng Ati	Sop Iga Bakar/Babat/Tamusu	Tongseng/Sayur Asem	Tahu Pletok/Tempe Mendoan
		Oseng Daging Kambing/Sapi /Sapi Lada Hitam	Soto Sapi/Ayam Panyaungan/Gule Kambing/Sapi	Sop Buntut/Sop Buntut Goreng	Sate Ayam/Kambing/Sapi

Sumber : Data Diolah Penulis, 2018.

Berdasarkan tabel 1.4 terdapat 10 jenis menu dengan total menu *a'la carte* sebanyak 157 menu *item* yang ditawarkan RM. Riung Panyaungan. Kategori menu yang ditawarkan pun beragam, mulai dari aneka nasi, aneka ayam, aneka ikan, aneka hidangan laut, aneka sayuran dan gorengan, aneka pepes, aneka sate, aneka mie, aneka *hot snacks*, dan aneka daging. Tentu saja semua menu yang disajikan merupakan menu khas sunda dan nusantara sebagai daya tarik dari RM. Riung Panyaungan ini. Berdasarkan jenis menu yang disajikan tersebut, berikut adalah grafik penjualan menu di RM. Riung Panyaungan Bandung periode Juni 2017 – November 2018 :



*Sumber : Data Diolah Penulis, 2018.*

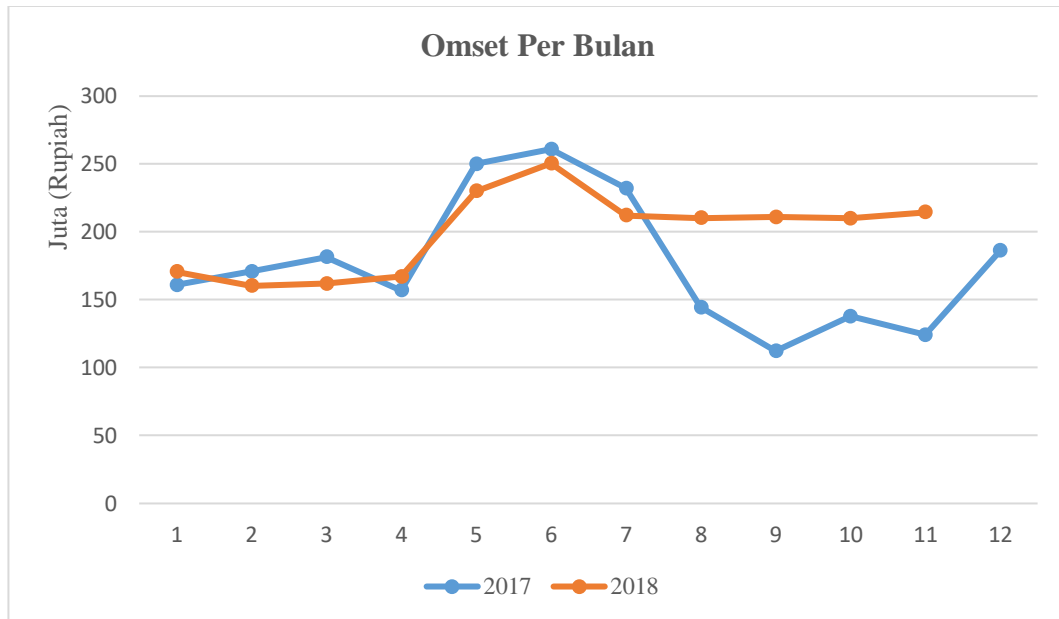
### **Gambar 1.1**

#### **Grafik Penjualan Berdasarkan Jumlah Pengunjung di RM. Riung Panyaungan Periode Januari 2017 – November 2018**

Berdasarkan grafik pada gambar 1.1 yang terhitung mulai dari bulan Juni 2017 – November 2018, terlihat jelas bahwa terjadi kenaikan dan penurunan kedatangan pengunjung yang fluktuatif. Jumlah pengunjung terbanyak terjadi pada bulan Juni 2018 sebanyak 1.252 orang, sedangkan jumlah pengunjung terendah terjadi pada bulan November 2017 yaitu sebanyak 295 orang. Secara tren jumlah pengunjung pada gambar 1.1 yang terlihat meningkat, namun omset yang didapat RM. Riung Panyaungan ini tidak sama dengan meningkatnya jumlah pengunjung. Hal ini bisa menyebabkan kerugian kecil pada perusahaan karena hal ini bisa berdampak langsung terhadap omset yang didapat perusahaan itu sendiri.

