

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata memainkan peran penting dalam ekonomi. Pengaruh ekonomi dari industri ini, seperti penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan pendapatan dari kunjungan wisatawan, dapat dianalisis melalui studi pariwisata. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan kebijakan yang lebih efektif untuk meningkatkan kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian. Pariwisata melibatkan berbagai kegiatan termasuk perjalanan sementara ke lokasi berbeda dari tempat tinggal atau kerja, aktivitas yang dilakukan selama berada di sana, serta fasilitas yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan selama perjalanan dan di destinasi (Mathieson dan Wall, 1982; Adinda, 2021). Di Indonesia pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh perubahan ekonomi di tingkat daerah yang umumnya berasal dari kegiatan ekonomi berskala kecil dan menengah memainkan peran vital sebagai tahap awal dalam proses industrialisasi di suatu wilayah. Namun dalam pelaksanaannya, usaha kecil dan menengah sering menghadapi berbagai tantangan (Ningsih, C.dkk, 2022).

Kepariwisata merupakan aktivitas bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan wisatawan yang sedang memulai atau sedang menjalani perjalanan wisata. Berdasarkan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 1969, tujuan dan manfaat pariwisata mencakup: peningkatan pendapatan devisa secara khusus, serta pendapatan negara dan masyarakat secara umum; penciptaan kesempatan dan lapangan kerja; dukungan untuk industri terkait dan industri sampingan lainnya; promosi keindahan alam dan budaya Indonesia; serta penguatan hubungan persahabatan baik di tingkat nasional maupun internasional. Definisi pariwisata seringkali berbeda-beda di antara para ahli. Secara umum, pariwisata dapat dianggap sebagai perjalanan yang bertujuan untuk hiburan dan dilakukan di luar aktivitas sehari-hari, dengan tujuan memberikan manfaat baik secara permanen maupun sementara. Namun, dari segi konteks, pariwisata tidak hanya bertujuan untuk hiburan tetapi juga untuk pendidikan.

Wisata gastronomi kini menjadi salah satu faktor utama pada menentukan destinasi wisata, dan jenis wisata ini ialah pendekatan baru dalam industri pariwisata yang memiliki potensi besar buat menarik minat wisatawan. Meskipun gastronomi dan pariwisata memiliki definisi yang berbeda, wisata gastronomi selalu hadir dalam setiap perjalanan dan aktivitas wisata karena pengeluaran wisatawan sering kali mencakup kuliner, baik makanan maupun minuman (Tourism Soldier, 2019). Gastronomi, atau tataboga adalah ilmu atau seni mengenai makanan berkualitas. Ini melibatkan semua aspek yang berkaitan dengan kesenangan dalam makan dan minum. Dalam konteks ini, gastronomi mengacu pada studi mengenai hubungan antara budaya dan makanan, dengan penekanan pada makanan sebagai

pusat dari berbagai elemen budaya (seni kuliner). Gastronomi tidak hanya memandang makanan dari segi kebutuhan fisik, tetapi juga sebagai elemen budaya dan aset lokal. Selain itu, gastronomi mencakup seni dan ilmu dalam menikmati makanan secara optimal, sedangkan seorang gastronome adalah ahli dalam bidang memasak (Ningsih, C., & Turgarini, D, 2020).

"Preferensi" berasal dari bahasa Inggris "preference," yg berarti "selera yg lebih besar terhadap sesuatu dibandingkan yang lain." pada konteks lain, istilah ini berakar berasal "prefer," yg merujuk pada kesamaan seseorang buat menentukan sesuatu. Orang membuat keputusan pada tingkat ordinal berdasarkan preferensi, lebih memilih satu alternatif daripada yang lain.

Loyalitas wisatawan ialah indikator kunci dalam menilai kesuksesan sebuah destinasi wisata. Secara awam, Loyalitas ialah faktor yg mempengaruhi keputusan konsumen pada menentukan merek, layanan, toko, produk, atau aktivitas eksklusif. Loyalitas lebih terkait dengan karakteristik konsumen itu sendiri daripada sekadar berkaitan dengan merek tertentu (Uncle, 2015). Loyalitas terhadap destinasi wisata dapat diukur melalui niat wisatawan untuk kembali di masa depan, kesediaan mereka untuk tinggal lebih lama, dan keinginan mereka untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Adinegara, 2012).

