

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan dunia pariwisata telah mengalami berbagai perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan, serta dorongan orang untuk melakukan perjalanan, cara berpikir, maupun sifat perkembangan itu sendiri. Hal tersebut sesuai dengan definisi pariwisata menurut MC. Intosh dan Goeldner dalam Sulastiyono (1994:4) adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah Negara sendiri atau di Negara lain dengan menggunakan sarana, jasa dan faktor lainnya yang diadakan oleh pemerintah atau masyarakat, agar dapat terwujud keinginan wisatawan.

Sejak tahun 2007, *World Economic Forum* mengeluarkan *The Travel and Tourism Competitive Indek* (TTCI) yang merupakan alat ukur atas elemen-elemen yang mendorong daya saing pengembangan sektor pariwisata di berbagai negara di dunia.

Pada tahun 2009, Indonesia tercatat menempati posisi ke 81 dari 133 negara. Posisi masih di bawah Malaysia (32), Singapura (10) dan Thailand (39). Apabila dibandingkan peringkat tahun 2009 peringkat Indonesia mengalami penurunan. Namun di tahun 2011 terjadi peningkatan peringkat daya saing pariwisata, dengan menempatkan Indonesia menduduki peringkat ke-74 dari 139 negara, meskipun posisi tersebut masih di bawah Malaysia (35), Singapura (10), dan Thailand (41). Sementara itu, diantara Negara-negara ASEAN, pertumbuhan jumlah wisatawan Internasional yang berkunjung ke Indonesia (5,01%)

diperkirakan masih di bawah Vietnam (6.54%), Myanmar (7.19% dan 12.52%). Padahal di sisi lain, Indonesia lebih kaya dan beraneka ragam alam dan budayanya.

Setelah melakukan berbagai penilaian pada berbagai variabel yang bersangkutan dengan dunia pariwisata, maka hasil akhirnya dapat dilihat berdasarkan penilaian peringkat daya saing Pariwisata Negara ASEAN seperti di pada table 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Peringkat Daya Saing Pariwisata Negara ASEAN

Negara/ tahun	2008	2009	2011
Indonesia	80	81	74
Kamboja	112	108	109
Malaysia	32	32	35
Filipina	81	86	94
Singapura	16	10	10
Thailand	42	39	41
Vietnam	96	89	80

Sumber: The Travel and Tourism Competitiveness Report 2011 (World Economic Forum)

Namun, sektor pariwisata di Indonesia saat ini menjadi salah satu sektor unggulan bagi pemerintah Republik Indonesia dalam mendapatkan devisa negara. Pariwisata mempunyai peranan penting untuk memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperbesar nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta memupuk rasa cinta tanah air, memperkaya kebudayaan nasional dan memantapkan pembinaannya dalam rangka memperkuat jati diri bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Faktor-faktor penunjang lainnya yang mendukung sektor pariwisata, yaitu bidang yang bergerak dalam usaha pariwisata. Usaha pariwisata menurut UU no. 9 Tahun 1990 yaitu kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut. Beberapa bidang yang bergerak di usaha jasa pariwisata adalah usaha dalam travel, hotel, dan restoran.

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan pariwisata ke Indonesia khususnya ke Jawa Barat, Pemerintah Provinsi Jawa Barat mencanangkan program *Visit West Java 2008*. Program ini dijadikan sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Propinsi Jawa Barat dan juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pembangunan sektor pariwisata. Dilihat dari aspek geografis dan demografis provinsi Jawa Barat terletak pada $5^{\circ}50' - 7^{\circ}50''$ Lintang Selatan dan $104^{\circ}48' - 108^{\circ} - 48'$ Bujur Timur, serta termasuk dalam daerah tropis.

Sehingga banyak wisatawan domestik, khususnya juga wisatawan mancanegara sangat menyukai daerah tropis tersebut. Karena bagi wisatawan mancanegara, mereka lebih mengutamakan daerah tropis untuk mencari tambahan sinar matahari, sehingga banyak wisatawan asing yang melakukan kegiatan wisatawan ke daerah Indonesia terutama ke daerah Jawa Barat.

