

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada awalnya kuliner berkembang di Indonesia diawali dengan terjadinya Perang Dunia 1, yakni ketika Belanda kehabisan pemasok bahan makanan khas Belanda sehingga orang-orang Belanda mencoba mencicipi makanan khas Indonesia atau secara harfiah disebut *Rijsttafel* yang dapat diartikan sebagai “hidangan nasi” (Rahman, 2016). Perkembangan kuliner di Indonesia semakin meningkat, diawali dengan perkembangan pariwisata. Pariwisata telah ditetapkan sebagai *leading section*, sektor ini sangat mendukung Indonesia yang mana mampu menjadi penghasil devisa terbesar dari sektor lainnya, salah satunya merupakan makanan yang dapat dijadikan sebagai wisata kuliner. Menurut Richards, dkk (dalam Cardoso, 2014) sebagian besar pengalaman pariwisata terdiri dari mengkonsumsi makanan dan memutuskan dimana untuk mengkonsumsinya. Data Statistika dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif tahun 2017 menunjukkan subsektor boga sebagai salah satu industri ekonomi kreatif di Indonesia telah berkontribusi sebesar 41,69% bagi Produk Domestik Bruto (PDB).

Menurut Hall dan Mitchell (2001) (dalam Hall, Sharples, Mitchell, Macionis, dan Cambourne, 2003), wisata kuliner merupakan kunjungan berwisata yang berbeda dari kegiatan wisata pada umumnya. Wisata kuliner adalah suatu kegiatan yang di dalamnya untuk mencicipi makanan, mengunjungi kawasan spesifik, seperti tempat produksi makanan, restoran dan festival makanan, dari komponen tersebut menjadi suatu motivasi dan faktor pendorong utama untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat atau destinasi.

Perkembangan kuliner, menurut Quan dan Wang (dalam Cardoso, 2014) makanan adalah sarana penting untuk menjual identitas dan budaya tujuan. Makanan tradisional adalah salah satu aset budaya yang harus dilestarikan atau digali kembali. Sebagai produk yang diwariskan, keanekaragaman makanan tradisional harus diwariskan kepada generasi muda Indonesia agar perkembangan kuliner Indonesia semakin meningkat. Menurut Richards (dalam Cardoso, 2014)

makanan harus dianggap sebagai elemen penting dalam promosi pariwisata, mengingat bahwa jenis makanan tertentu, sering unik, dan sangat terkait dengan daerah atau daerah tertentu.

Indonesia mulai melakukan berbagai hal untuk meningkatkan subsektor boga agar terus berkembang dan maju. Salah satunya. Indonesia mulai mengadakan *event* maupun festival kuliner. Di berbagai kota besar di Indonesia seperti : Ubud, Yogyakarta, Solo, Semarang dan juga Bandung dapat dikatakan sebagai tempat wisata kuliner yang ramai didatangi oleh para wisatawan. Di kota-kota besar ini, telah banyak mengadakan *event* maupun festival kuliner untuk menarik kedatangan para wisatawan. Tetapi sangat disayangkan banyak *event* maupun festival kuliner hanya memperkenalkan makanan lewat rasa dan mempromosikan makanan untuk keuntungan ekonomi saja tetapi tidak memberi jejak edukasi kepada para pengunjung. Untuk itu, Indonesia mulai menggali kuliner dari segi gastronomi, dan gastronomi adalah seni dan ilmu, bahkan penghargaan yang melintasi suku, agama, bangsa, ras, kelompok, jenis kelamin dan budaya untuk mempelajari perincian dari makanan dan minuman (Turgarini dan Sari, 2017) atau gastronomi adalah cerminan destinasi, budaya, dan masyarakat (Kim, Paolo, Editors, dan Park, 2019). Menurut Quan dan Wang (dalam Cardoso, 2014) berpendapat bahwa wisatawan mencari pengalaman baru dalam hal apa yang menyangkut makanan, baik melalui konsumsi, bahan-bahan baru, atau perubahan cara makanan. Wisata gastronomi dapat dikatakan sebagai segmen pasar dimana dikenal sebagai cara untuk memperlihatkan produk-produk lokal dan menarik permintaan pariwisata. Hal ini juga dapat memberi manfaat dalam meningkatkan para pertanian lokal, pemrosesan, dan pelaku usaha makanan lokal. Salah satu kota yang akan ditetapkan menjadi kota pariwisata gastronomi oleh UNWTO adalah Ubud, Gianyar (Bali). Dijelaskan bahwa Ubud memiliki seluruh elemen yang diperlukan dalam mengembangkan pariwisata gastronomi. (UNWTO, 2019). Ubud, dan sekitar Bali lainnya, bukan tempat asing lagi bagi para wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik untuk menjadikan Pulau Bali sebagai salah satu destinasi wisata yang ramai dikunjungi, baik untuk wisata alam, wisata kuliner, wisata budaya, bahkan wisata gastronomi.

