

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam Undang Undang Kepariwisata No. 10 Tahun 2009, pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Sebagai negara yang memiliki keberagaman suku bangsa, ras, etnik, budaya dan bahasa terbanyak di dunia, Indonesia menjadi salah satu negara yang banyak dikunjungi. Setiap daerah di Indonesia berlomba-lomba untuk saling mempertunjukkan kekayaan alam yang dimilikinya sebagai potensi untuk mengembangkan pariwisata dan memajukan daerahnya. Pariwisata sendiri diyakini sebagai salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar dalam rangka memajukan ekonomi suatu daerah, termasuk sebagai sektor penyumbang devisa negara terbesar dimana pada tahun 2019 sektor ini berhasil menyumbang hingga mencapai angka Rp. 280 triliun.

Berdasarkan data World Travel & Tourism Council (WTTC) bahwa pariwisata Indonesia pernah menempati peringkat sembilan di dunia, ketiga di Asia dan pertama di Asia sebagai negara yang mengalami pertumbuhan pariwisata tercepat. Setiap tahunnya Indonesia selalu mengalami peningkatan pada jumlah wisatawan yang mengunjungi objek-objek wisata yang ada.

Jawa Barat sebagai salah satu destinasi pariwisata di Indonesia menyimpan banyak pesona wisata menarik. Bandung salah satu kota yang berada di Jawa Barat yang juga dikenal dengan nama *Paris Van Java*, setiap tahunnya mengalami peningkatan yang sangat pesat pada sektor pariwisata. Sebagai kota metropolitan terbesar di Jawa Barat dan didukung dengan iklim kota Bandung yang dipengaruhi oleh iklim pegunungan membuat kota Bandung memiliki cuaca yang lembab dan sejuk yang cocok dikunjungi untuk melakukan perjalanan wisata. Ditambah lagi dengan banyaknya potensi kota Bandung yang dikelola secara baik untuk menjadi objek wisata. Mulai dari objek wisata alam, wisata budaya dan wisata kuliner. Berikut data jumlah wisatawan ke objek wisata di kabupaten Bandung pada tahun 2018 – 2020 :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Wisatawan ke Objek Wisata di Kota Bandung**  
**Tahun 2018 – 2020**

No	Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara
1	2020	1.633.698	5.665.800
2	2019	2.447.064	5.964.000
3	2018	2.176.487	5.864.721
TOTAL		6.257.249	17.494.521

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2021

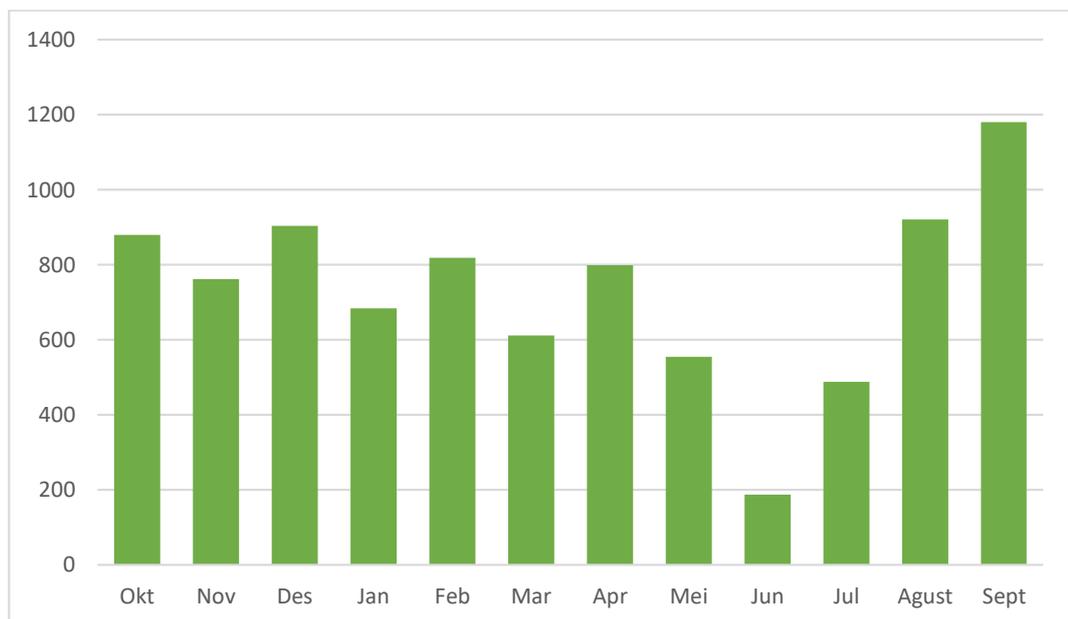
Berdasarkan data tabel yang disajikan di atas dapat dilihat bahwa wisatawan mancanegara maupun nusantara yang berkunjung ke objek wisata di kota Bandung mengalami kenaikan setiap tahunnya. Namun pada tahun 2020 terjadi penurunan kunjungan yang diakibatkan awal terjadinya wabah pandemi *Covid-19* dimana pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan *lockdown* dan penutupan objek wisata untuk mengurangi resiko penyebaran wabah.