Pada tahun 2010, Provinsi Jawa Barat secara administratif terdiri dari 17 kabupaten dan 9 kota, yaitu: Kabupaten Bogor, Kabupaten Sukabumi, Kabupaten Cianjur, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kabupaten Garut, Kabupaten Tasikmalaya, Kabupaten Ciamis, Kabupaten Kuningan, Kabupaten

Cirebon, Kabupaten Majalengka, Kabupaten Sumedang, Kabupaten Indramayu, Kabupaten Subang, Kabupaten Purwakarta, Kabupaten Karawang, Kabupaten Bekasi, serta Kota Bogor, Kota Sukabumi, Kota Bandung, Kota Cirebon, Kota Bekasi, Kota Depok, Kota Cimahi, Kota Tasikmalaya dan Kota Banjar.

Dari beberapa kabupaten dan kota di Jawa Barat, salah satunya Kota Bandung dapat dijadikan sarana atau tempat yang strategis untuk menjalankan usaha dalam bidang kuliner. Kesiapan dari seorang pembisnis bidang kuliner tersebut dapat dimulai dengan memberikan sumber pelayanan untuk wisatawan, karena usaha ini bisa menjanjikan dan berbagai faktor yang menunjang dalam bisnis kuliner dapat memberikan keuntungan yang relatif besar jika dijalankan dengan sebaik mungkin. Banyaknya usaha yang sejenis mengakibatkan persaingan yang dapat terlihat jelas dan nyata, seperti yang terlihat pada tabel 1.2:

Tabel 1.2
Rekapitulasi dan Daftar Nama Potensi Restoran dan Rumah Makan Berijin di Kota Bandung Tahun 2011

No	Klasifikasi	Jumlah Potensi
1	Restoran Talam Kencana	0
2	Restoran Talam Salaka	15
3	Restoran Talam Gangsa	125
4	Restoran WaraLaba	40
5	Bar	12
6	Rumah Makan A	21
7	Rumah Makan B	103
8	Rumah Makan C	144
Jumlah		416

Sumber: Data diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Di dalam UUD Pariwisata Pasal 16 menyatakan bahwa penggolongan restoran/ kafe ditentukan dalam 3 golongan kelas, yaitu kelas A, disebut Talam

Kencana (Emas), merupakan kelas tertinggi yang dinyatakan dengan piagam bertanda sendok garpu berwarna Emas. Kelas B disebut Talam Salaka (Perak) merupakan kelas menengah yang dinyatakan dengan piagam bertanda sendok garpu berwarna perak, dan kelas tertendah yaitu kelas C yang disebut dengan Talam Gangsa (Perunggu) dinyatakan dengan piagam bertanda sendok garpu berwarna perunggu.

Terlihat juga dalam perbedaan pemungutan pajak yang dikenakan berdasarkan klasifikasi restoran tersebut di Kota Bandung, yakni:

- a. Talam Kencana (tingkat tinggi)
Restoran jenis talam kencana merupakan restoran yang dikenakan pajak Rp. 3.000.000/ tahun
- b. Talam Salaka (tingkat sedang)
Restoran jenis talam salaka merupakan restoran yang dikenakan pajak Rp. 2.500.000/ tahun
- c. Talam Gangsa (tingkat rendah)
Restoran jenis talam gangsa merupakan restoran yang dikenakan pajak Rp. 2.000.000/ tahun
- d. Waralaba (pengertiannya udah)
Restoran jenis waralaba merupakan restoran yang dikenakan pajak Rp. 1.500.000/ tahun
- e. Bar
Bar dikenakan pajak Rp. 1.500.000/tahun.
- f. Rumah Makan
 - Rumah Makan tipe A dikenakan pajak Rp. 1.500.000/tahun
 - Rumah Makan tipe B dikenakan pajak Rp. 1.000.000/tahun
 - Rumah Makan tipe C dikenakan pajak Rp. 500.000/tahun

Sumber: www.bandung-tourism.go.id

Jika melihat dari uraian dan pajak yang dikenakan pada 3 jenis restoran di atas, restoran tradisional maupun restoran modern, dapat termasuk ke dalam ke tiga klasifikasi tersebut. Namun, harus dinilai dari pada beberapa kriteria khusus yang harus dimiliki oleh restoran untuk dapat masuk ke dalam kelas mana, setelah mencapai persyaratan yang ditentukan oleh UUD Pariwisata Pasal 16.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Kota Bandung merupakan daerah yang sangat kaya akan kulinernya. Dari jumlah di atas dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun berikutnya akan semakin meningkat, hal ini disebabkan oleh keadaan pariwisata yang semakin baik yang menyebabkan wisatawan domestik maupun mancanegara yang datang ke Bandung, yang menjadikan industri ini memiliki potensi yang sangat baik.

