

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Landasan teori adalah suatu gagasan yang memanfaatkan penjelasan-penjelasan yang disusun secara rapi dan sistematis dalam penelitian, suatu titik tolak yang kokoh bagi pemeriksaan yang akan dilakukan.

1. Kepariwisataan

Pariwisata merupakan perpindahan manusia untuk sementara dalam jangka waktu yang tidak lama dengan tujuan-tujuan ditempat yang mereka kunjungi serta aktivitas-aktivitas selama di tempat tujuan (Damanik, 2013). Sedangkan, menurut Mathieson dan Wall dalam (Pitana & Gayatri, 2005) pariwisata merupakan aktivitas perjalanan seseorang dengan tujuan destinasi tertentu diluar tempat menetap dan tempat kerja serta melakukan aktivitas selama didestinasinya tersebut serta persiapan fasilitas-fasilitas yang mendukung perjalanan tersebut.

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Industri perjalanan yang terdiri dari tujuh belas bagian dan tujuh puluh pasal yang memuat pengaturan dan mencakup delapan hal, khususnya:

- a. Wisata adalah suatu tindakan pergerakan yang dilakukan oleh seorang individu atau perkumpulan yang mengunjungi suatu tempat tertentu dengan tujuan pengalihan, pengembangan diri atau pembelajaran, keunikan daya wisatawan yang dikunjungi dalam jangka waktu yang tidak tetap.

- b. Individu yang melakukan kunjungan adalah wisatawan.
- c. Pariwisata adalah berbagai kegiatan perjalanan dan kantor dan administrasi yang membantu dan diberikan oleh daerah setempat, ahli keuangan, pemerintah dan legislatif di sekitarnya.
- d. Kepariwisata adalah gerakan dari segala jenis yang terkait dengan industri perjalanan dan bersifat berlapis-lapis dan multidisiplin yang muncul sebagai jenis kebutuhan setiap individu dan negara serta kolaborasi antara wisatawan, pemerintah, legislatif lingkungan dan visioner bisnis.
- e. Daya tarik wisata adalah hal-hal yang unik, indah, dan bernilai sebagai berbagai kelimpahan biasa, sosial, dan buatan yang menjadi tujuan atau motivasi di balik kunjungan wisatawan.
- f. Daerah tujuan pariwisata adalah kawasan geologis yang paling sedikit berada dalam satu wilayah manajerial yang di dalamnya terdapat destinasi liburan, kantor publik, kantor industri perjalanan, keterbukaan, dan jaringan yang terhubung dan melengkapi pengakuan industri perjalanan.
- g. Usaha pariwisata adalah bisnis yang memberikan tenaga kerja dan produk untuk mengatasi masalah wisatawan dan memilah industri perjalanan.
- h. Pengusaha pariwisata adalah individu atau perkumpulan yang menyelesaikan latihan bisnis industri perjalanan.

2. Usaha Wisata

Usaha wisata adalah usaha yang memberikan pelayanan barang dan atau jasa fasilitas bagi wisatawan dan pelaksanaan pariwisata. Usaha pariwisata menurut (Dimiyanti, 2003) adalah sebagai berikut:

- a. Wisata yang memiliki daya tarik bagi wisatawan
- b. Tempat-tempat pariwisata
- c. Jasa transportasi yang mendukung kegiatan wisata
- d. Jasa perjalanan yang mendukung kegiatan wisata
- e. Penyedia layanan makanan dan minuman
- f. Jasa penyediaan akomodasi pendukung kegiatan wisata
- g. Pelaksana kegiatan hiburan serta rekreasi
- h. Pelaksana kegiatan rapat, perjalanan insentif, kongres, dan pameran
- i. Pelayanan informasi pariwisata
- j. Pelayanan konsultasi wisata
- k. Pelayanan *tour guide*
- l. Wisata tirta
- m. Spa

3. Jasa Makanan dan Minuman

Salah satu usaha wisata adalah makanan dan minuman. Salah satu jenis usaha makanan dan minuman dalam bisnis industri perjalanan adalah kafe. Kafe adalah tempat atau bangunan yang terkoordinasi secara finansial, yang menawarkan bantuan besar kepada semua pengunjung, baik sebagai aktivitas maupun minuman (Marsum, 2005). Mencari keuntungan serta

memberikan kepuasan pelayanan pada pengunjung merupakan tujuan utama dari operasional restoran.