Bukan hanya Bali, salah satu tempat yang ramai dikunjungi oleh para wisatawan adalah Kota Bandung, dimana Kota Bandung merupakan salah satu destinasi pariwisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik, baik untuk wisata alam, wisata kuliner dan gastronomi. Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat dan sekaligus menjadi Ibu Kota Jawa Barat. Pada tahun 2004, Bandung menjadi Creative City Network (CCN) kategori kota oleh UNESCO . Selain itu, Bandung juga banyak memiliki julukan-julukan, seperti kota kembang, kota *fashion*, kota wisata, dan juga kota kuliner. Berikut adalah rekapitulasi data kunjungan wisatawan yang datang ke kota Bandung pada tahun 2011 – 2016 yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan yang Datang ke Kota Bandung pada Tahun 2011 s.d 2016

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2011	225.585	6.487.239	6.712.824
2012	176.855	5.080.584	5.257.439
2013	176.432	5.388.292	5.564.724
2014	180.143	5.627.421	5.807.564
2015	183.932	5.877.162	6.061.094
2016	173.036	4.827.589	5.000.625

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (dalam Badan Pusat Statistika Kota Bandung,2018)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Bandung jumlahnya mengalami fluktuatif. Kunjungan tertinggi ada pada tahun 2011 yaitu sejumlah 6.712.824 dan terendah ada pada tahun 2016 sejumlah 5.000.625. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa perlu diadakan suatu upaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung. Kebanyakan wisatawan yang datang ke kota Bandung berasal dari wisatawan lokal atau wisatawan domestik.

Menanggapi hal itu, Kota Bandung melakukan beberapa cara untuk meningkatkan wisatawan baik mancanegara maupun domestik untuk berkunjung

ke Kota Bandung. Salah satu caranya adalah dengan mengadakan *event-event* di Kota Bandung. *Event-event* yang diadakan di Kota Bandung beranekaragam, dilihat dari 16 subsektor ekonomi kreatif yang ada di Indonesia, dimulai dari *fashion*, film, kriya, seni rupa, seni pertunjukan, kuliner, dan lain sebagainya.

Salah satu subsektor ekonomi kreatif yang diangkat di Kota Bandung adalah kuliner. Kuliner di kota Bandung kaya dan beraneka ragam. Di mulai dari makanan pembuka hingga makanan penutup. Untuk itu, Kota Bandung memperkenalkan kuliner khas kepada wisatawan, dengan berbagai hal. Salah satu dengan memperkenalkan kuliner dari segi gastronomi. Menurut Santich (dalam Cardoso, 2014) pengalaman wisata gastronomi dapat mengambil berbagai bentuk seperti sekolah memasak, pesta atau perayaan gastronomi tradisional, dan juga mengunjungi tempat produsen makanan. Menurut Mason, dkk (dalam Cardoso, 2014) gastronomi kemudian tidak hanya diidentifikasi dengan produk makanan, tetapi sering melibatkan pengalaman makanan, warisan, tradisi dan pemandangan. Di Kota Bandung, gastronomi sudah mulai dianggap penting oleh beberapa pihak, sehingga mulai adanya pergerakan untuk mempertahankan dan mengembangkan makanan-makanan khas nusantara, seperti membuat buku yang sudah dideklarasikan pada tahun 2020 yaitu “PUSAKA MANDALA RASA” yang berisikan kekayaan gastronomi di Jawa Barat. Selain itu di Kota Bandung juga memiliki komunitas-komunitas gastronomi seperti Parti Gastronomi yang terdiri dari sekelompok orang yang ingin mengenali semua cerita tentang makanan, melalui media visual, tulisan dan makanan itu sendiri, ada juga Komunitas Kuliner Sunda Jadoel yang merupakan komunitas pelestari, pecinta, penikmat, pelaku usaha makanan/minuman zaman dahulu yang ada di tanah Pasundan. dan juga memiliki Pusat Belajar Warisan Gastronomi Sunda (PBWGS) yang berada di Kampung Hikmat, Desa Cigugur Parompong Kab. Bandung Barat. Tidak hanya itu, Sekolah Tinggi maupun Universitas di Kota Bandung mulai mengajarkan tentang gastronomi seperti Universitas Pendidikan Indonesia dan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Kota Bandung juga mulai mengembangkan gastronomi lewat penyelenggaraan *event-event* dalam mendukung gastronomi nusantara. Peneliti melakukan pencarian *event* melalui situs website dari tahun 2015 – 2019 dan memperoleh 20 *event* gastronomi di Kota Bandung dalam kurun waktu 5 tahun

