

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Menurut Undang-undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, di jelaskan bahwa kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha. Dengan sifatnya yang multidimensi dan multisektor, pariwisata menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis.

Organisasi Pariwisata Dunia PBB (UN-WTO) pada Maret 2010 telah memprediksi bidang pariwisata Indonesia akan tumbuh sebesar lima sampai enam persen atau tiga poin di atas pertumbuhan pariwisata dunia. Biro Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa sektor pariwisata Indonesia pada tahun 2009 menempati posisi ketiga penyumbang devisa negara yaitu sebesar 6.298,02 (dalam juta USD). Jumlah kunjungan wisman (wisatawan mancanegara) dan devisa yang dihasilkan dari industri pariwisata disajikan dalam Tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Profil Wisman 2009 dan 2010**

<b>No</b>	<b>Uraian</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
1	Jumlah Wisatawan Mancanegara	6.323,7	7.002,9	10,74
2	Rata-rata pengeluaran per kunjungan (USD) *)	995,93	1.085,75	9,02
3	Rata-rata lama tinggal (hari) *)	7,69	8,04	4,55
4	Rata-rata pengeluaran per hari (USD) *)	129,57	135,01	4,20
5	Perkiraan penerimaan devisa (Miliar USD)	6,3	7,6	20,63

\*) Sumber : Survei PES 2010, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, terlihat bahwa jumlah wisman yang datang ke Indonesia selama tahun 2010 sebanyak 7.002,9 kunjungan atau naik sebesar 10,74% dibanding 2009 sebanyak 6.323,7 kunjungan. Peningkatan tersebut memicu perkembangan sektor-sektor industri pendukung pariwisata Indonesia seperti pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.2**  
**Pertumbuhan *Market Size* Beberapa Sektor Industri di Indonesia 2008-2010**

Sektor	Nominal (Rp miliar)			Pertumbuhan (%)		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Penerbangan	20.937,6	24.604,0	27.598,8	26,2	17,5	18,3
Biro perjalanan	32.335,9	37.272,2	34.567,2	23,7	15,3	15,5
Perhotelan	21.602,4	24.952,7	29.543,0	23,9	15,5	16,1
Restoran dan industri fast food	137.063,1	166.544,0	167.897,5	30,1	21,2	21,4

Sumber : *Danareksa Research Institute* 2009

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut, terlihat bahwa hingga tahun 2010 sektor penunjang kegiatan pariwisata tersebut mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Di Indonesia sendiri banyak wilayah yang menjadi daerah tujuan wisata baik bagi wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Salah satu daerah yang memiliki potensi pariwisata yang cukup baik adalah Jawa Barat dengan daya tarik yang kesemuanya itu dapat dijadikan sebagai industri pariwisata untuk mendukung sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Gubernur Jawa Barat, Ahmad Heryawan mengaku optimis terhadap sektor kepariwisataan, khususnya usaha perhotelan dan restoran mampu menjadi salah satu penggerak utama aktivitas perekonomian. Dikatakan Heryawan, harapan itu tentu tak berlebihan mengingat usaha perhotelan dan restoran memberikan kontribusi yang signifikan. Bersama dengan sektor perdagangan, mampu menyumbangkan Rp 770,66 triliun atau sekitar 22,41 persen dari Produk

Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Jawa Barat atas dasar harga berlaku tahun 2010. Nilai itu meningkat Rp 80,81 triliun dari tahun 2009 ([www.beritaonline.com](http://www.beritaonline.com) 30 maret 2011).

Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat tahun 2009, terdapat 1.186 hotel, 593 restoran, 2.648 rumah makan dan 144 *cafe* di Jawa Barat. Keberadaan sektor industri tersebut memberikan kontribusi yang besar pada PAD provinsi Jawa Barat. Berikut ini adalah tabel Data Pendapatan Asli Daerah di Provinsi Jawa Barat pada Tahun 2009 :

**Tabel 1.3**  
**Data Pendapatan Asli Daerah Di Provinsi Jawa Barat Tahun 2009**

NO	Kota/ Kabupaten	Pajak			Total PAD
		Hotel	Restoran	Hiburan	
1	Kabupaten Bogor	9,532,462,234	8,566,743,999	3,208,384,346	21,498,851,579
2	Kabupaten Bandung	2,151,078,217	7,413,263,651	3,183,694,016	12,748,035,884
3	Kota Bogor	2,509,971,389	8,887,366,360	1,013,620,446	12,511,923,695
4	<b>Kota Bandung</b>	<b>44,521,528,069</b>	<b>35,957,305,882</b>	<b>11,477,229,807</b>	<b>93,642,333,758</b>
5	Kota Cirebon	1,708,109,583	2,080,966,615	766,711,614	11,306,245,351

