

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan industri terbesar dalam penggerak perekonomian pada abad 21 bersamaan dengan industri telekomunikasi dan teknologi informasi. Sekitar delapan persen dari eksport barang dan jasa pada umumnya berasal dari sektor pariwisata yang menjadi penyumbang terbesar dalam perdagangan internasional dari sektor jasa yang menjadi salah satu penggerak utama perekonomian dunia bersama dengan industri telekomunikasi dan teknologi informasi, hal ini diungkapkan oleh *World Tourism and Trade Center* (WTTC).

Pariwisata sebagai salah satu sektor bisnis *hospitality industry* merupakan suatu bisnis besar dalam penyediaan barang dan jasa untuk wisatawan dan menyangkut setiap pengeluaran wisatawan dalam perjalanannya (Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata, 2005). Pariwisata termasuk ke dalam kategori industri besar di masa depan, "*The biggest earner & employer*". Berdasarkan *World Tourism Organization* (WTO) dalam Dinas kebudayaan dan pariwisata (2005:21).

Peran sektor bisnis di bidang *hospitality industry* memberikan peluang pasar yang cukup luas. Terbukti dengan peningkatan tingkat pertumbuhan sebesar 0,5% yang semula pada tahun 2005 sebesar 6,4% menjadi 6,9% pada tahun 2006 dengan *market size* dari 39.648,1 pada tahun 2005 menjadi 42.368,9 pada tahun 2006. (Danareksa Research Institute, SWA:2007). Badan pusat statistik

mengumumkan pertumbuhan ekonomi indonesia secara kumulatif hingga triwulan III-2007 mencapai 6,3% Pertumbuhan ekonomi tersebut dapat dijelaskan pada Tabel 1.1 berikut ini :

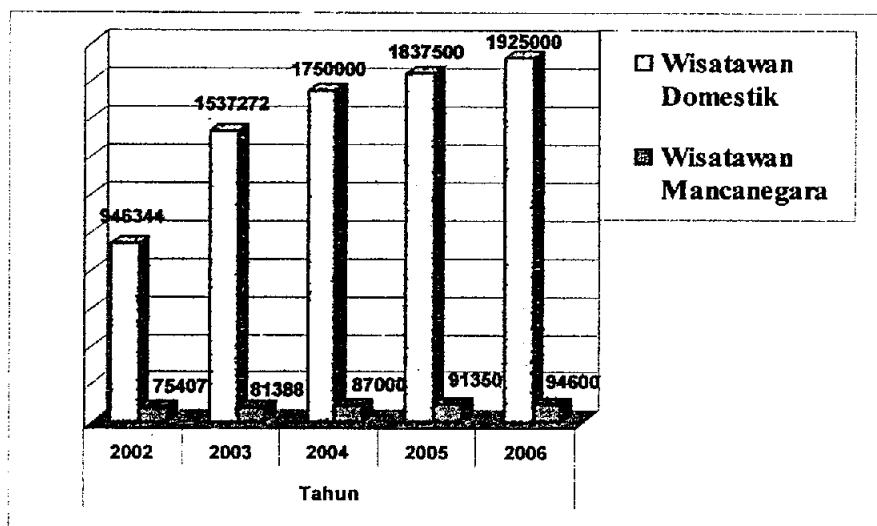
TABEL 1.1
LAJU PERTUMBUHAN PDB MENURUT LAPANGAN USAHA

Lapangan usaha	Triw II-2007 Terhadap Triw I-2007	Triw III-2007 Terhadap Triw II-2007	Triw III-2007 Terhadap Triw III-2006	Triw I s/d III-2007 Terhadap Triw I s/d III-2006	Sumber pertumbuhan year on year
1) Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	6,0	10,2	8,9	4,3	1,3
2) Pertambangan dan penggalian	-0,5	0,3	1,8	3,7	0,2
3) Industri pengolahan	1,5	3,0	4,5	5,0	1,2
4) Listrik, Gas, Air Bersih	4,9	3,6	11,7	10,3	0,1
5) Konstruksi	1,9	3,2	7,5	8,3	0,5
6) Perdagangan, Hotel dan Restoran	2,8	4,1	6,9	7,4	1,2
7) Pengangkutan dan Komunikasi	4,3	5,2	12,5	12,2	0,8
8) Keuangan, Real estat dan Jasa penerbangan	1,8	2,1	8,0	7,9	0,7
9) Jasa-jasa	1,7	1,1	5,7	6,5	0,5
PDB	2,4	3,9	6,5	6,3	6,5
PDB Tanpa migas	2,7	4,0	6,9	6,8	6,4

Sumber BPS Pusat dalam Kompas, 16 November 2007

Berdasarkan data tersebut menunjukkan pertanian, industri pengolahan, sektor perdagangan, hotel dan restoran menjadi sumber pertumbuhan tertinggi. Sekitar 60% sumber pertumbuhan ekonomi berasal dari sektor jasa. Pelaku usaha bergeser ke sektor jasa karena marjin profit di sektor produksi barang semakin kecil, belum lagi tekanan biaya tinggi ekonomi dan soal buruh.

