

Studi Analisis Pemasaran Wisata Kuliner Kota Yogyakarta

Teddy Chandra¹, Ade Rakhmanto², Bambang Syamsudin³, Eka Pramita Marsongko⁴,
Tatan Suhendar⁵

^{1,2,3,4,5}Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, chandrateddy.tedchan.tec@gmail.com

ABSTRAK

Studi Analisis Pemasaran Wisata Kuliner Kota Yogyakarta, adalah penelitian mengenai aktivitas pemasaran wisata kuliner yang dilakukan oleh pemerintah kota Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tujuan, yaitu: Untuk mengetahui gambaran kota Yogyakarta sebagai destinasi pariwisata; Untuk mengetahui gambaran wisata kuliner di kota Yogyakarta; dan Untuk mengetahui gambaran pemasaran wisata kuliner di kota Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara: studi literatur; observasi; dan wawancara. Data yang didapatkan dianalisis dengan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kota Yogyakarta yang merupakan ibu kota provinsi DI Yogyakarta memiliki banyak daya tarik wisata, termasuk daya tarik wisata kuliner yang beraneka ragam dan juga terus dikembangkan oleh pemerintah kota Yogyakarta. Pemerintah Yogyakarta mengembangkan potensi wisata kuliner tersebut dengan mengupayakan berbagai kegiatan pemasaran wisata kuliner. Upaya pemasaran wisata kuliner dari perspektif marketing mix (4P) telah dilakukan oleh pemerintah kota dan juga pemerintah provinsi Yogyakarta. Hal ini dapat diketahui dari telah dijalankannya berbagai program-program yang bersifat pembimbingan, pengawasan dan pelaporan berbagai usaha kuliner lokal baik dari sisi produk, harga, lokasi, dan juga promosi agar mampu untuk terus berkembang. Namun dari aspek strategi pemasaran segmenting, targeting, positioniong (STP), pemerintah kota Yogyakarta belum memilah, memilih dan menetapkan segmen dan juga target konsumen yang akan difokuskan. Meski demikian upaya positioning wisata kuliner telah dilakukan oleh pemerintah provinsi dan kota Yogyakarta. Dari penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan bukan saja bermanfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran namun juga diharapkan akan bermanfaat dalam upaya meningkatkan pemasaran wisata kuliner kota Yogyakarta.

Kata Kunci: Studi, Analisis, Pemasaran, Wisata Kuliner, Yogyakarta.

ABSTRACT

The Yogyakarta City Culinary Tourism Marketing Analysis Study, is a research on culinary tourism marketing activities carried out by the Yogyakarta city government. This research was conducted with several objectives, namely: To describe the city of Yogyakarta as a tourism destination; To find out the description of culinary tourism in the city of Yogyakarta; and To find out the description of culinary tourism marketing in the city of Yogyakarta. This research was conducted using qualitative research methods. Data collection techniques are carried out by means of: literature study; observation; and interviews. The data obtained were analyzed by descriptive method. The results of the study show that the city of Yogyakarta, which is the capital of the province of DI Yogyakarta, has many tourist attractions, including various culinary tourist attractions which are also being developed by the Yogyakarta city government. The Yogyakarta government is developing the culinary tourism potential by pursuing various

culinary tourism marketing activities. Culinary tourism marketing efforts from a marketing mix (4P) perspective have been carried out by the city government and also the Yogyakarta provincial government. This can be seen from the implementation of various programs that are mentoring, supervising and reporting on various local culinary businesses both in terms of product, price, location, and promotion so that they are able to continue to grow. However, from the aspect of the segmenting, targeting, positioning (STP) marketing strategy, the Yogyakarta city government has not yet sorted, selected and determined which segments and target consumers to focus on. However, efforts to position culinary tourism have been carried out by the provincial and city governments of Yogyakarta. From the research that has been done, it is hoped that it will not only be useful for the development of marketing knowledge but also be expected to be useful in efforts to improve the marketing of culinary tourism in the city of Yogyakarta.

Keywords: *Study, Analysis, Marketing, Culinary Tourism, Yogyakarta.*

*Naskah diterima: 16 November 2022, direvisi: 19 Januari 2023, diterbitkan: 7 Februari 2023
DOI: <http://dx.doi.org/10.37253/altasia.v5i1.7260>*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang terus berkembang dan mampu memperkuat perekonomian global karena kontribusinya yang cukup besar terhadap produk domestik bruto dunia sebesar 9 %. Bahkan dari sisi penyediaan lapangan pekerjaan, sektor pariwisata merupakan 11 besar sektor penyedia lapangan pekerjaan terbanyak. Dengan demikian, bila potensi tersebut mampu dimanfaatkan dengan baik, tentu akan dapat membantu program pemerintah dalam penyediaan lapangan kerja bagi sekian banyak angkatan kerja produktif di bidang pariwisata baik di Indonesia ataupun mancanegara, yang tentunya akan berimbas juga terhadap pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Imbas dari terus berkembangnya sektor pariwisata global adalah multiplier effect yang turut berdampak terhadap berkembangnya sektor pariwisata di Indonesia. Tercatat sebanyak 11. 519. 275 wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia di tahun 2016. Hal tersebut dapat menjadi peluang yang positif bagi negara Indonesia untuk mampu mengakselerasikan percepatan pengembangan dan pembangunan kepariwisataan dengan optimal agar berbagai benefit dan profit dalam sektor perekonomian dapat diraup juga dengan optimal, sehingga akan turut berdampak kepada pertumbuhan angka perekonomian Indonesia. Melihat peluang positif dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang cukup besar itu,

maka pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berupaya seoptimal mungkin untuk memanfaatkan sektor pariwisata agar mampu berkontribusi dalam meningkatkan penerimaan devisa Negara. Tahun 2014 saja sektor pariwisata telah mampu memberikan devisa sebesar Rp 120 triliun dan juga ikut memberikan kontribusi terhadap penyediaan lapangan pekerjaan bagi 11 juta orang (Sowwam et al., 2018).

