

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia sebagai negara berkembang yang sedang bergerak di sektor pariwisata dalam mengembangkan negaranya. Sebagai negara yang berkembang, Indonesia mempunyai potensi pariwisata yang melimpah, hampir semua jenis pariwisata ada di Indonesia, seperti wisata budaya, wisata maritime atau bahari, wisata cagar alam (taman konservasi), wisata konvensi, wisata pertanian (agrowisata), wisata buru, dan wisata ziarah (Rai Utama. 2016 : 144). Kekayaan dan keindahan yang dimiliki oleh Indonesia begitu mempesona dan luar biasa seperti keindahan pantai, gunung, pesawahan, hutan lindung, tempat-tempat bersejarah, antraksi budaya, dan juga wisata kuliner yang mempunyai kekhasan setiap daerahnya. Dalam meningkatkan devisa negara, Indonesia mengandalkan sektor pariwisata sebagai sektor andalan dan salah satu sektor terbesar dalam menghasilkan devisa negara. Pada tahun 2016 sektor pariwisata menjadi salah satu penyumbang devisa terbesar di Indonesia. Pariwisata berada di peringkat ke empat sebagai penyumbang devisa nasional sebesar 9,3 persen dibandingkan industri yang lainnya. Pertumbuhan penerimaan devisa pariwisata tertinggi yaitu 13 persen, dibandingkan dengan industri minyak gas bumi, batu bara, dan minyak kelapa sawit yang pertumbuhannya negatif. Selain itu, industri pariwisata juga menyumbang 9,8 juta lapangan pekerjaan atau sebesar 8,4 persen secara nasional. (dalam Jurnal Lutfia Nur Imanah, 2018).

Pariwisata berada pada peringkat ke empat sebagai penyumbang devisa negara terbesar, hal ini berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia. Berdasarkan data selama tujuh tahun terakhir, jumlah wisatawan mancanegara terus mengalami peningkatan. Pemerintah Republik Indonesia menargetkan lima belas juta wisatawan ditahun 2017, namun kenyataannya hanya mencapai empat belas juta wisatawan. Berikut adalah jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia tahun 2011 – 2017:

**Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2011 – 2017**

No.	Tahun	Kunjungan Wisatawan Mancanegara	Persentase Peningkatan
1	2011	7,649,731	
2	2012	8,044,462	5.16%
3	2013	8,802,129	9.42%
4	2014	9,435,411	7.19%
5	2015	10,406,759	10.29%
6	2016	11,519,275	10.69%
7	2017	14,039,799	21.88%
	Jumlah	69,897,566	

*Sumber: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2017*

Berdasarkan tabel 1.1 peningkatan jumlah kunjungan paling tinggi terjadi pada tahun 2016 sebanyak 10.69% dari jumlah wisatawan 10.406.759 pada tahun 2015 menjadi 11,519,275 orang pada tahun 2016. Sedangkan peningkatan jumlah wisatawan paling rendah terjadi pada tahun 2012 hanya meningkat sebanya 5.16% dari jumlah kunjungan 7,649,731 wisatawan di tahun 2011 menjadi 8,044,462 pada tahun 2012. Rata-rata peningkatan jumlah wisatawan sebanyak 10.77% dari setiap tahunnya, dan jumlah ini akan terus meningkat setiap tahunnya.

Indonesia sebagai negara kepulauan yang tersebar luas dari ujung Banda Aceh hingga tanah Papua. Hal ini menghasilkan berbagai macam lokasi wisata juga adat dan kebudayaan yang berbeda di setiap pulau. Keragaman objek wisata yang dimiliki merupakan hal yang unik dan berbeda dari daerah atau negara lain di dunia. Sifat ramah tamah yang menjadi ciri khas dari masyarakat Indonesia membuat setiap perjalanan yang dilakukan wisatawan akan senang karena bisa berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal setempat. Kegiatan pariwisata, bukan hanya terjadi pertukaran mata uang asing melainkan juga terjadinya interaksi yang sangat besar antara wisatawan dengan masyarakat lokal di dalamnya. Menurut Muljadi (2009:4) Perjalanan-perjalanan yang dilakukan membuka lembaran dunia baru dengan adanya penemuan-penemuan tempat-tempat baru yang berdampak pada terjadinya pertemuan budaya berbagai bangsa dan terjadi pula pergeseran nilai-nilai hidup di dalam masyarakat.