Kota Bandung sebagai Kota jasa yang indah dengan budaya dan berbagai keragaman yang menjadi ciri khas tertentu. Hal ini terlihat pada para wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik berkunjung ke Kota Bandung meningkat. Pada tahun 2005 jumlah wisatawan meningkat. Peningkatan wisatawan tersebut dapat dijelaskan pada Gambar 1.1 berikut ini :



Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung tahun 2006

GAMBAR 1.1

DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG TAHUN 2006

Kota Bandung sebagai destinasi seharusnya dapat memberikan pengalaman kepada para wisatawan karena memiliki kombinasi unik atas fitur alam dan budaya serta daya tarik kota seperti *local spesific content* contohnya jenis dan aroma makanan, bahasa serta keramahan penduduk setempat, ragam toko/sentra, produk/sentra industri, tempat peribadatan, yang semua ini memberikan keunikan tersendiri yang berbeda dengan daerah lain. Tabel 1.2 berikut ini adalah potensi pariwisata kota Bandung

TABEL 1.2
POTENSI KUANTITATIF KEPARIWISATAAN KOTA BANDUNG
TAHUN 2006

No	JENIS POTENSI TERSEDIA	
1.	DAYA TARIK WISATA - Alam	Bandung utara dan sekitar kota Bandung. Wisata taman skala kota (11) Taman skala lingkungan (38)
	- Budaya	Galeri (25) Gedung pertunjukan (7) Gedung bersejarah (13) Lingkung seni-budaya (342)
	- Wisata Buatan	Museum (6), Kebun binatang, Taman lalu-lintas, dan lain-lain
	- Wisata Minat Khusus	1. Wisata belanja : sentra produksi, Factory outlet (181), Dept.store (101), Belanja khusus 2. Wisata pengetahuan : PT Dirgantara Indonesia, PT Pindad, Fabrikasi/Pengolahan produk (susu, vaksin, obat, tekstil), Teknologi dan teater imax Sabuga, Bangunan bernilai budaya 3. Wisata rohani : Pontren Daarut Tauhiid, Masjid Agung Bandung 4. Wisata kesehatan
2.	SARANA PARIWISATA - Akomodasi	Hotel berbintang (52), 3.137 kamar Hotel melati (160), 3.311 kamar
	- Restoran/ - Rumah Makan	Restoran (121) Rumah makan (440) Pujasera dan tempat penjual makanan khas lainnya
	- Usaha perjalanan wisata	Usaha perjalanan wisata (116) Agen perjalanan wisata (12) Penyelenggara MICE (4)
	-Hiburan umum dan aneka	Usaha hiburan (219)

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung 2006

Pariwisata Kota Bandung khususnya industri restoran dan jajanan khas, saat ini sangat diminati para wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Dalam agenda prioritas pembangunan tahun 2006, pemerintah Kota Bandung fokus pada upaya untuk meningkatkan kreatifitas dan inisiatif *stakeholder* Kota Bandung untuk berperan aktif dalam pembangunan, yang

tertuang dalam Renstra Kota Bandung yaitu pengembangan pemasaran dan produk kepariwisataan.

Kota Bandung mempunyai banyak potensi pariwisata yang harus terus ditingkatkan sehingga dapat menjadikan Kota ini menjadi *Paris Van Java* yang di mana semakin meningkatnya wisatawan mancanegara dan domestik yang tertarik dengan keindahan serta budaya pariwisata yang baik serta kota yang mempunyai berbagai macam potensi yang sangat bervariasi.

Salah satu daya tarik wisatawan asing maupun lokal untuk berkunjung ke Kota Bandung adalah restoran dan jajanan khas yang menawarkan makanan yang beragam. Hal ini diunjukkan dengan adanya potensi umum yang dimiliki setiap daerah yang telah ditetapkan dalam Renstra Kota Bandung, adapun yang telah ditetapkan potensi umum pariwisata Kota Bandung dijelaskan dalam Tabel 1.3 berikut ini :

TABEL 1.3
POTENSI UMUM PARIWISATA KOTA BANDUNG

No.	Potensi Umum Pariwisata Kota Bandung
1.	Brand image
2.	Kondisi alam
3.	Pusat budaya
4.	Makanan khas
5.	Kota belanja (<i>factory outlet</i>)
6.	Kota kembang
7.	Wisata agama
8.	Objek wisata
9.	Sarana dan prasarana : Hotel dan Restoran

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung Tahun 2006

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat kita lihat makanan khas Kota Bandung berada dalam urutan ke empat. Potensi umum pariwisata Kota Bandung khususnya kuliner sangat diminati setiap pengunjung yang datang baik untuk oleh-oleh maupun untuk makan di tempat. Kuliner yang ditawarkan di Kota Bandung ini beragam, mulai dari makanan khas Sunda Jawa Barat, jajanan khas, kue-kue, minuman khas, kaki lima dan lain-lain yang telah dibuat oleh Dinas Pariwisata Kota Bandung yang dinamakan Bhojana Bandung. Hal ini ditunjukkan dengan semakin meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik yang signifikan dari tahun ke tahun.