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam upaya mengoptimalkan penerimaan devisa Negara dari sektor pariwisata adalah dengan membuat destinasi branding Joglosemar (Jogja, Solo, dan Semarang) yang diharapkan akan mampu mendatangkan sebanyak 2 juta wisatawan mancanegara. Branding tersebut sangat diperlukan, karena ia adalah cara atau strategi yang dapat dilakukan untuk menanamkan atau menginternalisasikan citra sebuah merek produk ke dalam benak konsumen atau wisatawan, agar tercipta sebuah kesadaran pada benak wisatawan itu untuk memilih merek dan produk yang di-branding-kan tadi dengan sukarela dan penuh kesadaran. Strategi lain yang dilakukan oleh pemerintah adalah dengan menjadikan wisata kuliner sebagai ikon pariwisata nasional yang ditargetkan mampu mendatangkan jutaan

(target sebesar 8 juta pada tahun 2012) wisatawan mancanegara. Saat ini kuliner dan pariwisata, bagaikan dua sisi mata uang logam, karena kuliner merupakan bidang yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pariwisata. Bahkan kini kuliner telah menjadi salah satu faktor yang memotivasi seseorang untuk berwisata ke suatu daerah.

Yogyakarta merupakan bagian dari destinasi branding Joglosemar Kementerian Pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Kota yang terletak di tengah-tengah provinsi Jawa Tengah ini memiliki berbagai potensi pariwisata. Salah satu potensi pariwisata di kota Yogyakarta adalah kulinernya yang sangat banyak dan beragam sehingga Yogyakarta sering juga disebut sebagai kota kuliner. Wisata kuliner berpotensi untuk dijadikan obyek daya tarik wisata. Pemerintah kota Yogyakarta dapat mengembangkan potensi wisata kuliner yang dimilikinya dan memasukkannya ke dalam agenda kegiatan pengembangan pariwisata Yogyakarta (Kurniawan, 2010). Akan sangat disayangkan bila potensi berbagai wisata kuliner di kota Yogyakarta tersebut tidak dipasarkan dengan kegiatan pemasaran yang baik, karena Tujuan dari pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan bagi para konsumen dan khalayak lainnya dalam hal pertukaran untuk meraih sejumlah keuntungan atau rasio antara apa yang dihasilkan dengan apa yang dikeluarkan secara menguntungkan (Swasta, 2000). Selain itu dalam setiap kegiatan perekonomian transaksional pemasaran sangatlah dibutuhkan karena, pemasaran adalah proses kegiatan manajerial dalam hal menjadikan seseorang ataupun sekelompok orang meraih kebutuhan yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, memberikan penawaran, serta menukarkan produk yang memiliki nilai bagi pihak lain ataupun berbagai aktivitas yang berkaitan dengan penyampaian barang atau jasa sejak dari produsen hingga konsumen (Shinta, 2011).

Berdasarkan uraian di atas tadi dan dengan menimbang urgensi dari suatu aktivitas pemasaran, maka dilakukanlah penelitian ini yang berupaya menganalisis

gambaran kegiatan pemasaran wisata kuliner yang dilakukan oleh pemerintah kota Yogyakarta. Adapun beberapa tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui gambaran kota Yogyakarta sebagai destinasi pariwisata; Untuk mengetahui gambaran wisata kuliner di kota Yogyakarta; dan Untuk mengetahui gambaran pemasaran wisata kuliner di kota Yogyakarta

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yakni suatu proses untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, lalu memproduksi dan menyediakan berbagai jasa dan atau barang yang selaras dengan harapan konsumen tersebut (Mc Hugh et al., 2010). Dalam setiap kegiatan perekonomian transaksional pemasaran sangatlah dibutuhkan karena, pemasaran adalah proses kegiatan manajerial dalam hal menjadikan seseorang ataupun sekelompok orang meraih kebutuhan yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, memberikan penawaran, serta menukarkan produk yang memiliki nilai bagi pihak lain ataupun berbagai aktivitas yang berkaitan dengan penyampaian barang atau jasa sejak dari produsen hingga konsumen (Shinta, 2011). Berbagai konsep dan teori tentang pemasaran secara mendasar senantiasa berubah dan berkembang setiap saat. Hal tersebut dikarenakan dinamika dan berbagai perubahan perilaku serta gaya hidup dari masyarakat (Nurmalina et al., 2015). Pemasaran memiliki arti yang lebih luas. Pemasaran bukanlah sekedar kegiatan menjual produk dan atau bukan pula sekedar kegiatan menawarkan iklan (Levens, 2010). Pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan yang bersifat sosial serta manajerial di mana di dalamnya seorang individu ataupun sekelompok orang meraih kebutuhan yang mereka inginkan dengan jalan menciptakan, memberikan penawaran serta menukarkan produk yang memiliki nilai bagi pihak lainnya (Kotler & Armstrong, 2007).

