

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lampung merupakan provinsi paling ujung bagian selatan di pulau Sumatera. Provinsi Lampung sudah menjadi provinsi pada tahun 18 Maret 1964 dengan ibu kota Bandar Lampung. Lampung memiliki terdiri dari 15 Kabupaten, 228 Kecamatan dan 2 kota madya, yaitu Kota Bandar Lampung dan Kota Metro. Lampung Tengah merupakan sebuah Kabupaten yang jarak dekatnya dengan ibu kota Bandar Lampung dengan luas Kabupaten Lampung Tengah sekitar seluas 4789,82. Km² yang letaknya di bagian tengah provinsi Lampung. Provinsi Lampung memiliki keberagaman potensi wisatanya diantaranya: wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan, dan wisata religi. Dinas Pariwisata Lampung berupaya melakukan promosi pariwisata yang dapat meningkatkan kunjungan wisata bagi pariwisata Lampung atau Kabupaten Lampung Tengah, dengan tujuan membangun *brand* serta citra yang baik bagi potensi wisata yang ada.

Branding strategy bertujuan untuk meningkatkan kunjungan dan menjadikan tempat wisata yang memiliki identitas tersendiri bagi wisatawanannya. *Branding* adalah citra, simbol, dan identitas dalam suatu usaha atau produk. *Branding* merupakan strategi pemasaran untuk memperkuat suatu produk dari brandnya yang dianggap sebagai identitas, sehingga terfokus dengan membangun sebuah *brand*. *Branding strategy* adalah suatu manajemen *brand* yang tujuannya mengatur semua elemen dalam kaitanya sikap konsumen dengan sistem komunikasi yang mengatur semua kontak *point* dalam suatu produk atau jasa dan *support* bisnis strategi secara keseluruhan. Melakukan cara promosi pariwisatanya dengan cara memalui *branding strategy*, dengan tujuannya agar tempat potensi wisata yang ada di Lampung Tengah dapat memiliki identitas atau membangun citra yang baik di tempat wisata, khususnya Kabupaten Lampung Tengah. Berbagai macam tempat wisata yang ada di Kabupaten Lampung Tengah diantaranya: wisata alam, wisata buatan dan wisata kuliner. Salah satunya adalah tempat wisata pasar kuliner yang ada di Kabupaten Lampung Tengah, yang sudah diresmikan oleh pemerintah Kabupaten Lampung Tengah menurut data Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah diantaranya:

Table 1 Tempat Wisata Pasar Kuliner

No	Nama Tempat Wisata Pasar Kuliner	Lokasi
1	Pasar Kuliner Karang Endah	Balai Kampung Karang Endah, Kec. Terbanggi Besar Kab. Lampung Tengah
2	Kampung Wisata Pak Minak	Jl.Negara, Terbanggi Besar, Kec. Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung
3	Pasar Kuliner Pak Monti	Kampung Trans TNI AD Poncowati, Kab. Lampung Tengah

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah, 2022

Salah satu tempat wisata pasar kuliner nya yaitu di Desa Karang Endah Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah. Wisata Pasar kuliner ini bernama Pasar Kuliner Karang Endah atau biasa disebut PAKARE. PAKARE merupakan pasar yang menjual makanan atau jajanan tradisional yang di kelola oleh masyarakat Karang Endah dengan dibentuknya sebuah oraganisasi yang berjumlah delapan orang dalam membantu pengelolaan PAKARE dan membantu secara finansial untuk pembuatan PAKARE sekaligus pencetus PAKARE yaitu Wakil Bupati Kabupaten Lampung Tengah Bapak Dr. Ardhito Wijaya.

PAKARE ini beroperasi rutin di Desa Karang Endah yang dibuka pada setiap hari minggunya. Maka dari itu PAKARE memiliki beberapa kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan dalam menunjang kegiatan berwisata diantara potensi wisata dari kegiatan atraksi wisata yang ada di PAKARE. Menurut hasil observasi dan wawancara yang ada di Pasar Kuliner Karang Endah diantaranya: pasar kuliner, tempat spot foto, wahana adrenalin, acara *event* setiap minggunya, dan pakare warkop akan tetapi kegiatan atraksi wisata ini hampir sama hal nya dengan Payungi, Payungi memiliki kegiatan *event* setiap minggunya, wahana adrenalin, sekolah seni, Payungi university, WES Payungi dan masih banyak lagi kegiatan yang menarik untuk dikunjungi dari Payungi, akan tetapi potensi wisata Payungi dapat *membranding* Payungi lebih dikenal oleh masyarakat luas.