Dalam keberlangsungan pariwisata tentu banyak komponen pendukung demi keberlangsungan berbagai macam kegiatan pariwisata yang nyaman, salah satunya adalah keterlibatan para pengusaha pariwisata. Pengusaha pariwisata bergerak tersebar di berbagai bidang, salah satu contohnya adalah bidang *food and beverage* yang paling banyak diminati oleh para pengusaha.

Wisata kuliner kini menjadi salah satu tempat yang wajib didatangi oleh para wisatawan ketika berkunjung ke suatu daerah wisata. Wisata kuliner sendiri kini hadir dengan berbagai macam pilihan, mulai dari wisata kuliner yang menyajikan makanan dan minuman khas suatu daerah hingga wisata kuliner modern yang menyajikan makanan dan minuman yang mengikuti *trend*. Cisa.co merupakan salah satu kedai kopi di daerah Bandung yang juga digandrungi oleh banyak orang yang ingin bersantai sambil menikmati secangkir kopi. Kedai kopi yang mengusung konsep *food truck* ini berlokasi di Jalan Teuku Umar No. 38. Cisa.co sendiri sudah berdiri selama hampir 4 tahun, terhitung sejak tahun 2018.

Menu yang disajikan oleh Cisa.co sendiri berfokuskan pada minuman-minuman dan juga makanan ringan, mulai dari minuman berbasis kopi, berbasis susu, teh dan juga minuman bersoda. Cisa.co juga menyediakan menu makanan pendamping yaitu dimsum. Namun pada penelitian ini akan difokuskan pada menu minuman dikarenakan yang menjadi fokus utama konsumen Cisa.co adalah untuk membeli minuman.

Menurut Sugiarto dan Sulastiningrum (dalam Cindy, 2019, hlm.157), mendefinisikan menu sebagai pemberi informasi mengenai jenis-jenis makanan dan minuman yang dijual pada sebuah restoran beserta harga yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan tamu yang diperlihatkan saat tamu berkunjung ke restoran tersebut. Menurut Chemal, salah seorang pemilik dari kedai kopi ini, adanya pandemi *Covid-19* memiliki dampak yang amat besar bagi penjualan restoran. Berikut merupakan data penjualan restoran selama satu tahun ke belakang adalah sebagai berikut :



**Gambar 1.1 Daftar Penjualan Oktober 2020 – September 2021**

Sumber : Data Hasil Pra-Penelitian Diolah Kembali, 2021

Dari data grafik yang disajikan di atas, penjualan Cisa.co mengalami fluktuasi setiap bulannya. Selama satu tahun penjualan terhitung sejak bulan Oktober 2020–September 2021, penjualan tertinggi berada di bulan September 2021 sebesar 1155 penjualan dan penjualan terendah yaitu bulan Juni 2021

sebanyak 186 penjualan. Hal ini dikarenakan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang salah satunya mengakibatkan adanya pembatasan jam operasional restoran dan tidak diizinkan untuk melakukan *dine in* atau makan di tempat. *Revenue* atau pendapatan operasional perusahaan pun turut mengalami dampak yang cukup mengkhawatirkan ketika adanya pemberlakuan PPKM yang terjadi mulai dari bulan Agustus. *Revenue* perusahaan biasanya berbanding lurus dengan banyaknya penjualan produk. Ketika penjualan menurun, *revenue* pun akan menurun. Begitu pun sebaliknya. Namun seiring berjalannya waktu sampai PPKM sudah tidak lagi diterapkan, *revenue* perusahaan pun kembali mengalami peningkatan yang cukup signifikan di bulan September.

Dalam rangka upaya peningkatan penjualan dan pemaksimalan profit yang dapat dicapai oleh sebuah restoran salah satunya dengan menerapkan teknik rekayasa menu yang berguna untuk melakukan evaluasi terhadap kontribusi setiap menu yang ditawarkan. Evaluasi menu ini berguna untuk mengetahui tingkat kontribusi keuntungan suatu menu dan upaya pencarian perlakuan khusus bagi menu yang memiliki kontribusi penjualan yang rendah.