Pemasaran merupakan aktivitas dalam hal merencanakan serta melaksanakan gagasan, pemberian harga, mempromosikan,

dan juga menyalurkan produk yang dapat berupa hasil pemikiran, barang ataupun jasa demi untuk terciptanya proses tukar menukar yang saling memenuhi tujuan dari individu dan juga tujuan organisasi (Mc Daniel & Gates, 2001). Pemasaran memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen serta bagi masyarakat lainnya dalam proses tukar menukar demi untuk meraih sejumlah keuntungan atau perbandingan margin antara penghasilan dan pengeluaran yang positif atau menguntungkan (Swasta, 2000).

Kini pemasaran memiliki peran bukan hanya dalam hal penyampaian barang ataupun jasa sampai ke tangan pembeli, namun juga memiliki peran bagaimana agar produk berupa barang atau jasa itu mampu menciptakan rasa puas bagi kostumer dengan tetap menghasilkan suatu keuntungan. Pemasaran yang baik harus memiliki target untuk membuat para pelanggan baru tertarik untuk membeli produk dengan cara memberikan janji berupa nilai keunggulan produk dengan harga yang menarik serta distribusi produk yang memudahkan barang tersebut didapatkan, dengan jalan promosi yang efektif. Hal tersebut dilakukan demi untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru dengan tetap mengutamakan berbagai prinsip customer satisfaction. Kegiatan pemasaran memiliki konsep inti yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produk (organisasi, jasa, ide), nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, mutu, pertukaran, transaksi, hubungan, jaringan, pasar, pemasar dan calon pembeli (Shinta, 2011). Selain itu, dasar pemikiran tentang pemasaran yaitu adalah semua upaya yang dapat dilakukan guna menghantarkan berbagai nilai dari suatu produk kepada semua orang yang dapat dipengaruhi di dalam setiap transaksi (Solomon et al., 2006).

Tiga aspek yang penting dalam sebuah kegiatan pemasaran adalah segmenting yang merupakan kegiatan untuk memilih pasar sasaran, targeting yang merupakan kegiatan menetapkan target pasar, serta positioning yang merupakan aktivitas menempatkan produk dalam otak konsumen agar mereka memberikan penilaian terhadap produk dan

mengidentifikasi dirinya terhadap produk tadi (Hidayah, 2021). Di dalam konsep pemasaran disebutkan bahwa cara dalam meraih tujuan dari organisasi adalah dengan menentukan keinginan serta kebutuhan pasar target dan memberi kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efisien dan efektif bila dibandingkan dengan para kompetitor (Yulianti, 2019).

Dalam kegiatan pemasaran terdapat apa yang dinamakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah suatu bentuk strategi pemasaran di mana pada penerapannya membutuhkan kedalaman pemahaman dari suatu perusahaan dalam menggabungkan berbagai faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, lokasi dan harga demi untuk sukses maksimalnya kegiatan pemasaran di suatu pemasaran (Hintze, 2015). Bauran pemasaran terbukti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen (Utami, 2018). Dalam konteks pertumbuhan volume penjualan produk, maka peran dari bagian atau divisi yang melakukan pemasaran akan menentukan kesuksesan atau kebangkrutan sebuah perusahaan (Organisasi bisnis) (Mustakim, 2018). Pemasaran yang berupa pengalaman (menyenangkan / mengecewakan) akan memiliki pengaruh yang langsung bagi kepuasan para konsumen (Kartika & Yustini, 2018). Setiap produk atau jasa yang dipasarkan haruslah dapat memberi kepuasan bagi keinginan serta kebutuhan konsumen (Griffin & Ebert, 2006).

Konsep Wisata

Pariwisata memiliki andil yang sangat besar bagi program pembangunan nasional karena pariwisata adalah sektor yang mampu menghasilkan pendapatan dan juga devisa yang sangat besar bagi perekonomian karena keterkaitannya dengan penanaman modal, serta banyaknya turis-turis asing yang berwisata dan merupakan bagian dari bisnis pariwisata itu sendiri (Rani, 2014). Wisata merupakan aktivitas perjalanan, baik itu dilakukan oleh seorang individu ataupun sekumpulan orang, di mana mereka datang berkunjung ke suatu tempat tertentu dengan

tujuan untuk melakukan rekreasi, mengembangkan diri, ataupun mempelajari hal-hal yang unik pada suatu atraksi wisata yang mereka datang secara temporer atau sementara waktu saja dan tidak permanen (Undang-undang Kepariwisata Nomor 10 Tahun 2009). Dalam pariwisata terdapat tiga komponen wisata yang utama, yakni: wisatawan; elemen geografis; dan industri pariwisata (Ismayanti, 2020). Bila kata wisata ditinjau secara etimologis, maka ia memiliki arti suatu aktifitas perjalanan atau dalam bahasa Inggrisnya adalah travelling. Dalam wisata atau pariwisata, terdapat beberapa aspek yang berhubungan dengannya, yaitu manusia; tempat atau ruang; serta waktu (Saragih et al., 2021).

Perjalanan wisata dan pariwisata memiliki pengertian yang saling berhubungan, yakni situasi berubahnya lokasi tinggal seseorang secara temporer di luar domisilinya disebabkan oleh suatu alasan tertentu serta bukan dilakukan untuk sebuah aktivitas yang mendapatkan imbalan upah (Suwanto, 2004). Pariwisata memiliki pengertian sebagai suatu aktivitas perjalanan yang direncanakan serta dilakukan baik secara individual ataupun berkelompok dari satu tempat menuju tempat lainnya dengan tujuan untuk mendapat kesenangan dan juga kepuasan (Sinaga, 2010). Program pengembangan pariwisata sebaiknya tidak hanya dilakukan hanya oleh pemerintah saja, namun sebaiknya turut juga melibatkan berbagai pihak lain terutama dalam hal pembangunan jaringan infrastruktur penunjang pariwisata tersebut (Rani, 2014). Ada banyak pihak terlibat dalam kepariwisataan karena kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang/Negara serta interaksi wisatawan dengan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemda dan pengusaha (Undang-undang Kepariwisata Nomor 10 Tahun 2009). Oleh karena itu diperlukan sebuah sinergitas yang positif dari berbagai pihak dalam program pengembangan

pariwisata, termasuk juga pengembangan wisata kuliner pada suatu daerah.

Berdasarkan jenisnya, maka aktifitas berwisata itu terdiri dari beberapa jenis, yaitu: wisata olahraga; wisata kesehatan; wisata budaya; wisata komersial; wisata politik; wisata industri; wisata sosial; wisata konvensi; wisata pertanian; wisata maritim; wisata cagar alam; wisata buru; wisata pilgrim; dan juga wisata bulan madu (Suwanto, 2004). Tujuan utama seorang individu ataupun kelompok dalam melakukan perjalanan berwisata adalah untuk mencari keceriaan dan juga kesenangan (Kasrul, 2003). Maka kepariwisataan harus diselenggarakan dengan berdasarkan beberapa prinsip yaitu: 1) menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara tuhan yang maha esa, hubungan antar manusia dan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dan lingkungan, 2) menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya, dan kearifan lokal; serta 3) memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas (Undang-undang Kepariwisata Nomor 10 Tahun 2009).

Konsep Kuliner

Culinary atau kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang paling besar karena kuliner yang merupakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok atau kebutuhan primer manusia yang akan selalu dikonsumsi oleh manusia tanpa akhir (Kartika & Yoestini, 2018). Culinary memiliki arti sebagai sesuatu yang berkaitan dengan masakan dan atau dapur (Echols & Shadily, 2014). Kuliner adalah sesuatu yang bergayut dengan masak-memasak, yaitu suatu aktivitas yang dilakukan untuk mengubah makanan yang didapat dari alam menjadi sebuah budaya. Selain menjadi penopang bagi kehidupan, kuliner juga merupakan perlambang kehidupan sosial serta menjadi identitas budaya bagi beragam komunitas kelompok masyarakat di persada dunia (Utami, 2018). Kuliner dalam konteks wisata

kuliner bukanlah sesuatu yang bersifat eksklusif. Wisata kuliner termasuk di dalamnya adalah segala pengalaman gastronomi unik yang tak terlupakan, bukan hanya di restoran berbintang empat atau lebih, bahkan termasuk di dalamnya berbagai makanan dan minuman dari berbagai jenis (Suriani, 2009). Peran Bisnis kuliner sangatlah penting karena merupakan bagian tak terpisahkan dari industri pariwisata dalam hal menyediakan berbagai makanan dan minuman yang dibutuhkan wisatawan (Hasbiana, 2022).

Bahkan saat ini bila ditinjau dari aspek kepariwisataan, maka wisata kuliner telah menjadi wisata yang dampaknya sangat banyak bagi perkembangan suatu wilayah (Saeroji & Wijaya, 2017). Bila suatu daerah mengadakan dan memiliki daya tarik wisata kuliner, maka bukan saja daerah dan kulinernya akan menjadi populer di kalangan khalayak luas, namun juga akan menguntungkan bagi daerah tersebut serta juga akan membuat kuliner itu tetap lestari dan dikenal wisatawan (Soh et al., 2021). Ada beberapa hal yang wajar untuk dipertimbangkan dalam menentukan berbagai potensi kuliner pada suatu daerah karena hal tersebut menjadi aspek pertimbangan dan juga penilaian dari para wisatawan dalam menikmati masakan lokal, beberapa hal tersebut adalah: 1) terjangkaunya harga, 2) memiliki citarasa khas, 3) bermerek, 4) kemasan lokal, 5) kualitas dari makanan itu sendiri, 6) harga dan porsi yang sesuai, 7) lokasinya yang otentik, 8) memiliki bangunan fasilitas fisik yang khas (Suriani, 2009:). Saat seseorang melakukan perjalanan atau berwisata untuk berlibur, maka biasanya setibanya di daerah tujuan ia akan menanyakan tentang kuliner atau makanan lokal yang khas di daerah itu (Merawati, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang lazim digunakan untuk menjelaskan berbagai fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.

Dengan demikian Penelitian kualitatif berfokus pada kedalaman data yang didapatkan di lokasi penelitian. Kualitas dari penelitian kualitatif tergantung dari kedalaman data yang didapatkan di lapangan (Kriyantono, 2006).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Studi pustaka & dokumentasi. Dalam studi pustaka, pengumpulan data dilakukan dengan cara menelaah dan atau membaca berbagai buku, catatan, laporan, dan literature yang terkait dengan masalah yang sedang diteliti (Sugiyono, 2022). Studi pustaka & dokumentasi penulis dan tim lakukan untuk mencari dan mendapatkan informasi serta data yang merupakan data sekunder yang dibutuhkan dan sangat berguna dalam penelitian ini.
2. Observasi. Pengumpulan data dengan observasi dilakukan dengan cara mengamati fakta-fakta yang terjadi di lokasi penelitian dengan menggunakan penglihatan, pendengaran dan berbagai indera lainnya, serta mencatatnya secara objektif (Gulo, 2002). Dalam observasi ini penulis beserta tim peneliti mendatangi dan mengamati langsung secara empiris ke tempat dan lokasi penelitian untuk mendapatkan data yang komprehensif.
3. Wawancara. Pengumpulan data wawancara dilakukan dengan proses tanya dan jawab ataupun dialog secara lisan dengan responden yang terkait dengan topic penelitian (Sugiyono, 2016). Dalam wawancara ini penulis dan tim bertemu langsung dan berdialog tanya jawab untuk menggali data terkait topik penelitian dengan beberapa informan perwakilan dari berbagai pihak stakeholder pariwisata yang terpilih untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini. Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan.

Teknik Analisis Data

Data yang didapatkan akan dianalisis dengan metode deskriptif, di mana data terkait objek atau variabel penelitian yang didapatkan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan kata-kata dan atau angka-angka (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Kota Yogyakarta Sebagai Destinasi Pariwisata

Kota Yogyakarta yang terletak ditengah-tengah wilayah propinsi adalah ibukota dari provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), serta merupakan satu-satunya daerah tingkat II yang berstatus sebagai kotamadya sekaligus sebagai daerah tingkat II yang luasnya paling kecil di propinsi DIY, yakni 32,5 km². Adapun empat daerah tingkat II lainnya di propinsi Yogyakarta berstatus sebagai kabupaten. Empat kabupaten tersebut adalah: 1) Kabupaten Kulonprogo; 2) Kabupaten Sleman; 3) Kabupaten Bantul; dan 4) Kabupaten Gunung Kidul.



Gambar 1. Lambang Kota Yogyakarta

Yogyakarta adalah kota yang memposisikan dirinya sebagai daerah pariwisata, baik itu pariwisata berbasis budaya ataupun pariwisata berbasis wisata alam, hal ini sangat positif bagi pembangunan kota Yogyakarta, sebab pariwisata memiliki andil yang sangat besar bagi program pembangunan nasional dikarenakan pariwisata adalah sektor yang mampu menghasilkan pendapatan dan juga devisa

yang sangat besar bagi perekonomian karena keterkaitannya dengan penanaman modal, serta banyaknya turis-turis asing yang berwisata dan merupakan bagian dari bisnis pariwisata itu sendiri. Selain itu juga pariwisata merupakan sektor yang terus berkembang dan mampu memperkuat perekonomian global karena kontribusinya yang cukup besar terhadap produk domestic bruto dunia sebesar 9 %. Bahkan dari sisi penyediaan lapangan pekerjaan, sektor pariwisata merupakan 11 besar sektor penyedia lapangan pekerjaan terbanyak (Rani, 2014).

Pembangunan pariwisata di kota Yogyakarta turut melibatkan multi pihak / *stakeholder*, hal tersebut adalah hal yang positif dan ideal, karena program pengembangan pariwisata sebaiknya tidak hanya dilakukan hanya oleh pemerintah saja, namun sebaiknya turut juga melibatkan berbagai pihak lain terutama dalam hal pembangunan jaringan infrastruktur penunjang pariwisata tersebut (Rani, 2014).

Dari studi dokumentasi yang diperoleh melalui “Peta Obyek & Daya Tarik Wisata Jogja City (*Tourist Attraction & Destination Map*)” yang dirilis Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta maka diketahui bahwa pariwisata di Yogyakarta dibagi kedalam enam kategori sebagai berikut:

1. Wisata sejarah dan budaya (*history & culture tourism*), yang terdiri dari:
 - a) Kraton.
 - b) Masjid Gedhe.
 - c) Puro Pakualaman.
 - d) Tamansari.
 - e) Kota Gede.
 - f) Gedung Agung.
2. Wisata Museum (*museum tourism*), yang terdiri dari:
 - a) Museum Sonobudoyo.
 - b) Museum Sonobudoyo Unit II.
 - c) Museum Biologi.
 - d) Museum Dewantara Kirti Griya Taman Siswa.
 - e) Museum Sasana Wiratama.
 - f) Museum TNI AD Dharma Wiratama.
 - g) Museum Batik Dan Sulaman.

- h) Museum Sasmita Loka.
 - i) Museum Benteng Vredeburg.
 - j) Museum Serangan Umum Satu Maret.
 - k) Museum Bahari.
 - l) Museum Perjuangan.
 - m) Museum Sandi.
3. Wisata Pendidikan (*education tourism*), yang terdiri dari:
- a) Taman Pintar.
 - b) Kebun Plasma Nutfah Pisang.
 - c) Gembira Loka
4. Wisata Kuliner (*Culinary Tourism*), Yang Terdiri Dari:
- a) Angkringan Kopi Jos.
 - b) Lesehan Malioboro.
 - c) Gudeg Wijilan.
 - d) Bakmi Jawa.
 - e) Kipo.
 - f) Bakpia Pathuk.
5. Wisata Belanja (*shopping tourism*), yang terdiri dari:
- a) Malioboro.
 - b) Pasty.
 - c) XT Square.
 - d) Pasar Klithikan.
 - e) Jl. Urip Sumoharjo.
 - f) Tirtodipuran.
 - g) Jl. Rotowijayan & Jl. Ngasem.
 - h) Pusat Penjualan Buku Eks Shopping Centre.
 - i) Pasar Bringhamarjo.
 - j) Galeria Mall.
6. Kampung Wisata (*urban tourism*), yang terdiri dari:
- a) Kampung Wisata Purabaya.
 - b) Kampung Wisata Dipowinatan (Depowisata).
 - c) Kampung Wisata Code (Cokrodiningratan).
 - d) Kampung Wisata Kadipaten.
 - e) Kampung Wisata Taman Sari (Patehan).
 - f) Kampung Wisata Sosro (Sosromenduran).
 - g) Kampung Wisata Tahunan.
 - h) Kampung Wisata Prenggan.
 - i) Kampung Wisata Pandeyan.

