

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kuliner mempunyai peran penting dalam industri pariwisata dan perjalanan, sebab sebagian besar pengeluaran wisatawan adalah untuk kuliner. Hal tersebut dibuktikan oleh Boyne, Wiliam, dan Hall yang mengemukakan bahwa wisatawan mengeluarkan hampir 40 persen dari anggaran mereka untuk makanan pada saat melakukan perjalanan di suatu destinasi (Jiang et al., 2017). Selain itu, Graziani berpendapat bahwa lebih dari 50 persen pendapatan atau tempat makan berasal dari wisatawan (Karim dan Chi, 2010). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat simbiosis baik yang terjalin antara makanan dan industri perjalanan wisata.

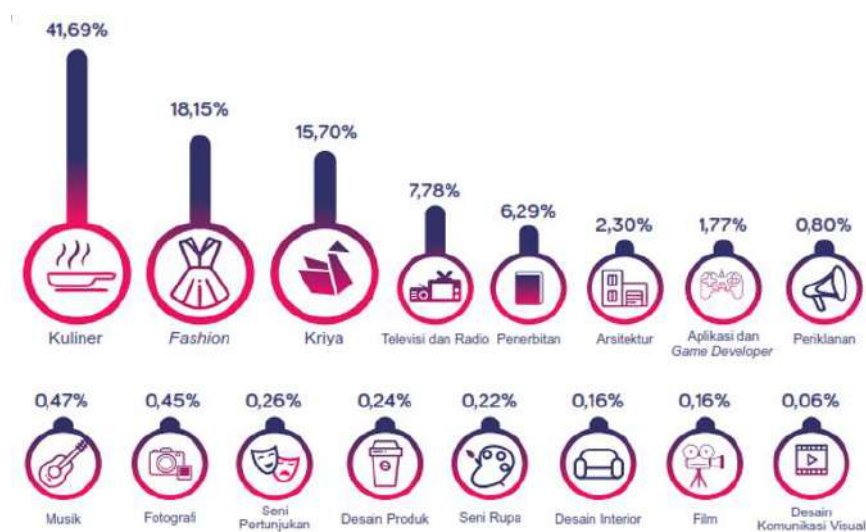
Wisata kuliner adalah aktivitas wisata yang dipengaruhi oleh keinginan untuk berkunjung ke suatu tempat di mana makanan dibuat, restoran, atau tempat untuk mencoba makanan seperti festival makanan (Hall et al., 2003). Wisata kuliner juga dapat diartikan sebagai pengalaman bersantap yang dirasakan seseorang saat berwisata di suatu destinasi (Karim dan Chi, 2010).

Kuliner atau aktivitas gastronomi termasuk dalam bagian wisata budaya (Corigliano, 2002). Richard mengemukakan wisata budaya dapat berupa pengalaman yang dirasakan saat berada di atraksi wisata budaya, begitu juga saat mencicipi makanan lokal suatu destinasi (Karim dan Chi, 2010).

Mengutip artikel *Culinary Travel : Maximizing the Potential of This Lucrative Market* (2016), *President of Avondale Travel Florida* mengemukakan di era serba mudah ini ketika berwisata wisatawan cenderung ingin mendapatkan pengalaman baru dengan menikmati makanan lokal destinasi yang mereka kunjungi dibandingkan pergi ke *chain restaurant*. Dalam hal ini, agen perjalanan dapat menawarkan produk wisata yang lebih menarik berupa pengalaman memasak hidangan lokal bersama juru masak lokal maupun menawarkan paket tur gastronomi (*culinary city tour*).

Makanan lokal juga dikenal dengan istilah makanan tradisional/ hidangan khas (Eva et al., 2015). Makanan khas/ hidangan tradisional ialah makanan yang dikonsumsi oleh orang asli daerah tersebut yang terbuat dari bahan – bahan lokal berdasarkan cita rasa masyarakat pada daerah tersebut diantaranya makanan pokok, makanan ringan, dan minuman (Astawan, 2013).

GAMBAR 1
TINGKAT PDB PADA SUBSEKTOR EKONOMI KREATIF



Sumber : Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2017)

Di Indonesia kuliner paling berkontribusi dibandingkan 15 subsektor ekonomi kreatif lainnya dengan menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 41,69% pada tahun 2017 (Bekraf RI, 2017). Kuliner juga merupakan salah satu dari 3 subsektor ekonomi kreatif utama yang mampu menjadi daya pikat untuk wisata di Indonesia khususnya di Kota Bandung. Berdasarkan direktori Badan Ekonomi Kreatif *Information System and Mobile Application* (BISMA), terdapat 16 subsektor ekonomi kreatif di Kota Bandung dengan total sebanyak 604 usaha. 195 usaha diantaranya merupakan subsektor kuliner dan diikuti oleh subsektor *fashion* sebanyak 118 usaha (*ayobandung.com*, 2019).