Yayan Ernawan, 2018

*EVALUASI PENERAPAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENU UNPOPULAR DAN PROFITABLE DI RESTORAN KAMPUNG DAUN*

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

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan BAB 1 Ketentuan Umum Pasal 1, dalam undang-undang ini yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Beberapa diantara lokasi yang menjadi tujuan wisata favorit salah satunya adalah Jawa Barat. Jawa Barat sebagai salah satu pilihan destinasi bagi para wisatawan dalam melakukan pariwisata, setelah Bali dan Jakarta yang memang telah dikenal di kancan dunia. Letak yang strategis membuat Jawa Barat menjadi mudah dijangkau oleh berbagai transportasi seperti kereta api, angkutan umum, hingga pelabuhan udara. Berbatasan dengan DKI Jakarta juga berdampak positif dalam meningkatnya jumlah wisatawan ke Jawa Barat, mengingat DKI Jakarta sebagai gerbang utama masuknya wisatawan mancanegara ke Indonesia. Berikut adalah jumlah pertumbuhan kunjungan wisatawan di provinsi Jawa Barat pada tahun 2012-2016:

**Tabel 1. 2 Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Di Provinsi Jawa Barat Tahun 2012 – 2016**

No.	Tahun	Kunjungan Wisatawan		Jumlah	Persentase Peningkatan
		Mancanegara	Nusantara		
1	2012	1,905,378	42,758,063	44,663,441	
2	2013	1,794,401	45,563,179	47,357,580	6%
3	2014	1,962,639	47,992,088	49,954,727	5.48%
4	2015	2,027,629	56,334,706	58,362,335	16.83%
5	2016	4,428,094	58,728,666	63,156,760	8.21%
	Jumlah	12,118,141	251,376,702	263,494,843	

*Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2017*

Berdasarkan tabel 1.2 jumlah kunjungan wisatawan ke Jawa Barat dari tahun 2012 sampai 2016 terus mengalami peningkatan. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat paling tinggi terjadi pada tahun 2016 dengan total kunjungan 63,156,760 orang yang terdiri dari wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara. Sedangkan jumlah wisatawan paling rendah terjadi pada tahun 2012 dengan total kunjungan 44,663,441 orang yang terdiri dari wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara.

Peningkatan jumlah wisatawan paling tinggi terjadi pada tahun 2015 sebanyak 16.83% dari total kunjungan 49,954,727 wisatawan meningkat menjadi 58,362,335 wisatawan pada tahun 2015. Sedangkan peningkatan paling rendah terjadi pada tahun 2014 yakni sebanyak 5.48% dari jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 47,357,580 di tahun 2013 menjadi 19,954,727 di tahun 2013. Rata-rata peningkatan sebanyak 9,13%. Dengan semakin meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke Jawa Barat, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara tentunya perlu didukung juga dengan pengadaan fasilitas penunjang, salah satu penunjang tersebut adalah adanya penyedia jasa makanan dan minuman. Hal ini bisa dijadikan sebagai peluang bisnis bagi siapapun