Dari data di atas terlihat bahwa ternyata kota Yogyakarta memiliki sangat banyak dan juga beraneka ragam jenis wisata yang menjadi keunggulan kota ini dan salah satunya adalah wisata kuliner dengan aneka varian menu khas tradisional. Wisata kuliner yang dikembangkan akan memberikan dampak yang positif bagi pembangunan pariwisata di Yogyakarta, karena saat ini wisata kuliner telah menjadi wisata yang dampaknya sangat banyak bagi perkembangan suatu wilayah (Saeroji & Wijaya, 2017).

Gambaran Wisata Kuliner Di Kota Yogyakarta

Dari studi dokumentasi yang diperoleh melalui “Peta Obyek & Daya Tarik Wisata Jogja City (*Tourist Attraction & Destination Map*)” yang dirilis Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta maka diketahui bahwa wisata kuliner di Yogyakarta dibagi kedalam enam kategori sebagai berikut:

1. Angkringan Kopi Jos.
2. Lesehan Malioboro.
3. Gudeg Wijilan.
4. Bakmi Jawa.
5. Kipo.
6. Bakpia Pathuk.

Culinary atau kuliner memiliki arti sebagai sesuatu yang berkaitan dengan masakan dan atau dapur (Echols & Shadily, 2014). Dari penelusuran dokumen di dinas pariwisata kota Yogyakarta yang peneliti lakukan, maka diketahui perihal pemetaan beberapa wisata kuliner di kota Yogyakarta seperti tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Pemetaan Lokasi Wisata Kuliner Di Kota Yogyakarta

No	Lokasi	Nama-Nama Kuliner Tradisional
1	Pasar Beringharjo	a. Sate Kere. b. Jagung Bakar. c. Soto Bu Pujo. d. Klepon.

		e. Retengan Empal Bu Warno.
2	Pasar Lempuyangan	a. Bubur Jenang Bu Gesti. b. Lupis Bu Suharti. c. Sate & Tongseng Kambing Yang Dimasak Di Atas Tungku.
3	Pasar Kranggan	a. Jenang Upih.
4	Pasar Prawirotaman	a. Jenang Jagung. b. Gatot. c. Cenil. d. Legendar. e. Bakmi Jawa Harjo Geno.

Selain terletak di beberapa pasar tradisional seperti yang tertera pada tabel di atas, wisata kuliner juga dapat kita jumpai di kawasan jalan Malioboro yang merupakan lokasi primadona pariwisata Yogyakarta. Ada beberapa hal yang wajar untuk dipertimbangkan dalam menentukan berbagai potensi kuliner pada suatu daerah karena hal tersebut menjadi aspek pertimbangan dan juga penilaian dari para wisatawan dalam menikmati masakan lokal, beberapa hal tersebut adalah: 1) terjangkaunya harga, 2) memiliki citarasa khas, 3) bermerek, 4) kemasan lokal, 5) kualitas dari makanan itu sendiri, 6) harga dan porsi yang sesuai, 7) lokasinya yang otentik, 8) memiliki bangunan fasilitas fisik yang khas (Suriani, 2009).



Gambar 2. Deretan Usaha Kuliner Lesehan Di Kawasan Malioboro

Di sepanjang jalan Malioboro ditemukan banyak pengusaha kuliner tradisional yang menjual berbagai varian menu lokal. Culinary atau kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang paling besar karena kuliner yang merupakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok atau kebutuhan primer manusia yang akan selalu dikonsumsi oleh manusia tanpa akhir (Kartika & Yoestini, 2018).

Jalan Malioboro di malam hari sarat dengan berbagai penjual kuliner lokal dengan jumlah pengunjung yang cukup ramai. Kuliner dalam konteks wisata kuliner bukanlah sesuatu yang bersifat eksklusif. Wisata kuliner termasuk di dalamnya adalah segala pengalaman gastronomi unik yang tak terlupakan, bukan hanya di restoran berbintang empat atau lebih, bahkan termasuk di dalamnya berbagai makanan dan minuman dari berbagai jenis (Suriani, 2009).