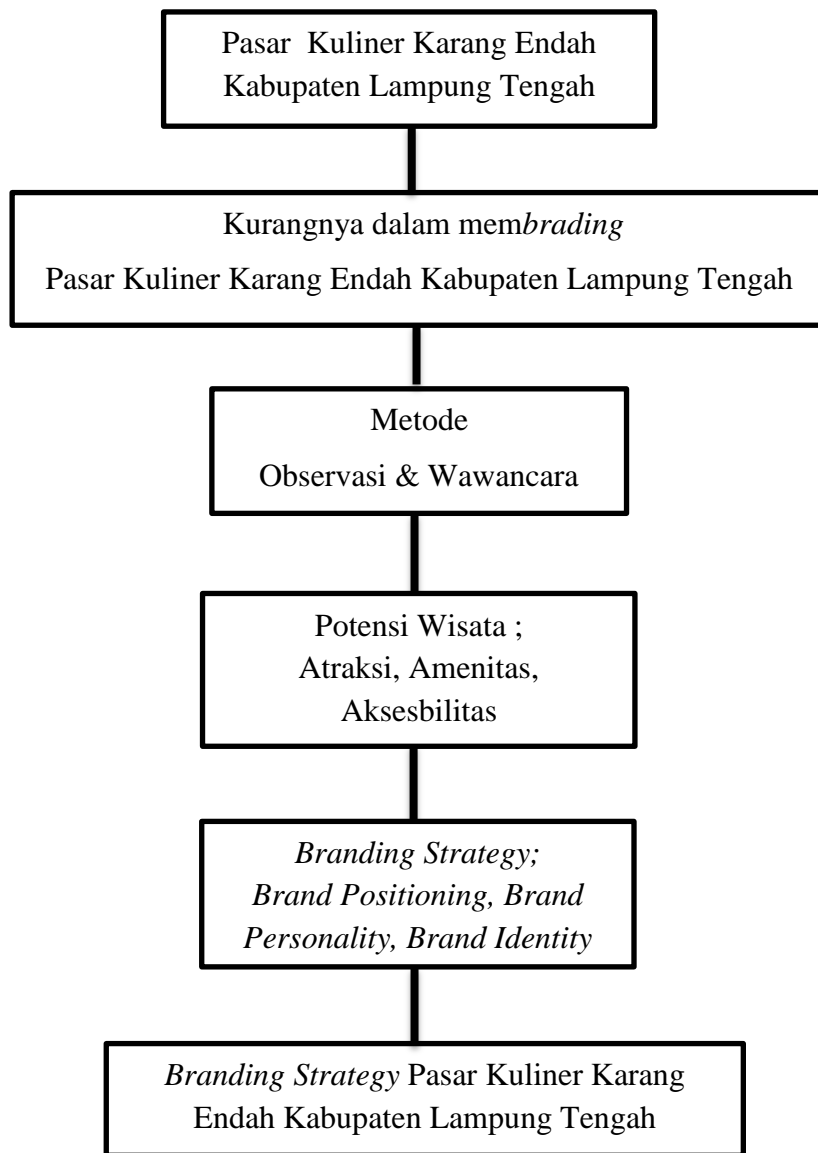
Hal ini dapat dilihat dari perbandingan ke aktifan media promosi dari media sosial. Potensi wisata yang di unggah dari sisi media sosialnya mempengaruhi *brand* yang ada dalam media sosial mereka promosikan, seperti *followers*, *following* serta berapa orang yang menyukai foto, dan vidio dari masing-masing keduanya. Payungi memiliki postingan 2.417, *followers* 9.674 dan lebih sedikit *following* yaitu 1.382 sedangkan untuk PAKARE postingan 250,