Hospitality Industry yang sedang mengalami perkembangan cukup pesat pada saat ini adalah industri jasa restoran dan jajanan khas. Hal ini tercermin pada laju pertumbuhan ekonomi pada sub sektor industri restoran dan jajanan khas khususnya di wilayah Kota Bandung. Adanya persaingan di pasar industri ini dapat dilihat dari banyaknya usaha restoran dan jajanan khas yang menyajikan makanan-makanan khas khususnya Kota Bandung.

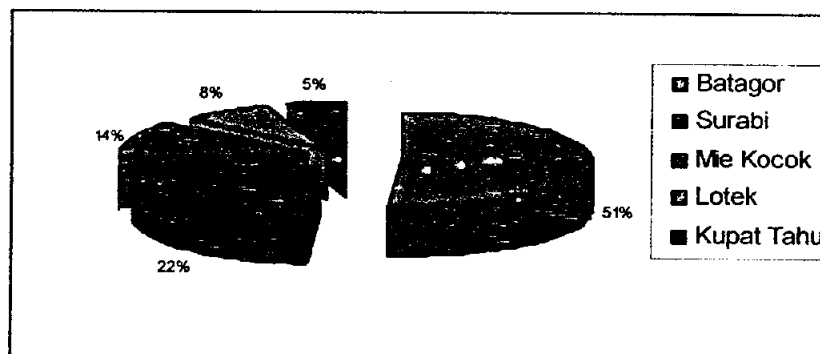
Jajanan khas Kota Bandung banyak diminati karena rasa yang khas dari jajanan yang dimiliki Kota Bandung seperti batagor, kupat tahu, lotek, mie kocok dan lain sebagainya. Ini merupakan potensi pariwisata Kota Bandung. Hal tersebut harus dapat dijaga dari citra rasa yang khas dari makanannya. Adapun jajanan khas yang ada di Kota Bandung yang sudah terdaftar pada Dinas Pariwisata Kota Bandung antara lain, dijelaskan pada Tabel 1.4 berikut ini :

TABEL 1.4
JAJANAN KHAS KOTA BANDUNG

No.	Jajanan khas	Alamat
1.	Gado-Gado	Jl.Tengku Angkasa
2.	Lotek	Jl.Cilentah, Jl.Macan, Jl.Buah batu
3.	Batagor Riri	JL.Burangrang
4.	Baso Tahu Saboga	JL.Burangrang
5.	Batagor M.Ihsan	JL.Bojongloa
6.	Baso Mang Ja'i	JL.Gudang selatan
7.	Bakmi ABG	JL.Pelajar Pejuang
8.	Baso Akung	JL.Lodaya
9.	Cireng Cipaganti	JL.Cipaganti
10.	Surabi Imut	JL.Setiabudhi
11.	Awug	JL.A.Yani
12.	Gorengan	JL.Cendana
13.	Batagor Abuy	JL.Lengkong Kecil
14.	Mie Kocok	JL.Karapitan, JL.Sunda.
15.	Kupat Tahu	Komp.pasar gempol
16.	Bubur Ayam	JL.Juanda

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung Tahun 2006

Jajanan khas Kota Bandung ini dapat diketahui oleh wisatawan melalui publikasi baik melalui media maupun informasi yang baik antar individu (*word of mouth communication*) melalui referensi dari individu lain sehingga menjadikan suatu pengalaman yang tidak terlupakan pada saat berada di Kota Bandung. Hal ini terlihat dari pengunjung Kota Bandung yang mengetahui dan memilih jajanan khas seperti yang dijelaskan sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Pra Penelitian Desember 2006

GAMBAR 1.2

JAJANAN KHAS YANG DIKENAL PENGUNJUNG KOTA BANDUNG

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa jajanan khas Kota Bandung yaitu Batagor mempunyai jumlah peminat sebanyak 51 responden dan di posisi kedua responden lebih memilih surabi daripada mie kocok dengan responden masing-masing sebanyak 22 dan 14 dan lotek dan kupat tahu dengan jumlah pemilih yang cukup sedikit dengan responden masing-masing 8 dan 5 responden. Data pra penelitian ini dapat diketahui bahwa pengunjung yang datang ke Kota Bandung lebih mengetahui Batagor sebagai jajanan khas kota Bandung.