terakhir. Setiap tahunnya jumlah *event* gastronomi di Kota Bandung terus mengalami peningkatan dan beberapa *event* terus menyelenggarakan setiap tahunnya. Tahun 2015 terdapat 3 *event*, menjadi 4 *event*, lalu 6 *event*, kemudian 7 *event*, dan di tahun 2019 meningkat hingga 16 *event*.

Tabel 1. 2 Event Gastronomi di Kota Bandung Kurun Waktu 5 Tahun Terakhir (2015 – 2019)

No	Nama Acara	Bulan/Tahun	Penyelenggara	Keterangan
1.	Keuken	2011 – 2019	House The House	Keuken merupakan sebuah festival makanan yang diadakan satu hari dengan memanfaatkan ruang publik kota dengan wawasan kultur jalan-jalan terbuka di dalamnya. Tema yang diangkat setiap tahunnya berbeda, dengan berbagai acara di dalamnya seperti <i>live cooking, workshop, live music, cooking competition</i> , dan bekerjasama dengan puluhan vendor makanan yang disajikan dengan mendirikan stand-stand. Keuken juga mulai menggandeng sejumlah kolaborator yang setia berinovasi dan memperkenalkan ragam budaya Indonesia.
2.	Food Festival Bandung	2013 – 2019	Wika Organizer	Di festival ini menyediakan booth makanan, live music, eating, tournament, school activity, dan chef's table. Food Fest diadakan di berbagai mall seperti Bandung Indah Plaza, Festival Citylink dan lainnya. Di tahun 2019, festival ini sudah mengadakan food fest vol. 20.

3.	Bandung International Food & Hospitality Expo (BIFHEX)	2015 – 2020	PT. INDORICH EXPO UTAMA	Bandung International Food & Hospitality Expo (BIFHEX) merupakan pameran B2B makanan, minuman, bakery, hotel, restoran dan cafe serta pengemasan yang ke-6 dan terbesar yang diadakan di kota Bandung – Jawa Barat. Akan menghadirkan berbagai macam produk industri makanan, minuman serta perlengkapan industri dibidang hotel, restoran dan cafe. Pameran ini juga akan dimeriahkan dengan penampilan demo cooking dari artis & professional chef Indonesia, serta kompetisi dan berbagai pertunjukan menarik lainnya.
4.	Festival Baso Juara	2016 – 2019	Ratih bersama Disbudpar Kota Bandung	Festival ini mendatangkan 35 tenant penjual baso, selain itu juga mengadakan penampilan musik akustik dan hiburan magic on the street.
5.	Waroeng Kaget	Desember/2017	Yogie Rizalno bersama Disbudpar Kota Bandung	Festival Waroeng Kaget 2017 merupakan awal untuk berbagai program ekonomi kreatif di tahun 2018. Festival ini banyak diisi berbagai makanan tradisional. Festival Waroeng Kaget 2017 merupakan tempat berkumpulnya usaha rintisan di kota Bandung, yang bertujuan menampilkan dan memperkenalkan kreativitas makanan kepada pecinta kuliner.
6.	Ngopi Saraosna	2017 - 2018	Pemerintah Provinsi Jawa Barat	Acara ini bertujuan untuk membangun kesadaran bagi warga Jawa Barat akan kopi tanah sendiri. Acara ini menjadi

