

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata adalah salah satu sektor yang telah menjadi sumber devisa negara. Pariwisata dapat diharapkan akan menjadi penentu dalam pembangunan sektor lainnya secara bertahap (Yoeti, 2000). Sedangkan menurut Undang-undang No.10 tahun 2009 pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung sebagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata di Provinsi Lampung adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi yang beragam baik wisata alam, budaya, buatan, agrowisata maupun kuliner yang bisa dikembangkan sebagai kunjungan wisata. Secara umum wisatawan ke Provinsi Lampung untuk mengunjungi daya tarik wisata sekaligus juga tertarik mencicipi makanan khas tradisional nya.

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung menurut kebijakan yang di tetapkan oleh Gubernur dan peraturan perundang-undangan merupakan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang mempunyai tugas melaksanakan urusan pemerintahan daerah dibidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yaitu meningkatkan daya tarik wisata di harapkan akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dalam menjalankan tugas dan fungsi nya, di bantu oleh beberapa bidang yaitu Sekretariat, Bidang Destinasi Pariwisata, Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata, Bidang Kelembagaan Pariwisata dan Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif mempunyai tugas perumusan standar kebijakan di bidang fasilitas kerjasama, pengembangan SDM dan bidang promosi ekonomi kreatif, dan memiliki 17 subsektor ekonomi kreatif yaitu salah satu nya kuliner.

Wisata kuliner bukan semata-mata keinginan untuk mencicipi nikmatnya makanan saja tetapi yang lebih penting adalah keunikan dan kenangan yang ditimbulkan setelah menikmati makanan tersebut (Syarifuddin dkk, 2017). Potensi wisata yang menarik untuk di kembangkan yaitu wisata kuliner. Salah satu upaya untuk meningkatkan mengopotimalkan potensi dalam sektor

pariwisata. Kuliner khas tradisional Lampung dapat diyakini mempunyai potensi sebagai daya tarik wisata karena memiliki cita rasa yang khas. Makanan tradisional harus dimanfaatkan, dilestarikan dan dikembangkan karena menjadi salah satu daya tarik wisata. Dalam hal ini melalui wawancara di dinas pariwisata, kuliner di Provinsi Lampung yang sangat beragam dan memiliki cita rasa khas yang enak ini belum sepenuhnya menjadi atraksi wisata andalan di Provinsi Lampung dikarenakan kurangnya promosi terkait wisata kuliner tersebut.

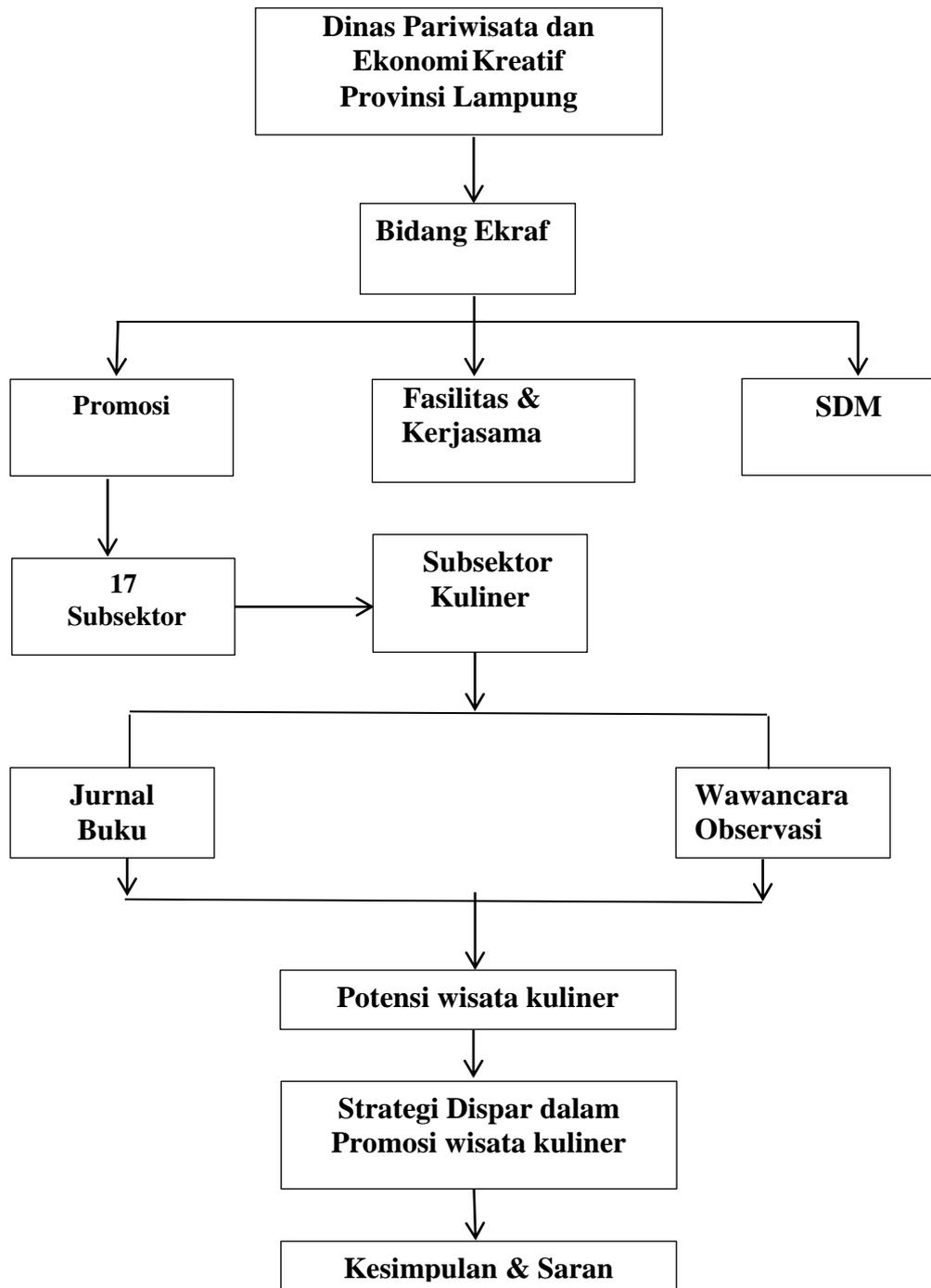
Maka dari itu strategi dinas pariwisata dalam promosi sangat penting dilakukan, karena sektor pariwisata saat ini merupakan industri yang kompetitif. Strategi promosi diharapkan supaya dapat membantu pariwisata di Provinsi Lampung untuk lebih dikenal tidak hanya di Lampung saja tetapi diluar Lampung juga, jadi diperlukan publikasi dan promosi yang baik agar visi dan misi pariwisata Provinsi Lampung dapat terwujud. Berdasarkan uraian di atas penulis memutuskan untuk mengambil fokus pembahasan yaitu “Strategi Disparekraf Provinsi Lampung dalam Promosi Wisata Kuliner Khas Tradisional Lampung”.

1.2 Tujuan

Adapun tujuan dari laporan Tugas Akhir yaitu:

1. Mendeskripsikan potensi wisata kuliner tradisional khas Lampung.
2. Mendeskripsikan strategi Disparekraf Provinsi Lampung dalam promosi wisata kuliner khas tradisional Lampung.

1.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran Strategi Disparekraf Provinsi Lampung dalam Promosi Wisata Kuliner Khas Tradisional Lampung

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung merupakan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang mempunyai tugas melaksanakan urusan pemerintahan daerah dibidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Untuk menyelenggarakan tugas tersebut, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, mempunyai fungsi :

- a. Perumusan kebijakan teknis di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif.
- b. Penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum dibidangpariwisata dan ekonomi kreatif.
- c. Pelaksanaan pengembangan pariwisata, ekonomi kreatif, pembinaan karakter dan pekerti bangsa.
- d. Pelaksanaan kebijakan promosi dan standarisasi pariwisata dan ekonomi kreatif.

Bidang Ekonomi Kreatif mempunyai tugas perumusan standar kebijakan di bidang promosi ekonomi kreatif, pengembangan sumber daya manusia ekonomi kreatif serta fasilitasi dan kerjasama ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif terbagi menjadi 17 subsektor yaitu: pengembangan permainan, desain interior, arsitektur, musik, seni rupa, desain produk, fashion, film, animasi dan video, fotografi, desain komunikasi visual, seni pertunjukan, penerbitan, aplikasi, kriya, televisi dan radio, periklanan dan kuliner.

Subsektor kuliner merupakan subsektor yang memberikan kontribusi yang cukup besar yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang sangat kuat untuk berkembang (Kemenparekraf, 2019). Pada pelaksanaannya, Bidang Ekraf bagian sub bidang promosi melakukan strategi promosi salah satu subsektor ekonomi kreatif yaitu subsektor kuliner. Laporan Tugas Akhir ini akan mendeskripsikan potensi dan strategi wisata kuliner khas tradisional Lampung.