Gambar 3. Kedai Kuliner Gudeg Mercon Mbah Tris Di Kawasan Malioboro

Gambaran Pemasaran Wisata Kuliner Di Kota Yogyakarta

Dalam setiap kegiatan perekonomian transaksional pemasaran sangatlah dibutuhkan karena, pemasaran adalah proses kegiatan manajerial dalam hal menjadikan seseorang ataupun sekelompok orang meraih kebutuhan yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, memberikan penawaran, serta menukarkan produk yang memiliki nilai bagi pihak lain ataupun berbagai aktivitas yang berkaitan dengan penyampaian barang atau jasa sejak dari produsen hingga konsumen. Dalam kegiatan pemasaran terdapat apa yang dinamakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran terbukti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Bauran pemasaran adalah suatu bentuk strategi pemasaran di mana pada penerapannya membutuhkan kedalaman pemahaman dari suatu perusahaan dalam menggabungkan berbagai faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, lokasi dan harga demi untuk sukses maksimalnya kegiatan pemasaran di suatu perusahaan (Shinta, 2011; Utami, 2018; Hintze, 2015). Pemasaran wisata kuliner yang dilakukan oleh pemerintah kota Yogyakarta ditinjau dari bauran pemasaran aspek produk dilakukan dengan cara: a) Melakukan standardisasi produk; b) Melaksanakan bimbingan teknis peningkatan mutu produk, service, dan manajemen terhadap para pengusaha makanan; c) Melakukan pengawasan terhadap usaha kuliner dari sisi produk; d) Membuat laporan pengawasan usaha kuliner dari sisi produk; dan d) Program selasa wage, gotong royong para pedagang kuliner dan lainnya. Pemerintah kota Yogyakarta melakukan langkah-langkah tersebut bukan tanpa alasan. Semua itu dilakukan untuk meraih kepuasan wisatawan yang merupakan konsumen wisata kuliner Yogyakarta. Kepuasan konsumen harus diperhatikan, karena kegiatan pemasaran memiliki konsep inti yaitu kepuasan pelanggan, kebutuhan, keinginan, permintaan, produk (organisasi, jasa, ide), nilai pelanggan, mutu, pertukaran, transaksi, hubungan, jaringan, pasar, pemasar dan calon pembeli

(Shinta, 2011). Setiap produk atau jasa yang dipasarkan haruslah dapat memberi kepuasan bagi keinginan serta kebutuhan konsumen (Griffin & Ebert, 2006).

Pemasaran merupakan aktivitas dalam hal merencanakan serta melaksanakan gagasan, pemberian harga, mempromosikan, dan juga menyalurkan produk yang dapat berupa hasil pemikiran, barang ataupun jasa demi untuk terciptanya proses tukar menukar yang saling memenuhi tujuan dari individu dan juga tujuan organisasi (Mc Daniel & Gates, 2001). Pemasaran wisata kuliner yang dilakukan oleh pemerintah kota Yogyakarta ditinjau dari bauran pemasaran aspek harga dilakukan dengan cara: a) Melakukan pembinaan terhadap para pengusaha kuliner terkait regulasi penetapan harga; b) Penegakan regulasi terkait harga melalui aparaturnya polisi pamong praja; c) Mengharuskan pengusaha makanan memajang daftar harga dan menu makanan yang dijual; d) Membentuk UPT untuk mengawasi harga-harga produk kuliner; e) Mengharuskan para pengusaha kuliner untuk memajang daftar harga dan menu yang dijual; f) Membentuk tim *jagabara* (Polisi Pariwisata) untuk memantau harga-harga. Harga yang tidak mengecewakan dan bahkan bila sesuai atau melampaui ekspektasi wisatawan tentunya akan menciptakan satu kepuasan tersendiri bagi wisatawan yang merupakan konsumen wisata kuliner kota Yogyakarta, kepuasan konsumen sebaiknya diutamakan, mengingat bahwa pemasaran memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen serta bagi masyarakat lainnya dalam proses tukar menukar demi untuk meraih sejumlah keuntungan atau perbandingan margin antara penghasilan dan pengeluaran yang positif atau menguntungkan (Swasta, 2000).

Lokasi wisata kuliner sangat penting dalam bauran pemasaran. Lokasi yang berkesan, dengan suasana dan nuansa yang menyenangkan dan *memorable* tentunya akan memberikan suatu pengalaman positif bagi para wisatawan konsumen produk wisata kuliner. Pemasaran wisata kuliner yang dilakukan oleh pemerintah kota Yogyakarta

ditinjau dari bauran pemasaran aspek tempat (lokasi) demi untuk memberikan pengalaman yang positif bagi *customer* dilakukan dengan cara: a) Melaksanakan bimbingan teknis terkait peraturan tempat lokasi usaha terhadap para pengusaha kuliner; b) Membuat laporan pelaksanaan kegiatan pengawasan usaha kuliner dari sisi tempat dan lokasi; c) Membuat pusat-pusat kuliner lokal/tradisional di mal-mal; d) Memperluas dan atau memperbanyak sentra-sentra kuliner tradisional di Yogyakarta. Langkah-langkah tersebut dilakukan oleh pemerintah kota Yogyakarta agar tercipta satu pengalaman menyenangkan dan tak terlupakan bagi para wisatawan yang berkunjung ke lokasi wisata kuliner, pemasaran yang berupa pengalaman (menyenangkan / mengecewakan) akan memiliki pengaruh yang langsung bagi kepuasan para konsumen (Kartika & Yustini, 2018).