followers 1.695, dan lebih banyak *following* yaitu 3.566. Perbandingan ini bisa dilihat dari bagaimana kurangnya pengetahuan masyarakat luas mengenai PAKARE karena *brand* yang dibangun oleh PAKARE masih kurang dalam memperkuat sebuah *brand* sebagai identitas PAKARE yang dapat dilihat melalui media sosial PAKARE, dengan lebih banyak *following* dari pada *followers*, menandakan bahwa PAKARE ini jauh lebih kurang dikenal *brand* nya dari pada dengan Payungi yang juga bisa dilihat dari banyaknya *followers* yang menandakan bahwa Payungi lebih baik dalam membangun sebuah *brand* nya. Maka dari itu PAKARE untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dengan cara memperkuat dalam membangun *brand* PAKARE, agar wisatawan ingin datang kembali ke PAKARE setiap hari minggunya. Oleh karena itu untuk dapat membuat PAKARE mudah dikenal oleh masyarakat umum, *branding strategy* dapat membantu dalam peningkatan kunjungan wisatawan di PAKARE. Berdasarkan uraian diatas, tugas akhir ini berjudul **“Branding Strategy Pasar Kuliner Karang Endah Kabupaten Lampung Tengah”**.

1.2 Tujuan

1. Mendeskripsikan potensi wisata Pasar Kuliner Karang Endah Kabupaten Lampung Tengah.
2. Mendeskripsikan *Branding Strategy* untuk membangun *brand* Pasar Kuliner Karang Endah Kabupaten Lampung Tengah.

1.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran *Branding Strategy* Pasar Kuliner Karang Endah

1.4 Kontribusi

Penulis dalam tugas akhir ini dapat bermanfaat yaitu:

1. Bagi pengelola Pasar Kuliner Karang Endah memberikan kontribusi dari tugas akhir ini untuk sumbangsih ilmu pengetahuan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dengan cara *branding strategy*
2. Bagi Politeknik Negeri Lampung sebagai referensi pembelajaran mengenai *branding strategy*
3. Bagi pembaca menjadi penambah ilmu, dan informasi mengenai pembelajaran membuat perencanaan *branding strategy*
4. Bagi Penulis menambah ilmu dari materi tentang strategi *branding* yang di dapat

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain secara berulang adalah pariwisata atau dalam bahasa Inggris-nya *travel*, karena itu pariwisata juga mengandung pengertian perjalanan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan dimana seseorang atau sekelompok orang telah merencanakan untuk berpergian dari suatu tempat ke tempat yang lain Sinaga, (2010). Sedangkan berbagai macam aktivitas atau kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah merupakan definisi pariwisata yang diterangkan dalam UU No. 10 tahun 2009.

2.1.1 Jenis-Jenis Wisata

Menurut Ismayanti, (2010) dalam Kristiana et al., (2018). Jenis wisata dibagi menjadi tujuh jenis yaitu wisata olahraga, wisata *religious*, wisata agro wisata gua, wisata belanja, wisata ekologi dan wisata kuliner.

1. Wisata Olahraga

Berbagai pertandingan olahraga baik yang bertaraf nasional maupun internasional menarik perhatian wisatawan untuk melihatnya. Karena itu adalah menjadi kehormatan bagi suatu Negara menjadi tuan rumah suatu pertandingan atau pekan olahraga bertaraf internasional seperti Olimpiade , *World Cup*, dan *Thomas Cup* Esram, (2006).

2. Wisata *Religious* atau Wisata Ziarah

Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat, dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ziarah banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ketempat suci, ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat-tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda Utama, (2014).

3. Wisata Kuliner

Kata wisata kuliner berasal dari bahasa asing yaitu *voyages culinaires* (prancis) atau *culinary travel* (inggris) yang artinya perjalanan wisata yang berkaitan dengan masak-memasak. Menurut asosiasi pariwisata kuliner internasional (*International Culinary Tourism Association/ ICTA*) wisata kuliner merupakan kegiatan makan dan minum yang unik oleh setiap pelancong yang berwisata Besra, (2012).

4. Wisata Budaya

Yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan tempat lain atau keluar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka. Seiring perjalanan serupa ini disatukan dengan kesempatan-kesempatan mengambil bagian dalam kegiatan-kegiatan budaya, seperti eksposisi seni (seni tari, seni drama, seni musik dan seni suara), atau kegiatan yang bermotif kesejarahan dan sebagainya Utama, (2014).

5. Wisata Jenis Lain

Sesuai dengan keinginan masyarakat yang beraneka ragam, perkembangan jenis wisata semakin banyak. Kini mulai populer, apa yang disebut dengan wisata sejarah, arkeologi, berburu, safari, fotografi, bulan madu, dan sebagainya. Jenis-jenis lain mungkin akan terus berkembang menurut kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin merasakan keperluan berwisata. Efram, (2006).

