

INTISARI

Persaingan pasar yang ketat dalam sektor pariwisata menuntut pemerintah dan pelaku bisnis di bidang pariwisata secara konsisten menjaga dan mengembangkan sumber daya pariwisata secara nasional maupun disetiap daerah. Kondisi ini menjadi tantangan bagi Kementerian Pariwisata, Dinas Pariwisata di semua daerah dan pelaku industri pariwisata untuk dapat mempertahankan eksistensinya terhadap permintaan pasar dan berubahnya tren pariwisata saat ini. Namun seiring permasalahan cukup banyaknya terdapat beberapa produk pariwisata yang belum dikembangkan seperti salah satunya adalah wisata kuliner atau wisata gastronomi. Padahal wisata kuliner (wisata gastronomi) dapat menjadi salah satu produk wisata minat khusus yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia.

Dalam penelitian ini dibahas mengenai pola promosi wisata kuliner (wisata gastronomi) di DKI Jakarta. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta harus merancang strategi pemasaran yang efektif untuk wisata kuliner makanan khas Jakarta. Selain untuk meningkatkan wisatawan yang datang ke DKI Jakarta, juga dapat meningkatkan citra destinasi Jakarta sebagai salah satu daerah prioritas wisata yang dicanangkan oleh Kementerian Pariwisata, yakni Jakarta sebagai “Great Jakarta”. Jika strategi pemasaran yang dapat dilakukan secara lebih efektif, maka diharapkan dapat berdampak besar pada beberapa sektor terkait lainnya seperti pengusaha restoran, rumah makan, biro perjalanan, hotel, perusahaan aplikasi mobile dan juga masyarakat DKI Jakarta sendiri. Menilik hal tersebut, perlu kiranya dilakukan kajian untuk menganalisis efektivitas pola pemasaran yang saat ini sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta dalam mempromosikan wisata kuliner. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan analisis metode pemasaran baik secara cetak, *online* dan juga elektronik. Hasil analisis tersebut menjadi landasan penting untuk mengetahui dimana letak ketidakefektivannya. Kemudian dirancang pola promosi yang seharusnya dilakukan agar promosi yang dilakukan sebelumnya dapat tepat sasaran ke target pasar DKI Jakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola promosi wisata kuliner belum terlalu menjadi fokus. Pola promosi wisata di DKI Jakarta untuk wisatawan mancanegara dilakukan hanya berdasarkan partisipasi Dinas Pariwisata dan DKI Jakarta dalam mengikuti pameran di luar negeri dan menjadi anggota dari organisasi internasional. Media cetak untuk sudah baik, beberapa hal mengenai wisata kuliner (wisata gastronomi) ditampilkan namun informasi mengenai restoran tidak update. Begitupun dengan media online dan sosial media seperti situs www.jakarta-travel.go.id dan Facebook, Instagram serta Youtube Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta yang tidak informatif. Berdasarkan hasil analisis didapatkan beberapa pola pemasaran yang efektif yakni dengan melakukan integrasi pemasaran mulai dari Kementerian Pariwisata sampai dengan seluruh pelaku industri pariwisata di DKI Jakarta. Pemerintah DKI Jakarta harus menerapkan strategi DOT BAS dan POSE untuk mempromosikan wisata kuliner (wisata gastronomi) DKI Jakarta dan mengajak seluruh pelaku industri pariwisata dan masyarakat untuk mempromosikannya juga. Bersama-sama secara sinergi memberikan informasi yang baik dengan penampilan yang menarik sehingga wisatawan mancanegara mengetahui produk wisata kuliner yang menyebabkan rasa ingin datang dan ingin mencicipi wisata kuliner khas Jakarta. Dengan melakukan pola promosi wisata kuliner (wisata gastronomi) yang efektif, terintegrasi dan bersinergi menjadi tindakan perbaikan berkelanjutan pada pola promosi mancanegara yang saat ini dilakukan.

Kata kunci: strategi promosi, wisata kuliner, efektif, citra destinasi, peningkatan

ABSTRACT

The tight market competition in the tourism sector requires governments and businesses in the tourism sector consistently maintaining and developing tourism resources both nationally and in every each region. This condition has become a challenge for the Ministry of Tourism, Department of Tourism in all regions and the tourism industries to be able to maintain its existence in fulfilling the market demand and ready for the changes in the current tourism trends. However, as quite many problems there are several undeveloped tourism products such as the one is a culinary or gastronomic tourism. Though culinary tourism (gastronomic tourism), it can be one of the products of special interest to increase the number of foreign tourists to come to Indonesia.

In this research, it discussed the marketing strategy for culinary (gastronomic tourism) in DKI Jakarta. Tourism and Culture Department of DKI Jakarta should devise effective marketing strategies for authentic Jakarta culinary. In addition to the increase of tourists coming to Jakarta, it can also improve the image of the destination of Jakarta itself as one of the priority areas tourism staged by the Ministry of Tourism, namely Jakarta as the "Great Jakarta". If the marketing strategy can be made more effective, it is expected to have a major impact on several other related sectors such as the restaurant business, food entrepreneur, travel agency, hotel, enterprise of mobile applications and also the citizen of Jakarta. Furthermore, it would need to do a study to analyze the effectiveness of marketing strategy that now has been made by the Tourism and Culture Department of DKI Jakarta. Therefore, repeated the effectiveness analysis to the marketing methods either in print media, online media and electronic media. The results of the analysis will become the important foundation's. Then it can be designed as a what pattern of promotion should be use effectively, so that the campaign carried out previously can be precisely targeted to the target market of Jakarta.

The results showed that promotion strategy of culinary tourism is not focus at all. The promotion strategy for foreign tourist in Jakarta was only based on the participation of the Tourism and Culture Department of DKI Jakarta in participating in exhibitions abroad and become a member of international organizations. The print media's already good, some things about the culinary (gastronomic tours) displayed, but the information on the restaurant does not update. Likewise with online media and social media sites such as www.jakarta-travel.go.id and Facebook, Instagram and Youtube owned by Tourism and Culture Department of DKI Jakarta is uninformative for foreign tourist. Based on the analysis we found some effective marketing strategy, they should be integrated from Ministry of Tourism until the entire tourism industry in DKI Jakarta. The DKI Jakarta government must implement a strategy "DOT BS POSE" and promote the culinary (gastronomic tours) DKI Jakarta by collaborate with all players in the tourism industry and the community. Togetherness with the synergy, it might provide good information with an attractive appearance that foreign tourists to find so they want to come and want to taste the authentic culinary of Jakarta. By doing promotion strategy for culinary (gastronomic tours) in effective way, integrated and synergized into action might also continuous improvement from the promotion strategy that is currently done.

Keywords: promotion strategy, culinary, effective, destination image, increase