Ojugo (2010) menyatakan bahwa rekayasa menu atau *menu engineering* adalah pendekatan paling ilmiah dengan metode kuantitatif untuk mengevaluasi menu. Dalam pendekatan ini, keuntungan dan kepopuleran item dievaluasi dan diberi peringkat. Dia mengatakan bahwa :

*Menu engineering is the most conservative and complete approach to maximizing sales. It works on the basis of gross profit and menu item price elasticity, and from that data you can measure the popularity and profitability of each menu item.* (hlm. 266)

Berdasarkan hasil perhitungan pra-penelitian menggunakan teknik rekayasa menu di Cisa.co Bandung, berikut adalah klasifikasi menu minuman pada periode Oktober 2020 – September 2021 :

**Tabel 1.2**  
**Klasifikasi Menu Minuman Cisa.co**  
**Periode Oktober 2020 – September 2021**

No	Klasifikasi Menu	Jumlah Menu
1	<i>Stars</i>	4
2	<i>Puzzle</i>	10
3	<i>Plowhorse</i>	8
4	<i>Dogs</i>	2
Jumlah		24

Sumber : Data Hasil Pra-Penelitian Diolah Kembali, 2021

Dari hasil perhitungan di atas, item dikategorikan menjadi 4 menu *stars*, 10 menu *puzzle*, 8 menu *plowhorse* dan 2 menu *dogs*. Hasil analisis *menu engineering* ini diklasifikasikan sesuai dengan perhitungan jumlah penjualan, harga pokok makanan, dan harga jual. Namun pada restoran ini belum pernah melakukan penerapan evaluasi menu menggunakan teknik rekayasa menu atau *menu engineering* dan penulis mencoba untuk menerapkan teknis rekayasa menu ini pada menu minuman yang ada di Cisa.co. Berikut adalah menu minuman yang akan menjadi landasan dalam pemberian rekomendasi kepada konsumen Cisa.co:

**Tabel 1.3**  
**Menu Kategori Puzzle Cisa.co**

No	Menu	No	Menu
1	Cafe Latte	6	Charcoal
2	Cappucino	7	Avocado Coffee
3	Black Coffee	8	Banana Coffee
4	Mocaccino	9	Lemon Coffee
5	Americano	10	Lemon Squash

Sumber : Data Hasil Pra-Penelitian Diolah Kembali, 2021

Restoran ini tentu sudah melakukan berbagai hal dalam melakukan upaya untuk meningkatkan penjualan setiap waktunya. Cisa.co melakukan promosi dengan penerapan metode promosi *suggestive selling* karena dianggap merupakan promosi yang paling efektif karena dapat memberikan informasi yang dibutuhkan calon konsumen secara langsung sehingga meminimalisir

adanya *miss* dalam informasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Wilkins (2011, hlm. 77) bahwa “*suggestive selling is a powerful tool that can increase sales while providing your costumers with valuable information. Whether they buy more or not, costumers usually appreciate suggestive selling techniques because it makes them feel that they are important...*” yang berarti bahwa *suggestive selling* adalah alat promosi yang paling ampuh untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan informasi penting produk yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga membuat konsumen merasa dianggap penting.

Namun sebuah promosi akan terasa sia-sia jika tidak disertai dan didorong dengan adanya keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri menurut Schiffman & Kanuk (2013, hlm. 847), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemilihan sesuatu dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul :

**“PENGARUH *SUGGESTIVE SELLING* DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MENU MINUMAN UNPOPULAR DAN PROFITABLE DI CISA.CO”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian masalah di atas, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian adalah :

1. Bagaimana penerapan manajemen menu dengan menggunakan metode pendekatan matriks *menu engineering* di Cisa.co?
2. Bagaimana pengaruh *suggestive selling* dalam meningkatkan keputusan pembelian di Cisa.co?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengkategorian menu berdasarkan pendekatan *menu engineering* di Cisa.co.

2. Untuk mengetahui pengaruh *suggestive selling* dalam meningkatkan keputusan pembelian di Cisa.co.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah wawasan pembaca terkait *menu engineering* dan pengaplikasiannya. Serta dapat mengetahui seberapa besar pengaruh metode rekayasa menu dan *suggestive selling* ini terhadap penjualan.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan rekomendasi kepada perusahaan untuk melakukan pemaksimalan *suggestive selling*.