

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata memiliki sifat multidimensi dan multisektor yang menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis oleh karena itu industri pariwisata merupakan salah satu industri yang berkembang pada abad 21. Berdasarkan data yang diperoleh dari *United Nation-World Tourism Organization* tahun 2007 pariwisata merupakan penyumbang terbesar dalam perdagangan internasional dari sektor jasa, kurang lebih 37 persen, termasuk *5-top exports categories* di 83% negara WTO, sumber utama devisa di 38% negara dan di Asia Tenggara pariwisata dapat menyumbangkan 10 –12 persen dari GDP serta 7 – 8 persen dari *total employment*. Berikut adalah Perkiraan pertumbuhan *Market Size* beberapa sektor industri jasa di Indonesia pada tahun 2007 yang diperoleh dari majalah SWA 02/XXI/19 januari-2 Februari 2008.

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN 5 MARKET SIZE BEBERAPA SEKTOR INDUSTRI
JASA
DI INDONESIA TAHUN 2007

No	Sektor	Nominal			Growth (%)		
		2005	2006	2007	'05	'06	'07
1	Penerbangan (Rp miliar)	10.326,3	11.515,8	13.744,8	10,4	11,1	19,4
2	Agen Perjalanan (Rp miliar)	15.902,9	17.342,1	20.0166,1	5,6	9,1	15,4
3	Hotel (Rp miliar)	12.365,6	12.694,4	13.621,4	6,7	2,7	7,3
4	Restoran dan <i>Fast Food</i> (Rp miliar)	39.648,1	42.368,9	44.640,1	6,4	2,7	7,3
5	<i>Departemen Store</i> (Rp miliar)	11.216,4	13.408,9	16.062,8	19,1	19,5	19,8

Sumber : SWA 02/XXI/19 januari-2 Februari 2008

Tabel 1.1 di atas industri restoran mengalami perubahan yang fluktuatif dari tahun 2005 sampai tahun 2007. Tahun 2005 memperoleh pangsa pasar 6,7% di tahun 2006. sampai tahun 2007 meningkat menjadi 7,2%. Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa industri restoran dan *cafe* memiliki potensi untuk terus berkembang karena industri restoran merupakan salah satu sektor industri yang dapat menumbuhkan perekonomian daerah serta berpengaruh terhadap pendapatan nasional Indonesia.

Bandung sebagai kota wisata kuliner memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pendapatan anggaran daerah Jawa Barat yaitu sebesar 33.964 juta pada tahun 2005 (Sumber:Disbudpar propinsi Jawa Barat 2006) kontribusi ini dihasilkan dari pajak yang diterima Pemda Jabar dari restoran yang ada di Kota Bandung. Di bawah ini tabel yang memperlihatkan kontribusi PAD dari sektor pariwisata Kota Bandung.

TABEL 1.2
KONTRIBUSI SEKTOR PARIWISATA
TERHADAP PAD KOTA BANDUNG

NO	INDUSTRI	2005 (Milyar)	2006 (Milyar)	2007 (Milyar)
1	HOTEL	39.20	44.52	58.08
2	RESTORAN	33.96	35.95	47.96
3	HIBURAN	35.95	11.47	15.53
4	USAHA PARIWISATA	1.36	1.68	1.72
JUMLAH		85.07	93.64	123.30

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2008

Berdasarkan data Dinas Pendapatan Daerah Kota Bandung di atas, realisasi pajak restoran setiap tahunnya melebihi target yang ditetapkan, misalnya pada tahun 2005 sebesar Rp. 33,96 milyar melebihi dari target Rp. 30,74 milyar. Realisasi pajak tahun 2006 sebesar Rp. 35,95 milyar atau

melebihi target sebesar Rp. 33,96 milyar. Realisasi tahun 2007 sebesar 47,96 milyar melebihi target Rp. 35,95 milyar.

Bisnis *Food and Beverage* merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang tidak terlalu terkena imbas krisis, hal sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Maslow bahwa manusia membutuhkan makan dan minum selain tempat tinggal, sehingga secara tidak sadar akan selalu dibutuhkan pasar, bergantung bagaimanana bisnis tersebut dikemas sehingga layak dijual.

Cafe, kantin, *bakery* dan sejenisnya merupakan jenis usaha jasa rumah makan. Namun *cafe* juga termasuk ke dalam usaha restoran dilihat dari persyaratan yang telah ditentukan terutama fasilitas fisik umum maupun fisik ruang perlengkapan dan peralatan, manajemen operasional dan pelayanannya (Pemerintah Kota Bandung: 2008).

Tabel 1.3 di bawah ini memperlihatkan potensi (waralaba, bar dan restoran) di Kota Bandung.

TABEL 1.3
POTENSI WARALABA, BAR, DAN RESTORAN DI KOTA BANDUNG

No	Klasifikasi	2004 (jumlah)	2005 (jumlah)	2006 (jumlah)	2007 (jumlah)	2008/TW II (jumlah)
1	Waralaba	23	30	33	38	39
2	Bar	4	5	5	8	9
3	Restoran	167	170	190	254	245
	Jumlah	194	205	228	300	293

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2008

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, potensi jumlah restoran mengalami peningkatan sebesar 0,4% yang semula 167 pada tahun 2004 menjadi 170 pada tahun 2005, lalu mengalami peningkatan kembali pada tahun 2006 sebesar 0,52 % menjadi 190 restoran kemudian mengalami peningkatan yang tinggi sebesar 0,57% pada tahun 2007 menjadi 254 restoran.

Blind Cafe adalah salah satu tempat makan yang menawarkan *experience* (pengalaman) dengan konsep yang unik. Blind Cafe terletak di Cihampelas Walk Bandung, cafe ini berdiri sejak tahun 2007. Konsep yang ditawarkan adalah makan di dalam kegelapan. Melalui konsep ini pada September 2007, Blind Cafe meraih penghargaan dari MURI sebagai “Restoran dengan konsep unik, menyajikan makanan dalam kegelapan dengan pramusaji tuna netra”. Dengan penghargaan yang didapat inilah Blind Cafe datang dan berhasil menempatkan diri sebagai satu-satunya restoran di Indonesia yang menerapkan konsep tersebut. Dengan Pemahaman dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen itu akan menentukan suatu ciri khas atau asosiasi produk yang unik yang oleh Aaker (1996:70) disebut sebagai *brand identity*.

Identitas merek (*brand identity*) merupakan *individuality* atau *personality* dari merek. Tanpa identitas yang jelas, *positioning* dari merek tidak akan kuat. Identitas merek merupakan hasil perumusan konsep merek oleh pemilik ataupun manajemen yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar dalam merumuskan makna merek untuk membentuk persepsi dan selanjutnya menjalin hubungan dengan konsumen. Untuk mengetahui sejauhmana identitas merek yang dimiliki oleh Blind Cafe, maka dilakukan pra penelitian mengenai *brand identity* Blind Cafe seperti yang diperlihatkan pada tabel 1.4 berikut ini:

TABEL 1.4
HASIL PRA PENELITIAN *BRAND IDENTITY* BLIND CAFE

No	Indikator	Keterangan
1	Daya tarik logo Blind Cafe	Cukup
2	Tingkat kepercayaan konsumen pada Blind Café	Rendah
3	Tingkat pelayanan Blind Café	Sangat Baik

Sumber : Survei Lapangan Desember 2008

Tabel 1.4 menunjukkan hasil survei pra penelitian *brand identity* Blind Cafe. Pra penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2008 dengan jumlah sampel 30 responden yaitu konsumen yang telah berkunjung ke Blind Cafe. Konsumen menyatakan cukup terhadap daya tarik logo Blind Cafe, konsumen menyatakan rendah terhadap tingkat kepercayaan yang mereka miliki pada Blind Cafe dan konsumen menyatakan sangat baik terhadap pelayanan karyawan Blind Cafe. Secara keseluruhan konsumen pada umumnya menyatakan rendah terhadap pembentukan *brand identity* Blind Cafe. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor baik dari dalam maupun luar Blind Cafe. Blind Cafe melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan *brand identity* melalui program promosi baik melalui media internet, media cetak, dan memberikan potongan harga.

Proses pembentukan *brand identity* dalam Blind Cafe berlangsung saat konsumen melihat logo dan mendengar slogan *A Journey Of Taste*, sedangkan ketika konsumen berkunjung ke Blind Cafe yaitu pada saat menikmati menu *blind experience* yang terdiri dari *main course and dessert* dan dilayani oleh seorang pramusaji tuna netra. Konsumen akan mempunyai persepsi tentang Blind Cafe dan menentukan setiap identitas yang dimiliki oleh Blind Cafe berdasarkan persepsi tersebut, sehingga membentuk suatu

hubungan yang terjalin antara konsumen dengan Blind Cafe, persepsi konsumen akan terbentuk lebih cepat dan kuat melalui pengalaman yang diperolehnya saat menikmati sajian makan dan minum di dalam kegelapan. Suatu pengalaman akan lebih menarik dan tidak terlupakan bagi konsumen apabila melibatkan emosi.

Kegiatan pemasaran yang melibatkan emosi, indera, persepsi dan hal lain yang melibatkan pengunjung dalam proses kegiatan menurut Schmitt (1999:22) disebut *experiential marketing*.

