

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK STORY TELLING

#### 2.1. Daya Tarik Destinasi

Daya Tarik Wisata didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keindahan, keunikan, dan nilai yang berupa ragam kekayaan alam, budaya, dan juga hasil buatan manusia yang menjadi target dan tujuan dari wisatawan (UU Pariwisata No 10, 2009). Sedangkan menurut Ngafean (1991), objek wisata atau yang dikenal dengan *tourism object* merupakan suatu objek yang dapat menimbulkan daya tarik untuk para wisatawan datang dan menikmatinya (contohnya pesona alam, bangunan-bangunan bersejarah, warisan budaya, dan pusat rekreasi *modern*). (Julianto, 2019)

Menurut buku 'Delivering Tourism Intelligence' melalui kepemimpinan dalam konteks sebuah destinasi, berbagai kepentingan aktor utama harus dipersepsikan dan direpresentasikan (Haven-Tang & Jones, 2012). Pemangku kepentingan dan aktor utama mempromosikan pengembangan destinasi dan secara kuat mempengaruhi jaringannya (Tuohino & Konu, 2014).

Suatu destinasi akan menarik wisatawan jika memiliki daya tarik. Saat ini ada banyak sekali destinasi pariwisata di Indonesia yang tentunya memiliki daya tariknya masing-masing. Indonesia kaya akan budaya di setiap daerah dan kotanya, seperti halnya di kota Bandung. Kota Bandung seringkali mendapat julukan "Kota Kembang" karena banyak orang dari luar kota Bandung khususnya wisatawan dari Jakarta datang untuk menikmati destinasi di Bandung untuk melepas penat di akhir pekan. Kota Bandung merupakan kota yang terkenal dengan destinasi yang terbilang lengkap, baik destinasi dengan daya tarik alam seperti pegunungan, maupun destinasi dengan daya tarik buatan.

#### 2.2. Wisata Kuliner

Kuliner adalah salah satu cara untuk memperkenalkan keunikan suatu tempat wisata menurut Ottenbacher & Harrington, 2013 (Petra, Wisata chapter 2, 2016).

Menurut Hjalager & Richards, 2002 Bahkan kuliner juga dapat timbul sebagai suasana yang unik dan membuat wisatawan yang pernah berkunjung ke tempat tersebut tidak mudah melupakan budaya lokal, makanan, dan tempat yang dikunjunginya tersebut (Petra, 2016). Selanjutnya menurut kutipan buku '*Delivering Tourism Intelligence, conserving culinary cultural heritage is dependent on understanding and maintaining tradition*' (Pearce, 2019) yang artinya, Melestarikan warisan budaya kuliner bergantung kepada pemahaman dan pemeliharaan tradisi.

Wisata Kuliner merupakan suatu perjalanan wisata yang melibatkan pembelian, mengonsumsi makanan lokal di lokasi wisata serta terfokus pada keinginan mengalami wisata melalui kuliner. (Suteja, et al., 2020) Wisata kuliner berasal dari istilah Food Tourism, yaitu suatu perjalanan atau kunjungan ke suatu tempat yang merupakan penyedia dari suatu bahan makanan, festival makanan, restoran, dan lokasi-lokasi yang diadakan dengan tujuan untuk mencoba suatu makanan atau minuman di tempat tersebut.

### **2.3. Pemasaran**

Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang berpacu pada aktivitas yang diusahakan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasa. Pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi juga serangkaian proses untuk dapat mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada konsumen, juga untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan kepentingan perusahaannya. Menurut Kotler dan Keller (Kotler, 2016).

Menurut pandangan Hermawan Kartajaya *Mix marketing* merupakan suatu cara perusahaan dalam mengombinasikan 4 faktor utama dari pemasaran yang terkenal dengan sebutan 4P, yaitu *product, price, place, dan promotion* (p18, 2006).

#### **2.3.1. Produk**

Menurut Kotler & Keller (Keller., 2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar dengan tujuan memuaskan suatu

kebutuhan atau keinginan, seperti barang ber-fisik, jasa, suatu pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, juga informasi atau sebuah ide. Sedangkan menurut Tjiptono (Tjiptono, 2008) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan penyedia barang dan jasa untuk dibeli, diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuh keinginan atau kebutuhan pasar yang bersangkutan.

Dilansir oleh (Cianjurpedia.com, 2020), Rasa Bakery juga masih menggunakan menu dengan nama-nama Belanda seperti Ontbjkok, Bridge Saucijize, Saucijibrood. Sebelum berubah nama menjadi rasa bakery, dulu terdapat sebuah pabrik yang bernama Faberik Tjokelat, kuwe, dan gula Hazes. Setelah itu berubah nama menjadi Rasa Bakery & Café. Selain itu Rasa Bakery & Café juga menyajikan makanan lain seperti Nasi Goreng Tek-tek, Nasi Rames, Sop Buntut, dan beberapa makanan berat lainnya. Menurut beberapa pengunjung yang sudah menyicipi Rasa Bakery, mereka mengatakan bahwa Rasa Bakery sangat *recommended* dan untuk harga yang di berikan untuk menunya sangat terjangkau. Rasa Bakery & Café masih menggunakan resep legendaris di setiap menunya, sehingga membuat pengunjung kerap mengunjungi toko ini.

