

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini, masih banyak negara yang sumber pendapatannya bergantung pada sektor industri pariwisata. Termasuk Indonesia, dimana negara ini adalah salah satu negara yang mendapatkan pemasukan devisa paling besar berasal dari kegiatan pariwisata. Sehingga setiap perusahaan di bidang jasa dan industri, terutama pariwisata saling berkompetisi untuk menarik para wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara agar datang ke wilayah Indonesia. Agar dapat menambah pemasukan devisa bagi Indonesia, khususnya wilayah yang dikunjungi oleh para wisatawan.

Sesuai dengan Undang Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Pariwisata dikelompokkan ke dalam industri jasa, dimana kegiatan ini termasuk menangani jasa mulai dari transportasi, jasa keramahan, tempat tinggal, makanan & minuman, dan berkaitan dengan jasa lainnya seperti Bank, Asuransi keamanan dan lain – lain.

Astrid Ilmina 2012

Pengaruh Saluran Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Restoran McDonald's Se-Kota Bogor

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Industri pariwisata di Indonesia semakin berkembang pesat seiring dengan majunya pertumbuhan ekonomi dunia dan adanya kemudahan akses informasi yang tersedia. Hal tersebut dapat menarik para wisatawan mancanegara untuk datang dan menikmati keanekaragaman budaya, seni, serta alam Indonesia, yang dapat mendukung dalam perkembangan pariwisata. Dengan adanya aktifitas pariwisata ini telah membuka pandangan masyarakat terhadap potensi pariwisata yang amat besar, salah satu cara untuk mengurangi pengangguran serta meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar.

Secara geografis kota Bogor terletak di antara $106^{\circ}48'$ BT dan $6^{\circ}26'$ LS, kedudukan geografis kota Bogor di tengah-tengah wilayah Bogor, serta lokasi Bogor sangat dekat dengan Ibu Kota Negara. Merupakan potensi yang strategis bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dan jasa, pusat kegiatan nasional, industri, perdagangan, transportasi, komunikasi, dan pariwisata. Menurut Pemerintah Kota Bogor, (2008), diunggah di <http://www.kotabogor.go.id/sekilas-bogor/letak-geografis>, tanggal 15 Maret 2012.

Pada tahun 2011, Bogor melakukan hajatan besar yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yaitu *Visit Bogor 2011*, acara ini bertujuan untuk mengenalkan keanekaragaman potensi wisata serta budaya khas Bogor. Hajatan ini juga, sebagai simbol untuk memberikan pelayanan lebih baik kepada para wisatawan

Astrid Ilmina 2012

Pengaruh Saluran Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Restoran McDonald's Se-Kota Bogor

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

yang datang ke Bogor, dalam No Name. (2011), diunggah dalam, <http://www.beritabogor.com/2011/01/visit-bogor-2011.html> , tanggal 15 Maret 2012.

Seiring dengan kegiatan wisata yang diselenggarakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bogor, dapat mendorong banyaknya usaha yang bermunculan. Menurut Morrison (2000), dalam Isharyanti (2010:10) terdapat tiga bagian dalam *hospitality industry*, diantaranya adalah *lodging operatiaon*, *food and beverage service*, dan *travel / tourism*. Industri tersebut merupakan industri yang bersifat memberikan pelayanan jasa terhadap masyarakat, salah satunya ialah dengan adanya akomodasi pariwisata. Selain adanya usaha akomodasi, dalam *hospitality industry* terdapat *food and beverage service* yang diantaranya ialah usaha jasa boga yaitu restoran.

Menurut Marsum (2007:18), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara kormersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya berupa makan dan minum. McDonald ialah salah satu restoran cepat saji terbesar di dunia, yang memiliki konsep *A'la Carte* restoran dan *Table'D'Hote* restoran, yaitu restoran yang menyajikan variasi makanan lengkap dimana, tamu bebas untuk memilih sendiri makanan yang mereka inginkan, serta setiap makanan memiliki harganya masing-masing. Sedangkan menu *Table'D'Hote* restoran, yaitu suatu susunan menu yang lengkap, menurut Wojowasito dan Poerwodarminto, dalam Marsum (2007:20).

