

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

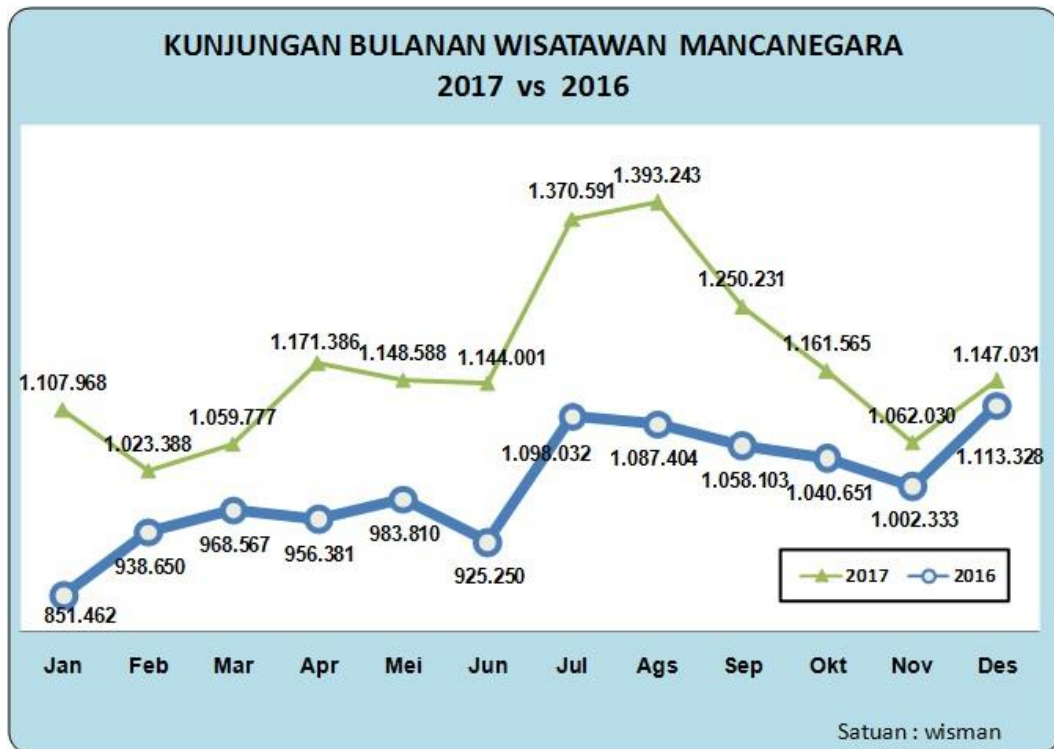
Industri pariwisata di Indonesia telah menjadi industri yang diperhitungkan, karena dalam setiap tahunnya jumlah wisatawan yang datang terus meningkat. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang datang, berpotensi meningkatkan kepariwisataan di Indonesia.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, memaparkan pengertian bahwa Industri Pariwisata sebagai kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Pariwisata merupakan keseluruhan kegiatan, proses dan kaitan-kaitan yang berhubungan dengan perjalanan dan persinggahan dari orang-orang diluar tempat tinggalnya serta tidak dengan maksud mencari nafkah. Kepariwisata merupakan keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat yang ditunjukan untuk menata kebutuhan perjalanan dan persinggahan. (Fandeli, 2001: 37,58)

Berikut adalah data grafik perkembangan dari Kunjungan Bulanan Wisata Mancanegara Tahun 2016 dan 2017 :

GAMBAR 1. 1

KUNJUNGAN BULANAN WISATAWAN MANCANEGARA TAHUN 2016 DAN 2017



<http://www.kemenpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=110>

Seiring berjalannya waktu, perombakan pariwisata di Indonesia terus berkembang. Dilihat dari gambar 1.1 perkembangan wisatawan mancanegara terlihat perbedaan kedatangan yang fluktuatif setiap bulannya. Berikut ini merupakan tabel jumlah wisatawan nasional khususnya pada tahun 2011 sd 2016 :

Tabel 1.1**DATA JUMLAH WISATAWAN MANCANEGERA DAN DOMESTIK KE JAWA BARAT**

Tahun		wisatawan		jumlah
		mancanegara	domestik	
1	2012	1.905.378	42.758.063	44.663.441
2	2013	1.794.401	45.536.179	47.330.580
3	2014	1.962.639	47.992.088	49.954.727
4	2015	2.027.629	56.334.706	58.362.335
5	2016	4.428.094	58.728.666	63.156.760

Sumber : (Kementrian Pariwisata, 2017)

Provinsi Jawa Barat berperan besar dalam penyaringan wisatawan *domestic* maupun mancanegara, terutama kota Bandung. Tidak dapat dipungkiri jika Bandung merupakan gudang inovasi, baik dari segi pusat pariwisata, *fashion*, maupun kuliner. Sehingga mempunyai nilai lebih untuk menarik wisatawan *domestic* maupun mancanegara. Berikut ini merupakan jumlah kunjungan wisatawan ke kota Bandung :