Biasanya, kafe seringkali dikunjungi orang ketika mencari aneka jenis makanan dan minuman. Kafe umumnya juga menampilkan keunikannya sebagai usaha menarik perhatian, baik melalui menu makanan, hiburan maupun tampilan bangunan yang sebenarnya. Pengertian kafe lainnya (Indrayana, 2006), resto atau restoran dapat dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan aktivitas dan makanan atau minuman yang disajikan. Jenis-jenis restoran adalah sebagai berikut:

a. *A'la Carte Restorant*

Dalam restoran jenis ini, memberikan sajian menu yang lengkap serta restoran ini tidak memiliki aturan yang mengikat atau bebas.

b. *Table D'Hotel*

Restoran jenis ini memiliki menu lengkap dan penyajian setiap menunya berurutan dari mulai menu pembuka hingga penutup. Biasanya restoran ini berkaitan dengan hotel.

c. *Caffe Shop*

Restoran jenis ini memiliki suasana berkesan santai tanpa adanya keterikatan aturan serta menyajikan kopi yang diracik sebagai menu utama selain *snack* atau *fast food*.

d. *Cafeteria*

Restoran ini hanya menyajikan roti atau *sandwich* serta *softdrinks non alcohol* dan berkaitan dengan kegiatan perkantoran.

e. *Canteen*

Restoran jenis ini hanya menyajikan makanan cepat saji dengan harga murah.

f. *Continental Restaurant*

Restoran jenis ini mempersilahkan pengunjung bebas memilih bahkan mempersiapkan makanan yang dipesannya sendiri.

g. *Carvery*

Restoran ini terdapat pada motel kecil serta menyuguhkan makanan dan minuman sederhana.

h. *Discotheque*

Restoran ini menyuguhkan suasana hingar bingar musik yang merupakan bagian dari daya tarik pengunjung dan menyuguhkan *fast food*.

i. *Fish and Chip Shop*

Restoran ini menyajikan menu ikan dan keripik atau *snack* yang sebagai pilihan utama.

j. *Grill Room*

Restoran ini menyajikan menu masakan yang dipanggang atau barbekyu yang merupakan menu andalan dari restoran ini.

k. *Intavern*



Restoran ini terletak di pinggiran kota yang menyajikan makanan cepat saji dan minuman kopi.

l. *Pizzeria*

Restoran ini menyajikan menu utama pizza dan pasta

m. *Creeperie*

Menu utama dari restoran ini adalah *creeps* dan manisan.

n. *Pub*

Restoran jenis ini menjual minuman beralkohol dalam menu yang disajikan.

o. *Café*

Restoran ini menyajikan makanan dan minuman cepat saji dengan suasana santai dan tidak resmi.

p. *Specialty Restaurant*

Restoran jenis ini merupakan restoran dengan tema atau menu spesial serta menyajikan cita rasa memiliki perbedaan dengan restoran lain.

q. *Terrace Restaurant*

Jenis restoran ini biasanya *outdoor* dan merupakan fasilitas hotel.

Restoran jenis ini di negara barat hanya beraktivitas pada musim panas.

r. *Gourmet Restaurant*

Restoran jenis ini hanya dikhususkan untuk orang-orang yang memahami cita rasa dan menyajikan makanan-makanan yang lezat didukung layanan yang megah dengan harga tinggi.



s. *Family Restaurant*

Jenis restoran ini diperuntukkan bagi keluarga dan rombongan serta harga terjangkau. Suasana dari restoran ini nyaman dan santai.

t. *Main Dining Room*

Restoran jenis ini memiliki ruang makan yang luas dan berada dalam hotel. Penyajian makanan dan minuman dilakukan secara resmi serta layanannya menggunakan gaya Perancis ataupun Rusia. Selain itu, pengunjung yang datang menggunakan pakaian normal.