1.4 Kontribusi

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Penulis

Sebagai penerapan ilmu yang di dapat selama masa kuliah dan dapat bermanfaat dalam memperluas pengetahuan dan pengalaman.

2. Politeknik Negeri Lampung

Sebagai sumber referensi bahan bacaan untuk kebutuhan akademi dalam bidang pariwisata.

3. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung

Sebagai sumber referensi tambahan Dinas Pariwisata dalam strategi promosi wisata kuliner khas tradisional Lampung.

4. Pembaca

Sebagai sumber referensi untuk menambah pemahaman serta wawasan pembaca.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam laporan Tugas Akhir ini akan digunakan beberapa tinjauan studi dari literatur-literatur ilmiah yang nantinya mendukung laporan yang akan dilakukan, dimana tinjauan studi yang diambil adalah : pengertian pariwisata, jenis-jenis wisata, pengertian wisata kuliner, makanan tradisional, strategi promosi, tujuan promosi, konvensional *marketing* dan *digital marketing*.

2.1 Pengertian & Jenis-jenis Pariwisata

Dalam bahasa Inggris wisata disebut dengan *tour* yang berarti berdamawisata atau berjalan-jalan melihat pemandangan. Secara etimologis, pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu “pari” berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar dan “wisata” berarti perjalanan atau bepergian (Antonius et al., 2017). Berdasarkan pengertian di atas, pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari satu tempat ke tempat lain dengan maksud dan tujuan tertentu.

Pariwisata merupakan salah satu jenis industri baru yang dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta sektor-sektor produktif lainnya (Pendit, 2006). Dampak pariwisata saat ini adalah: pertama, dampak ekonomi yaitu, sebagai sumber devisa negara; kedua, dampak sosial yaitu, sebagai penciptaan lapangan pekerjaan; dan yang terakhir adalah dampak kebudayaan yaitu, memperkenalkan kebudayaan dan kesenian (Muljadi, 2009). Pengertian pariwisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata dalam pasal 1 menyatakan :

- a) Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati daya tarik wisata.
- b) Pariwisata adalah sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.
- c) Kepariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan

penyelenggaraan pariwisata.

Menurut Ismayanti (2010), berdasarkan jenis-jenis wisatanya pariwisata dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

a) Wisata Bahari

Wisata bahari merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, menyelam dan olahraga air lainnya.

b) Wisata Etnik

Wisata etnik merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.

c) Wisata Cagar Alam

Wisata cagar alam merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.

d) Wisata Buru

Wisata buru merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai biro perjalanan.

e) Wisata Olahraga

Wisata olahraga merupakan wisata yang memadukan kegiatan olahraga dengan kegiatan wisata. Kegiatan dalam wisata ini dapat berupa kegiatan olahraga aktif yang mengharuskan wisatawan melakukan gerak olah tubuh secara langsung.

f) Wisata Religius

Wisata religius merupakan wisata yang dilakukan untuk kegiatan yang bersifat religi, keagamaan dan ketuhanan.

g) Wisata Budaya

Wisata budaya merupakan peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk gedung bersejarah, kota, desa, dan lainnya.

h) Wisata Gua

Wisata gua merupakan kegiatan melakukan eksplorasi ke dalam gua dan menikmati pemandangan yang ada di dalam gua.

i) Wisata Agro

Wisata agro merupakan wisata yang memanfaatkan usaha agro sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman dan rekreasi.

j) Wisata Kuliner

Wisata kuliner merupakan jenis wisata yang tidak semata-mata hanya untuk mengenyangkan dan memanjakan perut dengan aneka ragam masakan khas dari daerah tujuan wisata, melainkan pengalaman yang menarik juga menjadi motivasinya. Pengalaman makan dan memasak dari aneka ragam makanan khas tiap daerah membuat pengalaman yang didapat menjadi lebih istimewa.

2.2 Pengertian Wisata Kuliner

Wisata kuliner merupakan kegiatan perjalanan atau kegiatan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati makanan atau minuman khas. Hal ini dapat diartikan juga bahwa kegiatan manusia yang melakukan perjalanan dengan destinasi suatu tempat guna menikmati makanan atau minuman khas yang hanya dapat dijumpai di daerah tersebut (Harsana, 2008). Wisata kuliner juga dapat di jadikan sebagai mengejar atau mencari pengalaman kuliner yang unik dan mudah diingat dari semua jenis, yang sering menikmatinya dalam setiap perjalanan, akan tetapi seseorang juga bisa menjadi wisatawan kuliner di rumah sendiri (Long, 2004). Wisata kuliner dapat diklasifikasikan kedalam 5 kategori menurut Long yaitu:

- 1) Wisata kuliner berdasarkan budaya, yaitu mengacu pada *foodways* etnis itu sendiri. Wisata kuliner yang didasarkan pada budaya ini adalah kategori yang paling sering diberlakukan, dan merupakan pengertian umum dari wisata kuliner.
- 2) Wisata kuliner berdasarkan daerah/wilayah, yaitu wisata kuliner yang didasari oleh daerah/wilayah, yang mengacu pada makanan secara sistem sendiri dan secara fisik.
- 3) Wisata kuliner berdasarkan waktu, yaitu jenis kuliner yang mengunjungi

atraksi dimana orang bisa menikmati sebuah rentetan pesta sejarah dari zaman yang berbeda, sampel makanan dari masa lalu, membeli buku masak dengan resep dari masa lalu.

- 4) Wisata kuliner berdasarkan etos/agama, yaitu wisata kuliner yang terjadi atau dengan kata lain makanan yang dimasak pada saat kebutuhan agama. Seperti festival pada bulan ramadhan, festival gereja, festival vegetarian dan sebagainya.
- 5) Wisata kuliner berdasarkan sosial-ekonomi, yaitu gambaran untuk kategori pengalaman makan disebuah restoran kelas atas yang menghadirkan kelas memasak *gourmet*, atau mengalami masakan kelas bawah.

Menurut Long (2004) untuk berpartisipasi dalam wisata kuliner seperti restoran, restoran etnis, festival, acara makanan meriah yang bersifat regional. Seiring meningkatnya kompetisi diantara tempat tujuan wisata kebudayaan lokal disuatu daerah menjadi hal yang berharga sebagai produk untuk menarik turis, khususnya dalam bidang kuliner. Peran penting dalam industri wisata kuliner diantaranya yaitu:

- a) Menjadi pusat pengalaman berwisata bagi wisatawan. Dari sudut pandang wisatawan, makanan dengan identitas lokal setara dengan perjalanan mengelilingi museum dan monumen.
- b) Menjadi pembentuk identitas yang signifikan pada masyarakat *era pasca modern* sebagai elemen dari identitas dan representasi budaya lokal.
- c) Menjadi produk wisata budaya kreatif.

Pelestarian dalam bidang wisata kuliner di Indonesia ini patut dilakukan dengan 3M yaitu dengan memelihara, memanfaatkan serta mengembangkan. Pertama, kita perlu memelihara dengan menjaga kuliner tradisional. Kedua, perlu diadakannya upaya dalam memanfaatkannya terkait dengan kebutuhan tertentu. Ketiga, mengembangkan kuliner tradisional menambahkan dan memperkaya ide baru sehingga dapat dipromosikan yang diharapkan dapat menarik minat wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara sebagai salah satu daya tarik pariwisata.

2.3 Pengertian Makanan Tradisional

Menurut Marwanti (2000), makanan tradisional mempunyai pengertian makanan rakyat sehari-hari, baik yang berupa makanan pokok, makanan selingan dan makanan sajian khusus yang sudah ada pada zaman nenek moyang dan di lakukan secara turun temurun.

a. Makanan Pokok

Makanan pokok merupakan makanan yang paling utama di makan oleh seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Makanan pokok biasanya berasal dari tanaman sereal seperti beras, gandum, jagung dan umbi-umbian. Contoh makanan pokok khas tradisional Lampung yaitu seruit.

b. Makanan Selingan

Makanan selingan merupakan cemilan atau *snack* yang disukai atau sering di konsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat karna mudah di buat dan. Contoh makanan selingan/cemilan khas tradisional Lampung yaitu enggak dan kue cucur.

c. Makanan Sajian Khusus

Makanan sajian khusus merupakan makanan yang di sajikan pada acara-acara tertentu seperti gelaran acara adat, perayaan hari-hari besar ramadhan dan hari raya Idul Fitri. Contoh makanan sajian khusus tradisional Lampung yaitu Segubal dan Buwak Tat.

Makanan tradisional memiliki keanekaragaman yang berbeda setiap daerahnya dan keanekaragaman makananan tradisional tersebut masyarakat sekitar tidak banyak yang terlupakan akan makanan tradisional di daerahnya. Kategori Makanan Tradisional Menurut Murdijati (2017), makanan tradisional ini dapat dikategorikan menjadi 3 yaitu, sebagai berikut:

a. Makanan tradisional yang hampir punah

Kelompok makanan tradisional yang hampir punah ini langka dan hampir jarang dapat ditemui mungkin disebabkan karena ketersediaan bahan dasarnya mulai sulit atau masyarakat pembuatnya mulai tidak mengerjakan lagi atau terdesak oleh produk.

b. Makanan tradisional yang kurang populer

Kelompok makanan tradisional yang kurang populer adalah makanan tradisional yang masih mudah ditemui, tetapi makin tidak dikenal dan cenderung berkurang penggemarnya.

c. Makanan tradisional yang populer

Kelompok makanan tradisional yang populer adalah makanan tradisional yang tetap disukai masyarakat dengan bukti banyak dijual, laku dan dibeli oleh konsumen bahkan beberapa menjadi ikon daerah.

2.4 Strategi Promosi

Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang). Implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian (Wheelen, 2003). Jadi, strategi merupakan hal yang penting untuk mendukung tercapainya suatu tujuan. Strategi mendukung sesuatu yang unik dan berbeda dari lawan. Strategi dapat mempengaruhi kesuksesan masing-masing perusahaan karena pada dasarnya strategi dikatakan sebagai rencana untuk jangka panjang.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan (Rangkuti, 2009). Promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam sebuah perusahaan, selain kegiatan penting lainnya, seperti produksi, keuangan, dan lain-lain. Promosi mencakup berbagai kegiatan secara terpadu dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang maksimal, meningkatkan penjualan dan akhirnya meningkatkan laba. Segala kegiatan dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu dengan lainnya (Kotler, 1999).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Jadi, promosi merupakan alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli. Promosi bisa dilakukan secara *online* maupun *offline*.

2.5 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Boone dan Kurtz (2002) sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi

Menyediakan informasi merupakan tujuan strategi promosi dilakukan oleh perusahaan hanya menyebarkan informasi kepada calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

2. Mendiferensikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing, yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, dari produk atau jasa konsumen.

3. Menaikan penjualan

Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4. Menstabilkan penjualan

Stabilitas penjualan adalah tujuan yang mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan.

5. Menonjolkan nilai produk

Menonjolkan nilai produk merupakan promosi yang diajukan untuk menjelaskan manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

2.6 Bentuk-bentuk Strategi Promosi

Strategi promosi menurut Rusmini (2013) yang digunakan, yaitu:

- a. Strategi bertahan (*defensive*)

Strategi bertahan adalah strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar

agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain.

b. Strategi ekspansi (*attack*)

Strategi ekspansi adalah strategi yang dilakukan guna memperoleh pangsa pasar yang lebih besar lagi.

c. Strategi berkembang (*develop*)

Strategi berkembang adalah strategi yang digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relative tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.

d. Strategi observasi (*observation*)

Strategi observasi adalah strategi yang digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya.

2.7 Konvensional Marketing

Konvensional marketing adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang dirancang untuk menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan produk atau jasa serta merupakan sebuah ide yang dapat memuaskan keinginan konsumen (Miller & Layton, 2000). Pemasaran konvensional adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Alat pemasaran yang biasa digunakan oleh para pelaku usaha dalam pemasaran konvensional ini antara lain seperti brosur, pamflet, iklan, *event*, *direct selling* dan *personal selling* (Kotler, 2008). Berdasarkan definisi-definisi diatas konvensional marketing adalah alat dalam promosi yang mempunyai rupa fisik.

2.8 Digital Marketing

Marketing merupakan suatu aktivitas perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi masyarakat atau konsumen. Sedangkan internet merupakan media yang diciptakan secara digital, internet sangat mudah dijangkau dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari

penjelasan tersebut nama *digital marketing* telah hadir di era digital saat ini (Muljono, 2018). Jadi *digital marketing* adalah pemasaran atau media promosi melalui media digital dalam menawarkan *brand* yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan. Dengan jumlah pengguna *social media* yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam *smartphone* (Gumilang, 2019).

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *Blog, Website, E-mail, Adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.

a. *Website*

Website adalah kumpulan halaman yang saling terhubung yang di dalamnya terdapat beberapa item seperti dokumen dan gambar yang tersimpan di dalam *web server* (Verhat, Sebok etc, 2018).

b. *Sosial Media Marketing*

Sosial media marketing adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung dilakukandengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, instagram, dan facebook* (Gunelius, 2011).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah promosi yang menggunakan alat atau saluran daring untuk mempromosikan suatu produk melalui media sosial dan mempunyai kelebihan yang dapat menjangkau oleh siapapun melalui internet.