

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK STORYTELLING

2.1 Pariwisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009, “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.” Sedangkan Hidayah (2021) menyatakan bahwa pariwisata dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas wisata yang dilakukan secara terencana maupun tidak terencana oleh pelakunya yang dilaksanakan secara berulang kali sehingga memperoleh pengalaman yang sepenuhnya.

Menurut *United Nation World Tourism Organization* (2010), *tourism* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitas pengunjung dimana mereka melakukan perjalanan ke suatu destinasi yang bukan merupakan lingkungan hidup mereka sehari-hari dalam kurun waktu kurang dari satu tahun dan memiliki tujuan tertentu seperti tujuan bisnis, liburan, ataupun tujuan pribadi lainnya. Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan mengunjungi berbagai tempat yang memiliki nilai hiburan dan dilakukan oleh individu ataupun kelompok dengan tujuan untuk memperoleh kesenangan yang tidak mereka dapatkan dari rutinitas sehari-hari.

2.2 Atraksi Wisata

2.2.1 Pengertian Atraksi Wisata

Atraksi wisata adalah hal-hal yang dapat menarik wisatawan dan memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan wisatawan tersebut. Menurut Spillane (1994), salah satu syarat atraksi wisata yang menarik adalah adanya ciri khas tersendiri. Sedangkan menurut Yoeti dalam Suswanti (2013), atraksi wisata adalah sesuatu yang dapat dilihat dan dinikmati oleh wisatawan dan telah dipersiapkan sebelumnya. Salah satu contohnya adalah kegiatan kebudayaan ataupun kesenian.

Mayoritas atraksi wisata yang ada di Indonesia menyajikan ciri khas yang bertumpu pada keindahan alam, nilai sejarah yang dimiliki, atau nilai budaya yang melekat sehingga memberikan nilai keunikan pada atraksi wisata tersebut. Nilai-nilai ini dapat terlihat pada salah satu daerah yang sedang berkembang menjadi kota pariwisata yaitu Kota Semarang. Beberapa contohnya adalah Brown Canyon, Lawang Sewu, Kampung Batik, dan sebagainya seperti yang diinformasikan oleh Klook Indonesia (2021).

2.2.2 Jenis Atraksi Wisata

Menurut Yoeti (2008), atraksi wisata dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Natural Attractions*

Natural attractions adalah atraksi wisata yang menjadikan alam sebagai unsur utamanya. Beberapa contohnya adalah pemandangan alam, danau, air terjun, kebun raya, agrowisata, gunung berapi, serta fauna dan flora.

2. *Build Attractions*

Build attractions adalah atraksi wisata yang mengandalkan bangunan atau gedung sebagai daya tariknya. Beberapa contohnya adalah, rumah adat, Monas, Jam Gadang, dan Taman Mini Indonesia Indah (TMII).

3. *Cultural Attractions*

Cultural attractions adalah atraksi wisata yang berhubungan dengan peninggalan sejarah atau nilai budaya dari daerah tersebut. Beberapa contohnya adalah cerita legenda daerah, tari tradisional, museum, upacara adat dan festival budaya.

2.3 Wisata Kuliner

Wisata kuliner merupakan suatu usaha untuk memperoleh pengalaman kuliner dengan berbagai jenis yang unik, tidak terlupakan, dan dilakukan pada saat perjalanan wisata. Wisata kuliner juga tidak hanya aktivitas mengonsumsi makanan namun juga dapat berupa tur kuliner, festival makanan, buku

memasak, dan kursus memasak seperti yang dinyatakan oleh Syahrul & Sumardi (2019).

Menurut Siahaan (2021), wisata kuliner adalah sebuah kegiatan wisata dimana pelaku wisata berpartisipasi dalam aktivitas kuliner seperti mengunjungi pusat industri makanan dan minuman, kursus memasak ataupun mengonsumsi makanan khas dari suatu daerah dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman unik yang berhubungan dengan kuliner. Wisata kuliner merupakan wisata dengan tujuan yang tidak hanya sekedar mengonsumsi makanan suatu daerah namun juga mempelajari sejarah dan konsep dari makanan tersebut serta kebudayaan dari suatu daerah melalui kulinernya seperti yang diinformasikan oleh Saputera, Listiana, Susanti, Fitriyani, & Kurbaniatin (2021).