Jajanan khas Batagor ini dapat diketahui oleh konsumen lebih kepada *word of mouth communication*, tidak kepada publikasi yang dilakukan Kota Bandung Hal ini dapat terlihat dalam sumber informasi yang didapatkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli jajanan khas Batagor ini. Adapun keterangan lebih jelasnya dalam pra penelitian yang dilakukan pada bulan desember dengan jumlah responden sebanyak 30 pelanggan seperti berikut :

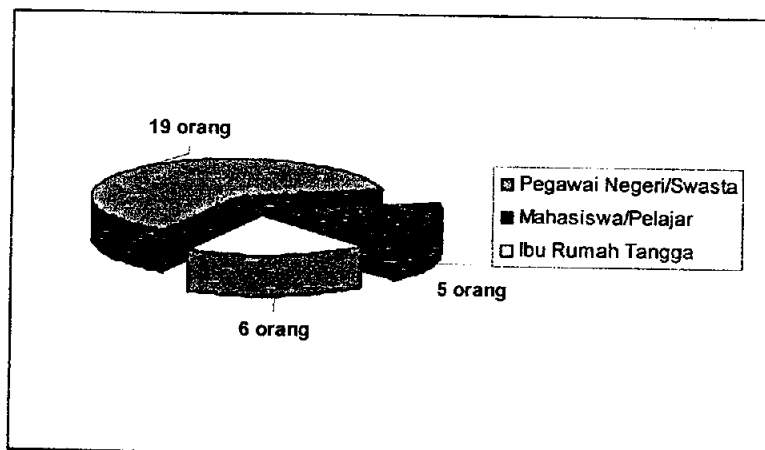
TABEL 1.5
SUMBER INFORMASI BATAGOR

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase (%)
Teman	22	73.3
Keluarga	6	20.0
Orang lain	1	3.3
Lainnya	1	3.3
Total	30	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Pra Penelitian Desember 2006

Berdasarkan pengolahan data seperti yang tercantum pada Tabel 1.5 diketahui bahwa mayoritas responden mengetahui sumber informasi tentang batagor ini dari teman yang berjumlah 22 orang atau 73.3%. Hasil pengolahan data pada Tabel 1.5 bahwa sumber informasi yang berasal dari teman merupakan yang paling utama bagi pembeli untuk mendapatkan informasi tentang jajanan khas ini khususnya Batagor

Batagor Bandung ini sangat dikenal oleh wisatawan nusantara yang datang dari luar Kota maupun penduduk di sekitar Bandung sendiri. Walaupun informasi yang didapat lebih kepada referensi dari satu individu kepada individu lain, makanan khas ini sangat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terlihat pada jenis pekerjaan pembeli yang beragam diantara lain dijelaskan pada gambar berikut ini.



Sumber : Hasil Pengolahan Pra Penelitian Desember 2006

GAMBAR 1.3
PEMBELI BATAGOR BERDASARKAN JENIS PEKERJAAN

Berdasarkan pengolahan data seperti yang tercantum pada Gambar 1.3 karakteristik pembeli berdasarkan pekerjaan adalah 19 orang berjenis pekerjaan pegawai negeri/swasta, 5 orang sebagai mahasiswa atau pelajar, dan 6 orang sebagai ibu rumah tangga. Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa pembeli batagor di Bandung mayoritas adalah pegawai negeri/swasta.

Konsumen yang beragam jenis pekerjaan tersebut tentu saja mempunyai alasan membeli jajanan khas Khususnya batagor ini. Hal tersebut diatas dapat lebih jelas terlihat akan alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian jajanan khas Batagor, berdasarkan pada pra penelitian yang dilakukan pada 30 pelanggan seperti yang dijelaskan pada tabel 1.6 berikut :

TABEL 1.6
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN ALASAN MEMBELI
BATAGOR

Alasan Membeli	Frekuensi	Persentase (%)
Gaya Hidup	1	3.3
Keinginan Mencoba	2	6.7
Kebutuhan	27	90.0
Total	30	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Pra Penelitian Desember 2006

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang tercantum pada Tabel 1.6 diketahui bahwa mayoritas responden membeli berdasarkan alasan karena kebutuhan sebesar 27 orang atau 90.0% kemudian 2 orang atau 6.7% alasan membeli berdasarkan keinginan mencoba dan 1 orang atau 3.3% berdasarkan gaya hidup. Hasil dari pengolahan data pengalaman responden berdasarkan alasan karena kebutuhan merupakan alasan yang paling utama dalam keputusan pembelian individu.

Para pelanggan jajanan khas Batagor ini, dalam melakukan intensitas dalam membelinya cukup tinggi. Hal ini diperkuat dengan dimilikinya potensi wisata yang lokasinya berdekatan dengan pusat pasar pariwisata Indonesia yaitu DKI Jakarta yang merupakan salah satu pintu masuk ke Indonesia serta dengan adanya *access* yang baik melalui jalan tol Cipularang, maka jarak antara Jakarta dengan Bandung jadi lebih dekat. Hal ini akan terlihat pada hasil pra penelitian yang dilakukan berdasarkan frekuensi pembelian pelanggan batagor berikut ini

TABEL 1.7
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI
PEMBELIAN BATAGOR

Frekuensi Pembelian Batagor	Frekuensi	Persentase (%)
Sering	12	40.0
Biasa	10	33.3
Jarang	8	26.7
Total	30	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian Desember 2006

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang tercantum pada Tabel 1.7 hasil responden berdasarkan frekuensi dalam membeli batagor sering berjumlah 12 orang atau 40.0%, sehingga dapat disimpulkan bahwa frekuensi responden dalam hal ini adalah pelanggan Batagor intensitas dalam melakukan pembelian batagor cukup tinggi dengan kategori dalam hal ini adalah sering.

Frekuensi pembelian jajanan khas batagor ini dapat dikatakan sering dilakukan pelanggan dengan jumlah pembelian yang beragam dari setiap individu, tergantung kepada kebutuhan daripada masing-masing individu tersebut. Hal ini dapat terlihat jelas pada pra penelitian yang dilakukan pada 30 pelanggan di bulan desember dalam pengeluaran membeli batagor serta intensitas pembelian yang dilakukan dari setiap konsumen, seperti yang dijelaskan berikut ini :

TABEL 1.8
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN PENGELUARAN
PEMBELIAN BATAGOR

Pengeluaran pembelian batagor	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp.20.000	10	33.3
Rp.20.000-50.000	12	40.0
Rp.50.000-100.000	8	26.7
Total	30	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian Desember 2006

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang tercantum pada Tabel 1.8 bahwa pembelian antara Rp.20.000 sampai Rp.50.000 sebanyak 12 responden atau 40.0% memilih mengeluarkan uangnya dalam membeli batagor, hasil pengolahan data tersebut diperoleh bahwa dari pelanggan yang membeli batagor antara Rp.20.000 sampai Rp.50.000 lebih banyak daripada yang lainnya.

Jajanan khas Batagor ini telah menjadi kebutuhan daripada setiap wisatawan nusantara yang datang ke Kota Bandung, hal ini terbukti dalam pra penelitian yang dilakukan penulis pada 30 responden dimana sebagai pelanggan Batagor dengan intensitas pembelian yang sering dimana dapat membelanjakan Batagor tersebut antara 20.000 sampai 50.000. informasi yang didapat konsumen lebih kepada referensi teman atau rekan dibandingkan publikasi yang dilakukan media maupun Kota Bandung sendiri. Seperti yang dijelaskan dalam salah satu studi Harrison Walker yang berdasarkan lembaga konsumen untuk wilayah

Amerika Serikat mengidentifikasi bahwa rata-rata konsumen yang puas, akan menceritakan rata-rata ke lima orang lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek oleh karenanya untuk menghadapi tantangan-tantangan tersebut, setiap perusahaan harus dapat lebih memahami dari perilaku konsumen dan dapat membedakan tiap individu dengan karakteristik yang berbeda-beda agar strategi dalam memasarkan produknya efektif dan efisien

Jajanan khas Kota Bandung yaitu Batagor mengalami persaingan yang ketat. Dengan banyaknya pesaing yang sejenis Batagor yang berada di Kota Bandung diantaranya Batagor Riri, Batagor M.Ihsan, Batagor Abuy dan Batagor Kingsley ini sangat mempengaruhi persaingan industri jajanan khas Batagor. Dimana setiap rumah makan jenis jajanan khas ini mempunyai strategi yang berbeda-beda. Adapun penjelasannya pada Tabel 1.9 berikut ini :

TABEL 1.9

JAJANAN KHAS BATAGOR KOTA BANDUNG YANG TERDAFTAR

Batagor	Alamat	Harga/satuan	Strategi
Batagor Riri	Jl. Burangrang	Rp. 5000	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Membuka website (www.batagor.com) ▪ Menyediakan fasilitas tempat yang bernuansakan cafe, lahan parkir, Batagor ½ matang untuk dibawa pulang, pesan tempat. ▪ Mengikuti jajanan Bangau ▪ Terpilih dalam wisata kuliner Kota Bandung ▪ Memilih segmen pelanggan kelas menengah ke atas ▪ Memajang foto artis yang mencoba Batagor Riri ▪ Membuka cabang yang strategis di perkotaan

Batagor	Alamat	Harga/satuan	Strategi
Batagor Abuy	JL.Lengkong Kecil	Rp.3000	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memilih segmen pelanggan menengah ke bawah dengan Menekan pada harga jual ▪ Mendekati pelanggan, dengan lokasi yang dekat dengan lembaga pendidikan ▪ Menyediakan fasilitas bawa pulang
Batagor M.ihsan	JL.Bojongloa	Rp.1000	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memilih segmen pelanggan pada semua kelas ▪ Menekankan pada harga jual ▪ Menyediakan fasilitas bawa pulang, tempat yang bersih.
Batagor Kingsley	JL.Naripan	Rp.4000	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Meyediakan layanan bawa pulang ½ matang ▪ Terpilih menjadi wisata kuliner ▪ Memilih segmen pelanggan menengah ke atas ▪ Mendapatkan izin sebagai jajanan khas