TABEL 1
JUMLAH TEMPAT MAKAN DI KOTA BANDUNG TAHUN 2018

Kategori	Jumlah
Restoran	396
Rumah Makan	372
Cafe	14

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2019)

Terdapat hampir 800 tempat makan yang tersedia di Kota Bandung dan tersebar di beberapa kawasan diantaranya: Sudirman Street, kawasan kuliner Jl. Burangrang, kawasan kuliner Jl. Cibadak, kawasan kuliner Jl. Riau, kawasan kuliner Jl. Progo, kawasan kuliner Dago, kawasan kuliner Dipatiukur, kawasan kuliner Cihampelas, kawasan kuliner Cisangkuy, kawasan kuliner Paskal Food Market, kawasan kuliner Gelap Nyawang, kawasan kuliner Cikapundung Barat, kawasan kuliner Tamansari, dan kawasan kuliner Sabuga (Disbudpar Kota Bandung, 2020).

TABEL 2
JENIS – JENIS KULINER KOTA BANDUNG

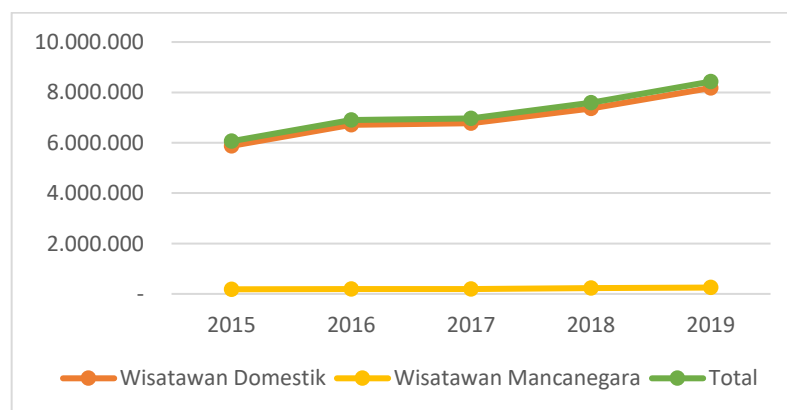
No.	Nama Kuliner	No.	Nama Kuliner	No.	Nama Kuliner
1	Abon Bandeng	36	Goréngan Teri	71	Opor Jantung
2	Ali Agrem	37	Hahampangan	72	Otak-otak Bandeng
3	Angléng	38	Kalua	73	Papais
4	Angeun Tutut	39	Karédok	74	Peunyeum
5	Awug	40	Katimus	75	Peunyeum Ketan
6	Bajigur	41	Kelepon	76	Pindang Presto
7	Bandék	42	Kerak Telor	77	Pisang Rebus
8	Bangkérok	43	Keripik Bambu	78	Putu
9	Bawang Goréng	44	Keripik Pisang	79	Putri Noong
10	Bolu	45	Keripik Ubi Ungu	80	Rangginang
11	Bolu Peuyeum	46	Kicimpring	81	Rengginang
12	Bubur Lolos	47	Kiripik Bayam	82	Rengesing
13	Bubuy Sampeu	48	Kiripik Sampeu	83	Rujak Asinan
14	Bubuy Hui	49	Kiripik Ma Ichi	84	Sambel Goreng
15	Bugis	50	Kolang-kaling	85	Sangu Ketan
16	Bugis Ubi Violet	51	Kolek	86	Saroja
17	Buntil	52	Kurupuk Ojay	87	Saté Cibiru
18	Burayot	53	Kué Apé	88	Sayur Empal
19	Cékgur	54	Kué Balok	89	Seblak
20	Céndol	55	Kué Cubit	90	Sekoteng
21	Cilok	56	Kué Pukis	91	Seupan Tales
22	Cilok Kuah Sambal Ijo	57	Kulub Hui	92	Seupan Sampeu
23	Cingcau	58	Kulub Suuk	93	Sistik
24	Cobék Cau Manggala	59	Kulub Taleus	94	Surabi
25	Combro	60	Lahang	95	Surandil
26	Comring	61	Loték	96	Telor Asin
27	Cuhcur	62	Martabak	97	Tumis Haseum
28	Dawegan Kalapa	63	Mie Kocok	98	Tumis Kentang
29	Dodol Hideung	64	Misro	99	Tutug Oncom
30	Dorokdok	65	Nagasari	100	Ulen (Tradisi Karasak)
31	Es Cincau	66	Nasi Timbel	101	Urab Kalapa
32	Ganyol	67	Oncom	102	Wajit
33	Gemblong	68	Ondé-ond		
34	Getuk	69	Opak		
35	Goréngan Tépé	70	Opak Aci		