Indonesia juga tidak dapat terlepas dari aktivitas wisata kuliner. Tidak hanya makanan lokal ataupun makanan khas dari suatu daerah yang menjadi daya tarik wisata kuliner di Indonesia, terdapat juga makanan-makanan yang telah bertahan lebih dari 50 tahun yang kemudian menjadi daya tarik wisata kuliner. Beberapa contoh destinasi wisata yang memiliki makanan yang bertahan lebih dari 50 tahun adalah Toko Oen di Semarang, Es Kopi Tak Kie di Jakarta, Es Krim Zangrandi di Surabaya, dan masih banyak lagi.

2.4 Produk

2.4.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong (2005), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar yang bertujuan untuk menarik perhatian, akuisisi, dikonsumsi dengan tujuan utama untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Hal yang termasuk ke dalam produk adalah barang, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.

Produk merupakan segala hal yang berbentuk barang atau jasa yang memiliki nilai atau manfaat dimana manfaat tersebut memiliki nilai yang berbeda dan dapat memuaskan konsumen yang menggunakannya. Konsumen akan membeli suatu produk apabila produk tersebut dianggap dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginannya seperti yang dinyatakan oleh Rupantra (2021).

2.4.2 Jenis Produk

Berdasarkan Gitosudarmo (2014), produk dapat dibagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu:

1. Produk Berwujud

Produk berwujud merupakan produk yang dapat dilihat dan diraba atau yang dapat kita sebut juga dengan barang. Produk berwujud juga dapat terbagi lagi menjadi:

a. Barang Konsumsi

Barang konsumsi atau dapat disebut juga dengan barang akhir adalah produk yang mencakup kebutuhan rumah tangga dan sudah dapat dikonsumsi. Barang konsumsi ini terdiri dari 3 jenis yaitu barang primer atau kebutuhan pokok, barang sekunder atau barang pelengkap, dan barang tersier atau barang pelengkap kemewahan.

b. Barang Industri

Barang industri adalah produk yang dibuat dengan tujuan bisnis. Contoh dari barang-barang industri adalah perlengkapan kantor, mesin pembuat produk, ataupun seragam kerja.

c. Barang komplementer

Barang komplementer adalah produk yang dibuat dengan tujuan untuk melengkapi produk lainnya. Salah satu contohnya adalah gula yang digunakan bersama teh.

d. Barang Substitusi

Barang substitusi adalah produk yang memiliki penggantinya. Contoh barang substitusi adalah gandum sebagai pengganti nasi.

2. Produk Tidak Berwujud

Produk tidak berwujud adalah produk yang tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan. Produk tidak berwujud juga dapat kita sebut dengan jasa. Sebagai contoh adalah bisnis perhotelan. Bisnis perhotelan zaman sekarang tidak hanya menjual kamar

tetapi juga menjual pelayanan dan pelayanan ini kita sebut dengan jasa.

2.5 Lokasi

Lokasi adalah suatu tempat yang ditentukan oleh perusahaan dimana terjadinya segala kegiatan usaha baik proses produksi maupun distribusi produk kepada konsumen. Lokasi berperan penting dalam penentuan keputusan pembelian target pasar menurut informasi dari Suhardi, Burda, Zulkarnaini, Darmawan, & Oktavia (2021). Sementara menurut Siregar (2020), lokasi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu bisnis dan juga merupakan tempat dimana bisnis dijalankan dalam menghasilkan barang maupun jasa serta juga merupakan suatu faktor situasional dalam keputusan pembeli.

2.6 Marketing dan Target Market

2.6.1 Target Market

Menurut Kotler dalam Sihotang (2017), *targeting* merupakan pemilihan pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan dengan mengoptimalkan pasar tersebut menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas. *Target market* merupakan sekelompok orang yang dianggap oleh sebuah perusahaan dapat menjadi konsumen dari produk mereka. *Target market* biasanya memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama. Beberapa strategi *targeting* adalah *undifferentiated*, *differentiated*, dan *concentrated* seperti yang dinyatakan oleh Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong (2005).

2.6.2 Marketing Mix

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) "*marketing is meeting needs profitability*" yang mana artinya adalah pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan dengan cara saling menguntungkan dan memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran adalah suatu organisasi yang memiliki fungsi untuk berinteraksi, menciptakan, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen dengan timbal balik yang menguntungkan organisasi tersebut.