Sumber : Hasil Observasi tahun 2007

Berdasarkan Tabel 1.9 jajanan khas batagor mempunyai segmen dan strategi yang berbeda untuk dapat mendapat perhatian pelanggan untuk dapat melakukan pembelian jajanan khas ini sehingga diharapkan dapat membuat referensi kepada teman, keluarga ataupun orang lain tentang pengalaman membeli (*word of mouth communication*).

Pada tahun 2007 dengan adanya tiga cabang terbarunya dengan tujuan mengurangi antrian pembeli yang padat pada saat *weekend* serta tidak menyulitkan konsumen baik dalam memarkirkan kendaraannya dan mempermudah konsumen dalam memperolehnya dimaksudkan agar memutuskan

untuk membeli Batagor Riri tidak merek lain. Cabang barunya ini dibuat Batagor Riri diberbagai tempat ramai wisatawan nusantara di Kota Bandung. Batagor Riri yang berdiri sejak 1985 ini sekarang dijadikan *trade mark* Kota Bandung dan makanan khas yang berpotensi di *franchisekan* seperti yang dikutip dari majalah berikut ini :

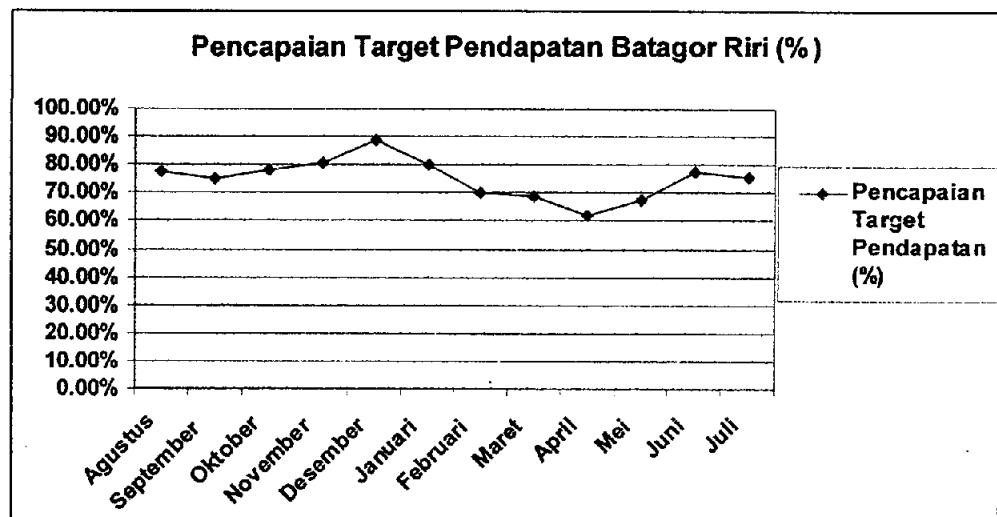
TABEL 1.10
KATEGORI POTENSIAL MAKANAN KHAS YANG AKAN DI
FRANCHAISEKAN

Makanan khas	Kota asal
Rawon setan	Surabaya
Coto dan conro	Makasar
Sate lamongan	Lamongan
Pecel	Madiun
Sate maranggi	Purwakarta
Pisang epe	Makasar
Batagor Riri	Bandung
Sate lisdu	Surabaya

Sumber : Majalah Swa Sembada, No. 9/XX111/ 26 April 2007

Berdasarkan data diatas maka makanan khas dari setiap kota di kategorikan sebagai yang berpotensi untuk dijadikan kerjasama usaha bisnis *franchise* yang dimana di indonesia dimulai sejak tahun 1990an. Di Kota Bandung hanya Batagor Riri saja sebagai makanan khas yang berpotensi, Hal ini membuat berbagai kalangan pengusaha dapat melihat makanan khas ini dapat berpotensi bisnis yang baik ke depan. Akan tetapi dengan banyaknya pesaing yang melakukan usaha bisnis sejenis ini di Kota Bandung Batagor Riri mengalami persaingan yang sangat tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Batagor Riri diketahui bahwa 2 tahun terakhir Batagor Riri mengalami penurunan pendapatan dan tidak stabilnya persentase target pendapatan yang diperoleh sehingga volume penjualan menurun. Target Batagor Riri dalam setiap bulannya sebesar Rp.75.000.000,00. Adapun data yang menunjukkan penurunan persentase pendapatan Batagor Riri dari tahun 2005 sampai 2006 terlihat pada Gambar 1.4 berikut ini :

