

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Menurut (Prayogo, 2018) yang di kutip dalam (Wirawan, 2022) Pariwisata merupakan sebuah industri yang penting dalam perekonomian global, pandangan para ahli tentang pariwisata dapat bervariasi Menurut UU Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Pariwisata didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata, memiliki sifat multidimensi dan multidisiplin, dan muncul sebagai kebutuhan bagi individu maupun negara. Hal ini melibatkan interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. Sementara itu, wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau untuk mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam periode waktu tertentu. Konsep pariwisata secara sederhana dapat dijelaskan sebagai perjalanan individu atau kelompok dari suatu lokasi ke lokasi lain dengan rencana yang telah disusun untuk jangka waktu tertentu, dengan tujuan utama untuk rekreasi dan hiburan guna memenuhi keinginan mereka.

Pengembangan pada sektor pariwisata memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan sektor-sektor ekonomi lainnya karena sektor pariwisata adalah sektor bisnis berbasis jasa yang memiliki potensi besar dan strategis dalam pengembangan perekonomian nasional maupun daerah. Sektor bisnis ini melibatkan berbagai entitas usaha seperti restoran, penginapan, layanan perjalanan, transportasi, dan pengembangan daerah destinasi wisata. Ketika sektor pariwisata berkembang, berbagai sektor ekonomi turut merasakan manfaatnya. Misalnya, restoran dan industri makanan minuman akan mendapatkan peningkatan permintaan karena adanya peningkatan jumlah wisatawan. Industri penginapan juga akan berkembang dengan meningkatnya kebutuhan tempat menginap bagi wisatawan. Layanan perjalanan dan transportasi akan melihat peningkatan permintaan untuk menyediakan sarana perjalanan yang efisien dan nyaman.

Tidak hanya itu, pengembangan sektor pariwisata juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Ini karena pengembangan daerah tujuan wisata memerlukan pembangunan infrastruktur seperti jalan, bandara, dan fasilitas umum lainnya. Dengan demikian, sektor pariwisata bukan hanya memberikan manfaat langsung dalam bentuk pendapatan bagi pelaku usaha di sektor tersebut, tetapi juga secara tidak langsung memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan sektor-sektor ekonomi lainnya serta pembangunan ekonomi daerah. Oleh karena itu, pengembangan sektor pariwisata merupakan strategi yang penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. (Sucindo.co.id, 2020)

**Tabel 1.1 Klasifikasi Usaha Dalam Industri Pariwisata**

<b>Klasifikasi Amenitas</b>	<b>Jenis Usaha</b>
<b>Akomodasi</b>	<i>Hotel, Motel, Tourist Courts, Tourist Home, Camping Ground</i>
<b>Usaha Perjalanan</b>	Agen Perjalanan, Biro Tur dan Pemandu Wisata
<b>Pelayanan Makanan</b>	Restoran, Bar, Klub Malam dan <i>Café, Coffee Shop, Pub</i>
<b>Kebudayaan dan Entertainment</b>	Museum, Taman <i>Botanical</i> dan <i>Zoological</i> Teater dan <i>Entertainment</i>
<b>Usaha Kendaraan</b>	<i>Service</i> Kendaraan, Penitipan Kendaraan
<b>Lain – lain</b>	Toko Kamera dan Fotografi
	Toko Hadiah dan Souvenir
	Laundri dan Optik
<b>Transportasi</b>	Transportasi Udara, Air dan Darat
	Antar Kota dan Transit Pedesaan
	Bus dan Kendaraan Carter
	Penyewaan Mobil

*Sumber : Google, 2024*

Pertumbuhan pesat sektor pariwisata telah meningkatkan permintaan akan inovasi kuliner dan pengalaman makanan yang luar biasa. Selama perjalanan, para pelancong semakin mencari pengalaman kuliner lokal yang asli dan autentik. Hal ini mendorong restoran dan tempat makan untuk mengembangkan menu dan konsep yang beragam dan sesuai dengan selera

internasional, yang meningkatkan industri makanan dan minuman lokal dan meningkatkan ekonomi lokal melalui peningkatan penjualan dan daya tarik wisata kuliner yang semakin berkembang.