Menurut Hamdi (2019:18-20), *marketing mix* dapat dibagi menjadi 4 unsur yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada kelompok masyarakat yang menjadi target pasar dengan cakupan kualitas, rancangan, bentuk, kemasan produk, dan merek.

Produk-produk yang sudah ada sejak awal berdirinya Toko Oen adalah es krim dan kue kering yang hingga sekarang menjadi daya tarik mereka. Beberapa contoh kue kering yang tersedia adalah *bokkepootjes*, *kaasstengel*, dan *janhagel*. Disamping itu, terdapat berbagai rasa es krim yang dijual, seperti *tutti frutti*, *rhum raisin*, *charlotten*, dan kopyor.

Selain itu, Toko Oen juga menjual berbagai macam makanan utama yang merupakan masakan Belanda, Indonesia, Italia, dan Tionghoa. Beberapa contohnya adalah bestik, nasi goreng, *spaghetti*, *cap jay*, dan sebagainya.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar dapat memperoleh suatu produk atau jasa. Hingga sekarang, Toko Oen menjual beragam produk yang masih terus di-inovasikan mengikuti perkembangan zaman.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah dimana terjadinya suatu perpindahan atau distribusi produk antara penjual kepada konsumen. Selain distribusi produk, tempat juga merupakan dimana terjadinya aktivitas pelayanan antara penjual dan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kesadaran dan juga sebagai pengingat kepada konsumen akan suatu produk atau jasa.

2.6.3 Marketing Sensorik

Menurut Gosal, Sutrisno, & Filbert (2021), *marketing* sensorik merupakan strategi *marketing* dimana penerapannya melibatkan kelima panca indera manusia sehingga dapat mempengaruhi persepsi, penilaian ataupun kebiasaan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Jang dan Lee (2019), *marketing* sensorik adalah strategi pemasaran yang mempengaruhi panca indera sehingga dapat mempengaruhi emosi, pandangan, tingkah laku, dan penilaian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Chang (2019), *marketing* sensorik dibagi menjadi beberapa unsur yaitu:

a. Penglihatan

Dari kelima unsur *marketing* sensorik, penglihatan merupakan unsur yang paling sering digunakan oleh manusia. Visual suatu produk dapat mempengaruhi imajinasi konsumen sehingga mereka dapat mendeskripsikan suatu produk hanya dengan melalui penglihatan.

b. Bau

Bau merupakan salah satu indera manusia yang berhubungan langsung dengan otak. Dengan bau tertentu, emosi dan memori konsumen dapat tertuju pada suatu produk yang tidak asing bagi mereka. Salah satu contohnya adalah bau cokelat dapat mempengaruhi penjualan produk secara positif yang disebabkan oleh kenangan indah mengenai cokelat.

c. Bunyi

Bunyi merupakan unsur yang mendukung unsur-unsur lainnya. Sebagai contoh, dekorasi natal yang di-iringi oleh musik natal lebih memberikan suasana natal dibandingkan tanpa adanya musik natal. Musik juga dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap lingkungan fisik suatu produk.

d. Raba

Konsumen dapat menilai kualitas suatu produk dengan sentuhan fisik. Raba juga berhubungan dengan manajemen kebersihan suatu

produk. Bagi konsumen lansia, Rasa merupakan bagian yang paling penting dibandingkan dengan unsur lainnya.

e. Rasa

Rasa merupakan hal yang paling penting di dalam marketing sensorik. Rasa dari suatu produk adalah hal yang krusial bagi konsumen dalam membangkitkan memori dan emosi.

2.7 Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan sebuah keadaan dimana konsumen memiliki intensi untuk melakukan pembelian kembali sebuah produk maupun jasa yang memberikan kepuasan atau nilai positif terhadap konsumen tersebut seperti yang diinformasikan oleh Sudiharto (2019). Menurut Trivedi dan Yadav (2018), *repurchase intention* merupakan sebuah tingkah laku psikologis dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk berulang kali dan apabila pihak penjual mampu memenuhi permintaan dan membangun kepercayaan konsumen, intensi mereka untuk membeli kembali semakin besar.