Astrid Ilmina 2012

Pengaruh Saluran Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Restoran McDonald's Se-Kota Bogor

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Restoran cepat saji McDonald se-Kota Bogor ini, memiliki menu-menu yang variatif dimana menu-menu yang disajikan mengacu pada *American Food*, yaitu *burger*, *French fries*, *nuggets*, dan sebagainya. Namun disebabkan restoran McDonald se-Kota Bogor ialah bagian dari restoran McDonald Indonesia, maka menu pun telah disesuaikan dengan cita rasa masyarakat Indonesia yaitu seluruh restoran McDonald yang berada di Indonesia menambahkan menu ayam goreng (*fried chicken*) di dalam menu variatif makanannya. Berikut ini adalah daftar nama cabang restoran McDonald yang berada di daerah kota Bogor :

Tabel 1.1
Daftar Nama Restoran McDonald se-kota Bogor

No	Cabang Restoran	Lokasi
1	McDonald Lodaya	Jl. Raya Pajajaran No.21
2	McDonald Plasa Indah	Jl. KH.Sholeh Iskandar No.10
3	McDonald Hero Pajajaran	Jl. Pajajaran No.24
4	McDonald Sukahati Cibinong	Jl.Raya Cibinong No.13

Sumber : LSM (*local store marketing*) McDonald se-kota Bogor

Restoran McDonald ini dibangun atas dasar pemikiran kualitas (*quality*), pelayanan (*service*), dan kebersihan (*cleanlines*) yang dikenal dengan istilah QSC, serta nilai (*value*) yang menjadi landasan restoran McDonald. Nilai (*value*) ini ditambahkan pada filosofi, agar menjadi hal utama di kemudian hari dan hingga saat ini dikenal dengan istilah QSC dan V. Selain keunggulan pada filosofi tersebut, seluruh restoran McDonald Indonesia memiliki sertifikasi halal serta sertifikasi HACCP (*Hazard Analisis Critical Control Point*), yang dapat meyakinkan para

Astrid Ilmina 2012

Pengaruh Saluran Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Restoran McDonald's Se-Kota Bogor

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

masyarakat bahwa restoran McDonald memiliki standard yang tinggi. Sehingga konsumen yang akan membeli produk di McDonald tidak ragu untuk membeli.

Kota Bogor merupakan salah satu kota yang berkembang dalam segi pariwisatanya, dikarenakan lokasinya sangat dekat dengan Ibu Kota Indonesia. Oleh sebab itu persaingan dalam segi restoran sangat berpengaruh besar. Walaupun restoran McDonald merupakan salah satu restoran cepat saji terbesar yang berada di kota Bogor, namun banyaknya persaingan dalam industri tersebut sangat ketat. Oleh sebab itu restoran McDonald di kota Bogor, dituntut untuk mempertahankan jumlah penjualannya yang mungkin akan mengalami dampak terhadap penurunan volume penjualan akibat persaingan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei pra penelitian oleh penulis sebagai berikut;

Tabel 1.2
Data Jumlah Pembeli dan Penjualan
Restoran McDonald se-kota Bogor Periode Tahun 2011

NO	Bulan	Jumlah Pembeli (orang)	Kenaikan/ Penurunan (%)	Volume Penjualan dalam rupiah (000)	Kenaikan/ Penurunan (%)
1	Januari	135538	0	3082256	0
2	Februari	119023	-6.48	2780305	-5.15
3	Maret	116571	-1.04	2565403	-4.01
4	April	112729	-1.67	2887644	5.90
5	Mei	136833	9.65	3412864	8.33
6	Juni	140152	1.19	3372960	-0.58
7	Juli	124356	-5.97	3136842	-3.62
8	Agustus	144231	7.39	3591071	6.75
9	September	164692	6.62	4085746	6.44
10	Oktober	140024	-8.09	3423859	-8.81

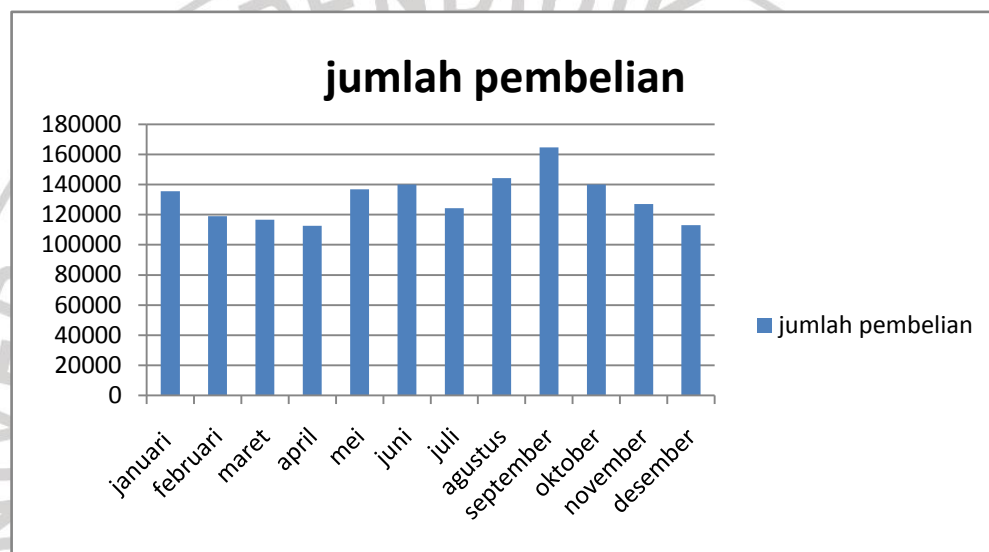
Astrid Ilmina 2012

Pengaruh Saluran Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Restoran McDonald's Se-Kota Bogor