Setiap Kabupaten yang ada di Jawa Barat memiliki daya tarik wisata tersendiri. Lembang adalah sebuah daerah di Utara Kota Bandung yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Subang. Namun secara administratif Lembang termasuk salah satu Kecamatan di Kabupaten Bandung Barat. Lembang terkenal dengan potensi alam yang indah juga mempunyai kesuburan dalam lahan pertanian. Letak geografis yang berada di dataran tinggi, sehingga Lembang mempunyai udara yang sejuk dan dingin. Hal ini lah yang menjadi motivasi wisatawan untuk berkunjung. Motivasi seseorang untuk melakukan perjalanan (berwisata) timbul didasarkan keinginan yang sudah menjadi sifat manusia seperti mencaritahu atau mengenal hal-hal yang belum dikenal. Melakukan perjalanan wisata didasari atas motivasi yang bervariasi tiap individu, belum tentu setiap individu memiliki motivasi yang sama dalam melakukan perjalanan (dalam Jurnal Abdul., Fatah : 2017). Kegiatan perjalanan wisata ditopang oleh beberapa suplai pariwisata yang merupakan multivariabel dan gabungan dari prasarana pariwisata, sarana pariwisata, daya tarik wisata dan organisasi kepariwisataan.

Selanjutnya Bagyono. (2012:21) berpendapat bahwa sarana dan prasarana dalam kegiatan pariwisata adalah sebagai berikut. “Sarana pariwisata adalah fasilitas dan perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung. Maju mundurnya sarana kepariwisataan tergantung pada jumlah kunjungan wisatawan. Oleh karena itu keberadaan sarana pariwisata sangatlah penting dan mutlak untuk menyajikan pelayanan yang berkualitas kepada wisatawan. Sarana pariwisata meliputi 1). Perusahaan Perjalanan seperti Travel Agent, Travel

**Yayan Ernawan, 2018**

*EVALUASI PENERAPAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENU UNPOPULAR DAN PROFITABLE DI RESTORAN KAMPUNG DAUN*

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

Bureau, dan Tour Operator. 2) Perusahaan Transportasi, terutama transportasi angkutan wisata. 3) Hotel dan Jenis Akomodasi lainnya. 4) Bar, Restoran, Catering dan Usaha Jasa Boga lainnya. 5) Daya Tarik Wisata.

Berdasarkan Kebijakan Pemerintah tentang Pariwisata yang tertuang dalam Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang dimaksud dengan usaha jasa makanan dan minuman adalah usaha jasa penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, dapat berupa restoran, kafe, jasa boga, dan bar atau kedai minum. Dari berbagai macam jenis usaha penyedia jasa makanan dan minuman salah satunya adalah restoran. Menurut Rai Utama (2016:99) Restoran adalah tempat atau bangunan yang dikelola secara komersial, yang menyediakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman. Restoran mempunyai daya tarik wisata tersendiri untuk daerah pariwisata. Beberapa restoran mengkonsep sedemikian rupa untuk menarik perhatian pelaku wisata agar datang ke restoran tersebut. Mulai dari menawarkan promo, konsep interior restoran, jenis restoran, bahkan menu yang ditawarkan dan menjadikan menu andalan pada restoran tersebut. Selanjutnya menurut Dewi Turgarini (2017:6) Kota Bandung memiliki salah satu kriteria dan karakteristik untuk menjadi kota gastronomi karena dapat memperoleh pengakuan dari dunia internasional dengan adanya restoran yang menjadi kegiatan wisata gastronomi yang mempunyai nilai budaya dan kultur. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya pertumbuhan restoran yang dipengaruhi oleh beragam budaya yang mempengaruhi sejarah perkembangan gastronomi di Kota Bandung.

Restoran Kampung Daun merupakan salah satu restoran kelas menengah ke atas terletak di kawasan Villa Trinity Lembang yang memanfaatkan sebidang lembah yang rimbun, bentukan cadas yang sangat alami, serta memadukan gemericik aliran sungai menjadi sebuah tempat yang aman, nyaman, dan damai bagi setiap orang yang berkunjung. Restoran yang mulai beroperasi pada tanggal 13 November 1999 ini menawarkan konsep Galery Alami dan Café atau sering disebut dengan *Culture Gallery & Café*. Sebagai penyedia jasa makanan dan minuman, Restoran Kampung Daun menyediakan berbagai macam menu yang disajikan. Menurut Rai Utama (2016

Yayan Ernawan, 2018

*EVALUASI PENERAPAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENU UNPOPULAR DAN PROFITABLE DI RESTORAN KAMPUNG DAUN*

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

: 120) menu adalah sebuah daftar makanan yang disediakan dan ditampilkan dengan harga masing-masing guna menarik pelanggan serta memberikan nilai terhadap sejumlah uang terhadap makanan yang ditawarkan.