Sumber : Disbudpar Kab/Kota di Jawa Barat 2009

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut terlihat bahwa kota Bandung merupakan penyumbang PAD terbesar bagi Jawa Barat dari sektor Pariwisata. Pergeseran kota Bandung dari kota industri menjadi kota jasa ditunjukkan dengan semakin meningkatnya kontribusi sektor perdagangan, hotel dan restoran terhadap perekonomian kota Bandung. Pada tahun 2009 sektor perdagangan, hotel dan restoran kota Bandung memberikan kontribusi PDRB sebesar 40,95%.

Kehidupan ekonomi kota Bandung terus berkembang. Kini tidak lagi sekedar kota tujuan wisata belanja bagi produk sandang dan kulit, tapi telah meluas pada sektor makanan dan masakan ([www.bandung.go.id](http://www.bandung.go.id) 2009). Dari

sekian banyak bisnis atau usaha yang ada, usaha *food & beverage* (restoran dan *cafe*) merupakan salah satu usaha yang tidak terlalu terkena imbas krisis. Hal ini, sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Maslow bahwa manusia membutuhkan makan dan minum sebagai kebutuhan dasar selain tempat tinggal dan pakaian.

Begitu pula dengan pariwisata, pariwisata tak bisa lepas dari kehadiran produk kuliner sebagai pendukung kegiatan wisata. Berangkat dari meningkatnya faktor permintaan, perlahan produk pelapis ini bertransformasi ke dalam sebuah bentuk wisata yang tidak hanya berkutat dalam hal berkonsumsi, akan tetapi mencakup cara makan, penyajian hidangan, sampai berfungsi sebagai media interpretatif (warta pariwisata:2007).

Pariwisata dan makanan merupakan duet ideal, manakala eksis dari kegiatan pariwisata selalu membutuhkan makanan, sesuai dengan fitrah manusia atau wisatawan yang selalu tak bisa berhenti berkonsumsi. Jargon “*eating and tourism always go hand in hand*” diantaranya dibuktikan dari keberadaan berbagai fasilitas pendukung wisata seperti restoran, *cafe*, bar, atau bahkan warung kaki lima (Ervi Virna:2007).

Perkembangan restoran dan *cafe* di kota Bandung juga dipicu oleh banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung pada tahun 2010 tercatat sebanyak 4.951.439 wisatawan nusantara dan 228.449 wisatawan mancanegara. Wisatawan nusantara meningkat sebanyak 10,26% dan wisatawan mancanegara meningkat sekitar 10,56% dari kunjungan wisatawan tahun 2009, seperti terlihat pada gambar 1.1 berikut ini :



Sumber: Statistik Hotel dan Akomodasi Jawa (BPS Kota Bandung) 2010

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kota Bandung**  
**(2009-2010)**

Seperti yang banyak orang sudah ketahui, Bandung merupakan salah satu kota tujuan wisata kuliner di Indonesia. Fenomena ini telah menjadi hal yang tidak asing lagi bagi orang kebanyakan. Begitu banyak tempat makanan baru bermunculan di kota ini, mulai dari warung tenda yang biasa-biasa, namun sanggup memberikan citarasa yang khas, sampai *cafe* dan restoran berkelas bintang yang dilengkapi dengan *wi-fi connection*.

Bisnis yang menjanjikan kepuasan lidah ini terus berkembang, semakin hari semakin ramai. Pada tahun 2005 tercatat sebanyak 241 restoran di kota Bandung, kemudian meningkat menjadi 312 restoran pada tahun 2007. (Disbudpar Kota Bandung, 2008). Berdasarkan data yang dimiliki oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kota Bandung, pada tahun 2011 jumlah restoran dan *cafe* di kota Bandung meningkat menjadi 469 buah.