Keberagaman sumber daya alam Indonesia sudah terkenal, dan kekayaan tersebut mencakup tidak hanya mineral tetapi juga rempah-rempah yang bernilai tinggi di pasar internasional. Oleh karena itu, Indonesia sering dijuluki sebagai "Ibu Rempah-rempah" karena kekayaan dan keberagaman rempah-rempahnya. Banyak hidangan Indonesia dikenal dengan aroma khasnya dan sering kali menonjolkan rasa rempah yang melimpah. Dengan kekayaan tersebut masyarakat Indonesia dapat menghasilkan hidangan dengan cita rasa yang kaya akan rempah. Menurut Ensiklopedi Makanan Tradisional Nusantara tercatat sebanyak 173 jenis makanan khas daerah di Indonesia dimana masih banyak kemungkinan makanan yang belum tercatat dimana setiap makanan memiliki ciri khas masing-masing dengan rasa berbeda akan tetapi kebanyakana makanan menggunakan rempah-rempah sebagai bumbu pelengkap rasa dan penambah aroma. Dari banyaknya makanan yang ada di Indonesia salah satunya memasuki peringkat ke 11 yaitu rendang dalam kategori makanan tradisional terenak dari 50 negara berdasarkan CNN, rendang mendapatkan perhatian karena pada saat Chef William memperkenalkan konsep itu dalam program *World Food Conference* yang diadakan pada tahun 2009 di Napa, California, Amerika perkumpulan (Santosa, J. S. 2010). Karena rendang mempunyai rasa yang khas dari masakan negara lain sehingga memanfaatkan rendang sebagai *national branding* Indonesia. Pada awal abad milenial, makanan dapat

dijadikan sebagai alat *brand image* sebuah negara ke Negara lain dengan cara gastrodiplomasi yaitu sebuah pendekatan secara halus kepada masyarakat melalui makanan sehingga menggiring masyarakat agar merasakan familiar terhadap rasa dari suatu Negara sehingga dapat mempelajari kebudayaan lain melalui *sense of taste* (Baskoro, 2019)

Gastrodiplomasi adalah bentuk diplomasi yang memanfaatkan makanan atau seni kuliner (alurrempah.kemdikbud.go.id). Dengan menggunakan elemen makanan atau tata boga, gastrodiplomasi dapat menciptakan pemahaman lintas budaya yang signifikan dalam konteks hubungan internasional. Selain mendukung kepentingan diplomasi, gastrodiplomasi juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek negara. Dengan memperkenalkan makanan atau seni kuliner dalam arena diplomasi, lebih banyak negara akan mengenal dan menghargai makanan atau budaya kuliner negara yang melakukan gastrodiplomasi.

Banyak makanan Indonesia yang belum terekspos keluar karena kurangnya promosi makanan tersebut. Berkembangnya jaman sekarang yang sudah serba digital membuat aktivitas promosi dipermudah dengan berbagai cara agar dikenal dimasyarakat internasional sehingga makanan tersebut akan dikenal luas. Perkenalan makanan keluar negeri tidak hanya meningkatkan ekonomi saja tetapi sebagai *brand image* Negara yang terkait dengan identitas nasional dalam membuat ciri khas Negara. Tujuan utama dari *brand image* adalah untuk meningkatkan wisatawan mancanegara, menarik penanaman investasi, meningkatkan ekspor, meningkatkan stabilitas mata uang, meningkatkan otoritas politik dan meningkatkan pembangunan negara (Sholleh, 2018). Hal tersebut dikenal dengan istilah gastrodiplomasi yaitu diplomasi dengan cara soft diplomasi untuk memperkenalkan budaya dan kuliner melalui makanan dengan perantara aktor Negara dan non-negara. Cara setiap Negara berbeda dalam penentuan *brand image* namun makanan merupakan salah satu bentuk yang nyata karena berasal langsung dalam pancaindra perasa yang terhubung menuju pikiran. Menurut Rockower, (2012) Gastrodiplomasi adalah strategi yang mengusung prinsip "cara terbaik untuk memenangkan hati dan pikiran adalah melalui perut," yaitu dengan menggunakan rasa makanan untuk meningkatkan kesadaran budaya. Diharapkan, jika seseorang menyukai makanan tersebut, mereka akan terdorong untuk mengetahui asal-usul dan latar belakang makanan itu, termasuk bahan-bahan yang digunakan dan cara pembuatannya sehingga memungkinkan muncul keinginan untuk berkunjung ke asal makanan tersebut. Seperti Korea Selatan dengan program *Hansik* dan terjadi *Korean wave* pada tahun 2012 dengan menyebarkan budaya melalui film dan musikmya sehingga banyak dari penggemar Korea yang mencari

lebih jauh mengenai korea sehingga ingin berkunjung kesana untuk jalan-jalan atau sekedar merasakan langsung makanan asli Korea. Gastrodiplomasi dinegara Asia pertama oleh Thailand dengan program Global Thailand pada tahun 2002 untuk meningkatkan jumlah restoran Thailand diluar negeri dari asal 5.500 menjadi 8.000 restoran pada tahun 2003. Dan program keduanya yaitu Thailand: Kitchen of the World dengan mengajarkan tentang masakan Thailand, sejarah makan dan cara pembuatannya kepada peserta asing dan *domestic The Economist*, (2002) dalam (Rockower, 2018). Untuk mencapai tujuan tentu saja tidak hanya antar aktor Negara yang berada dibawah pemerintahan saja tetapi juga aktor non-negara yaitu masyarakat Indonesia yang berada diluar negeri untuk bekerja, belajar atau menetap disana serta warga Negara asing yang keturunan indoneia. Dalam brand image sebuah Negara perlu pendekatan dua arah (Rockower, 2018) dengan mempengaruhi para pengusaha, media, kelompok yang memiliki pengaruh pada masyarakat.