4. **Generasi Milenial**

a. **Pengertian Generasi Milenial**

Generasi yang seringkali dibicarakan oleh masyarakat umum baik dari berbagai kalangan di seluruh dunia maupun kalangan peneliti dari berbagai bidang ilmu pengetahuan. Generasi Y atau generasi *Echo Bommers* adalah sebutan lain dari generasi milenial. *Millennial* sendiri memiliki istilah dalam demografi dan merupakan kata benda yang artinya adalah kelompok. Saat ini, kelompok dalam kategori usia terbagi menjadi empat kelompok, yaitu *baby boomer* (tahun kelahiran 1946-1964), generasi X (tahun kelahiran 1965-1980), *millennial* (tahun kelahiran 1981-2000), generasi Z (tahun 2021-sekarang).

Menurut Absher dan Amidjaya, generasi *Millennial* merupakan kelompok generasi yang tahun kelahirannya berkisar antara tahun 1982 sampai tahun 2002, selisihnya tidak terlalu berbeda signifikan (Ali & Purwandi, 2017).

Generasi milenial merupakan generasi yang sangat natural dan fasih dalam memanfaatkan inovasi web, usia ini merupakan awal untuk melibatkan web dalam rutinitas sehari-hari mereka. Generasi milenial telah menjelma menjadi salah satu kelompok usia yang dinamis dalam memanfaatkan web di seluruh dunia. Generasi milenial dikandung dan dialami masa kanak-kanak dalam lingkungan yang penuh dengan pemanfaatan komunikasi cepat dan inovasi data dan pada umumnya akan mengubah perilaku. Generasi milenial dan kemajuan berbagai kemajuan yang lengkap dan halus menjadi satu, seperti PC atau workstation, ponsel, iPad, PDA. MP3 Player, BBM, web, dan berbagai gadget elektronik lainnya. Era milenial sangat dekat dengan berbagai alat modern dan secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi perkembangan perilaku karakter mereka.

b. Peranan Generasi Milenial

Berkaitan dengan industri makanan dan minuman, generasi milenial memiliki peranan cukup penting bagi industri tersebut. Berdasarkan artikel dari (“How Millennial Are Steadily Impacting The Hotel, Foodservice, and Hospitality Industries,” 2020), generasi milenial membawa pengaruh industri pelayanan makanan dan merubah industri pelayanan makanan, yaitu:

1. Generasi milenial lebih banyak makan diluar

Generasi milenial dicirikan bahwa generasi ini lebih menekankan pada pengalaman makan di restoran merupakan pengalaman sosial

dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi milenial menggunakan makanan sebagai cara untuk berhubungan dengan orang lain. Selain makan diluar, generasi milenial juga lebih banyak memesan makanan dari rumah sehingga membantu mendorong industri pengiriman makanan, seperti Grabfood, Gofood, Shopee food, dan lain sebagainya.

2. Generasi milenial lebih sadar akan apa yang mereka makan

Sebagai bagian besar dari keseluruhan populasi, generasi milenial menyebabkan restoran dan layanan makanan lainnya beralih dari makanan yang penuh dengan lemak, gula, dan pengawet ke pilihan yang lebih sehat, organik, dan bahkan vegan atau bebas gluten. Hal ini menyebabkan restoran tidak hanya mengubah bahan makanan tetapi juga fokus pada daftar bahan dan kalori pada menu yang sebagian besar fokus tersebut datang dari generasi milenial yang lebih fokus pada apa yang mereka makan.