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

11	November	127073	-4.84	3316925	-1.58
12	Desember	113033	-5.84	3228799	-1.35
	Jumlah	1574255	-9.08	38884674	2.32
	Rata-rata /Bulan	131188	-0.75	3240389.5	0.19

Sumber : data pra penelitian Restoran McDonald se-kota Bogor



Gambar 1.1

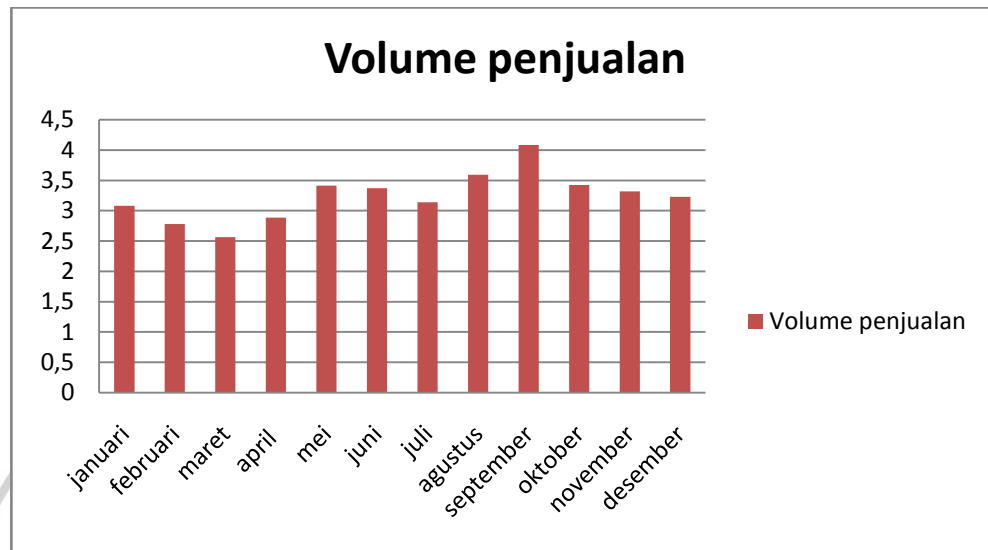
**Grafik Perkembangan Jumlah Pembeli
Restoran McDonald se-kota Bogor Tahun 2011**

Dari tabel dan grafik di atas dapat disimpulkan bahwa, jumlah pembeli restoran McDonald se-kota Bogor selama tahun 2011, mengalami penurunan dan peningkatan setiap bulannya. Jumlah pembeli meningkat secara signifikan ialah dimulai pada saat bulan agustus sebanyak 144.231 pembeli, hingga September yaitu dengan jumlah 164.692 pembeli. Peningkatan ini terjadi dikarenakan banyaknya kegiatan pada bulan suci ramadhan dan hari raya Idul Fitri. Penurunan jumlah pembeli dapat dilihat pada bulan april yaitu sebanyak 112.729 pembeli.

Astrid Ilmina 2012

Pengaruh Saluran Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Restoran McDonald's Se-Kota Bogor

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu



Gambar 1.2

Grafik Perkembangan Volume Penjualan

Restoran McDonald se-kota Bogor Tahun 2011

Sedangkan grafik volume penjualan McDonald se-kota Bogor selama 2011 sangat fluktuatif, dan dapat disimpulkan bahwa, volume penjualan mengalami penurunan yang signifikan pada bulan oktober hingga desember, namun penurunan yang sangat signifikan berada pada bulan oktober yaitu sebesar -8,81% keadaan ini disebabkan kegiatan pembelian sudah mulai berkurang karena pasca hari raya idul fitri, sedangkan kenaikan yang signifikan terjadi pada bulan September. Jumlah volume penjualan McDonald se-kota Bogor selama tahun 2011 mengalami penurunan sebanyak tujuh kali.

Astrid Ilmina 2012

Pengaruh Saluran Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Restoran McDonald's Se-Kota Bogor

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Tujuan akhir dari suatu perusahaan ialah memperoleh keuntungan atau laba, besar kecilnya laba perusahaan tergantung pada besar kecilnya volume penjualan yang di peroleh.

