

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1.Latar Belakang

Aktivitas pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang mampu tumbuh dengan pesat dan juga merupakan salah satu sektor ekonomi terbesar di dunia khususnya Indonesia. Menurut *World Travel and Tourism Council* (2018), Indonesia menempati urutan pertumbuhan sektor pariwisata tercepat ke-9 di dunia, nomor 3 di Asia, dan nomor 1 di Asia Tenggara. Perkembangan ini menempatkan sektor pariwisata berada di posisi teratas sebagai penghasil devisa negara dan mengalahkan CPO (*Crude Palm Oil*) (Kemenpar,2018). Sehingga menjadikan pariwisata sebagai salah satu andalan dalam pembangunan ekonomi suatu negara.

Sektor Pariwisata mempunyai peran dalam menambah pendapatan suatu daerah yang dikenal dengan Pendapatan Asli Daerah (PAD). PAD merupakan bentuk usaha daerah yang dapat memperkecil ketergantungan daerah tersebut dalam mendapatkan dana dari pusat (Rosmiati, 2018). Penghasilan dari sektor pariwisata ini ditunjukkan oleh adanya konsumsi para wisatawan seperti restoran, penginapan, oleh-oleh dan wahana. Sehingga hal ini juga akan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Salah satu kota yang memberikan kontribusi dalam sektor pariwisata adalah Kota Payakumbuh. Payakumbuh merupakan kota ketiga terbesar yang berada di Provinsi Sumatera Barat. Kota Payakumbuh yang terletak di antara jalur Pekanbaru- Padang memang sering disinggahi oleh para wisatawan. Potensi wisata Kota Payakumbuh

dalam mendukung pembangunan destinasi pariwisata yang pertama adalah kekayaan wisata buatan yang terdiri dari kuliner dan wisata olahraga dan juga potensi wisata yang secara historis telah menjadi ikon wisata Indonesia dimana potensi yang dimiliki Kota Payakumbuh ini didukung oleh kondisi budaya, kondisi geografis dan iklim alam yang sejuk (NARIPK, 2019).

Kota Payakumbuh dikenal dengan berbagai kuliner khas, seperti sate danguang-danguang, minuman kawa daun (daun kopi seduh), ampiah dadiah (sejenis yogurt dari susu sapi) dan yang sudah mendunia adalah randang. Rendang menduduki peringkat pertama sebagai makanan terenak di dunia dalam *World's 50 Most Delicious Foods* (CNN,2011). Selama delapan kali berturut-turut, randang bertahan pada peringkat pertama hingga tahun 2019 ini. Tahun 2018 lalu, randang secara resmi ditetapkan sebagai salah satu dari lima kuliner nasional Indonesia. Hal ini menjadi peluang besar bagi pemerintah Kota Payakumbuh untuk mengembangkan randang ke berbagai negara. Seperti yang telah dilakukan pada tahun 2019, Pemerintah Kota Payakumbuh melakukan promosi produk rendang dengan mengikuti pameran produk haji dan umrah di Komjen RI Jeddah, Arab.

Randang terkenal sebagai Masakan yang memiliki cita rasa yang khas, dikarenakan dalam pembuatannya menggunakan berbagai macam bumbu dan rempah-rempah. Sehingga hal ini yang membuat pemerintah Kota Payakumbuh mengencarkan wisata kuliner untuk menjajakan makanan khas Payakumbuh. Sehingga citra makanan yang dimiliki randang mampu menarik minat banyak

wisatawan dalam maupun luar negeri untuk mengunjungi kembali kota ini hanya sekedar untuk berwisata kuliner. Suatu destinasi yang memiliki citra maka akan mudah dibayangkan dan meninggalkan kesan bagi siapapun (Sadana, 2016).

Citra randang sebagai makanan terlezat di dunia dimanfaatkan oleh Pemerintah Kota Payakumbuh untuk membuat destinasi wisata kuliner Kampung Randang. Makanan lokal sebagai destinasi wisata memegang peranan sekunder dalam industri pariwisata yang dievaluasi wisatawan itu sendiri dari mulut ke mulut (Ardabili & Rasouli, 2011). Satu wilayah disediakan khusus untuk menjadi pusat pembuatan dan proses pemasaran produk-produk randang yang berlokasi di Jalan Tan Malaka Simpang Lampasi Kota Payakumbuh. Berdirinya Kampung Rendang membuat Kota Payakumbuh semakin terkenal sebagai pusat produksi randang. Kampung Randang ini di pelopori oleh Dinas Koperasi Industri dan Perdagangan Kota Payakumbuh pada tahun 2015. Hal ini disebabkan karena masyarakat di Kota Payakumbuh secara turun temurun sudah menghasilkan randang sebagai salah satu makanan yang memiliki keunikan di Payakumbuh. Kenyataan yang demikian sudah tentu merupakan hal yang wajar bila Pemerintah Kota Payakumbuh akan menjadikan randang sebagai ikon yang unik tersebut dan menjadikan Kota Payakumbuh sebagai *city of randang*.