Table 1.2**DATA JUMLAH WISATAWAN MANCANEGERA DAN DOMESTIK KE BANDUNG**

Tahun	Mancanegara	Domestik	Jumlah Wisatawan
2011	225.585	6.487.239	6.712.824
2012	176.855	5.080.584	5.257.439
2013	176.432	5.838.292	6.014.724
2014	180.143	5.627.721	5.807.864
2015	183.932	5.877.162	6.061.094
2016	173.036	4.827.589	5.000.625

Sumber : (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2016)

Kota Bandung menjadi salah satu objek favorit bagi wisatawan, baik wisatawan lokal maupun mancanegara. CNN Indonesia melakukan survei yang menjelaskan bahwa Bandung terpilih sebagai salah satu destinasi wisata favorit

dikawasan Asia. Hebatnya lagi Ibukota dari Jawa Barat ini menempati posisi ke-4 setelah Bangkok, Seoul, dan Mumbai. Hal tersebut didapatkan dari survei independen yang dilakukan terhadap wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara di situs jejaring sosial *Facebook*. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, Nunung Sobari, mengatakan bahwa Bandung saat ini menempati urutan pertama sebagai kota favorit di Asean. “Selain terfavorit di Asean, Bandung juga masuk urutan kelima se-Asia Pasifik dan urutan ke-21 di Dunia terkait Pariwisata,” katanya seperti dikutip di laman Indonesia Travel dalam CNN Indonesia, 2015 (<http://m.cnnindonesia.com/gaya-hidup>)

Dari tabel 1.2 dapat menyimpulkan bahwa jumlah wisatawan yang datang ke Bandung mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun ke tahun. Untuk menata kebutuhan perjalanan dan persinggahan tentunya mempunyai berbagai macam aspek yang dibutuhkan oleh wisatawan, salah satunya adalah makanan. Hal yang paling dominan dibutuhkan oleh wisatawan adalah wisata kuliner. *Coffe Shop* merupakan salah satu tempat yang menyediakan makanan dan minuman contohnya seperti snack dan *coffe*. *Coffe Shop* yang sedang penulis teliti yaitu Badranaya Cikopi Nadjong adalah tempat untuk makan dan minum dengan sajian makanan ringan dan juga aneka *coffe* yang beragam dan menyuguhkan suasana yang santai dan tidak resmi.

Tabel 1.3

Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung, 2016

Kategori	Jumlah
Restoran	396
Rumah Makan	372
Café	14
Bar	13

Sumber/Source: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Restaurant, *café*, *bar*, dan *coffe shop* merupakan komponen fasilitas pendukung pariwisata yang menunjang pelayanan jasa. Fasilitas ini diperlukan untuk menunjang sarana dan prasarana pariwisata yang ada. Kota Bandung

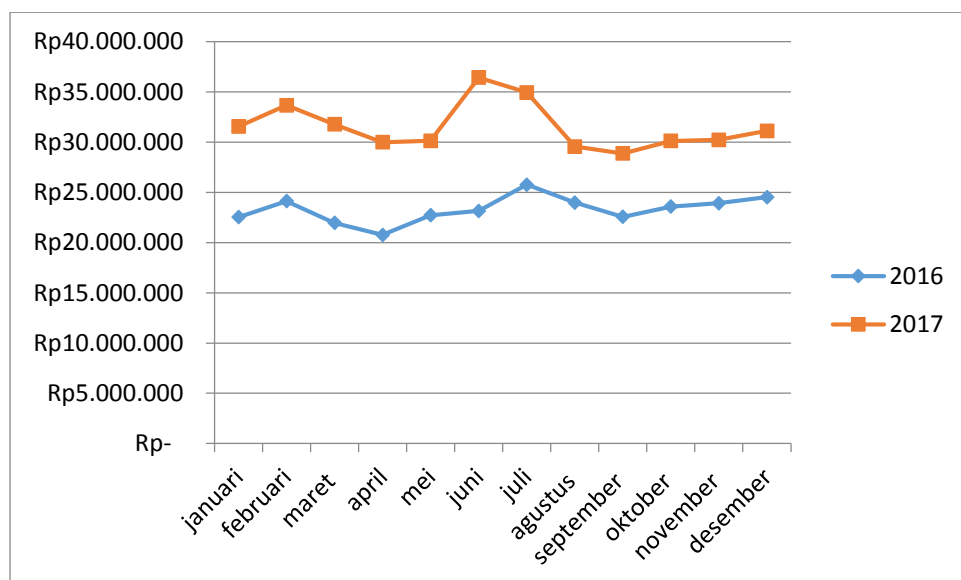
memiliki banyak *coffe shop* salah satunya *coffe shop* yang sedang penulis teliti yaitu *coffe shop* Badranaya Cikopi Nadjong.