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2018)

Hasil inventarisasi Disbudpar Kota Bandung menunjukkan terdapat lebih dari 100 jenis kuliner khas Kota Bandung. Selain itu, dilansir dari artikel *IDN Times* (2019) terdapat 10 makanan khas Kota Bandung yang paling populer dan harus dicoba diantaranya : mie kocok, batagor, seblak, karedok, nasi tutug oncom, lotek, colenak, surabi, tahu susu, dan pisang bolen. Kota Bandung juga memiliki kuliner legendaris yang menjadi rekomendasi yaitu soto bandung ojolali, aneka roti tempo dulu di sumber hidangan dan sidodadi, serta colenak (*pesona.travel.com*, 2019).

Berbagai macam kuliner khas Kota Bandung yang ditawarkan, terdapat beberapa diantaranya yang paling disukai atau menjadi favorit wisatawan. Dibuktikan oleh survey yang dilakukan oleh Nidar et al., (2018), batagor menjadi hidangan khas Kota Bandung yang paling digemari dengan persentase 52% dari 100 responden. Kemudian diikuti surabi (42%), seblak (31%), soto bandung (18%), karedok (11%), dan lainnya (14%).

GRAFIK 1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KOTA BANDUNG 2015-2019



Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata/Disbudpar Kota Bandung (2020)

Sebagai destinasi wisata yang kaya akan kuliner, Kota Bandung menjadi destinasi yang memiliki indeks pariwisata tertinggi di Indonesia yaitu mencapai 95.30 mengalahkan Kota Denpasar dan Kota Yogyakarta hal tersebut didasari oleh survey yang dilakukan *Tempo Media Group* dan *Frontier Consulting Group* pada tahun 2017 (*jabarprov.go.id*, 2017). Salah satu faktor yang membuat indeks pariwisata Kota Bandung tinggi adalah jumlah kunjungan wisatawan yang terus meningkat setiap tahunnya yang dapat dilihat pada grafik 1 diatas.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Kota Bandung setiap tahunnya merupakan hasil dari salah satu upaya promosi pemerintah Kota Bandung yaitu “*Stunning Bandung: where the wonders of West Java Begin*” sebagai *branding* Kota Bandung sejak tahun 2016. Upaya tersebut dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung guna memperkenalkan dan mempromosikan Kota Bandung kepada wisatawan nusantara hingga wisatawan mancanegara. Dikutip dari artikel *wisatabdg.com* (2017), kata “*stunning*” dipilih karena sesuai dengan dengan keindahan alam, budaya, dan masyarakatnya, dengan harapan dapat memberikan kesan yang positif dan mudah diingat bagi wisatawan yang pernah berkunjung ke Kota Bandung.

Selain itu upaya lainnya yang dilakukan pemerintah adalah menetapkan Bandung, Jogjakarta, Solo, Semarang (Joglosemar), dan Bali sebagai destinasi wisata kuliner unggulan di Indonesia. Salah satu destinasi unggulan tersebut yaitu Bali ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata UNWTO *Prototype Destination Gastronomy* yaitu destinasi wisata

gastronomi pertama di Indonesia dan dunia yang sudah sesuai standar dan tersertifikasi UNWTO. Hal ini menjadikan Bali sebagai contoh bagi destinasi lainnya seperti Joglosemar dan Bandung (*ttgasia.com*, 2019).

Hal tersebut mendasari Kementerian Pariwisata menargetkan Indonesia untuk masuk kedalam 3 besar destinasi gastronomi di dunia pada tahun 2030. Target lainnya yaitu 35% wisatawan asing datang ke Indonesia dengan tujuan wisata gastronomi/kuliner dan harapannya sektor kuliner dapat menyumbang hingga 60% PDB negara (*katadata.com*, 2019).

Melihat kompetisi yang kuat antar destinasi wisata dalam rangka mencapai target pemerintah pada tahun 2030, setiap destinasi khususnya Kota Bandung harus mengembangkan strategi *branding* yang tepat agar dapat bersaing dengan destinasi wisata lainnya seperti Joglosemar dan Bali.

The American Marketing Association berpendapat bahwa *brand* merupakan symbol, istilah, nama, tanda, rancangan, atau penggabungan hal tersebut, untuk mengidentifikasi produk atau jasa layanan dari perorangan atau kelompok serta membedakannya dari produk atau layanan pesaing (Kotler dan Keller, 2012).