3. Generasi milenial rela menghabiskan lebih banyak uang untuk makanan

Seiring dengan fokus generasi milenial untuk memilih pilihan yang lebih sehat, generasi milenial juga rela membayar lebih untuk mendapatkan makanan organik baik pada saat makan di restoran atau membeli makanan dari supermarket dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan bahwa generasi milenial menginginkan pengalaman baru dan bersedia membayarnya.

4. Generasi milenial mengubah strategi pemasaran dalam industri makanan.

Sebagai generasi yang tumbuh pada saat internet sedang *booming*, generasi milenial lebih melihat ke jalur *digital* daripada televisi untuk mendapatkan iklan dan informasi mengenai restoran.

Milenial juga sangat menghargai pendapat teman dan keluarga saat membuat keputusan dan dapat meningkatkan pentingnya ulasan positif bagi perusahaan makanan.

5. Generasi milenial memengaruhi teknologi restoran

Dari cara memesan makanan hingga membayar, generasi milenial memiliki dampak besar pada teknologi restoran baik sebagai pengguna maupun pengembang.

Banyak cara generasi milenial mempengaruhi industri jasa makanan, pengaruh generasi milenial juga berdampak pada industri pariwisata dan perhotelan secara keseluruhan. Menurut (“How Millennial Are Steadily Impacting The Hotel, Foodservice, and Hospitality Industries,” 2020), milenial mempengaruhi industri pariwisata dan perhotelan secara keseluruhan dikarenakan sebagai berikut:

- a) Generasi milenial mencari sesuatu yang berbeda dari generasi lainnya

Generasi milenial memprioritaskan keluar dari zona nyaman mereka dan mempelajari hal-hal baru saat bepergian. Selain itu,

generasi milenial digambarkan sebagai “penggemar serba bisa”. Berdasarkan penelitian “penggemar serba bisa” mengacu pada minat generasi milenial berpartisipasi dalam sebagian besar jenis aktivitas dan memiliki banyak jenis pengalaman saat berpergian.

- b) Generasi milenial lebih banyak berpergian baik domestik maupun internasional

Generasi milenial memiliki kontribusi pada perjalanan domestik sehingga menjadi kekuatan pendorong bagi pertumbuhan pariwisata domestik secara keseluruhan. Perjalanan internasional juga sedang banyak diminati, dengan semakin banyaknya generasi milenial tidak hanya bepergian keluar negeri sendiri, tetapi juga membawa seluruh keluarga.

- c) Generasi milenial lebih banyak berlibur bersama keluarga

Beberapa ahli menunjukkan kebutuhan generasi milenial untuk tinggal dirumah lebih lama karena resesi ekonomi sebagai alasan mengapa generasi milenial begitu terbuka untuk melakukan perjalanan multigenerasi dengan orang tua atau anak-anak. Apapun kekuatan pendorongnya, industri pariwisata dan perhotelan dapat mengambil keuntungan dengan menawarkan banyak penawaran dan paket dengan mempertimbangkan hal ini.

- d) Generasi milenial mengutamakan lingkungan keberlanjutan.

Mengevaluasi dampak lingkungan dari hotel, restoran, dan aktivitas telah menjadi prioritas bagi banyak wisatawan dari

generasi milenial. Hal ini mempengaruhi cara mereka mengevaluasi tempat kunjungan mereka, dan telah mengarah pada pemasangan panel surya, lampu otomatis, dan AC, serta mencari cara untuk mengurangi limbah.

e) Milenial lebih menekankan penggunaan teknologi

Pada 15 tahun yang lalu, Wi-Fi gratis dianggap sebagai hal yang mewah untuk sebagian besar hotel dan tempat wisata. Namun sekarang ini, penggunaan Wi-Fi gratis menjadi hal yang biasa bagi wisatawan dikarenakan kecintaan generasi milenial terhadap teknologi dan keinginan akan teknologi tanpa batas. Selain itu, hal tersebut juga mempermudah perjalanan telah memberikan dampak yang signifikan pada industri pariwisata dan perhotelan. Misalnya, *check-in* hotel menggunakan telepon pintar hingga gerbang keamanan di bandara sehingga banyak area didesain ulang untuk mempersingkat proses perjalanan.

5. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah sikap manusia dalam menjalankan aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup mencerminkan diri seseorang yang melakukan interaksi dengan lingkungan (Priansa, 2017). Gaya hidup adalah merupakan kebutuhan sekunder manusia yang kerap kali berubah dan tergantung pada zaman serta keinginan seseorang untuk dapat merubah gaya hidupnya.

Sedangkan, (Sumarman, 2017) menjelaskan bahwa seseorang memiliki gaya hidup tidak lama yang ditampilkan dengan aktivitas, minat, dan opini.

Sedangkan, menurut (Kotler & Keller, 2016) gaya hidup merupakan pola hidup manusia yang digambarkan melalui aktivitas, minat dan opini yang menjelaskan keseluruhan seseorang saat melakukan interaksi dilingkungannya. Dari pengertian-pengertian tersebut, kesimpulan dari gaya hidup adalah pola hidup seseorang dengan menyeluruh yang terlihat dari aktivitas, minat, dan opini.

(Kotler & Amstrong, 2016) menjelaskan bahwa indikator gaya hidup adalah sebagai berikut:

a. *Activity* (Aktivitas)

Tindakan nyata dari konsumen dan merupakan karakteristik dalam kesehariannya.

b. *Interest* (Minat)

Ketertarikan atau minat adalah faktor pribadi konsumen yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengeluarkan waktu dan uang untuk hal-hal menarik.

c. *Opinion* (Pendapat)

Suatu jawaban lisan ataupun tertulis dari seseorang sebagai stimulus respon.

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang berkaitan berdasarkan dengan penelitian ini dan menjadi sumber utama untuk mendukung penulis melakukan penyusunan penelitian, sesuai dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian relevan yang pertama berjudul “*Cafes: New Learning and Knowledge Production Space for Millennial Students*”. Oleh Yohanes Slamet Purwadi dan Elvy Maria Manurung pada tahun 2020 (Purwadi & Manurung, 2020). Variabel pada penelitian ini adalah adat istiadat, kepercayaan, dan perilaku sosial mahasiswa milenial, budaya. Hasil penelitian ini adalah mahasiswa milenial menyukai kafe atau restoran untuk belajar sambil makan. Menurut pendapat mahasiswa mereka tidak mau belajar di kampus atau perpustakaan karena suasana yang membosankan dan stres di sekitar kampus. Definisi baru "ruang" (ruang informal) sebagai tempat untuk belajar ditemukan. Kafe ini menyajikan citra anak muda terpelajar, kosmopolitan, dan *up-to-date*, yang semuanya menarik. Sebagai ruang yang dikonseptualisasikan, kafe yang sederhana telah melampaui panggilannya sebagai tempat perhentian dan memiliki terlahir kembali sebagai ekspresi kehidupan akademik, menggabungkan produksi pengetahuan dan *mood booster*, pengetahuan, dan keceriaan. Kafe termasyhur, merupakan salah satu ruang pilihan yang representatif untuk sarjana milenial (generasi Z).

Penelitian yang kedua berjudul “Gaya Hidup Generasi Milenial (Studi Kasus Pengunjung Café Live Music Holywings di Kota Medan) oleh Novia Theresia Br. Sembiring pada tahun 2020 (Sembiring, 2020). Variabel pada penelitian ini adalah teori konsumsi, budaya konsumerisme, dan gaya hidup. Hasil dari penelitian ini adalah wujud status sosial dari generasi milenial terlihat dari nilai-nilai yang terlihat pada café Holywings. Berdasarkan hal tersebut seringkali milenial memperlihatkan posisi mereka melalui media

sosial ketika mendatangi tempat tersebut dan menjadikannya sebagai konsumsi publik. Selain itu, kegiatan konsumsi sudah tidak didasari dari manfaat nilai guna tetapi pada nilai tanda dan realitas semu serta virtual lebih dianggap nyata.