				<p>ajang pertukaran informasi dan edukasi tentang standarisasi kualitas Kopi Jawa Barat. Para pengunjung dapat menikmati sajian Kopi Jawa Barat (Arabica) secara gratis dan juga melibatkan para petani Jawa Barat sebagai pengisi <i>booth</i>, sehingga dapat mempertemukan petani dengan pembeli. Selain itu, acara ini juga dimeriahkan dengan adanya <i>live band & art performance, talkshow</i>, pameran dan bazar.</p>
7.	Pasar Buhun	April / 2018	Yayasan Pitaloka	<p>Kegiatan utama pasar buhun adalah <i>community development</i> dari potensi-potensi buhun dan membangun konsep konservasi perdagangan dalam hal pangan, olahan asli, kuliner melalui referensi budaya dan juga melibatkan UMKM, pelaku budaya, pertanian, dan peternakan.</p>
8.	Pucuk Coolinary Festival	Oktober/2018	PT. Mayora Indah Tbk	<p>Awalnya festival ini sukses digelar di kota Malang. Kali ini, Pucuk Coolinary Festival memilih kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner selanjutnya yang siap menyajikan lebih dari 100 tenant kuliner aneka rasa. Pucuk Coolinary Festival menawarkan konsep festival kuliner dimana para foodies bisa bebas menjelajahi berbagai rasa makanan. Di Pucuk Coolinary Festival yang kedua ini, melibatkan</p>

				UMKM di kota Bandung di bidang kuliner, agar bisa memperkenalkan kuliner andalannya dan ingin memberikan pengalaman berburu kuliner seru kepada para pengunjung. Pucuk Coolinary Festival 2019 diadakan di Yogyakarta, Palembang, Medan, Makassar, Denpasar.
9.	Festival Kuliner dan Keroncong	Juli/2018	Paris Van Java – Resort and lifestyle place	Menyediakan 800 kuliner dari 33 kota, selain itu juga mengadakan berbagai penampilan tradisional dan permainan keroncong.
10.	Festival Kopi dan Cokelat Indonesia	Agustus/2019	PT. Rajawali Citra Utama	Festival ini dilaksanakan untuk mengedukasi dan mengsosialisasikan kepada masyarakat tentang manfaat kopi dan kakao.
11.	Pasar Rakyat, Festival Makanan dan Musik	Februari / 2019	Manajemen Industri Katering 2018 – Universitas Pendidikan Indonesia	Acara ini dimeriahkan dengan adanya tari tradisional, permainan angklung, keroncong, dan lain sebagainya. Acara ini juga dilengkapi dengan stand-stand makanan tradisional.
12.	Sundanese Gastronomy Exhibition “Sugation”	April / 2019	Manajemen Industri Katering 2017 – Universitas Pendidikan Indonesia	Acara ini diadakan di Universitas Pendidikan Indonesia, tepatnya di lobby Gedung Achmad Sanusi, yang mengadakan beragam olahan resep gastronomi Sunda, dan mempresentasikan cara pembuatan sejarah, tradisi, filosofi dan bahan baku yang dibuat. Selain eksepsi terdapat juga <i>cooking battle</i> . Target dari kegiatan ini adalah mengedukasi