Repurchase intention muncul dalam benak konsumen setelah mereka memperoleh kepuasan atas produk atau jasa yang mereka gunakan. Selain kepuasan, beberapa hal lain yang terlibat dalam pengambilan keputusan adalah *image* produk tersebut atau rekomendasi orang lain seperti yang dinyatakan oleh Muhamad, Suharyono, & Alfisyahr (2017). Kegiatan transaksi yang memiliki kepuasan tersendiri bagi konsumen akan mempengaruhi persentase kembalinya konsumen tersebut. Tingginya persentase kembalinya konsumen tersebut yang kemudian disebut dengan *repurchase intention* menurut Yang, Lu, Chau, & Gupta (2017).

2.8 Lama Berkecimpung di Bidang Kuliner

Toko Oen pertama kali berdiri pada tahun 1910 di Yogyakarta. Pada awalnya, pasangan suami istri Oen merintis usaha ini dengan target pengunjung adalah masyarakat Belanda yang tinggal di Indonesia dengan produk awal berupa kue kering. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 1922 ditambahkan es krim ke dalam menu mereka yang kemudian menjadi menu khas hingga saat ini. Pada tahun 1934, Toko Oen melebarkan sayap bisnisnya dengan membuka cabang di Jakarta dan Malang. Pada tahun berikutnya, Toko Oen kembali

membuka cabang di Semarang dengan menggunakan gedung bekas *grillroom* yang dahulu dioperasikan oleh seorang warga negara Inggris. Toko Oen Semarang kemudian mulai beroperasi pada tahun 1936.

Kemudian, cabang yang berada di Jakarta tutup pada tahun 1973 dan gedung yang ditinggalkan diambil alih oleh Algemene Bank Nederland (ABN) yang kemudian menjadi gedung perkantoran. Sementara cabang yang berada di Malang tutup pada tahun 1990 dengan alasan terdapat beberapa anggota keluarga Oen yang pindah ke Belanda dan adanya penurunan penjualan. Pada akhirnya, bisnis Toko Oen hanya menyisakan cabang Semarang yang sampai saat ini masih menggunakan resep asli generasi pertama dan dikelola langsung oleh keturunan Oen, yaitu cucu dari pasangan Ny. Liem Gien Nio dan Tn. Oen Tjoen Hok.

2.9 Keunggulan Objek

Toko Oen memiliki beberapa keunggulan yang membuat mereka dapat bertahan hingga sekarang. Salah satu keunggulan Toko Oen adalah kemudahan akses. Bagi wisatawan yang ingin mengunjungi Toko Oen dari daerah Jakarta dapat menempuh perjalanan menggunakan sarana transportasi kereta api tujuan Semarang. Kemudian wisatawan dapat menggunakan transportasi umum dari Stasiun Tawang ke Toko Oen.

Setelah tiba di Toko Oen, wisatawan dapat melihat peninggalan sejarah melalui gaya arsitektur bangunan yang masih memiliki ciri khas Belanda. Selain gaya arsitektur bangunan, ciri khas Belanda juga dapat terlihat dari desain interior dan furniture yang telah digunakan sejak zaman Belanda. Beberapa contohnya adalah, langit-langit yang masih tinggi, kursi yang ada sejak Toko Oen dirintis, dan sebagainya.

Bangunan yang tidak pernah berubah memberikan nuansa zaman dulu dan membangkitkan memori yang diciptakan oleh Toko Oen. Selain bangunan, mesin es krim yang digunakan merupakan mesin yang telah ada sejak generasi pertama. Sehingga, produk es krim yang dihasilkan memiliki tekstur yang sama dengan zaman dulu. Ditambah dengan resep yang masih dijaga keasliannya mengingatkan pengunjung akan kenangan yang pernah mereka dapatkan di Toko Oen. Hal inilah yang memberikan keunikan tersendiri bagi Toko Oen.

Walaupun begitu, Toko Oen juga melakukan inovasi dengan menambahkan produk yang dijual. Inovasi-inovasi tersebut merupakan makanan Italia, Tionghoa, Indonesia dan juga menambahkan varian baru pada produk es krim mereka seperti varian *strawberry cheesecake* dengan tetap mempertahankan cara pembuatan yang sama. Berbagai keunikan tersebut membuat produk Toko Oen hanya akan terasa seperti Toko Oen ketika dikonsumsi di Toko Oen yang asli.