Seorang pembisnis kuliner, misalnya yang berjalan pada bisnis jenis waralaba (franchise) menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 259/MPR/7/1997 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba, yaitu waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki oleh pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan dalam rangka yang ditetapkan dalam rangka menyediakan dan atau penjualan barang dan jasa. Salah satu usaha pengembangan industri waralaba di Bandung.

Restoran waralaba yang terdapat di Bandung, salah satunya yaitu Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Roso Jl. H. Wasid, Jl. Panatayuda. Sehingga peneliti

memulai Pra penelitian dengan menyebarkan 30 kuesioner kepada responden (konsumen) yang datang ke Rumah Makan ini. Berikut Data Rekapitulasi Responden terhadap Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Roso Jl. H. Wasid, Jl. Panatayuda Kota Bandung.

Tabel 1.3
Perkembangan Volume Penjualan Dalam 1 Tahun Terakhir Pada Bakmi
Jogja Pak Roso Jl. H. Wasid, Jl. Panatayuda Bandung

BULAN	Volume Penjualan	Target Penjualan	Persentase Kinerja (%)
Sep'10	51,972,000	70,000,000	74.24
Okt'10	71,593,000	90,000,000	79.56
Nov'10	63,811,000	90,000,000	70.90
Des'10	70,415,000	90,000,000	78.24
Jan'11	82,041,000	90,000,000	91.16
Feb'11	73,167,000	90,000,000	81.29
Maret'11	74,568,000	90,000,000	82.85
Apr'11	75,114,000	90,000,000	83.46
Mei'11	75,383,000	90,000,000	83.76
Juni'11	71,222,000	90,000,000	79.14
Juli'11	79,515,000	90,000,000	88.35
Agust'11	48,027,000	90,000,000	53.36
Rata-rata			78.75

Sumber: Pra Penelitian RM. Bakmi Jogja Pak Roso Jl. H. Wasid, Jl. Panatayuda Kota Bandung (2 Desember 2011)



Gambar 1.1
Fluktuasi Volume Penjualan dalam 1 Tahun Terakhir pada RM Bakmi
Jogja Pak Roso

Dari data di atas menunjukkan bahwa jumlah volume penjualan di RM. Bakmi Jogja Pak Roso yang mengalami fluktuasi dari periode bulan September 2010 – Agustus 2011. Perusahaan waralaba ini, belum dapat memenuhi target penjualan yang diinginkan oleh pembisnis. Sehingga masih banyak di setiap bulannya volume penjualan mengalami naik turun yang masih relative rendah dari target penjualan. Persentase kinerja pun otomatis mengalami keadaan yang sama sejalan dengan situasi volume penjualan yang masih di bawah harapan pembisnis usaha ini.

Dilihat dari hasil target penjualan, persentasi terbesar terdapat pada bulan Januari 2011, karena di bulan tersebut adalah dimana banyaknya pengunjung yang datang, beberapa faktor banyaknya pengunjung dikarenakan termasuk hari libur anak sekolah, iklim atau cuaca yang baik untuk berpariwisata, penghujung awal tahun bagi orang-orang untuk dapat menikmati hari libur serta beberapa faktor pemuas tamu untuk mencoba Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Roso ini.

Kemudian untuk bulan Agustus 2011, volume penjualan mengalami penurunan yang drastis, dikarenakan beberapa faktor penyebab yakni: masuk pada bulan Ramadhan (bulan puasa) dan 3 hari sebelum dan seminggu setelah Hari Raya Idul Fitri Rumah Makan Bakmi Jogja tutup dahulu (cuti bersama). Namun setelah itu, beberapa bulan selanjutnya, volume penjualan mengalami fluktuasi yang kembali normal.

