

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 (Kemenparekraf, Undang-Undang Tentang Kepariwisata , 2009), pariwisata merupakan macam kegiatan berwisata yang didukung dengan berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Organisasi Pariwisata Dunia PBB (UNWTO) merumuskan definisi industri pariwisata sebagai sebuah sektor yang menjalankan kegiatan industri dengan menawarkan barang dan jasa sesuai adanya permintaan dari pengunjung. Sebuah industri juga dapat dikategorikan sebagai Industri Pariwisata jika industri tersebut dapat memasok kebutuhan dan mendatangkan pengunjung (UNWTO, 2017). Secara umum, industri pariwisata terdiri dari berbagai macam sektor yang mendukung pergerakan pariwisata.

Industri Pariwisata dianggap sebagai *leading sector* karena terus berhasil mencapai target setiap tahunnya. Pencapaian target kontribusi industri pariwisata terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Nasional terus mengalami pertumbuhan secara konsisten sejak tahun 2015. Selain itu, Industri Pariwisata juga tercatat mencapai peringkat pertama sebagai industri penyumbang devisa negara tertinggi setelah industri sawit (Kemenparekraf, Rencana Strategis Kemenparekraf, 2020) .Hal ini didukung dengan banyaknya sub-sektor di bawah bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Wishnutama, mengatakan bahwa diantara 17 sub-sektor yang tergabung di bawah kategori Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, subsektor kuliner menjadi penyumbang domestik bruto terbesar yang mencapai 41% dari total PDB pada tahun 2020. (Kompas, 2020)

Dengan pencapaian subsektor kuliner dalam industri pariwisata, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menggagaskan kuliner sebagai ikon pariwisata nasional (Kemenparekraf, Wisata Kuliner Akan Dijadikan Ikon Pariwisata, 2012). Hal ini didukung dengan adanya upaya pemerintah untuk mendukung para pelaku usaha di industri Makana dan minuman (mamin). Menurut

Menteri Perindustrian Republik Indonesia, Agus Gumiwang Kartasasmita, Industri Makanan dan Minuman mengalami pertumbuhan dengan rata-rata 8,16% selama periode 2015-2019. Sedangkan pada tahun 2020 industri makanan dan minuman masih mampu mengalami pertumbuhan sebesar 1,58% walaupun terkena imbas dari pandemi Covid-19. (Kemenperin, 2021) Dengan berkembangnya industri makan, banyak pula para pelaku bisnis makanan dan minuman di Indonesia. Sehingga para pelaku bisnis harus bertahan dan mempertahankan usahanya, salah satunya dengan meningkatkan pemasaran produk dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih baik. Menurut (Kotler & Keller, 2012), pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan managerial dimana konsumen bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Bauran marketing juga memegang kunci penting bagi sebuah pelaku usaha untuk menjadi lebih efektif dibandingkan kompetitor dalam hal membuat, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai (*value*) produk kepada konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang seringkali digunakan adalah strategi 4P oleh Philip Kotler yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Kotler P. , 2020). Dilansir oleh (Divedigital, 2020), ada bauran pemasaran yang dianggap lebih efektif dari 4P, 5P, dan 7P, yaitu bauran pemasaran 4C (*marketing mix* 4Cs) yang dikemukakan oleh F.Lauterborn. Bauran pemasaran 4C adalah salah satu model bauran pemasaran strategis yang dibuat dengan menitikberatkan cara berpikir pelaku usaha dari sisi kepentingan pelanggan. Secara teknis, bauran pemasaran 4C ditentukan berdasarkan kebutuhan, kebiasaan, dan preferensi dari para konsumen.

Bauran pemasaran 4C (*marketing mix* 4Cs) terdiri dari 4 elemen yaitu, *Customer Value* (Konsumen dan Nilai Pelanggan), *Cost* (Biaya), *Convenience* (Kenyamanan) dan *Communication* (Komunikasi). *Customer Value* merupakan pengganti dari Product dalam 4P merupakan aspek dimana pelaku usaha bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen (*customer needs and wants*), namun juga harus memahami dan memenuhi harapan konsumen (*customer insight*). Dalam hal ini, pelaku usaha dapat mempererat hubungan antara konsumen dan merek dengan menambahkan nilai (*value*) terhadap sebuah