### **2.3.2. Lokasi/Tempat**

Lokasi suatu restoran merupakan sesuatu yang harus dipertimbangkan. Lokasi sering kali menjadi pendukung kesuksesan suatu usaha atau restoran karena faktor ini merupakan faktor yang digunakan dalam waktu jangka panjang. Menurut Tjiptono (2008), lokasi usaha adalah tempat melakukan kegiatan atau tempat usaha beroperasi untuk menghasilkan barang dan jasa dengan kepentingan ekonominya (Mas'ari., et al, 2009).

Rasa Bakery & Café terletak di Braga, terletak di lokasi yang strategis dan ramai pengunjung membuat Rasa Bakery & Café mudah diakses dan cenderung menjadi pilihan utama bagi para pengunjung yang berlalu-lalang di kawasan Braga.

### 2.3.3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diberikan untuk dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan; sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh keuntungan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2013 dalam Daryanto, 2019)

Harga juga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen, karena itu sebelum menetapkan suatu harga, perusahaan sebaiknya melakukan observasi terhadap referensi harga suatu produk sebelum melakukan penjualan. Hal ini dikemukakan oleh Andi (Mas'ari., et al, 2009).

Dalam hal harga Rasa Bakery & Café memiliki kisaran harga Rp40.000,- – Rp75.000,- untuk *main course*, Rp15.000,- – Rp55.000,- untuk dessertnya, dan kue-kue jadul khas Indo Belanda di kisaran Rp10.000,- – Rp40.000,-. Dengan cita rasanya yang khas dan suasana dari Rasa Bakery & Café yang nyaman, Hal ini membuat pengunjung merasa puas dengan apa yang mereka keluarkan.

### 2.3.4. Promotion

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk meningkatkan sebuah penjualan. Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam membuka suatu usaha. Menurut Tjiptono (2015) promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang bertujuan sebagai upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tolan, Pelleng, & Punuindoong, 2021). Selain itu, promosi adalah salah satu jenis komunikasi yang memberikan kejelasan terhadap calon konsumen tentang barang dan jasa, dan bertujuan untuk memperoleh perhatian dari calon konsumen (Buchari, 2011).

Dalam hal ini Rasa Bakery & Café masih dapat bersaing dengan bergantung pada promosi *word-of-mouth (WOM)* yang merupakan promosi secara tidak langsung dari para pelanggan yang puas, dan juga mulai melakukan promosi melalui media sosial yaitu Instagram.

#### 2.4. Lama Berkecimpung di Bidang Bisnis Makanan

Rasa Bakery & Café telah berdiri sejak tahun 1836 dan masih berdiri sampai sekarang. Café yang dulunya sebuah pabrik coklat bernama Faberik Tjokelat, kuwe dan gula ini merubah namanya menjadi Rasa Bakery & Café Karena pada tahun 1961, perusahaan ini dibeli oleh seorang keturunan Indonesia dan mengubah P.T. Perusahaan Pabrik Tjokelat, Kuwe, dan Gula Rasa atau kini sering disebut P.T. Rasa. Setelah itu berubah nama lagi menjadi Rasa Bakery & Café sampai sekarang. Sampai saat ini Rasa Bakery & Café masih mempertahankan kualitas dari makanan yang disajikan dan masih menjadi salah satu tempat yang legendaris di kota Bandung.

#### 2.5. Keunggulan Objek

Selain cita rasa makanan lezat ala jaman dahulu yang khas, Rasa Bakery & Café juga menyajikan suasana khas peninggalan Belanda yang tidak diubah dari awal. Hal tersebut ditandai dengan adanya plakat batu yang dapat di temui di salah satu ruangan di Rasa Bakery & Café yang bertuliskan “*De Eerste Steen Gelegd Door Keez Hazes, 10 Oktober 1932*”. Dan gedung yang masih bernuansa kuno dengan santapan Khas Eropa dan pajangan foto yang sudah ada sejak jaman dahulu. Dari display etalase produk dengan lemari kaca yang usung, langit-langit bangunan yang tinggi, aksent kayu pada meja dan kursi, justru menambah nilai keunikan dari Rasa Bakery & Café sendiri seperti membawa pengunjung ke mesin waktu.

Hal ini menunjukkan bahwa Rasa Bakery & café yang telah berdiri selama 86 tahun yakni dengan keunggulan mereka miliki dan terus mempertahankan kemajuan usaha mereka. Rasa Bakery & Café juga tetap mempertahankan cita rasa, resep, dan proses pembuatan yang sama seperti awal toko ini berdiri, sehingga memori rasa yang dimiliki oleh para konsumen tetap melekat hingga sekarang. Selain itu, Rasa Bakery & Café juga menerapkan harga (*price*) yang relatif murah. Rasa Bakery & Café juga mempertahankan konsep suasana dengan furniture dari jaman dahulu. Selain itu kemudahan akses yang dimiliki oleh Rasa Bakery & Café di Jalan Braga (*place*) juga menjadi salah satu factor Rasa Bakery & Café terus kedatangan tamu hingga saat ini.