Sejarah bisnis *Food and Beverage* tentunya tidak terlepas dari kegiatan perjalanan yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka akan akomodasi dan makanan selama ribuan tahun. Oleh karena itu sejarah bisnis *Food and Beverage* juga sudah sangat tua. *Bakery* adalah tempat dimana macam roti, kue, dan makanan panggang lainnya dibuat dan dijual. Industri *bakery* telah ada lama dan telah berkembang menjadi sektor yang menguntungkan. Sejarah roti bermula di Mesir kuno, di mana orang pertama kali membuat roti dari campuran tepung gandum dan air. Setelah itu, roti menjadi makanan pokok penting dalam berbagai budaya dan terus berkembang sepanjang sejarah. Dalam proses pemanggangan roti, oven batu bata mulai digunakan pada abad ke-16 sebagai alat untuk melakukan pemanggangan. (Syarah *Bakery*, 2024)

*Bakery* di Indonesia sudah ada sejak zaman penjajahan Belanda, tetapi hanya untuk kalangan atas dan Belanda saat itu. Setelah Indonesia merdeka, *bakery* mulai berkembang pesat. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya kesehatan dan gizi. Saat ini, *bakery* sudah menjadi bagian dari budaya kuliner Indonesia. Jenis - jenis *bakery* sudah mudah ditemui di berbagai tempat, mulai dari kota-kota besar hingga desa-desa. Di Jakarta, terdapat salah satu jenis *bakery* spesialis karena menjual varian *Cookies* yang bermacam macam, *bakery* ini memproduksi berbagai macam jenis pastry yaitu *vegan Cookies*, *oatmeal Cookies*, *glutten free Cookies* dan *basic Cookies*, *Dough Lab Artisanal Cookies* namanya. Saat weekend hampir setiap outlet *Dough Lab* di mall Jabodetabek ramai dan full. Saat itu peran dari seorang *baker* sangat di butuhkan baik untuk menjaga citra merek ataupun menjaga kualitas *Cookies* sehingga menarik minat konsumen untuk datang dan membeli.

Menurut Rangkuti dalam (Wijayanto, 2023), citra merek adalah sekelompok pikiran yang terbentuk dalam pikiran konsumen yang sering menggunakan merek tertentu, yang juga dikenal sebagai identitas merek

atau karakteristik merek, yang cenderung tetap sama seiring waktu. Hal ini berhubungan dengan minat beli, yang merupakan perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli akan muncul ketika konsumen terpengaruh oleh mutu, kualitas, dan informasi tentang produk tersebut (Kotler, 2014).

Adapun faktor penting yang menjadi pilihan konsumen adalah kualitas makanan, pelayanan prima, dan *upselling* yang baik dan menarik. Itu menjadi peran yang wajib di miliki bagi seorang staff *baker* di *Dough Lab Artisanal Cookies* Plaza Senayan.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa peran yang bisa di berikan oleh seorang staff *baker* untuk menjaga citra merek dan terhadap konsumen, sehingga membuat konsumen terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk yang di jual sehingga menghasilkan keinginan untuk membeli produk di *Dough Lab Artisanal Cookies* Plaza Senayan. Maka dari itu judul dari penelitian ini adalah “Peran Divisi *Baker* Dalam Menjaga Citra Merek Untuk Menarik Minat Beli Konsumen Di *Dough Lab* Plaza Senayan”.

## **B. Rumusan Masalah**

Permasalahan utama yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah bagaimana peran staff *baker* terhadap konsumen sehingga membuat konsumen terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk yang di jual sehingga menghasilkan keinginan untuk membeli produk di *Dough Lab Artisanal Cookies* Plaza Senayan. Adapun subpermasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah :

1. Apa yang di lakukan divisi *baker* untuk menjaga citra merek di *Dough Lab Artisanal Cookies* Plaza Senayan?
2. Mengapa divisi *baker* perlu melakukan kegiatan untuk meningkatkan minat beli penjualan ?
3. Bagaimana strategi divisi *baker* untuk meningkatkan minat beli *Cookies* di *Dough Lab Artisanal Cookies* Plaza Senayan ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui peran divisi *baker* dalam menjaga citra merek Dough Lab Artisanal *Cookies*.
2. Untuk mengidentifikasi kegiatan yang di lakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui strategi yang di gunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan terlaksananya tujuan tersebut, maka penelitian ini diharapkan dapat memiliki beberapa manfaat yang penting sebagai berikut:

1. Teoritis  
Teori ini menekankan tren minat beli konsumen adalah hasil dari investigasi. Dalam konteks ini, penelitian dapat mengetahui sejauh mana peran divisi *baker* dalam menjaga citra merek minat dan meningkatkan minat beli konsumen.
2. Akademis  
Diharapkan penelitian ini yang berjudul “Peran Divis *Baker* Dalam Menjaga Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di *Dough Lab Artisanal Cookies* Plaza Senayan” akan menjadi bahan refrensi bagi para Mahasiswa Jurusan Pariwisata Universitas Nasional di bidang akomodasi
3. Praktis  
Penelitian ini akan memberikan wawasan yang mendalam tentang sejauh mana strategi staff *baker* dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen.