

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan usaha yang pada umumnya menjanjikan dalam meraih devisa Negara. Hal ini perlu mendapatkan perhatian khusus sebagai peluang bisnis dalam perekonomian Indonesia selain faktor-faktor yang lain seperti pendayaguna industri kecil dan menengah dalam mendongkrak perekonomian nasional. Kesadaran akan perlunya penanganan yang lebih serius dalam bidang ini telah melahirkan beberapa kebijakan sebagai langkah pengembangan. Maka dari itu pemasaran pariwisata akan menjadi konsep penting yang harus dipegang dan dilaksanakan untuk membina, mempertahankan serta memupuk pertumbuhan yang diharapkan dalam bidang pariwisata sebagai program utama pengembangan daerah wisata di Propinsi Jawa Barat, khususnya di Kota Bandung.

Perkembangan wisatawan di Kota Bandung sangat meningkat, hal ini dapat dilihat pada hari-hari libur. Dimana para pelancong hilir mudik berkunjung ke kota Bandung hanya sekedar rekreasi, belanja dan mencicipi kuliner khas kota Bandung. Munculnya restoran dan café di kota Bandung sangat dimanfaatkan oleh pengusaha untuk berbisnis usaha makanan dan minuman, baik pengusaha professional ataupun yang hanya sekedar coba-coba. Bisnis restoran ataupun café merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan, karena konsumen akan selalu mencari makanan dan minuman untuk bertahan hidup. Seiring dengan

peningkatan jumlah kebutuhan dan permintaan konsumen, pertumbuhan bisnis di restoran ataupun cafe pun otomatis akan ikut meningkat. Dengan banyaknya perusahaan tersebut di pasaran membuat manajemen dituntut bekerja lebih efektif dan efisien sehingga tujuan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan mudah tercapai. Hambatan-hambatan yang dialami oleh setiap perusahaan adalah pesaing antara perusahaan sejenis dimana perusahaan akan menciptakan pasar pembeli, dimana pembeli lebih banyak kekuasaannya dari pada penjual, karena konsumen lebih bebas dalam memilih, apa yang dibeli dan kepada siapa dia akan membeli.

Untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu menjaga dan mempertahankan kelangsungan usahanya, perusahaan diharuskan mempunyai strategi pemasaran yaitu *product, place, price* dan *promotion*. Dimana keempat faktor tersebut saling berkaitan agar menghasilkan volume penjualan yang maksimal.

Hal tersebut sependapat dengan konsep penjualan yang dikatakan oleh Kotler (2005:23) bahwa “Konsep penjualan mempunyai perspektif dari dalam ke luar, konsep tersebut dimulai dari pabrik yang berfokus pada produk yang sudah ada, serta menuntut penjualan melalui harga jual yang sudah ditetapkan dan melakukan promosi dengan keras untuk menghasilkan penjualan yang dapat menghasilkan laba melalui volume penjualan.” Jika penjual berhasil, maka tujuan perusahaan untuk mendapatkan volume penjualan yang tinggi akan tercapai. Maka hal tersebut akan mendorong pertumbuhan penjualan dan mempertahankan perusahaan.

Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang yang terletak di jalan Kiputih No. 12 Ciumbuleuit Bandung, dimana menyediakan fasilitas untuk para wisatawan. Resto dan Cafe Concordia merupakan restoran yang menyediakan makanan dan minuman dengan dilengkapi wahana rekreasi keluarga yang nyaman, sejuk dan bersih juga memiliki interior yang unik dan dikenal sebagai salah satu Bangunan *Heritage* yang mampu menciptakan suasana tempo dulu.

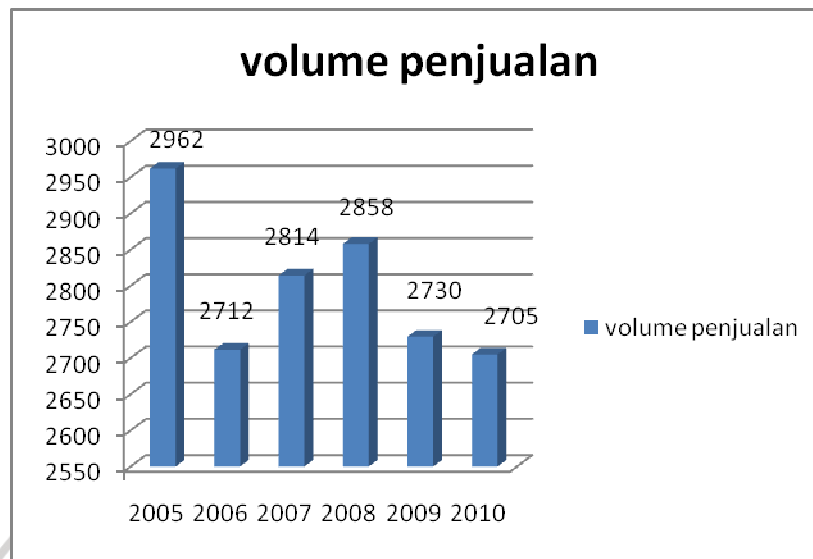
Perbandingan volume penjualan merupakan satu acuan perusahaan untuk mendeteksi setiap fenomena yang mempengaruhi hal tersebut. Penurunan jumlah penjualan mungkin disebabkan oleh kurang tepatnya strategi kebijakan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut data yang diperoleh, jumlah penjualan Resto & Café Concordia mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Volume Penjualan yang Sudah Diolah
Per Januari - Juni Tahun 2005 - 2010