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan, UMKM rendang di Payakumbuh tersebar di seluruh bagian Kota, yaitu bagian Payakumbuh Utara, bagian Payakumbuh Barat, bagian Payakumbuh Timur, dan

Lampasi Tigo Nagori. Berikut ini adalah data dari Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan tentang jumlah usaha rendang di Kota Payakumbuh tahun 2016.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Unit Usaha Rendang dan Lokasi Penyebarannya di Kawasan Kota Payakumbuh**

No.	Lokasi penyebaran	Jumlah
1.	Payakumbuh Timur	6
2.	Payakumbuh Selatan	-
3.	Payakumbuh Barat	11
4.	Payakumbuh Utara	3
5.	Lampasi Tigo Nagari	16
Total		36

Sumber : *Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan (2017)*

Di kampung rendang ini terdapat 16 usaha yang bergerak di bidang pembuatan rendang dengan menghasilkan 30 varian rendang seperti rendang daging sapi, telur, paru, tumbuk daging, suir (ayam dan daging sapi), jamur, dan belut. Usaha rendang yang terdapat di Kampung Rendang tersebut di antaranya ada yang sudah mulai dari tahun 1998 dan terakhir berdiri pada tahun 2012. Beberapa unit usaha di kampung rendang ini adalah Rendang Erika , Rendang Usmai , Rendang Yolanda, Rendang Indah, Rendang Yen , Rendang Neng Keke, Rendang Baim , Rendang Rian, Rendang Evi, Rendang Rosnini, Rendang Unina dan Dapoer Rendang. Di samping itu, di sekitar Kampung Rendang itu juga menjadi sentral produksi yang menjadi bahan baku pembuatan rendang telur.

Kegiatan pemasaran terus dilakukan oleh Pemerintah Kota Payakumbuh untuk memunculkan minat berkunjung ke Kampung Rendang . Salah satunya *experiential*

*marketing* atau pemasaran berbasis pengalaman. Inti dari *experiential marketing* adalah membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan relasi (*relate*) (Schimitt, 1999). Pengalaman konsumen di Kampung Randang didapat melalui Festival Marandang Festival Marandang dimana festival ini diikuti oleh ibu-ibu yang tergabung dalam Kerapatan Adat 10 Nagari di Payakumbuh, serta ada juga pameran dan kegiatan yang berhubungan dengan randang yang diadakan rutin hanya di Kampung Randang. Selain itu, Di Kampung Randang sendiri gerai yang menjual produk randang ini memasak langsung ditempat penjualan sehingga wisatawan bisa menyaksikan secara langsung proses pembuatan makanan khas Sumatera Barat ini yang menggunakan tungku dan kayu bakar. Strategi ini membuat pelanggan tidak hanya dipuaskan oleh produk yang dikonsumsinya saja, tetapi juga dari pengalaman dan emosional yang mereka dapatkan di Kampung Randang ini. Sehingga akan membuat kunjungan kembali oleh wisatawan karena adanya kepuasan yang mereka terima. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Food Image dan Experiential Marketing terhadap Revisit Intention ke Ke Kota Payakumbuh”** dengan objek penelitian adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Kota Payakumbuh.

## **1.2.Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *food image* terhadap *revisit intention* ke Kota Payakumbuh?
2. Bagaimana pengaruh *sense* terhadap *revisit intention* ke Kota Payakumbuh?

3. Bagaimana pengaruh *feel* terhadap *revisit intention* ke Kota Payakumbuh?
4. Bagaimana pengaruh *think* terhadap *revisit intention* ke Kota Payakumbuh?
5. Bagaimana pengaruh *act* terhadap *revisit intention* ke Kota Payakumbuh?
6. Bagaimana pengaruh *relate* terhadap *revisit intention* ke Kota Payakumbuh?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh food image terhadap *revisit intention* ke Kota Payakumbuh
2. Mengetahui pengaruh *sense* terhadap *revisit intention* ke Kota Payakumbuh
3. Mengetahui pengaruh *feel* terhadap *revisit intention* ke Kota Payakumbuh
4. Mengetahui pengaruh *think* terhadap *revisit intention* ke Kota Payakumbuh
5. Mengetahui pengaruh *act* terhadap *revisit intention* ke Kota Payakumbuh
6. Mengetahui pengaruh *relate* terhadap *revisit intention* ke Kota Payakumbuh

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pengembangan wawasan untuk mahasiswa, dosen dan masyarakat Universitas Andalas dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran dan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya. Serta memberikan kontribusi tentang keterkaitan antara *food image* dan *experiential marketing* terhadap *revisit intention*

#### 2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna oleh pemerintah daerah Provinsi Sumatera Barat khususnya Kota Payakumbuh dalam menciptakan pengalaman untuk

wisatawan dalam pengembangan wisata kuliner dan juga dapat menjadi pedoman bagi masyarakat agar sadar terhadap pariwisata sehingga dapat mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1. Ruang Lingkup Konseptual**

Penelitian ini membahas konsep berkaitan dengan food image, experiential marketing dan revisit intention.

#### **2. Ruang Lingkup Kontekstual**

Penelitian ini membatasi hanya pada wisatawan yang berkunjung ke Kota Payakumbuh.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Penulisan penelitian ini terbagi menjadi lima bab, setiap babnya terbagi menjadi beberapa sub bab yang dimulai dari latar belakang masalah hingga kesimpulan dan saran. Berikut sistematika penulisan penelitian ini :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pembuka yang akan menjelaskan latar belakang masalah mengenai alasan kenapa dilakukannya penelitian tentang pengaruh *food image* dan *experiential marketing* terhadap *revisit intention*. Bab ini terdiri dari 6 sub bab yaitu latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN LITERATUR**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai landasan penelitian.

Bab ini juga membahas penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian ini. Landasan teori dan penelitian terdahulu selanjutnya digunakan untuk membangun kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas tentang metode penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Beberapa hal yang dijelaskan adalah pendekatan penelitian kuantitatif, identifikasi variabel yang terdiri dari variabel *food image*, *experiential marketing* dan *revisit intention*, definisi operasional masing-masing variabel, jenis dan sumber data, kriteria teknik pengambilan data, dan metode pengumpulan data.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, hasil pengolahan data, dan interpretasi terhadap hasil analisis berdasarkan alat dan metode yang digunakan dalam penelitian ini.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penulisan skripsi ini. Pada bab ini terdiri dari sub bab kesimpulan, implikasi, keterbatasan dari penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.