Penelitian ketiga berjudul “Perilaku *Hangout* Generasi Milenial Dalam Membuka Peluang Kerja di Kota Medan” oleh Muhammad Faisal (Faisal, 2019). Variabel dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen, gaya hidup dalam perilaku konsumen, dan teori tenaga kerja. Hasil penelitian ini adalah para generasi milenial menyukai tempat berkumpul yang memberikan fasilitas *live streaming* dan mereka lebih menyukai kafe dengan desain interior yang *instagramable*. Dengan berkembangnya usaha kafe di Kota Medan dapat menyerap tenaga kerja khususnya di sektor informal dan membantu pemerintah dalam mengurangi pengangguran di kota Medan.

Penelitian keempat berjudul “Fenomena *Coffee Shop*” di Kalangan Konsumen Remaja oleh Farhan Nurikhsan, Webby Salsabila Indrianie, dan Dini Safitri (Nurikhsan, Indirianie, & Safitri, 2017). Variabel dalam penelitian ini adalah teori fenomenologi dari Alfred Schutz. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan *coffee shop* banyak digemari konsumen remaja karena faktor kenyamanan tempat, konsep yang diberikan oleh pemilik *coffee shop*, dan harga yang dapat dijangkau.

Penelitian kelima berjudul “Tren Gaya Hidup Milenial, Identitas Sosial dan Desain *Coffee Shop*” oleh Petty Arisanti (Arisanti, 2021). Variabel dalam penelitian ini adalah studi fenomenologi dari latar belakang dan menggambarkan pemaknaan kafe sebagai penanda identitas kelas sosial, anak

muda di kota Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena menjadikan kafe sebagai rumah kedua dilatarbelakangi oleh suatu kebutuhan pencitraan diri terhadap identitas kelas sosial bagi kaum milenial di kota Kediri. Pemaknaan yang ditimbulkan dari fenomena hangout yang terus menerus dan dalam jangka panjang membentuk persepsi sebagaimana yang dimunculkan oleh orang-orang yang hobi memamerkan gaya hidup serba mewah di media sosial sebagai bentuk pencitraan diri bahwa memiliki kelas sosial yang tinggi.

Penelitian keenam berjudul “Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung *Coffee Shop* di Kota Salatiga” oleh Citra Dewi Suryani dan Dian Novita Kristiyani (Suryani & Kristiyani, 2021). Variabel penelitian ini adalah studi fenomenologi gaya hidup. Hasil penelitian menemukan bahwa pertama, pergeseran gaya hidup dalam aktivitas yang berubah tempat menjadi di *coffee shop*. Kedua, anak muda menyalurkan gengsi, eksistensi diri, kenyamanan dan membuat konten media sosial melalui gaya hidup baru yang lebih modern dengan memanfaatkan keberadaan *coffee shop*. Hal tersebut karena anak muda ingin terlihat memiliki peran di lingkungan sekitar atau dikeluarga.

C. Kerangka Berpikir

Dengan adanya peran generasi milenial, Café Gran Via, Gran Melia, Jakarta terbantu dalam mengembangkan usahanya dan menjadikan destinasi wisata bagi wisatawan baik dalam dan luar negeri untuk berkunjung ke Café Gran Via,

Gran Melia, Jakarta. Kerangka pemikiran dalam penelitian di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Pertanyaan Penelitian

1. Apa saja bentuk peranan generasi milenial dalam perkembangan Café Gran Via, Gran Melia, Jakarta?
2. Apakah ada kendala yang ditemukan dalam menarik minat generasi milenial untuk berkunjung ke Café Gran Via, Gran Melia, Jakarta terutama pada masa pandemi Covid-19?
3. Apakah ada peningkatan kunjungan generasi milenial ke Café Gran Via, Gran Melia, Jakarta terutama pada masa pandemi Covid-19?