Berikut adalah jumlah omset penjualan menu di RM. Riung Panyaungan Bandung periode Januari 2017 – November 2018 :





Sumber : Data Diolah Penulis, 2018

**Gambar 1.2**  
**Omset Penjualan RM. Riung Panyaungan**  
**Periode Januari 2017 – November 2018**

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, omset penjualan terbesar berada di bulan Juni 2017 yakni sebesar Rp. 260.925.000, meskipun jumlah penjualan yang didasarkan oleh jumlah pengunjung terbesar pada bulan Juni 2018, namun omsetnya berada tertinggi di bulan Juni 2017. Omset yang didapat oleh RM. Riung Panyaungan pada tahun 2017 ini pun tidak stabil. Begitupula omset ditahun 2018. Meskipun demikian, terlihat jelas mengenai tren dari kedua tahun tersebut. Omset di tahun 2017 pada bulan Juli sampai dengan September turun drastis hingga ke angka 112.259.000 atau turun sebesar 51,64%. Namun, pada bulan Oktober 2017 sampai Desember 2017, tren mulai naik dan membaik. Pada bulan Juli 2018 hingga November 2018 omset RM. Riung Panyaungan bisa dikatakan trennya hampir stabil yaitu berada di kisaran angka dua ratus juta rupiah tiap bulannya, namun tetap saja menu-menu yang terjual hanya yang berada di kategori *popular* atau menu dengan kategori *star* dan *plowhorse*. Menu *unpopular* ini pun mungkin bisa dibbilang hanya beberapa pengunjung saja yang pesan. Hal ini tentu saja dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah perihal keputusan pembelian yang bisa disebabkan oleh beberapa faktor eksternal seperti faktor lingkungan dan budaya.

Selain itu ada faktor internal perusahaan sendiri yang bisa menyebabkan ketidakstabilan penjualan menu-menu di RM. Riung Panyaungan, yakni belum dilakukannya analisis *menu engineering* sebagai dasar dalam hal promosi menu yang ditawarkan.

Tujuan dari analisis *menu engineering* adalah untuk memaksimalkan penjualan menu – menu di suatu industri makanan juga berfungsi untuk melihat hasil akhir dari setiap penjualan menu-menu agar dapat diketahui keuntungan yang didapat.

Menurut Kasavana dan Smith (1982) mengemukakan bahwa *menu engineering* atau rekayasa menu merupakan sebuah metode pendekatan analisa menu dengan mengevaluasi kinerja masing-masing menu item menurut volume penjualan dan margin kontribusi (Yuk & Kwong, 2005:91). Pendekatan ini menggunakan perhitungan sederhana dengan menghitung popularitas dan profitabilitas masing-masing jenis makanan, sehingga dapat merumuskan bauran menu (*menu mix*) yang optimal. Berikut adalah persentase hasil rekapitulasi klasifikasi menu di RM. Riung Panyaungan Bandung periode Mei 2018 – November 2018 :

**Tabel 1.5**

**Hasil Rekapitulasi Klasifikasi Menu di RM. Riung Panyaungan Bandung Per Mei 2018 – November 2018**

<b>Kategori</b>	<b><i>Star</i></b>	<b><i>Puzzle</i></b>	<b><i>Plowhorse</i></b>	<b><i>Dog</i></b>
<b>Jumlah Menu</b>	7	8	14	12
<b>Persentase</b>	17%	20%	34%	29%

Sumber : Data Diolah Penulis, 2018.

Berdasarkan tabel 1.5 diatas terlihat jelas bahwa kategori yang mendominasi adalah kategori menu *plowhorse* dan *dog*. Namun, yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk kategori menu *unpopular* saja yakni *puzzle* dan *dog*. Kategori menu *puzzle* ialah kategori menu *unpopular* tapi bisa menghasilkan profit yang besar, sedangkan kategori menu *dog* ialah kategori menu *unpopular* yang

tidak menghasilkan profit yang besar atau nama lainnya *unprofitable*. Alasan lain penulis memilih kategori menu *unpopular* dalam penelitian ini adalah dikarenakan dalam kategori *puzzle* dan *dog* tersebut terdapat beberapa menu khas RM. Riung Panyaungan. Maka, untuk mengatasi permasalahan beberapa menu *unpopular* khas Panyaungan agar menjadi kategori *popular*, perlu dilakukan berbagai cara sebagai upaya untuk memperbaiki menu *unpopular* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada menu dengan kategori *puzzle* dan *dog* di RM. Riung Panyaungan yaitu dengan melakukan strategi promosi *personal selling*.

*Personal selling* merupakan salah satu cara yang mudah dan dapat dilakukan secara langsung oleh pihak restoran sebagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian yang mana juga akan meningkatkan volume penjualan menu makanan tertentu. *Personal selling* dilakukan dengan cara menjual barang atas dasar hubungan baik, menekankan pemecahan atas dasar sama-sama menguntungkan (*win-win solution*) dan pencapaian tujuan jangka panjang bersama antara penjual dan pembeli, bukan sekedar fokus pada penjualan yang cepat (Setyaningrum, 2015:235). Dalam hal ini, pihak manajemen RM. Riung Panyaungan sudah menerapkan *personal selling*, tapi tidak berdasarkan perhitungan *menu engineering* melainkan karena adanya menu yang baru atau untuk menghabiskan *stock* bahan baku makanan yang ada.

Atas dasar tersebut, selanjutnya untuk mengetahui bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada menu kategori *puzzle* dan *dog* di RM. Riung Panyaungan Bandung, selanjutnya peneliti akan meneliti permasalahan yang ada dengan judul, **“Analisa Perbaikan Menu *Unpopular* Melalui *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Riung Panyaungan Bandung.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan manajemen menu dengan menggunakan metode pendekatan matriks rekayasa menu atau *menu engineering* di RM. Riung Panyaungan?
2. Bagaimana gambaran produk (menu) di RM. Riung Panyaungan?
3. Bagaimana gambaran *personal selling* yang dilakukan di RM. Riung Panyaungan?
4. Bagaimana gambaran keputusan pembelian di RM. Riung Panyaungan?
5. Apakah *personal selling* dapat berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada menu *unpopular* di RM. Riung Panyaungan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui klasifikasi atau pengkategorian menu berdasarkan pendekatan matriks *menu engineering* di RM. Riung Panyaungan.
2. Untuk mengetahui gambaran produk (menu) di RM. Riung Panyaungan.
3. Untuk mengetahui gambaran *personal selling* yang dilakukan di RM. Riung Panyaungan.
4. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian di RM. Riung Panyaungan.
5. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada menu *unpopular* di RM. Riung Panyaungan.

### 1.4 Manfaat Penulisan

#### 1.4.1 Kajian Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat mengenai penguasaan dan pengembangan pengetahuan pendekatan matriks dalam manajemen menu yaitu analisis *menu engineering* (rekayasa menu) serta pendalaman materi strategi pemasaran dengan lingkup khusus yaitu *personal selling* dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada *menu a'la carte* kategori *puzzle* dan *dog* di RM. Riung Panyaungan Bandung.

#### 1.4.2 Kajian Empiris

Hasil penelitian ini pun bertujuan sebagai bentuk evaluasi dan masukan bagi RM. Riung Panyaungan Bandung yang bergerak di bidang industri jasa boga, terutama dalam strategi pemasaran juga terhadap keputusan pembelian menu-menu yang ditawarkan khususnya menu kategori *puzzle* dan *dog* agar perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dimasa yang akan datang.