perusahaan. Misalnya dengan mencetak sebuah standard bagi produk, atau dengan membangun hubungan khusus antara konsumen dan menjadikannya konsumen langganan, atau yang disebut pelanggan. Aspek kedua adalah *Cost* yang menggantikan *Price*, dimana pelaku usaha harus memperhatikan harga sebagai biaya yang dibayarkan oleh konsumen agar setimpal dengan barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Aspek ketiga yaitu Kenyamanan (*Convenience*) menggantikan *Place*, yaitu dengan memperhatikan baik dari kenyamanan tempat, kemudahan akses secara langsung maupun daring dan pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian produk. Hal ini juga berhubungan ketika seorang konsumen sudah nyaman, maka dapat mendatangkan *loyalty* atau kesetiaan pelanggan. Aspek keempat adalah Komunikasi (*Communication*) sebagai pengganti dari *Promotion* yang menerapkan interaksi dua arah yang dengan konsumen untuk menemukan titik tengah dari kebutuhan konsumen dan produk yang ditawarkan. Manfaat dari komunikasi yang baik juga dapat membangun relasi untuk terciptanya pendekatan dengan konsumen, dan memunculkan loyalitas konsumen. Keempat aspek bauran pemasaran ini menciptakan sebuah nilai (*value*) yang ditanamkan sehingga adanya keterikatan antara konsumen dan pelaku usaha. Bauran pemasaran ini juga dapat mendukung keberlangsungan sebuah usaha agar dapat bertahan seiring dengan adanya persaingan dan perubahan zaman.

Di Indonesia, ada banyak bisnis makanan dan minuman legendaris yang bertahan dengan cita rasa dan nilai (*value*) yang dimiliki oleh para pelaku usaha. Salah satu toko legendaris yang masih dapat kita temukan adalah jenis toko roti. Ada banyak toko roti legendaris di pulau Jawa yang telah banyak dikenal oleh masyarakat seperti contoh Toko Oen, Tan Ek Tjoan, Toko Roti Orion, dan Toko Sidodadi. Diantara toko roti legendaris yang sudah bertahan puluhan tahun, tentu juga harus memiliki bertahan dengan berbagai cara. Sebagai contoh di antara toko roti tersebut terdapat kesamaan yaitu pelaku usaha mempertahankan kualitas rasa dan menanamkan nilai lebih yang membuat konsumen terus kembali. Beberapa toko juga melakukan pembaharuan dan menunjukkan eksistensi mereka dengan adanya logo atau *signage* di depan toko mereka agar mudah diketahui masyarakat serta, beberapa toko roti legendaris tersebut juga sudah mulai menunjukkan eksistensi mereka di media sosial. Namun berbeda halnya dengan salah satu usaha

legendaris yang masih bertahan hingga sekarang adalah Sumber Hidangan yang terletak di Jalan Braga, Bandung. Sumber Hidangan merupakan toko roti tertua di Bandung yang telah berdiri sejak tahun 1929 dan masih beroperasi hingga sekarang. Meskipun sudah berdiri selama 92 tahun, Sumber Hidangan berhasil mempertahankan eksistensinya tanpa melakukan pembaharuan yang signifikan dimana Sumber Hidangan tetap mempertahankan suasana yang sudah ada sejak 1929 tanpa melakukan perubahan yang berarti. Bahkan, Sumber Hidangan tidak mempunyai logo atau *signage* di depan toko roti tersebut yang menunjukkan keberadaannya. Toko roti Sumber Hidangan juga tidak menggunakan platform media sosial untuk menunjukkan eksistensi mereka. Selain itu, Sumber Hidangan tetap bisa bertahan dengan persaingan yang ada. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian apa yang menjadi daya tarik dari toko roti Sumber Hidangan. Berdasarkan survey singkat yang penulis lakukan, 100% konsumen yang pernah mengunjungi Sumber Hidangan menyatakan bahwa mereka akan mengunjungi Sumber Hidangan lagi jika sempat berkunjung ke Braga, di Bandung.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai daya tarik yang dimiliki oleh Sumber Hidangan dengan menerapkan bauran pemasaran 4C yang membuat Sumber Hidangan masih bertahan hingga saat ini dari sisi konsumen. Maka dari penulis mengambil judul penelitian “Daya Tarik Toko Roti Sumber Hidangan di Braga, Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat diperoleh beberapa rumusan masalah, antara lain:

1. Apa yang menjadi daya tarik Sumber Hidangan bagi pelanggan?
2. Bagaimana pendapat konsumen mengenai rasa makanan, harga, dan suasana yang ada di Sumber Hidangan?
3. Bagaimana konsumen bisa mengetahui keberadaan Sumber Hidangan?

1.3 Tujuan *Storytelling*

Dari rumusan masalah diatas dapat diambil beberapa tujuan diantaranya :

1. Mengetahui daya Tarik Sumber Hidangan bagi pelanggan yang berkunjung.
2. Mengetahui pendapat konsumen mengenai rasa makanan, harga, dan suasana yang ada di Sumber Hidangan.
3. Mengetahui asal usul pelanggan dapat mengenal Sumber Hidangan.

1.4 Target Audiens

Hasil *storytelling* ini dapat ditujukan untuk para:

1. Masyarakat di sekitar wilayah Bandung, Jakarta, dan sekitarnya.
2. Penikmat wisata kuliner legendaris.
3. Pengamat destinasi wisata kuliner.
4. Pelaku bisnis legendaris yang bergerak di bidang yang sama.