Setelah mengetahui bahwa volume penjualan di Rumah Makan ini belum dapat mencapai target, maka peneliti mencoba untuk mengetahui faktor, yang terdapat pada Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Roso dengan melakukan penyebaran kuesioner pada 30 responden. Maka hasil yang didapatkan dapat dilihat dari table 1.4

Tabel 1.4
Rekapitulasi hasil Pra Penelitian kepada 30 Responden (konsumen)

No	Indikator Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-ragu (R)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Persentase (%)
1	Kelezatan (rasa) memenuhi keinginan selera Anda	4	24	2			0,97
2	Menurut Anda tampilan dari Bakmi Jogja Pak Roso yang ditawarkan menarik		19	9	2		0,78
3	Kebersihan makanan sesuai dengan harapan saya	2	22	6			0,9
4	Kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan saya	3	24	3			0,95
5	Variasi makanan yang ditawarkan RM. Bakmi Jogja menarik		11	18	1		0,67
6	Porsi yang disajikan pas atau cukup	4	20	6			0,9
7	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya	3	22	2	3		0,87
8	Lokasi atau tempat strategis bagi saya	4	20	2	3	1	0,83
9	Kenyamanan tempat sesuai dengan harapan saya	5	18	6	1		0,93

No	Indikator Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-ragu (R)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Persentase (%)
10	Ketepatan penyajian pesanan makanan sesuai dengan harapan saya	1	22	7			0,88
11	Keramahan dan kesopanan dalam pemberian pelayanan memuaskan	9	18	3			0,95
12	Seberapa besar daya beli untuk dapat berkunjung kembali ke Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Roso ini	4	21	5			0,92

Sumber: Pra Penelitian RM. Bakmi Jogja Pak Roso Jl. Panatayuda, Jl. H. Wasid Bandung (16-17 Januari 2012)

Setelah melihat hasil dari rekapitulasi yang telah dilaksanakan, tepatnya pada tanggal 16 – 17 Januari 2012 dapat disimpulkan bahwa variasi produk yang termasuk di dalamnya yaitu tampilan produk memiliki nilai yang paling rendah persentasenya. Maka dari itu, diduga merupakan faktor yang kurang signifikan dan penyebab terjadinya penurunan volume penjualan yang belum dapat memenuhi atau mencapai target penjualannya dengan baik.

Jika dihubungkan dengan faktor sebelumnya, maka dapat disimpulkan secara jelas bahwa perusahaan waralaba ini, kemungkinan target penjualan tidak dapat dicapai karena faktor variasi menu dan indikatornya yaitu tampilan produk makanan yang kurang menarik konsumen. Oleh karena itu, dari uraian masalah tersebut di atas, maka dalam skripsi ini penulis mengambil judul “ ***Pengaruh Variasi Produk terhadap Volume Penjualan*** ”. (Studi Kasus Pada Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Roso Jl. Panatayuda, Jl. H. Wasid Kota Bandung).

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah yang diajukan, diantaranya adalah:

1. Bagaimana gambaran variasi produk (ukuran/ banyaknya porsi, harga, tampilan, dan kesesuaian terhadap kepuasan konsumen) pada Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Roso Jl. Panatayuda, Jl. H. Wasid Kota Bandung?
2. Bagaimana gambaran volume penjualan pada Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Roso Jl. Panatayuda, Jl. H. Wasid Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh variasi produk (ukuran/ banyaknya porsi (X1), harga (X2), tampilan (X3), dan kesesuaian (X4) terhadap kepuasan konsumen) terhadap volume penjualan pada Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Roso Jl. Panatayuda, Jl. H. Wasid Kota Bandung?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil mengenai:

1. Untuk mengetahui gambaran variasi produk pada Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Roso Jl. Panatayuda, Jl. H. Wasid Kota Bandung
2. Untuk mengetahui gambaran volume penjualan pada Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Roso Jl. Panatayuda, Jl. H. Wasid Kota Bandung
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk (ukuran/ banyaknya porsi (X1), harga (X2), tampilan (X3), dan kesesuaian (X4)

terhadap kepuasan konsumen) pada Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Roso
Jl. H. Wasid, Jl. Panatayuda Kota Bandung

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian teoritis yang mendukung peneliti lebih lanjut dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang pengaruh variasi produk terhadap volume penjualan dalam suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Secara menyeluruh dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan kuliner waralaba Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Roso Jl. Panatayuda, Jl. H. Wasid Kota Bandung dalam hal penyajian makanan atau minuman pada faktor variasi menu produk, agar lebih meningkatkan volume penjualan dan dapat mencapai target penjualan yang diharapkan.

Manfaat bagi peneliti dapat memperoleh pengetahuan yang lebih dari kualitas produk yang dapat mempengaruhi volume penjualan pada suatu perusahaan dalam bidang kuliner, khususnya yang terjadi pada Rumah Makan Bakmi Jogja Pak Roso Jl. Panatayuda, Jl. H. Wasid Kota Bandung.