Total menu yang disajikan mencapai 78 menu yang terdiri dari menu Indonesia (Sunda, Jawa, Bali), menu oriental, dan aneka macam pasta yang tertera pada daftar menu. Restoran ini juga menyediakan berbagai pilihan minuman yang menyegarkan mulai dari minuman tradisional seperti bajigur, bandrek, dll, juga menyediakan minuman lain yang menyegarkan. Sebanyak 52 menu atau 66%, Restoran Kampung Daun menyajikan menu Indonesia, hal ini berbanding lurus dengan restoran yang mengusung konsep pedesaan. Menu masakan Indonesia menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini Adapun menu masakan Indonesia yang tersedia di Restoran Kampung Daun adalah sebagai berikut.

**Tabel 1. 3 Daftar Menu Indonesia Restoran Kampung Daun Tahun 2017**

No.	Item Menu Maincourse	No.	Item Menu Maincourse
1	Ayam Bakar Bumbu Bali	27	Nasi Rawon
2	Ayam Bakar Kecap	28	Nasi Timbel Bakar Kampung Daun
3	Ayam Goreng Kremes	29	Nasi Timbel Parahyangan
4	Ayam Goreng Parahyangan	30	Nasi Tutug Oncom
5	Ayam Kampung Goreng	31	Pelecing Kangkung
6	Ayam Panggang Madu	32	Rawon Iga
7	Ayam Penyet	33	Sate Ayam
8	Bebek Bakar Bumbu Bali	34	Sate Kambing
9	Bebek Goreng Kamung Daun	35	Sop Buntut
10	Bebek Kremes	36	Sop Buntut Bakar
11	Gurame Bakar Sambal Kecap	37	Sop Buntut Goreng
12	Gurame Goreng Bumbu Cobek	38	Sop Iga Sapi
13	Iga Goreng Cabai Hijau	39	Sop Iga Sapi Bakar
14	Iga Garang Asam	40	Sop Ikan Gurame
15	Iga Sapi Goreng Sambal Penyet	41	Soto Bandung
16	Ikan Nila Keropok	42	Soto Betawi
17	Kangkung Balacan	43	Soto Kudus
18	Nasi Bakar Seafood	44	Terong Goreng Klangeran
19	Nasi Bakar Terong Penyet	45	Tongseng Ayam

Yayan Ernawan, 2018

*EVALUASI PENERAPAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENU UNPOPULAR DAN PROFITABLE DI RESTORAN KAMPUNG DAUN*

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

No.	Item Menu Maincourse	No.	Item Menu Maincourse
20	Nasi Campur Sunda	46	Tongseng Kambing
21	Nasi Goreng Kampung	47	Tongseng Sapi
22	Nasi Goreng Kampung Daun	48	Tumis Buncis Muda Daging Sapi
23	Nasi Goreng Seafood	49	Tumis Genjer
24	Nasi Liwet Parahyangan	50	Tumis Sayur Kailaan
25	Nasi Kukus Kampung Daun	51	Tumis Toge Teri
26	Nasi Pecel Terong Ayam Bakar	52	Udang Bakar Jimbaran

Sumber: Data Hasil Penelitian Diolah Kembali, 2017

Menu adalah alat komunikasi antara Restoran dan pengunjung mengenai hal apa saja yang disediakan oleh restoran. Selanjutnya Riyadi Heru, dkk. (2011:109) berpendapat bahwa menu adalah sesuatu yang sangat penting karena ini merupakan jembatan komunikasi antara restoran terhadap tamu mengenai apa saja makanan dan minuman yang disajikan pada restoran. Menu sengaja dibuat secara menarik agar dapat menarik perhatian tamu dan mempunyai kinerja penjualan yang baik. Berdasarkan menu yang tersedia Bapak Muslihudin seorang *Food and Beverage Manager* di Restoran Kampung Daun mengatakan bahwa penjualan dalam satu tahun terakhir mengalami tren yang menurun. Beliau juga menuturkan bahwa naik turunnya penjualan dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Berikut ini adalah data penjualan Restoran Kampung Daun dalam satu tahun terakhir.

**Tabel 1. 4 Penjualan Menu Indonesia A La Carte  
Restoran Kampung Daun Periode September 2016 – Agustus 2017**

Tahun	Bulan	Total Penjualan (Porsi)	Persentase
2016	September	7,345	
	Oktober	13,526	84.15%
	November	9,422	-30.34%
	Desember	18,819	99.73%
2017	Januari	12,453	-33.83%
	Februari	9,814	-21.19%
	Maret	11,974	22.01%
	April	14,507	21.15%
	Mei	11,292	-22.16%
	Juni	11,796	4.46%

Yayan Ernawan, 2018

EVALUASI PENERAPAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENU UNPOPULAR DAN PROFITABLE DI RESTORAN KAMPUNG DAUN

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

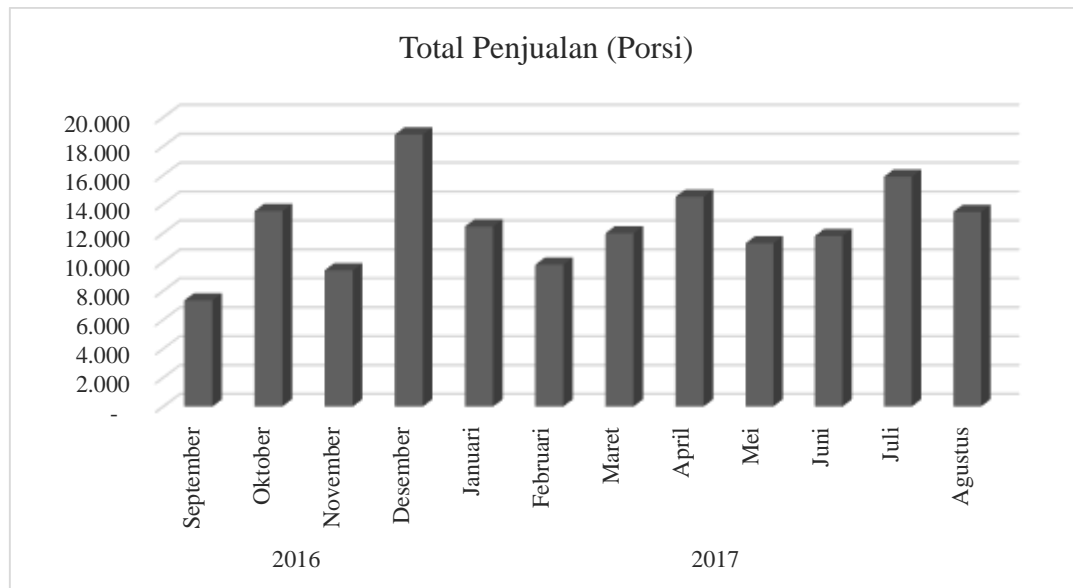
Juli	15,900	34.79%
Agustus	13,460	-15.35%
Jumlah	150,308	

*Sumber: Data Hasil Penelitian Diolah Kembali, 2017*

Berdasarkan data pada tabel 1.7 dapat dilihat bahwa penjualan di Restoran Kampung Daun mengalami tren yang menurun pada bulan-bulan tertentu, artinya terjadi peningkatan dan penurunan dari setiap bulannya. Data satu tahun terakhir Indonesian menu di Restoran Kampung Daun terjual sebanyak 150,308 porsi dengan rata-rata penjualan menu masakan Indonesia sebanyak 12,805 porsi terjual setiap bulannya. Penjualan paling tinggi yakni pada bulan Desember 2016 dengan total 18,819 porsi terjual, meningkat sebanyak 99.73% dari bulan November yang hanya mampu menjual sebanyak 9,422 porsi. Sedangkan penjualan paling rendah yakni pada bulan September 2016 sebanyak 7,345 porsi terjual. Selanjutnya *Food and Beverage Manager* Restoran Kampung Daun, Bapak Muslihudin memaparkan adanya pengaruh hari besar tertentu dalam peningkatan penjualan. Salah satu kasus contoh yakni pada bulan Desember yang mengalami peningkatan sebesar 99.73% dari bulan sebelumnya, tentunya hal ini karena pada bulan tersebut terdapat hari-hari besar seperti Hari Raya Natal, Tahun Baru dan libur anak sekolah.

Laporan penjualan yang terjadi di Restoran Kampung Daun, akan lebih mudah terlihat jika disajikan dalam bentuk diagram. Berikut adalah diagram penjualan menu masakan Indonesia dalam satu tahun terakhir terhitung pada periode September 2016 hingga Agustus 2017 di Restoran Kampung Daun:





Sumber: Data Hasil Penelitian Diolah Kembali, 2017

**Gambar 1. 1 Diagram Volume Penjualan Menu Indonesia A La Carte Restoran Kampung Daun Periode September 2016 – Agustus 2017**

Upaya meningkatkan penjualan dibutuhkan beberapa perlakuan, salah satu teknik yang diterapkan yakni teknik menu engineering guna mengevaluasi kinerja menu. Tujuan dilakukannya manajemen menu guna meningkatkan margin kontribusi yang rendah dan meningkatkan kinerja penjualan yang tidak populer. Item menu yang memiliki margin kontribusi rendah harus dilakukan evaluasi berupa menekan harga pokok makanan atau meningkatkan harga jual. Sedangkan item menu yang tidak populer dikarenakan tingkat penjualannya rendah dibandingkan dengan standar indeks popularitas yang telah ditetapkan.

Manurut Wiyasha. (2011:138) menu engineering merupakan salah satu alat dalam mengevaluasi kinerja penjualan di sebuah perusahaan yang menyediakan jasa makanan dan minuman. Analisis *menu engineering*, dilakukan berdasarkan pada perhitungan jumlah penjualan, harga pokok makanan, dan harga jual yang kemudian menu dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori, yakni: 1) *Stars* artinya menu yang mempunyai margin kontribusi tinggi dan popularitas menu tinggi. 2) *Puzzles* artinya menu yang memiliki margin kontribusi yang tinggi namun popularitas menu yang rendah. 3) *Plowhorse* artinya menu yang memiliki margin kontribusi rendah, tetapi

Yayan Ernawan, 2018

EVALUASI PENERAPAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENU UNPOPULAR DAN PROFITABLE DI RESTORAN KAMPUNG DAUN

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

popularitas menu yang tinggi. 4) *Dogs* artinya menu yang memiliki margin kontribusi rendah dengan popularitas rendah pula

Berikut adalah hasil pra penelitian klasifikasi menu berdasarkan pendekatan menu engineering Restoran Kampung Daun periode September 2016 – Agustus 2017:

**Tabel 1. 5 Persentase Menu Berdasarkan Menu Engineering Restoran Kampung Daun Periode September 2016 – Agustus 2017**

No.	Jenis Menu	Jumlah Menu	Persentase
1	<i>Stars</i>	12	23%
2	<i>Plowhorses</i>	17	33%
3	<i>Puzzels</i>	13	25%
4	<i>Dogs</i>	10	19%
	Jumlah	52	

*Sumber: Data Hasil Pra-penelitian Diolah Kembali, 2017*

Berdasarkan tabel 1.5 dapat disimpulkan bahwa dari 52 menu masakan Indonesia yang ditawarkan sebanyak 12 menu atau 23% termasuk kategori *stars*. Sebanyak 17 menu atau 33% termasuk kategori *plowhorse*. Sebanyak 13 menu atau 25% termasuk kategori *puzzels*. Dan sebanyak 10 menu atau 19% termasuk kategori *dogs*. Secara garis besar menu dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok besar yakni menu yang mempunyai keuntungan besar dan keuntungan rendah juga menu yang populer dan tidak populer. Terdapat 23 menu atau 44% dari total menu tersedia yang belum mencapai indeks minimal yang ditetapkan. Hal ini masih perlu dilakukan analisis untuk meminimalisir persentase yang termasuk kategori *unpopular*.