Badranaya Cikopi Nadjong merupakan *coffe shop* yang menjual produk minuman yang pada dasarnya adalah *coffe* dan juga makanan ringan sebagai pendampingnya. *Coffe shop* Badranaya Cikopi Nadjong terletak di Jl. Aceh 40 Kota Bandung, Badranaya Cikopi Nadjong mulai beroperasi pada 01 Agustus 2015 yang menyajikan produk minuman yang pada dasarnya adalah *coffe* dan juga makanan ringan pendampingnya.

Berdasarkan hasil dari pra penelitian, pendapatan Badranaya Cikopi Nadjong adalah sebagai berikut:

Gambar 1.2

Grafik Data Pendapatan Kotor Bulanan Badranaya Cikopi Nadjong



(Sumber: Data Badranaya Cikopi Nadjong)

Berdasarkan table 1.4 dapat dilihat bahwa pendapatan Badranaya Cikopi Nadjong setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan, pendapatan pada tahun 2017 mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2016. *Coffee Shop* Badranaya Cikopi Nadjong setiap harinya beroperasi selama 5 jam yaitu mulai pukul 18.00 sampai dengan 23.00 Wib dan memiliki kapasitas kursi sejumlah 30 kursi, rata-rata harga menu sekitar Rp 20.000,00 *Break Event Point* dari Badranaya Cikopi Nadjong adalah Rp 1000.000,00 perharinya dari data ini

penulis menyimpulkan bahwa *Coffee Shop* Badranaya Cikopi Nadjong masih sepi pelanggan, pernyataan ini didapatkan dari perhitungan sebagai berikut:

Dengan asumsi 1 orang pelanggan memesan 1 menu seharga Rp 20.000,00 memakan waktu selama 1 jam

$30 \times 5 = 150$ pelanggan sehari (maksimal)

$1.000.000 : 20.000 = 50$ pelanggan (untuk mencapai BEP)

$1.050.558 : 20.000 = 52,52$ dibulatkan 53 pelanggan (pelanggan yang datang setiap harinya)

. Didalam bisnis terdapat aspek – aspek yang perlu dianalisis untuk menentukan layak tidaknya suatu bisnis dapat bertahan dan berkembang. Aspek – aspek studi kelayakan bisnis menurut Suliyanto (2010:9) diantaranya, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen dan sumber daya manusia, aspek hukum, aspek lingkungan dan aspek keuangan. Namun pada penelitian ini penulis memilih untuk menganalisis aspek pemasaran. Setelah dilakukan pra penelitian terdapat kendala pada aspek pemasaran.

Menurut Yacob Ibrahim (2003:1), studi kelayakan atau *feasibility study* merupakan sebuah kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha dan merupakan sebuah bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan, apakah menerima atau menolak suatu gagasan usaha atau proyek yang direncanakan. Pengertian layak dalam penilaian ini adalah kemungkinan dari gagasan usaha/proyek yang akan dilaksanakan memberikan manfaat (*benefit*), baik dalam arti *financial benefit* maupun dalam arti *social benefit*. Layaknya suatu gagasan usaha/proyek dalam arti *social benefit*, tidak selalu menggambarkan layak dalam arti *financial benefit*, hal ini tergantung dari segi mana penilaian ini dilakukan.

Berdasarkan data yang dimiliki oleh Badranaya Cikopi Nadjong pada tahun 2016 pengunjung yang datang ke *coffee shop* ini mendapatkan informasi melalui pemberitahuan orang-orang terdekat dan *word of mouth*. Dari observasi yang sudah dilakukan terlihat adanya permasalahan pada media pemasaran, sehingga diperlukan media pemasaran yang tepat untuk mendapat dampak signifikan kenaikan jumlah pengunjung.

Setelah peneliti mengadakan observasi ke Badranaya Cikopi Nadjong penulis dapat menyimpulkan perlu dilakukan ‘Evaluasi Kelayakan Bisnis’ untuk mengetahui apakah *coffe shop* Badranaya Cikopi Nadjong memiliki prospek yang baik.

Berdasarkan data dan wawancara, peneliti memutuskan untuk meneliti aspek pemasaran dengan judul “**Evaluasi Kelayakan Bisnis Badranaya Cikopi Nadjong Ditinjau Dari Aspek Pemasaran**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan, permasalahan yang diteliti difokuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Keadaan Bisnis Badranaya Cikopi Nadjong ditinjau dari aspek Pemasaran?
2. Bagaimana keadaan bisnis Badranaya Cikopi Nadjong?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui Keadaan bisnis Badranaya Cikopi Nadjong
2. Mengetahui Gambaran bisnis Badranaya Cikopi Nadjong dari aspek pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Meningkatkan wawasan dalam evaluasi kelayakan bisnis khususnya dalam menilai aspek Pemasaran kuliner di kota Bandung.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat penelitian ini memberikan saran serta pemaparan aspek Pemasaran kepada pihak Badranaya Cikopi Nadjong untuk mengetahui hal-hal apa saja yang perlu dikembangkan untuk prospek Badranaya Cikopi Nadjong.