				mahasiswa untuk melestarikan, dan juga dapat membuat produk gastronomi Sunda.
13.	Rempug Jukung	Agustus/2019	Disbudpar Kota Bandung	Rempug Jukung "Bandung Creative Expo 2019" merupakan program pengembangan ekosistem ekonomi kreatif konteks kreativitas tradisi berupa kegiatan kolaborasi. Bentuknya kompetisi dan pameran yang menawarkan nilai nilai budaya dan kreativitas sebagai ciri khas kearifan lokal Kota Bandung. Rangkaian kegiatan Rempug Jukung di antaranya mengembangkan ekosistem musik tradisional karinding, inkubasi kuliner tradisional serta kompetisi desain Batik Bandung dan desain cinderamata.
14.	Bandung Coffee Festival Tahun 2019	Agustus / 2019	Dinas Pertanian Kab. Bandung	Acara ini diadakan di Festival Citylink Mall, Kota Bandung. Dalam acara ini, diadakan pegetahuan tentang kopi, tetapi bukan hanya kopi jadinya saja, melainkan dari benih kopi hingga dapat menjadi momen oleh semua petani kopi untuk meningkatkan wawasan dalam menguji cita rasa kopi yang diproduksi dan sebagai upaya memperkenalkan kualitas kopi kabupaten Bandung
15.	West Java Festival	November/2019	Bidang Pemasaran Disbudpar Jawa Barat	Dalam rangkaian peringatan hari ulang tahun Jawa Barat ke-74, diadakan festival dengan konsep carnavall,entertainment,exhibition,expo

				dan kuliner . Festival ini mengangkat keragaman budaya. Selain, mengadakan karnaval busana, festival ini juga memunculkan hal menarik lainnya, seperti membuka beberapa stand dari berbagai daerah di jawa barat, untuk memperkenalkan budaya dan kuliner khas daerah tersebut dan juga menyelenggarakan bandung lautan kopi yang mengangkat kopi jawa barat.
16.	Food Club Scary Walk Culinary (Festival Aci)	Oktober / 2019	Komunitas Kuliner Sunda Jadoel	Acara ini diadakan di Cihampelas Walk, dengan mengadakan berbagai macam stand kuliner dan juga panggung acara. Festival ini mengadakan kuliner serba aci, kuliner khas Kota Bandung, western culinary, edukasi tentang aci, photo/vlog competition, dance, fashion show dan lain sebagainya.
17.	Nusantara Pastry Exhibition (Nutrytion 2019)	Desember / 2019	Manajemen Industri Katering 2017 – Universitas Pendidikan Indonesia	Acara ini diadakan di Universitas Pendidikan Indonesia di Gedung Amphiteater. Acara ini mengadakan Inovasi produk olahan pastry dengan menggunakan bahan baku lokal. Selain itu, mahasiswa juga menjelaskan kepada pengunjung bagaimana cara pembuatan makanan hingga menjadi sebuah sajian di atas piring. Dalam acara ini mendatangkan pembicara yaitu Tris Avianti Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan

				dan Pariwisata Kota Bandung, Chef Adi Ruhaedi praktisi dan entrepreneur 13 produk oleh-oleh Kota Bandung dan Cussi Yonanti Tim Percepatan Jabar Bergerak Provinsi Jawa Barat. Acara ini juga dimeriahkan dengan pertunjukkan karya seni oleh para mahasiswa.
18.	WEJICOFES 2019 (Coffee for Nusantara's Spirit)	Desember / 2019	Didiet Arry Suparno bekerjasama dengan Kadin dan Disparbud Jawa Barat	Acara ini diselenggarakan di Gedung Majestik, Jalan Dr. Ir. Soekarno (Asia Afrika), Bandung. Acara ini mengadakan workshop kopi, 50 booth food and beverages, dan juga dihadiri oleh perwakilan dari beberapa negara. Acara ini mengangkat kopi produksi Kabupaten Bandung dan daerah lainnya di Nusantara.
19.	Festival Kraft Kuliner	September/2019	Mondelez Indonesia	Festival Kuniner Kraft ini merupakan ajang festival kuliner pertama yang mengangkat perpaduan keju dengan kuliner Nusantara sebagai konsep utama acara. Tujuannya untuk menginspirasi masyarakat dalam memperkaya cita rasa khas kuliner nusantara melalui perpaduan keju. Festival ini menyediakan 152 jenis perpaduan kreasi kuliner berbahan baku keju.
20.	Lunar New Year	Januari/2019	Disbudpar Kota Bandung	Acara ini diadakan di Chinatown Bandung. Festival tersebut menyediakan makanan-makanan akulturasi. Selain itu, juga acara ini

				dimeriahkan dengan adanya barongsai dan petunjukan Gu Zheng.
--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2020