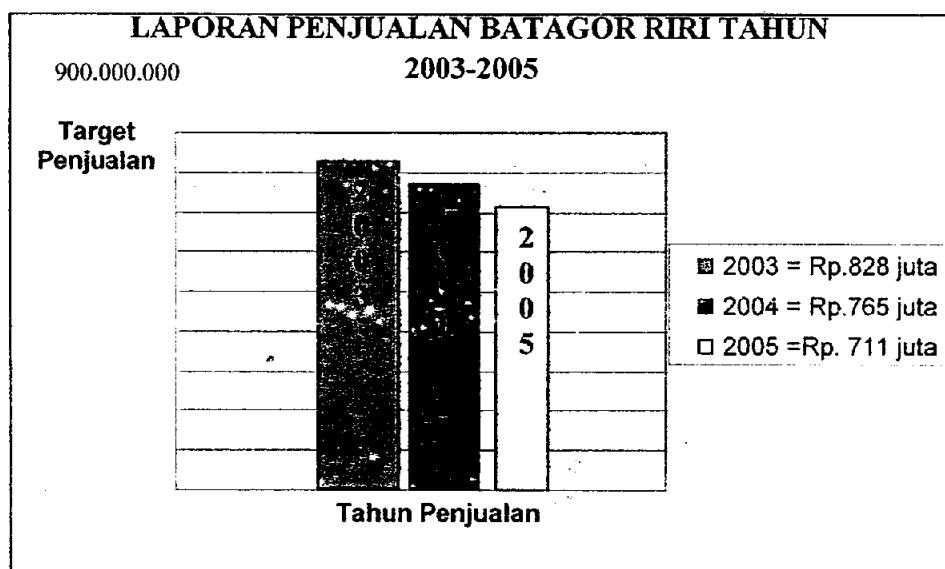


Sumber : Rumah Makan Batagor Riri

GAMBAR 1.4
PERSENTASE PENCAPAIAN TARGET PENDAPATAN JAJANAN KHAS
BATAGOR RIRI PERIODE 2005-2006

Berdasarkan Gambar 1.4 diketahui bahwa persentase pendapatan untuk setiap bulannya pada tahun 2005 sampai dengan 2006 bervariasi. Pencapaian target tidak ada yang mencapai 100% sehingga tidak stabilnya pendapatan rumah makan ini akibat adanya persaingan dalam jajanan khas sehingga individu dalam mengambil keputusan mengkonsumsi Batagor Riri menurun.

Akibat adanya persaingan dalam makanan khas Batagor, akan berakibat terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap merek Batagor Riri. Dimana keputusan pembelian suatu produk dilakukan dengan mempertimbangkan semua alternatif dan memilih alternatif yang memberikan hasil yang maksimum. Hal ini terlihat kembali pada penurunan laporan penjualan Batagor Riri setiap tahunnya seperti berikut ini :



Sumber : Rumah makan Batagor Riri

**GAMBAR 1.5
LAPORAN PENJUALAN BATAGOR RIRI PER TAHUN**

Berdasarkan Gambar 1.5 persentase penjualan menurun setiap tahunnya, seperti pada tahun 2003 Batagor Riri tidak mendapatkan 100% dari target penjualan akan tetapi hanya 92% lalu tahun berikutnya yaitu 2004 terjadi penurunan kembali sebesar 15% sehingga hanya mendapatkan persentase 85%, pada tahun 2005 Batagor Riri mengalami penurunan kembali sebesar 21%

sehingga mendapatkan 711.000.000 dari target dalam setahunnya adalah 900.000.000.

Hal ini dikarenakan selera konsumen yang cepat berubah dan banyaknya jajanan khas sejenis Batagor tidak sedikit pelanggan berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain sehingga tidak menjamin pelanggan dapat bertahan lama, Hal ini berakibat pada penurunan penjualan Batagor Riri.

Rumah makan Batagor Riri harus dapat menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan, maka pemasar harus mengetahui perilaku konsumen sebelum individu mengambil keputusan pembelian. Karena pengambilan keputusan ada pada saat konsumen mengenali sebuah masalah yang ada dan pengenalan masalah terjadi apabila keadaan aktual konsumen berbeda dari keadaan yang diinginkan.

Memahami tentang pengambilan keputusan konsumen, konsep-konsep studi tentang perbedaan dari setiap individu sangatlah membantu karena setiap individu itu tidak ada yang sama dalam mengambil keputusan dalam mengkonsumsi suatu produk, misalnya ada konsumen yang memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk agar sama dengan rekannya atau atas saran dari keluarganya walaupun sebenarnya produk tersebut kurang memberikan manfaat baginya. Dan ada yang berhubungan dengan keuangan yang ia miliki sangat terbatas maka ia memutuskan untuk mengkonsumsinya produk yang murah atau karena ia telah mengetahui banyak tentang manfaat dari konsumsi produk tersebut dan itu sesuai dengan apa yang dibutuhkannya.