Berdasarkan jumlah tersebut dapat disimpulkan bahwa Bandung merupakan daerah yang sangat kaya dengan kulinernya. Restoran-restoran yang menjadi pilihan bagi para wisatawan kuliner tersebut terdiri dari berbagai jenis dan pilihan seperti *speciality restaurant*, *fast food restaurant*, rumah makan serta *cafe*. *Cafe*

merupakan restoran kecil yang sama seperti *coffee shop* hotel namun berdiri sendiri di luar hotel, mengutamakan penjualan makanan cepat dan tersedia iringan musik.

Salah satu kawasan di kota Bandung yang menjadi pusat kegiatan wisata belanja dan kuliner adalah kawasan Riau. Di kawasan Jalan Riau ini banyak terdapat outlet dan berbagai jajanan di sepanjang jalan atau di halaman outlet itu sendiri serta restoran dan *cafe* ([www.yadis9.wordpress](http://www.yadis9.wordpress) 2009). Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, terdapat sekitar 20 *cafe* di kawasan Riau tersebut.

Dengan jumlah *cafe* yang cukup banyak di kawasan Riau, hal ini menimbulkan banyaknya pilihan bagi konsumen. Saat ini konsumen mempunyai kekuatan untuk memilih (Winarko:2003). Hal ini berarti konsumen memiliki *bargain power* yang lebih tinggi dibandingkan penyedia jasa sehingga konsumen memiliki keleluasaan untuk memilih di restoran dan *cafe* mana ia akan makan. Dengan banyaknya pilihan akan sulit membangun loyalitas. Hal tersebut mempengaruhi jumlah konsumen yang datang pada setiap *cafe*, berikut ini data jumlah konsumen di beberapa *cafe* di kawasan Riau, Bandung.

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Konsumen di Beberapa Cafe di Kawasan Riau, Bandung**

No.	Nama Cafe	Jumlah Konsumen per bulan		
		Mei	Juni	Juli
1	La Cucina Cafe	1119	1276	1258
2	Cafe W de Winkel	863	830	800
3	Phoenam	776	715	720
4	Bober Cafe	1376	1205	1390
5	Warung Indung	747	704	783
<b>Jumlah konsumen</b>		<b>4881</b>	<b>4730</b>	<b>4951</b>
<b>Penurunan/kenaikan</b>			<b>-151</b>	<b>221</b>
<b>Persentase</b>			<b>-3,1%</b>	<b>4,7%</b>

Sumber : Pra Penelitian (Manajemen Cafe) 2011



Dari tabel 1.4 terlihat bahwa jumlah konsumen secara umum di beberapa *cafe* di kawasan Riau pada bulan Juni mengalami penurunan sebesar 3,1%. Sedangkan pada bulan juli secara umum jumlah konsumen meningkat sebesar 4,7%. Namun bila diperhatikan lebih rinci, jumlah konsumen di setiap *cafe* mengalami pertumbuhan yang bervariasi dan berfluktuasi serta peningkatan yang terjadi juga tidak terlalu signifikan.

Hal tersebut dikarenakan, jumlah *cafe* di kota Bandung yang cukup banyak dan terus bertambah sehingga semakin banyak pilihan dan intensitas persaingan pada industri *cafe*-pun meningkat. Persaingan bisnis yang harus dihadapi oleh para pengelola *cafe* ini pun semakin ketat dan sudah lebih mengarah kepada persaingan non harga. Dengan persaingan yang cukup berat, pemilik *cafe* harus dapat mengetahui bagaimana caranya menarik dan mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke *cafe* lain.

Untuk mempertahankan konsumen perlu meningkatkan strategi pemasaran dengan harapan adanya suatu kepuasan terhadap konsumen yang akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen pasca pembelian. Dalam bukunya Cousins, Foskett dan Gillespie (2002) mengatakan alasan orang keluar makan adalah menginginkan kenyamanan, sesuatu hal yang baru selain makan di rumah, ingin dilayani. Pada tabel berikut ini disajikan alasan orang keluar makan (mengunjungi *cafe*) berdasarkan hasil pra penelitian.