2.1.2 Konsep Daya Tarik Wisata

Berdasarkan UU No. 10 tahun 2009 mengenai destinasi pariwisata yang menyebutkan bahwa suatu wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, aksesibilitas, fasilitas pariwisata, serta masyarakat lokal yang membantu terciptanya suasana kepariwisataan yang melayani disebut dengan destinasi wisata. Menurut Cooper *et al* (1995) dalam Wilopo & Hakim, (2017) kerangka pengembangan pariwisata terdiri dari beberapa komponen, yaitu:

1. *Attraction* (Atraksi)

Komponen atraksi adalah bagian yang paling signifikan menarik kedatangan wisatawan. Sebuah wilayah dapat dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata jika memiliki kondisi yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata jika memiliki kondisi yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai atraksi wisata. Atraksi tersebut diupayakan berupa sesuatu yang menarik dan permanen, sehingga menjadi pembeda dengan objek wisata yang lain.

2. *Amenity* (Amenitas)

Amenity atau amenitas adalah segala bentuk sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh para wisatawan selama berada destinasi wisata. Fasilitas wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata. Suwantoro, (1997).

3. *Accesbility* (Aksesibilitas)

Accsesbility juga memegang peran penting dalam pengembangan pariwisata. Tolak ukurnya mencakup seluruh moda transportasi baik transportasi darat, laut dan udara. Aksesibilitas berperan mempertemukan sisi *supplay* dan sisi demand. Aspek ini diidentikkan dengan tingkat kemudahan wisata bergerak dari daerah asli ke destinasi wisata atau dari satu destinasi ke destinasi yang lain, sehingga dapat mempengaruhi motivasi pengunjung.

2.2 Branding Strategy

Menurut Fatimah et al., (2015). *Branding strategy* adalah salah satu manajemen *brand* yang memiliki sasaran untuk mengatur semua *brand* yang berkaitan dengan sikap dan respon konsumen, dapat juga diartikan sebagai suatu alat komunikasi yang mengatur semua kontak *point* dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung mendukung bisnis secara keseluruhan. Sedangkan menurut Kotler (2009), dalam Fanaqi et al., (2020). Strategi branding memiliki beberapa komponen, diantaranya sebagai berikut:

1. *Brand Positioning*

Brand positioning merupakan sebuah strategi pemasaran yang memiliki fungsi untuk membuat perbedaan mengenai manfaat dan keuntungan tertentu bagi konsumen sehingga mereka bisa mengingat *brand* tersebut. *Brand positioning* wisata memiliki maksud agar wisatawan mudah membedakan antara suatu tempat wisata dengan tempat wisata lainnya. *Positioning* yang baik tentu akan menghasilkan dampak serta respon yang baik dari pasar. *Positioning* juga dapat menciptakan keberadaan (*being*) dan kredibilitas sebuah produk atau jasa.

2. *Brand Personality*

Brand personality adalah upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau pelaku usaha untuk secara eksternal menambah suatu nilai plus bagi sebuah merek dari luar di mata konsumen. Cara untuk merek menambah nilai plus dan daya tarik dan *brand* adalah melalui pengalaman konsumen lain, atau melalui pemasaran konsumen yang biasanya menampilkan merek itu sendiri. Metode ini juga bisa membantu pihak perusahaan untuk bisa memahami letak kelebihan dan kekurangan *brand* sehingga berpengaruh pada cara yang tepat untuk mempromosikan produk tersebut Masruroh, (2018).

3. *Brand Identity*

Menurut Susanto, (2004) dalam Fanaqi et al., (2020). *Brand identity* merupakan serangkaian kata, kesan dan sejumlah persepsi dari konsumen mengenai *brand* atau merek sebuah produk. Adanya *brand identity* bisa membantu mengidentifikasi persepsi konsumen tentang sebuah *brand*.

2.3 Pasar Kuliner

Pasar kuliner tergolong pasar *monopolistic* dengan banyak pembeli dan penjual sehingga membutuhkan diferensiasi produk. Oleh karena itu pelaku usaha dituntut kreatifitasnya agar dapat bertahan di pasar Hendarmin & Kartika, (2018).