Menurut Boediono (1991:95), Volume penjualan adalah penerimaan total produsen dari hasil penjualan outputnya yang dikali dengan harga jual produk. Beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk mencegah penurunan volume penjualan menurut Harry (1968) dalam, journal online, (2007), diunggah dalam <http://emailtailorednews.com/thusubscrib.net/viewbcast.aspx>, 13 Januari 2012, ialah kelayakan pengguna jasa, jenis barang yang dipasarkan, peluang pasar, pesaing barang substitusi, komplementer, dan selera konsumen atas barang tersebut serta faktor-faktor eksternal lainnya termasuk pemasaran (*marketing mix*). Menurut Basu dan Irawan, (2008:37), perusahaan yang memiliki tingkat efektifitas *marketing mix* lebih tinggi akan mendapatkan hasil volume penjualan total dalam presentase lebih besar.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi meningkatnya volume penjualan, bauran pemasaran terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi. Sebagaimana dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2008:7).

Produk itu sendiri, menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian, manfaat tersebut berupa produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antar pembeli dan penjual. Sedangkan harga ialah menentukan harga agar dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan. Saluran distribusi ialah saluran perdagangan yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya. Promosi dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran.

Dari keempat indikator-indikator bauran pemasaran diatas, penulis meneliti apa saja yang akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat menemukan solusi yang tepat. Berikut ini ialah tabel rekapitulasi data pra penelitian penulis yang didapat dengan cara penyebaran kuesioner terhadap 30 responden yaitu para karyawan di restoran cepat saji McDonald se-kota Bogor.

Tabel 1.3
Tabel Indikator yang Mempengaruhi Volume Penjualan di Restoran
McDonald se-kota Bogor periode 2011

KETERANGAN	FREKUENSI	PRESENTASE (%)
Variasi produk	22	77.33
Kualitas produk	25	83.33
Kualitas pelayanan	23	76.66
Saluran Distribusi	20	66.66
Lokasi	22	77.33
Biaya Promosi	21	70
Harga	23	76.66

Astrid Ilmina 2012

Pengaruh Saluran Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Restoran McDonald's Se-Kota Bogor

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Sumber : Pengolahan data pra survei 2011

Menanggapi dari hasil data pra survei di atas, faktor-faktor yang diduga mempengaruhi volume penjualan dan yang menjadi pertimbangan para karyawan untuk melakukan pembelian di restoran Mc Donald se-kota Bogor ialah distribusi yang mencapai 66,66 % serta promosi sebanyak 70 %. Dari uraian masalah di atas, maka dalam skripsinya, penulis mengambil judul

“Pengaruh Saluran Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan di Restoran McDonald se-kota Bogor”.

1.2. Identifikasi masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka permasalahan-permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh saluran distribusi dengan dimensi *delivery service* terhadap volume penjualan pada restoran McDonald se-kota Bogor ?
2. Bagaimana pengaruh saluran distribusi dengan dimensi *drive thru* terhadap volume penjualan pada restoran McDonald se-kota Bogor ?
3. Bagaimana pengaruh saluran distribusi dengan dimensi *eat-in* terhadap volume penjualan pada restoran McDonald se-kota Bogor ?

Astrid Ilmina 2012

Pengaruh Saluran Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Restoran McDonald's Se-Kota Bogor

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

4. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada restoran McDonald se-kota Bogor ?
5. Berapa besar pengaruh saluran distribusi dengan dimensi *delivery service*, *drive thru*, *eat-in* dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada restoran McDonald se-kota Bogor ?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dengan dimensi *delivery service* terhadap volume penjualan McDonald se-kota Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dengan dimensi *drive thru* terhadap volume penjualan McDonald se-kota Bogor.
3. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dengan dimensi *eat-in* terhadap volume penjualan McDonald se-kota Bogor.
4. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan McDonald se-kota Bogor.

Astrid Ilmina 2012

Pengaruh Saluran Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Restoran McDonald's Se-Kota Bogor

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

5. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dengan dimensi *delivery service* ,*drive thru* ,*eat-in* dan biaya promosi terhadap volume penjualan McDonald se-kota Bogor .

1.4.Kegunaan Penelitian

Diharapkan dengan dilakukan penelitian ini, akan diperoleh data yang mempengaruhi usaha perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Adapun kegunaan penelitian ini sebagai :

1. Teoritis

Hasil dari karya tulis ini diharapkan akan memberikan kontribusi positif sebagai dasar dalam penerapan-penerapan ilmu pemasaran yang dalam bidang studi Manajemen Pemasaran agar dapat menghadapi masalah-masalah yang ada di dalam perusahaan .

2. Praktis

Perusahaan yang diteliti, diharapkan akan dapat menyusun suatu informasi sebagai bahan rekomendasi sehingga dapat menggunakan saluran distribusi dan promosi secara efektif dalam meningkatkan volume penjualan.