**Tabel 1.5**  
**Alasan Orang Keluar Makan (Mengunjungi Cafe)**

No.	Alasan	Konsumen	
		F	%
1.	Sedang belanja (sedang tidak di rumah)	9	22.5%
2	Ada acara spesial	9	22.5%
3	Tidak ada alasan khusus	8	20%
4	Ingin mencoba makanan yang berbeda (wisata kuliner)	14	35%
Jumlah		40	100%

Sumber: data diolah (pra penelitian) 2011

Pada tabel 1.5 tersebut terlihat bahwa 35% alasan konsumen *cafe* (orang keluar makan) ialah mencoba makanan yang berbeda dengan di rumah. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan seseorang untuk mengunjungi *cafe* lebih didasarkan pada pengalaman apa yang akan mereka dapatkan. Wisata kuliner sebagaimana yang dikatakan Long (1998) lebih dari sekedar mencicipi ataupun menikmati makanan baru nan eksotis. Kegiatan ini memerlukan pengerahan semua panca indra yang kita miliki seperti rasa, aroma, sentuhan, serta penglihatan. Konektivitas ini membidani lahirnya pengalaman dan sensasi tertentu yang hanya dapat dirasakan oleh penikmat (Ervi virna:2007).

Saat ini, makanan yang enak dan layanan yang memuaskan tidak lagi cukup bagi konsumen yang menginginkan pengalaman makan yang tak terlupakan saat makan di restoran atau *cafe*. Pengalaman makan di restoran atau *cafe* disebut *meal experience*. Cousins, Foskett dan Gillespie (2002) menyatakan bahwa variabel-variabel yang menjadi bagian dari produk restoran yang juga mempengaruhi *meal experience* antara lain adalah *food and drink* (makanan dan minuman), *atmosphere* (suasana), *cleanliness* (kebersihan), *level of service* (tingkat layanan) dan *price* (harga).



Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Windy Prahadya utama (jurnal bisnis dan manajemen 2007:vol 8) mengenai motif-motif pembelian pelanggan *cafe* di Bandung secara umum didominasi oleh aspek produk, tampilan fisik yang menarik dan suasana yang merupakan elemen-elemen yang membentuk *meal experience* yang diperoleh oleh konsumen. Untuk menciptakan *meal experience* tersebut, *cafe-cafe* di kawasan Riau tersebut tumbuh dengan berbagai konsep suasana untuk memenangkan hati konsumen serta profitabilitas perusahaan.

Kepuasan konsumen tercapai melalui komponen yang membentuk pengalaman yang bersifat menyeluruh, bukan parsial. Jadi, sukses sebuah *cafe* tidak hanya ditentukan oleh rasa makanan dan minumannya, melainkan juga kebersihan, layanan, suasana tempat, dan harga. Untuk itu, pemasar harus dapat mengemas elemen-elemen yang dapat dikontrol oleh pemasar berupa makanan dan minuman, kebersihan, layanan dan harga dengan baik sehingga dapat tercipta *meal experience* yang positif dan konsumen merasa puas.

Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dapat merupakan suatu rangsangan bagi perilaku konsumen pasca pembelian. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

Pemasaran sangat dekat dengan pengalaman konsumen yang terbentuk sewaktu bersentuhan dengan stimulus pemasaran. Pengalaman menikmati

makanan di *cafe* dan di rumah adalah berbeda, dan pengalaman ini perlu diciptakan secara tepat bagi konsumen. Hemmington (2007) menyatakan :

*“customers do not buy service delivery, they buy experiences; customers do not buy service quality, they buy memories; customers do not buy food and drink, they buy meal experiences; customers do not buy events or functions, they buy occasions”.*

Dengan begitu akan timbul rasa puas atau tidakpuas konsumen yang akhirnya akan mempengaruhi perilaku pasca pembelian. Augustine Fou (2003) mengatakan bahwa :

Pengalaman akan produk lebih penting dari lainnya karena pelanggan berbicara antara satu dan lainnya. Jadi lainnya dapat mendengar dan belajar menjadi bagian yang sangat fundamental dari setiap marketing plan dan setiap marketing mix, terutama marketing memberikan pelanggan pengalaman terhadap produk dengan memberikan informasi yang lengkap untuk membuat keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Saat konsumen berhubungan dengan suatu produk, ada unsur penting yang terlibat di dalam proses interaksi ini, yaitu pengalaman konsumen. Berdasarkan permasalahan diatas penulis tertarik untuk mengajukan usulan penelitian dengan judul **”Analisis Faktor *Meal Experience* Yang Diperoleh Konsumen *Cafe* Dalam Menciptakan Perilaku konsumen Pasca Pembelian”**