Batagor Riri secara berkelanjutan membuat rumah makannya sebagai jajanan khas Kota Bandung yang layak diperhitungkan dengan memperluas ruang bisnisnya melalui buka cabang di tempat yang strategis di Kota Bandung serta meningkatkan layanannya dan mengikuti acara-acara kuliner yang dapat menarik perhatian konsumen. Akan tetapi dengan adanya persaingan yang sangat tinggi pada jajanan khas Batagor ini, maka Batagor Riri harus dapat mengetahui dari perbedaan setiap individu.

Rumah makan Batagor Riri dari tahun ke tahun mengalami penurunan pelanggannya jika rumah makan Batagor Riri tidak dapat memperhatikan perbedaan dari individu atau karakteristik dari setiap individunya, karena batagor-batagor pesaingnya lebih memahami perbedaan dari individu. Oleh karena itu apabila rumah makan Batagor Riri lebih memahami dengan benar akan perbedaan dari setiap individu dalam menciptakan nilai atas produknya, maka konsumen akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dan pada akhirnya mereka akan melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu diadakan penelitian mengenai **“Hubungan Perbedaan Individu dengan Keputusan Pembelian Jajanan Khas Batagor Riri” (Survei Pada Konsumen Batagor Riri di Kota Bandung)**

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Perusahaan dapat menggunakan bauran pemasaran yang tepat sehingga dapat menghasilkan volume penjualan yang meningkat. Dimana meningkatnya persaingan pengusaha batagor yang ditandai dengan banyaknya merek, Jajanan batagor ini menjadi ciri khas Kota Bandung sehingga membuat pemasar harus dapat mengetahui apa yang menjadi perilaku konsumen nantinya. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan bagaimana individu membeli atau mengkonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Para pelanggan adalah faktor terpenting dalam meningkatkan volume penjualan, sehingga pemasar perlu mengetahui dengan baik apa yang menjadi perilaku konsumen sehingga dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian

Penurunan penjualan pada jajanan khas Batagor Riri membuat perusahaan harus memahami perilaku konsumennya. Tidak adanya pemahaman terhadap motivasi, kebutuhan dan preferensi konsumen merupakan sumber kegagalan terbesar bagi pemasaran perusahaan. Keputusan pembelian konsumen ini diawali dengan motivasi dan pengenalan kebutuhan terlebih dahulu mengenai apa yang dibutuhkan konsumen dan motivasi apa yang memacu konsumen untuk memenuhi kebutuhan tersebut

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga determinan diantaranya adalah pengaruh lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologis sehingga perusahaan harus dapat memahami perbedaan dari setiap individu karena adanya

pengaruh dari ...dalam dirinya (interpersonal) yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku.

Pelanggan merupakan komponen lingkungan yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran . Prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara efisien dan efektif dibanding pesaing. Apabila perusahaan ingin memberikan nilai yang terbaik bagi para pelanggannya, pemasar harus memiliki informasi mengenai siapa pelanggannya dan bagaimana karakteristik dan perilakunya

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi tema sentral masalah penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut.

Menurunnya presentase pendapatan Batagor Riri serta meningkatnya intensitas persaingan diantara jajanan khas Batagor menyebabkan penurunan penjualan. Situasi ini mengakibatkan eksistensi rumah makan Batagor Riri terancam sehingga diduga perlu dilakukan analisa perbedaan individu dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini ingin mengetahui

1. Bagaimana gambaran tentang perbedaan individu jajanan khas Batagor Riri di Kota Bandung
2. Bagaimana gambaran mengenai keputusan pembelian Batagor Riri di Kota Bandung

3. Seberapa besar pengaruh perbedaan individu terhadap keputusan pembelian konsumen jajanan khas Batagor Riri di Kota Bandung.

1.3 Tujuan penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran perbedaan individu Batagor Riri yang terdiri dari sumber daya konsumen, keterlibatan, motivasi, sikap, kepribadian, nilai dan gaya hidup pada konsumen jajanan khas Batagor Riri di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran mengenai keputusan pembelian Batagor Riri yang terdiri dari pilihan merek, pilihan produk, jumlah pembelian, saluran pembelian.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perbedaan individu terhadap keputusan pembelian pada konsumen jajanan khas Batagor Riri di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna antara lain :

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran dan diharapkan dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan ilmu dan wawasan mengenai manajemen, khususnya perilaku konsumen dengan fokus mengenai perbedaan individu yang terdiri dari sumber daya konsumen, keterlibatan, motivasi, sikap, kepribadian, nilai dan gaya hidup.

2. Secara praktis

Bagi pihak manager, khususnya pemilik jajanan khas Batagor Riri penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam merancang program pemasaran yang efektif dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui perbedaan individu.