“Indonesia Spice Up the World” merupakan salah satu acara utama yang diorganisir oleh pemerintah dengan pengawasan dari Kementerian Kelautan dan Investasi. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan pasar makanan olahan, rempah-rempah, dan penyedap rasa Indonesia. Fokus acara ini juga mencakup gastrodiplomasi restoran-pertumbuhan restoran Indonesia di luar negeri. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan destinasi kuliner dan gastronomi lokal, memberikan nilai tambah bagi Indonesia, dan mempromosikan makanan Indonesia dalam skala global. Program ini bertujuan untuk meningkatkan nilai ekspor rempah-rempah dan bumbu Indonesia menjadi \$2 miliar pada tahun 2024 dan membangun 4.000 restoran Indonesia di luar negeri. Dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 2,95% selama lima tahun terakhir, data ekspor Indonesia untuk komoditas segar, rempah-rempah olahan, dan rempah-rempah menunjukkan tren yang baik. Pada tahun 2020, nilai ekspornya mencapai 1,02 miliar dolar AS. Duta besar Indonesia buat Qatar, Ridwan Hassan, menyatakan bahwa ada lebih kurang 17 ribu rakyat Indonesia di Qatar, banyak di antaranya adalah generasi belia yg bekerja pada aneka macam sektor mirip migas, perhotelan, TI, serta pekerjaan domestik. Tanpa disadari, kehadiran diaspora Indonesia di Qatar telah berfungsi sebagai agen promosi bagi Indonesia. Banyak dari mereka yang bertukar informasi mengenai potensi luar biasa yang dimiliki Indonesia melalui berbagai aktivitas di tempat kerja “Para ekspatriat yang umumnya memiliki standar kesejahteraan tinggi ini berpotensi menjadi wisatawan sekembalinya ke negara asalnya,” kata Ridwan Hassan dalam siaran persnya, Senin, 26 Juli 2021 berharap adanya kerja sama yang kuat antar negara. Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif, KBRI Qatar, dan WNI di Qatar benar-benar bisa mengoptimalkan potensi kolektif yang dimiliki, khususnya

di bidang pariwisata dan industri kreatif.

Pemilihan lokasi penelitian relevan dengan populasi target yang ingin diteliti. Pada tahun 2023, Nakerdidoha menyebutkan bahwa tercatat terdapat 7 restoran Indonesia yang berdiri di doha yaitu Serasa Restaurant, Mama Rozie Restaurant, Tofu and Cake Restaurant, Central Restaurant, Pearl of Beirut, The Sizzlers dan Warung Bu Mariam. Namun, pada tahun 2024 beberapa diantara restoran tersebut dinyatakan tutup. Saat ini hanya tersisa 4 restoran Indonesia yang berdiri di Qatar diantaranya:

Tabel 1. 1
Daftar Restoran Indonesia di Qatar

NO	NAMA RESTORAN
1	Tofu and Cake Restaurant
2	Mama Rozie Restaurant
3	Warung Bu Mariam
4	Central Indonesian Restaurant

Sumber: Diolah penulis, 2024

Restoran-restoran tersebut mampu bertahan di antara restoran pesaing lainnya yang terpaksa harus tutup sementara maupun permanen dikarenakan berbagai faktor. Keempat restoran yang bertahan tersebut memiliki rancangan brand positioning sebagai ciri khas dan pembeda dari pesaing yang berbeda satu dengan lainnya. Rancangan tersebut sangat mencolok terutama pada menu yang ditawarkan, harga dan kualitas produk, hingga suasana dan tatanan interior restoran yang memiliki ciri khas masing-masing.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis menyajikan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1 Bagaimana persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian restoran Indonesia di Qatar?
- 2 Bagaimana preferensi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian restoran Indonesia di Qatar?
- 3 Bagaimana pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap gastrodiplomasi pada restoran Indonesia di Qatar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap pemilihan restoran Indonesia di Qatar
2. Untuk mengetahui apa saja preferensi konsumen dalam pemilihan restoran Indonesia di Qatar
3. Untuk mengetahui aspek apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada restoran Indonesia di Qatar
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap gastrodipomasi pada restoran Indonesia di Qatar

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan secara praktis sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan, penjelasan, dan pemahaman yang bermanfaat kepada pembaca tentang bagaimana wisatawan melihat dan memilih restoran Indonesia di Qatar.

2. Secara Praktis

1. Bagi Stakeholder

- a. Sebagai referensi bagi para stakeholder dalam usaha pengembangan restoran Indonesia yang berada di Qatar.
- b. Sebagai sumber inspirasi untuk meningkatkan kreativitas para pelaku usaha kuliner Indonesia di Qatar.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat dalam menambah wawasan ilmu pengetahuan, khususnya pada manajemen bisnis.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan-temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian- penelitian selanjutnya yang serupa..