Experiential marketing tidak hanya tercermin dari serangkaian *service* yang diberikan perusahaan. Hadirnya sebuah logo produk atau perusahaan sehingga dapat mengimplementasikan *sense, feel, think, act* dan *relate* ini sudah dapat dinamakan *experiential marketing*.

Menurut Schmitt (1999:63), ada beberapa teknik *experiential marketing* yang didasarkan pada pengalaman pelanggan, yaitu *sense*, cara-cara untuk menyentuh pengalaman inderawi konsumen baik itu penglihatan, penciuman, perabaan, pendengaran dan pengecapan. Inilah yang dilakukan Blind Cafe dimana konsumen dapat merasakan makan dan menikmati sajian di dalam kegelapan total. Disini konsumen tidak bisa melihat setitik cahaya, apalagi untuk melihat makanan yang disajikan, konsumen hanya mengandalkan indera perabaan pengecapan dan penciuman dari harumnya makanan.

Feel (perasaan), melakukan upaya-upaya sehingga muncul emosi tertentu setelah mengkonsumsi produk. Apalagi bila sebelumnya Blind Cafe sudah mengkomunikasikan situasi emosi tertentu melalui iklan sehingga

pelanggan telah punya ekspektasi terhadap situasi emosi tertentu. Mengenai *Feel*, pada awal memasuki dan setelah berada di dalam tempat makan, perasaan yang ditimbulkan adalah *nervous*, takut dan *surprise*.

Think (pikiran), melakukan upaya-upaya menantang atau mempengaruhi konsumen secara intelektual, misalnya dengan klaim-klaim tertentu untuk dibuktikan kebenarannya oleh konsumen. Ini misalnya ketika konsumen yang melihat atau mendengar berita mengenai Blind Cafe, juga melihat slogan dari Blind Cafe yaitu "A Journey Of Taste", maka konsumen akan tertarik dan membuktikan bagaimana rasanya makan dalam kegelapan dengan mengunjungi Blind Cafe.

Act (tindakan), upaya-upaya untuk menunjukkan perilaku atau tindakan konsumen atau lingkungannya saat mengkonsumsi merupakan teknik *Act*. Untuk *Act*, konsumen yang sulit melihat letak makanannya bisa menggunakan jari tangan langsung.

Strategi dan kreativitas dalam memberikan produk yang *high value* tapi *low cost* (Marketing, 12/desember/ 2005 hal 27) menjadi tantangan utama yang dihadapi Blind Cafe. Blind Cafe dituntut untuk memiliki kemampuan mendekati dan menempatkan diri dalam benak konsumen dengan diferensiasi maka Blind Cafe merasa perlu menciptakan *experience* untuk membentuk persepsi di benak konsumen.

Experiential marketing sangat berpengaruh dalam pembentukan persepsi tersebut, karena dalam *experiential marketing* konsumen tidak hanya melakukan permintaan barang atau jasa yang berkualitas, tapi juga menginginkan adanya manfaat emosional berupa pengalaman yang

mengesankan yang tidak terlupakan atau adanya pengalaman yang positif melalui seluruh panca inderanya, sehingga Blind Cafe memandang konsumen yang memiliki nilai emosional, yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara Blind Cafe dengan konsumen sampai pada tahap diterimanya pengalaman tidak terlupakan oleh konsumen. Bila pengunjung terkesan dengan konsep produk atau jasa yang ditawarkan, konsumen akan selalu mengingat Blind Cafe.

Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan suatu penelitian mengenai **“PENGARUH PROGRAM *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND IDENTITY* BLIND CAFE”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana program *experiential marketing* Blind Cafe.
2. Bagaimana *brand identity* pada Blind Cafe.
3. Seberapa besar pengaruh program *experiential marketing* terhadap pembentukan *brand identity* Blind Cafe.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh program *experiential marketing* terhadap pembentukan *brand identity* Blind Cafe.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini antara lain untuk:

1. Mengetahui program *experiential marketing* Blind Cafe.
2. Mengetahui *Brand identity* pada Blind Cafe.
3. Mengetahui besarnya pengaruh program *experiential marketing* terhadap pembentukan *brand identity* Blind Cafe.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran, khususnya mengenai program *experiential marketing* terhadap pembentukan *brand identity*, serta dapat memberikan masukan dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pengusaha di sektor pariwisata dengan bentuk usaha jasa *food and beverage* khususnya Blind Cafe, dalam upaya pembentukan *brand identity* Blind Cafe melalui program *experiential*, sehingga dapat menjadikan bahan informasi dalam upaya pembentukan *brand identity* Blind Cafe.