## 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Fenomena yang terjadi pada industri restoran dan *cafe* adalah sulitnya pembentukan loyalitas konsumen karena tersedia berbagai pilihan sehingga konsumen memiliki *bargain power* yang lebih tinggi. Untuk itu, pengelola *cafe* dituntut untuk senantiasa menerapkan strategi pemasarannya agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan pengelola melalui

sentuhan emosional yaitu dengan strategi penciptaan *meal experience* (pengalaman makan) yang *memorable* guna menciptakan perilaku pasca pembelian yang positif.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka yang menjadi ruang lingkup arah penelitian ini dirumuskan dalam tema sentral berikut : “Meningkatnya intensitas persaingan pada industri *cafe* serta penerapan strategi yang belum tepat, menyebabkan belum terjaminnya konsumen akan tetap loyal. Saat loyalitas sulit dibentuk, setidaknya pemasar harus memberikan perhatian pada perilaku konsumen pasca pembelian. Saat konsumen berhubungan dengan suatu produk, ada unsur penting yang terlibat di dalam proses interaksi ini, yaitu pengalaman konsumen. Untuk itu, pemasar harus dapat mengemas elemen-elemen yang dapat dikontrol oleh pemasar sehingga dapat tercipta *meal experience* yang positif. Apabila konsumen merasa puas terhadap pengalaman yang ia dapatkan maka akan tercipta perilaku pasca pembelian yang positif dimana secara tidak langsung konsumen akan menceritakan hal-hal positif pada orang lain, bersedia datang kembali bahkan merekomendasikan pada orang lain.”

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana *meal experience* yang terdiri dari makanan dan minuman (*food and drink*), suasana (*atmosphere*), kebersihan (*cleanliness*), tingkat layanan (*level of service*) dan harga (*price*) yang diperoleh dan dirasakan konsumen di lima *cafe* di kawasan Riau

2. Bagaimana perilaku konsumen pasca pembelian di lima *cafe* di kawasan Riau
3. Bagaimana pengaruh *meal experience* yang terdiri dari makanan dan minuman (*food and drink*), suasana (*atmosphere*), kebersihan (*cleanliness*), tingkat layanan (*level of service*) dan harga (*price*) yang diperoleh konsumen *cafe* dalam penciptaan perilaku pasca pembelian baik secara simultan maupun parsial.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan dari diadakannya penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui dan memahami *meal experience* yang terdiri dari makanan dan minuman (*food and drink*), suasana (*atmosphere*), kebersihan (*cleanliness*), tingkat layanan (*level of service*) dan harga (*price*) yang diperoleh dan dirasakan konsumen di lima *cafe* di kawasan Riau
2. Untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen pasca pembelian di lima *cafe* di kawasan Riau
3. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh yang ditimbulkan oleh *meal experience* yang terdiri dari makanan dan minuman (*food and drink*), suasana (*atmosphere*), kebersihan (*cleanliness*), tingkat layanan (*level of service*) dan harga (*price*) yang diperoleh konsumen di lima *cafe* di kawasan Riau Bandung dalam penciptaan perilaku pasca pembelian baik secara simultan maupun parsial

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan data yang telah didapatkan dan tujuan dari dilakukannya penelitian ini maka diharapkan kegunaan dari penulisan penelitian ini adalah :

### 1.4.1 Kegunaan ilmiah

Penelitian ini berguna untuk memberikan sumbangan pemikiran dan menambah informasi mengenai literatur pemasaran serta untuk mengetahui sejauhmana penerapan *experiential marketing* pada usaha restoran atau *cafe* melalui *meal experience* yang terdiri dari makanan dan minuman (*food and drink*), suasana (*atmosphere*), kebersihan (*cleanliness*), tingkat layanan (*level of service*) dan harga (*price*) yang diperoleh oleh konsumen dapat memberikan ukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan dalam menciptakan perilaku pasca pembelian.

### 1.4.2 Kegunaan praktis

Penelitian ini memberikan sumbangan, sebagai bahan kajian bagi manajemen / praktisi di bidang usaha *cafe*, apakah strategi pemasaran yang dikembangkan selama ini sudah sesuai dengan harapan dan pertimbangan pembelian konsumennya. Serta untuk mengetahui kebijakan pemasaran apa yang harus dikembangkan oleh manajemen, sehubungan dengan hasil analisis pengaruh *meal experience* yang diperoleh konsumen dalam menciptakan keputusan pasca pembelian di *cafe* di kawasan Riau Bandung.