Untuk membentuk *brand* Kota Bandung yang kuat sebagai destinasi wisata kuliner, maka sangat penting untuk menganalisis *brand equity* (ekuitas merk) kuliner Kota Bandung melalui perspektif wisatawan atau lebih dikenal dengan istilah *customer based brand equity* (CBBE). Seiring perkembangan pariwisata, CBBE telah dikembangkan oleh Konecnik (2005) dan Konecnik & Gartner (2007) dengan istilah *customer based brand equity for tourism destination* (CBBETD) (Yuwo et al., 2013).

Nilai tambah yang diberikan jasa maupun produk merupakan definisi dari *brand equity*, nilai ini biasanya dicerminkan melalui bagaimana pelanggan berfikir, merasakan dan berperilaku terhadap pangsa pasar, harga, merk, dan keuntungan yang dimiliki (Kotler dan Keller, 2012).

CBBETD (*customer based brand equity for tourism destination*) adalah konsep ide pembentukan ekuitas merk (*brand equity*) yang kuat melalui analisa dari perspektif konsumen dan menanyakan persepsinya mengenai suatu lokasi (Yuwo et al., 2013). Berdasarkan pendapat tersebut konsumen yang dalam hal ini adalah wisatawan dianggap menjadi aspek utama penilaian *brand equity* destinasi wisata dan wisatawan pula lah yang membetuk kekuatan *brand equity* destinasi wisata tersebut.

Menurut Konecnik dan Gartner (2007) strategi pemasaran dianggap baik apabila mampu meningkatkan citra destinasi (*image*), kesadaran (*awareness*), dan persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*). Selain itu, mampu memengaruhi wisatawan untuk loyal (*loyalty*) dalam hal mengunjungi kembali suatu destinasi wisata.

Sehingga dengan mengetahui *culinary brand equity* di Kota Bandung diharapkan Pemerintah Kota Bandung dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan destinasi wisata lainnya, selain secara kuantitas meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga mampu menunjukkan peningkatan yang signifikan terkait kualitas pada aspek destinasi wisata kuliner guna mendapatkan loyalitas wisatawan. Selain itu, dengan strategi pemasaran yang tepat Kota Bandung dapat

berkontribusi dengan baik untuk mencapai target pemerintah tahun 2030 yang akan mendatang.

Pada intinya permasalahan yang tengah dihadapi ialah belum diketahui bagaimana *culinary brand equity* di Kota Bandung karena belum adanya penelitian mengenai topik tersebut, maka penelitian ini berjudul **“CULINARY BRAND EQUITY DI KOTA BANDUNG”**

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan permasalahan yang telah dikemukakan pada latar belakang, sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana *culinary brand equity* di Kota Bandung berdasarkan perspektif wisatawan. Untuk mengukurnya, peneliti perlu mengidentifikasi empat aspek diantaranya :

1. Bagaimana *awareness* wisatawan terhadap Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner ?
2. Bagaimana *image* Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner berdasarkan perspektif wisatawan ?
3. Bagaimana *perceived quality* Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner berdasarkan perspektif wisatawan ?
4. Bagaimana *loyalty* wisatawan terhadap Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner ?

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan permasalahan diatas, sehingga penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui *culinary brand equity* di Kota Bandung berdasarkan perspektif wisatawan.

D. Pembatasan Penelitian

Adapun batasan yang ditetapkan peneliti agar menghindari pembahasan menjadi terlalu luas dan agar lebih terarah diantaranya :

1. Peneliti tidak mengukur *costumer based-brand equity for tourism destination* (CBBETD) secara keseluruhan Kota Bandung, tetapi hanya fokus pada sektor wisata kuliner saja.
2. Angket akan disebarakan hanya kepada wisatawan dan *excursionist* domestik yang pernah berkunjung dan menikmati kuliner khas Kota Bandung. Dalam penggolongan ini yang dapat menjadi responden adalah hanya orang – orang yang berasal dari luar Kota Bandung, sesuai dengan definisi dari UNWTO (2010) wisatawan yaitu individu ataupun kelompok yang melakukan perjalanan ke suatu tempat di luar tempat tinggal nya minimal 24 jam atau lebih tidak lebih dari 1 tahun. Begitu juga dengan *excursionist*, hanya saja durasi perjalanan mereka kurang dari 24 jam.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis :

- a. Bagi pembaca agar dapat mengetahui *culinary brand equity* di Kota Bandung.
- b. Bagi peneliti lain agar dapat meneliti lebih lanjut terkait *culinary brand equity* di Kota Bandung.

2. Manfaat Praktis :

- a. Bagi Pemerintah Kota Bandung dapat menjadi masukan dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan destinasi kuliner unggulan lainnya di Indonesia. Selain itu, dapat berkontribusi dengan baik dalam mencapai target Pemerintah pada tahun 2030.
- b. Bagi Pemerintah Kota maupun Kabupaten lainnya di Indonesia yang memiliki potensi wisata kuliner di daerahnya untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat.