

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang bisa dibilang berkontribusi sangat besar pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Di masa kini, industri pariwisata tidak hanya berfokus pada mencari kenikmatan alam saja, namun juga terdapat faktor lainnya, salah satunya ialah di bidang kuliner. Wisata kuliner berasal dari istilah *Food Tourism*, yaitu kunjungan ke suatu tempat yang merupakan produsen suatu bahan makanan, festival makanan, restoran, dan lokasi khusus yang diadakan untuk mencoba rasa dari makanan atau minuman dari suatu daerah.

Wisata kuliner di era globalisasi ini dapat dikatakan berkembang pesat dan semakin populer di masyarakat. Hal ini dikarenakan karena adanya perubahan gaya hidup masyarakat dalam pemenuhan konsumsi makanan dan minuman. Ketika masyarakat mengkonsumsi suatu makanan dan minuman, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka saja, namun juga untuk mencari kepuasan rasa, pelayanan dan suasana pemandangan yang didapatkan (Gupita, 2020).

Jawa Barat merupakan provinsi di Indonesia yang memiliki potensi wisata kuliner yang tinggi. Salah satu daerah di Jawa Barat yang banyak dikunjungi wisatawan adalah Kabupaten Garut. Bukan hanya wisata alam saja yang menjadi tujuan utama wisatawan ke Kabupaten Garut, melainkan jenis wisata lain pun menjadi tujuan mereka termasuk wisata kuliner. Dalam penelitian Ta'wamaludin, Widiyanti dan Noor (2022) menunjukkan bahwa dari survei yang mereka lakukan,

wisata kuliner merupakan jenis wisata yang paling diminati. Pemilihan wisata kuliner sebagai objek pada studi ini didasari dengan banyaknya kuliner unik yang tersebar di Kabupaten Garut. Cita rasa yang khas dan beraneka ragam menjadi keunggulan kuliner Kabupaten Garut. Tantangan baru mengenai peningkatan media promosi wisata kuliner di Kabupaten Garut pun menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan karena banyaknya pesaing yang ada.

Dengan perkembangan zaman di masa kini dan ketersediaan ide-ide akan bisnis kuliner yang kini semakin beragam, membuat usaha di bidang ini harus mampu bersaing agar tidak kalah oleh pesaingnya. Salah satu daerah di Kabupaten Garut yang menyediakan wisata kuliner adalah Wisata Kuliner Kerkof. Wisata Kuliner Kerkof menyajikan berbagai macam kuliner yang sedang digemari oleh masyarakat di masa kini.

Wisata Kuliner Kerkof merupakan tempat wisata kuliner yang dibawah langsung oleh Dinas Kepemudaan dan Olahraga Garut (Dispora). Dispora Garut yang memiliki tujuan meningkatkan pembinaan dan pemasyarakatan olahraga, membawahi Sarana Olahraga Kerkof Garut. Namun, untuk segala hal yang berbau dengan aktivitas Wisata Kuliner Kerkof Garut, diurus oleh UPT SOR Kerkof Garut yang diketuai oleh Bapak Endang.

Pada mulanya, Kerkof Garut sendiri bukanlah daerah wisata kuliner, melainkan sebuah sarana olahraga. Namun, sejak beberapa tahun terakhir, ada bagian tempat kerkof yang beralih fungsi menjadi objek wisata kuliner garut yang cukup ramai didatangi masyarakat.



**Gambar 1.1 Wisata Kuliner Kerkof Garut**

Salah satu hal yang dapat berpengaruh dalam pengembangan wisata kuliner ialah strategi komunikasi yang dilakukan oleh usaha tersebut. Di tengah ketatnya persaingan usaha wisata kuliner saat ini, maka setiap usaha wisata kuliner harus memiliki strategi dalam pemasaran yang kuat agar dapat mempertahankan dan mengembangkan kualitas produk yang mereka miliki.

Pemasaran dapat dikatakan *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien (Firmansyah, 2020:3). Komunikasi merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui suatu media. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk pengembangan wisata kuliner ialah strategi komunikasi. Strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Cangra, 2013 : Aminuddin, 2019).

*Marketing communications* atau komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, untuk meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi

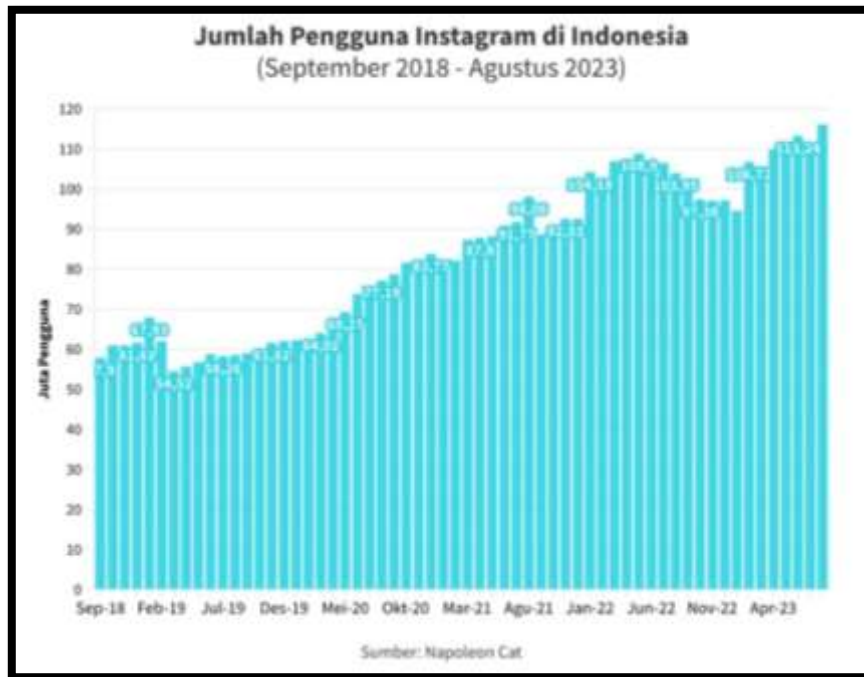
pemasaran untuk mempromosikan atau menyebarluaskan produk atau jasa yang mereka tawarkan dan berupaya mencapai tujuan finansial. Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha dalam menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Lima jenis promosi (bauran promosi) diantaranya yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Dalam proses menciptakan serta memelihara hubungan yang baik dengan konsumen dan *stakeholder* lainnya, terdapat istilah IMC. IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah suatu konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang nantinya akan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk menciptakan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal.

Adapun salah satu cara yang dapat dikatakan efektif di zaman modern saat ini dalam melakukan kegiatan pemasaran ialah dengan memanfaatkan internet. Internet kini menjadi suatu wadah global manusia modern untuk bertukar suatu informasi, sumber informasi, juga sarana dalam membujuk calon konsumen (Hermawan, 2012: 205).

Di Indonesia sendiri penggunaan media sosial dalam internet bukanlah hal yang asing. Salah satu media sosial yang cukup banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 116,16 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Agustus 2023. Jumlah tersebut meningkat 6,54% dibandingkan bulan sebelumnya.



**Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia**

Menurut Atmoko Dwi (2012), Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk akun Instagram milik sendiri. Beberapa keunggulan Instagram menurut Sugiarto (2018) diantaranya ialah mudah dipahami, mudah dalam penggunaannya juga mudah dalam menyampaikan hal baru.

Menurut hasil temuan TNS, sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris, masyarakat Indonesia gemar menggunakan Instagram untuk mencari suatu inspirasi, membagi pengalaman pribadi, tren terbaru, dan komunitas *mobile first* juga telah mendorong hasil bisnis yang berdampak besar maupun kecil di Indonesia. Instagram dianggap sebagai media sosial dengan efek yang luar biasa dan dapat dibilang menjanjikan. Pemanfaatan media sosial instagram saat ini digunakan sebagai media promosi yang cukup menakutkan untuk tujuan komersil ataupun nonkomersil.

Yang menarik juga adalah 45% pengguna di Indonesia mengaku kerap membeli barang yang mereka temui di Instagram. Adapun 97% menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih detail. Hal ini menandakan bahwa Instagram tidak hanya sebagai media berbagi foto atau video saja, tapi juga berpengaruh terhadap kegiatan bisnis masyarakat.

Wisata Kuliner Kerkof Garut telah memanfaatkan salah satu cara mempromosikan usaha mereka dengan memanfaatkan internet. Salah satu media sosial yang mereka gunakan ialah Instagram.



**Gambar 1.3 Media Sosial Instagram Wisata Kuliner Kerkof Garut**

Media Sosial Instagram Wisata Kuliner Kerkof Garut kini telah memiliki lebih dari 15.000 pengikut. Wisata Kuliner Kerkof Garut aktif dalam mempromosikan usaha mereka dan memberikan berbagai macam informasi acara-acara yang diadakan di Wisata Kuliner Kerkof Garut.

Dalam penelitian terdahulu Rifa'I dan Darajat yang berjudul Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Desa Jurug Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan menunjukkan bahwa pengembangan startegi komunikasi pokdarwis desa Jurug dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui lima elemen komunikasi pemasaran terpadu yaitu dengan; 1. Periklanan dengan pemasangan spanduk, pembagian brosur, iklan di media Televisi di koran, dan di radio. 2. Promosi Penjualan dengan menggelar kegiatan atau even-even di hari-hari besar dengan memberikan diskon 30% tiket masuk, 3. Public Relations (hubungan masyarakat) melalui kerjasama dengan beberapa instansi wilayah ponorogo dan lobi

negosiasi sponsor event, 4. Personal Selling (penjualan pribadi) dengan beberapa paguyuban reog, instansi-instansi terkait pariwisata, memberikan perkemahan gratis ke sekolah-sekolah dan promo di lokasi event yang ada di ponorogo, 5. Direct And Online marketing (langsung dan pemasaran online) dengan menggunakan program promo dan perkembangan wisata melalui broadcast e-mail, instagram, Facebook dan whatsapp Group

Dalam penelitian ini tujuannya ialah akan membahas bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh wisata kuliner Kerkof di daerah Kabupaten Garut agar dapat bertahan dan unggul dalam bersaing.

Berdasarkan uraian fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMBANGAN WISATA KULINER KERKOF DISPORA GARUT”.

## **1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi dalam pengembangan wisata kuliner Kerkof Garut.

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan Fokus Penelitian, maka yang menjadi pertanyaan penelitian dalam penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pengembangan Wisata Kuliner Kerkof ini adalah :

- 1) Bagaimana strategi periklanan yang dilakukan Wisata Kuliner Kerkof Garut?
- 2) Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan Wisata Kuliner Kerkof Garut?
- 3) Bagaimana humas dan publikasi yang dilakukan Wisata Kuliner Kerkof Garut?
- 4) Bagaimana penjualan personal yang dilakukan Wisata Kuliner Kerkof Garut?
- 5) Bagaimana pemasaran langsung yang dilakukan Wisata Kuliner Kerkof Garut?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi dalam pengembangan wisata kuliner Kerkof Garut.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk:

- 1) Untuk mengetahui dan memahami strategi periklanan yang dilakukan Wisata Kuliner Kerkof Garut.
- 2) Untuk mengetahui dan memahami promosi penjualan yang dilakukan Wisata Kuliner Kerkof Garut.

- 3) Untuk mengetahui dan memahami humas dan publikasi yang dilakukan Wisata Kuliner Kerkof Garut.
- 4) Untuk mengetahui dan memahami penjualan personal yang dilakukan Wisata Kuliner Kerkof Garut.
- 5) Untuk mengetahui dan memahami pemasaran langsung yang dilakukan Wisata Kuliner Kerkof Garut.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Adapun manfaat teoritis yang didapatkan dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran dan informasi mengenai bagaimana strategi komunikasi dalam suatu usaha terutama di bidang kuliner.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti, untuk memberikan pengalaman dalam melakukan penelitian tentang permasalahan yang sedang terjadi. Hal ini berkaitan dengan strategi komunikasi.
2. Bagi pembaca dan pada umumnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi serta gambaran mengenai strategi komunikasi.