Restoran yang sudah berusia 18 tahun ini tentunya telah melakukan berbagai macam metode guna meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan dapat didorong oleh terjadinya keputusan pembelian di sebuah perusahaan. Manajemen Restoran Kampung Daun menggabungkan dua teknik berbeda yaitu teknik *menu engineering* dengan konsep promosi. Pentingnya promosi bagi Restoran Kampung Daun untuk membangun sebuah komunikasi dengan konsumen sehingga dalam kegiatan promosi dapat menyampaikan informasi terkait produk yang ditawarkan dan akan berpengaruh

Yayan Ernawan, 2018

EVALUASI PENERAPAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENU UNPOPULAR DAN PROFITABLE DI RESTORAN KAMPUNG DAUN

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

kepada terjadinya keputusan pembelian. Istilah promosi mengalami pengembangan istilah menjadi komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communications*).

Menurut Tjiptono (2008 : 519) berbagai jenis metode promosi yang dapat dilakukan seperti periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling* dan *direct & online marketing*. Setiap metode yang diterapkan tentunya mempunyai keunggulan dan kelemahannya tersendiri. Besarnya biaya promosi menjadi salah satu pertimbangan perusahaan dalam menentukan metode promosi yang diterapkan. Restoran Kampung Daun telah memilih dan menerapkan metode *personal selling* karena dianggap tidak terlalu besar biaya yang dikeluarkan dan dianggap lebih efektif karena pesan langsung tersampaikan kepada tamu.

Menurut Hermawan (2012 : 105) *Personal selling* (penjualan personal) merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Berikutnya menurut Tjiptono (2008: 516) mendefinisikan penjualan personal merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Kegiatan *personal selling* ini dilakukan oleh seorang wiraniaga (*waiter/waitree*) untuk merekomendasikan menu tertentu kepada pelanggan secara langsung dan diharapkan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Pihak Restoran Kampung Daun berharap dengan dilakukannya hal ini dapat terjadi keputusan pembelian dan berdampak pada peningkatan penjualan.

Sedangkan keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Sumarwan (2011 : 357) keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternative.

Berdasarkan uraian diatas selanjutnya peneliti ingin mengetahui seberapa efektifkah strategi *personal selling* dan *menu engineering* yang diterapkan di Restoran Kampung Daun terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti merasa tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “EVALUASI PENERAPAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENU *UNPOPULAR* DAN *PROFITABLE* DI RESTORAN KAMPUNG DAUN”

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran penerapan manajemen menu berdasarkan pendekatan *menu engineering* di Restoran Kampung Daun pada periode berikutnya?
2. Bagaimana gambaran *personal selling* di Restoran Kampung Daun?
3. Bagaimana gambaran produk (menu) di Restoran Kampung Daun?
4. Bagaimana gambaran keputusan pembelian di Restoran Kmapung Daun?
5. Adakah pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian menu *unpopular dan profitable* di Restoran Kampung Daun?

### 1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui klasifikasi menu berdasarkan pendekatan *menu engineering* di Restoran Kampung Daun.
2. Untuk mengetahui gambaran *personal selling* di Restoran Kampung Daun.
3. Untuk mengetahui gambaran menu di Restoran Kampung Daun.
4. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian di Restoran Kampung Daun.
5. Untuk mengetahui adakah pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian menu *unpopular dan profitable* di Restoran Kampung Daun.

### 1.4 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang *personal selling* terhadap keputusan pembelian menu *unpopular dan profitable*, serta dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai masukan terhadap keputusan pembelian, dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dimasa yang akan datang.