Event-event tersebut perlu dipastikan apakah merupakan *event* gastronomi yang ideal atau tidak. Ada beberapa aspek yang dapat dikatakan sebagai gastronomi yaitu menyajikan makanan tradisional/lokal juga adanya 9 komponen aspek gastronomi (Turgarini, 2018) seperti adanya cara memasak/kuliner, pengetahuan tentang filosofi, sejarah, maupun tradisi, adanya penggunaan bahan baku lokal, cita rasa dari makanan/mencicipi makanan, menghidangkan makanan dengan budaya khas daerah makanan tersebut, dapat mempelajari serta meneliti makanan yang disajikan, dapat memperoleh pengalaman makan yang unik, mengetahui gizi dari makanan yang disajikan, dan juga memperoleh pengetahuan akan etika/etiket. Jika *event* gastronomi di atas memiliki beberapa aspek tersebut, dapat dipastikan *event-event* tersebut merupakan *event* gastronomi yang ideal. Peneliti hanya mengambil 5 *event* dari 20 *event* yang dicantumkan, dan diuji dalam kuesioner juga melakukan wawancara kepada penyelenggara *event* tersebut.

Preferensi wisatawan dapat menjadi acuan atau dasar dalam mengembangkan wisata gastronomi dari *event* gastronomi yang diselenggarakan. Menurut Porteus (dalam Koranti, Sriyanto, & Lestiyono, 2017) mengatakan bahwa preferensi merupakan bagian dari komponen pembuatan keputusan dari seseorang individu, yaitu kecenderungan untuk memilih sesuatu yang lebih disukai daripada yang lain. Menurut Kotler, 2001, peranan preferensi pelanggan adalah pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*) dan pengguna/pemakai (*user*). Sehingga preferensi wisatawan dapat diukur dari kelima peranan tersebut, apakah peran wisatawan setelah berkunjung ke *event* gastronomi di Kota Bandung.

Sementara itu, untuk perencanaan dan pengembangan dari kualitas *event* gastronomi, diperlukan respon atau saran dari para wisatawan. Dalam hal ini, menurut Donald Getz (dalam Jani, 2016) faktor-faktor *special event* dapat menambah kualitas dari *event* gastronomi dan beberapa faktor *special event*

menjadi salah satu alat ukur untuk memperoleh preferensi wisatawan terhadap *event* gastronomi di Kota Bandung.

Penelitian tentang preferensi wisatawan terhadap *event* gastronomi masih sangat sedikit, sehingga gambaran tentang *event* gastronomi perlu diperjelas. Untuk itu, dari paparan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Preferensi wisatawan terhadap *Event* Gastronomi di Kota Bandung”.

1.2. Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah yang akan diteliti :

1. Sejauh manakah *event* gastronomi di Kota Bandung sudah menjadi wisata gastronomi ideal?
2. Sejauh manakah *event* gastronomi di Kota Bandung sudah memiliki kualitas *event* yang baik?
3. Sejauh manakah wisata gastronomi di Kota Bandung mempengaruhi preferensi wisatawan?
4. Sejauh manakah kualitas *event* gastronomi di Kota Bandung mempengaruhi preferensi wisatawan?
5. Sejauh manakah preferensi wisatawan terhadap *event* gastronomi di Kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sejauh manakah *event* gastronomi di Kota Bandung sudah menjadi wisata gastronomi ideal
2. Untuk mengetahui sejauh manakah *event* gastronomi di Kota Bandung sudah memiliki kualitas *event* yang baik
3. Untuk mengetahui sejauh manakah wisata gastronomi di Kota Bandung mempengaruhi preferensi wisatawan
4. Untuk mengetahui sejauh manakah kualitas *event* gastronomi di Kota Bandung mempengaruhi preferensi wisatawan
5. Untuk mengetahui sejauh manakah preferensi wisatawan terhadap *event* gastronomi di Kota Bandung

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis untuk mengembangkan gastronomi Nusantara di Indonesia terutama di Kota Bandung dengan menilai dari preferensi wisatawan, sehingga *event* gastronomi di Kota Bandung lebih meningkat dalam perencanaan suatu *event* dan wisatawan mendapatkan ilmu dari *event* gastronomi yang diadakan di Kota Bandung.
2. Secara praktis
Penelitian ini guna untuk menyelesaikan studi syarat lulus di program studi Manajemen Industri Katering dengan memperoleh gelar Sarjana.