No	Tahun	Bulan	Volume Penjualan (unit)	Perubahan %
1	2005	Januari	2.889	-
2		Februari	2.801	-3,05
3		Maret	2.602	-7,1
4		April	2.720	4,53
5		Mei	3.418	25,66
6		Juni	3.342	-2,22
Rata-Rata			2.962	2,97
7	2006	Januari	2.522	-
8		Februari	2.821	11,86
9		Maret	2.934	4,01
10		April	2.546	-13,22
11		Mei	2.666	4,71
12		Juni	2.781	4,31
Rata-Rata			2.712	1,95

13	2007	Januari	2.624	-
14		Februari	2.974	13,34
15		Maret	2.828	-4,91
16		April	2.564	-9,34
17		Mei	2.874	12,09
18		Juni	3.022	5,15
Rata-Rata			2.814	2,72
19	2008	Januari	2.667	-
20		Februari	2.761	3,52
21		Maret	2.987	8,19
22		April	2.811	-5,89
23		Mei	2.864	1,89
24		Juni	3.058	6,77
Rata-Rata			2.858	2,41
25	2009	Januari	2.688	-
26		Februari	2.823	5,02
27		Maret	2.921	3,47
28		April	2.528	-13,45
29		Mei	2.694	6,57
30		Juni	2.723	1,08
Rata-Rata			2.730	0,45
31	2010	Januari	2.755	-
32		Februari	2.451	-11,03
33		Maret	2.339	-4,57
34		April	2.743	17,27
35		Mei	2.811	2,48
36		Juni	3.131	11,38
Rata-Rata			2.705	2,59

Sumber : Cost control BP. Bumi Sangkuriang



Sumber : Data diolah

Gambar 1.1
Grafik Data Volume Penjualan Tahun 2005-2010

Dari gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan pada Resto & Café Concordia yang paling tinggi pada tahun 2005 yaitu sebesar 2.962 unit, sedangkan volume penjualan yang terendah pada tahun 2010 yaitu 2.705 unit. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa penurunan volume penjualan mungkin diduga karena manajemen pemasaran yang kurang tepat, seperti faktor harga yang terlalu tinggi, promosi yang kurang gencar dan pesaing antara perusahaan yang sejenis semakin banyak.

Setiap restoran biasanya memiliki produk yang unggul dan bervariasi akan tetapi hal tersebut tidak cukup bila tidak diikuti dengan faktor-faktor lain seperti harga yang menguntungkan dengan kualitas yang diharapkan konsumen, lokasi yang strategis dan promosi yang menarik dan meyakinkan konsumen.

Harga merupakan salah satu indikator yang paling mendasar dari program pemasaran lainnya, karena semua produk atau jasa yang ditawarkan kepada

konsumen selalu mempunyai harga. Sedangkan promosi merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen agar tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Selain itu perusahaan harus memperhatikan faktor eksternal yaitu pesaing perusahaan, karena dengan adanya pesaing maka pengusaha harus lebih bersaing dengan perusahaan lainnya, khususnya dengan perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sama.

Oleh karena itu, bila perusahaan ingin mencapai volume penjualan yang maksimal maka perusahaan harus mempertimbangkan faktor harga, promosi dan jumlah pesaing. Jadi, bila harga jual tepat dan promosi yang dilakukan lebih menarik dari perusahaan pesaing maka akan berpengaruh besar terhadap daya beli konsumen, sehingga volume penjualan secara otomatis akan meningkat.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka penulisan menganggap perlu untuk melakukan penelitian mengenai: **“PENGARUH HARGA PRODUK, BIAYA PROMOSI DAN JUMLAH PESAING TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI RESTO & CAFE CONCORDIA PADA BALAI PERTEMUAN BUMI SANGKURIANG BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap volume penjualan di Resto & Cafe Concordia Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang Bandung?
2. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan di Resto & Cafe Concordia Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang Bandung?

3. Bagaimana pengaruh jumlah pesaing terhadap volume penjualan di Resto & Cafe Concordia Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang Bandung?
4. Bagaimana pengaruh harga produk, biaya promosi dan jumlah pesaing terhadap volume penjualan di Resto & Cafe Concordia Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap volume penjualan di Resto & Cafe Concordia Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan di Resto & Cafe Concordia Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh jumlah pesaing terhadap volume penjualan di Resto & Cafe Concordia Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga produk, biaya promosi dan jumlah pesaing terhadap volume penjualan di Resto & Cafe Concordia Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- a) Hasil penelitian ini dapat memberikan sesuatu yang bermanfaat untuk menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang kajian bauran pemasaran.

- b) Hasil penelitian ini sebagai literature bagi peneliti selanjutnya tertarik untuk meneliti permasalahan yang terjadi pada Resto & Cafe Concordia Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang Bandung, khususnya untuk masalah harga, biaya promosi dan jumlah pesaing.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan harga dan biaya promosi untuk meningkatkan volume penjualan di Resto & Café Concordia Balai Pertemuan Bumi Sangkuriang Bandung.