Promosi wisata kuliner yang baik akan menciptakan citra yang positif di mata konsumen. Apabila kondisi aktual wisata kuliner sesuai dengan apa yang dipromosikan, maka tentunya akan berdampak pada timbulnya kepuasan pelanggan, dan itu suatu hal yang positif, karena kini pemasaran memiliki peran bukan hanya dalam hal penyampaian barang ataupun jasa sampai ke tangan pembeli, namun juga memiliki peran bagaimana agar produk berupa barang atau jasa itu mampu menciptakan rasa puas bagi customer dengan tetap menghasilkan suatu keuntungan (Shinta, 2011). Pemasaran wisata kuliner yang dilakukan oleh pemerintah kota Yogyakarta ditinjau dari bauran pemasaran aspek promosi dilakukan dengan cara: a) Mengharuskan pengusaha kuliner untuk memajang gambar dan nama produk kuliner dengan jelas; b) Mengharuskan pengusaha kuliner untuk memajang Brand atau merek produk kuliner dengan jelas; c) Menyelenggarakan travel dialog; d) Promosi melalui media sosial; e) Promosi melalui media massa; f) Promosi melalui peran jurnalis; g) Melakukan program *table top*, yaitu wisata mengunjungi kawasan-kawasan kuliner; h) Mengikuti ekspo internasional; i) Menyelenggarakan event prawirotaman dan

event-event promosi lainnya. Langkah-langkah promosi wisata kuliner yang dilakukan oleh pemerintah kota Yogyakarta tersebut sangat positif, karena pemasaran yang baik harus memiliki target untuk membuat para pelanggan baru tertarik untuk membeli produk dengan cara memberikan janji berupa nilai keunggulan produk dengan harga yang menarik serta distribusi produk yang memudahkan barang tersebut didapatkan, dengan jalan promosi yang efektif. Hal tersebut dilakukan demi untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru dengan tetap mengutamakan berbagai prinsip *customer satisfaction* (Shinta, 2011).

Dalam bidang pemasaran, ada tiga aspek yang penting dalam sebuah kegiatan pemasaran yakni: 1) *segmenting* yang merupakan kegiatan untuk memilah dan memilah pasar sasaran sesuai dengan karakteristik tertentu; 2) *targeting* yang merupakan kegiatan menetapkan target pasar; serta 3) *positioning* yang merupakan aktivitas menempatkan produk dalam benak konsumen agar mereka memberikan penilaian terhadap produk dan mengidentifikasikan dirinya terhadap produk tadi dengan kata lain, positioning adalah upaya untuk merebut *mindshare* pelanggan/wisatawan (Hidayah, 2021; Kartajaya & Yuswohady, 2005). Namun berdasarkan temuan penelitian, amat disayangkan, bahwa *segmenting* (kegiatan untuk memilah pasar sasaran) pemasaran wisata kuliner yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta masih bersifat Segmentasi umum dan belum ada segmen khusus berdasarkan karakteristik wisatawan tertentu yang di tetapkan. Adapun mengenai *targeting* (kegiatan menetapkan target pasar) pemasaran wisata kuliner yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta juga masih Target secara umum, belum ada target khusus yang ditetapkan sehingga belum ada fokus pemasaran khusus yang dilakukan terhadap suatu segmen pasar tertentu dengan karakteristik tertentu yang boleh jadi sangat potensial untuk dibidik. Dalam aspek *Positioning* (aktivitas menempatkan produk dalam benak konsumen agar mereka

memberikan penilaian terhadap produk dan mengidentifikasi dirinya terhadap produk tadi) pemasaran wisata kuliner yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta dilakukan dengan cara Membuat regulasi proteksi usaha kuliner lokal dan tradisional dengan cara mengatur tata letak usaha kuliner lokal / tradisional dan usaha kuliner modern / non tradisional. Hal tersebut dilakukan agar aneka ragam wisata kuliner tradisional lokal di kota Yogyakarta tetap eksis dan tidak tenggelam dan tersisihkan oleh maraknya pertumbuhan ragam kuliner modern non tradisional. Bila proteksi dalam bentuk regulasi itu tidak diberlakukan, maka bukan tidak mungkin suatu hari nanti, dengan semakin maraknya serbuan pasar makanan-makanan modern non tradisional, dikhawatirkan berbagai kuliner tradisional Yogyakarta yang sarat nilai warisan budaya akan hilang karena kalah bersaing.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa bauran pemasaran dari sisi produk, harga, promosi dan lokasi telah diimplementasikan oleh pemerintah kota Yogyakarta dengan berbagai program-program yang sifatnya pembinaan, pengawasan dan juga audit. Hal itu dilakukan untuk tetap mempertahankan citra positif berbagai usaha-usaha wisata kuliner tradisional agar mampu bertahan di pasar dan bahkan memenangkan persaingan pemasaran dengan kompetitor usaha-usaha kuliner non tradisional lainnya. Di dalam konsep pemasaran disebutkan bahwa cara dalam meraih tujuan dari organisasi adalah dengan menentukan keinginan serta kebutuhan pasar target dan memberi kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efisien dan efektif bila dibandingkan dengan para kompetitor (Yulianti, 2019).

Dari aspek pemasaran pemerintah kota Yogyakarta telah melakukan upaya *positioning* usaha kuliner dengan beberapa regulasi yang bersifat restriktif dan protektif terhadap usaha-usaha kuliner tradisional, namun pemerintah kota Yogyakarta belum menetapkan segmen dan target konsumen untuk dituju dalam kegiatan pemasarannya. Padahal *segmenting* dan *targeting* merupakan

aspek penting lainnya dalam kegiatan pemasaran.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kota Yogyakarta yang merupakan ibu kota provinsi DI Yogyakarta memiliki banyak daya tarik wisata, termasuk daya tarik wisata kuliner yang beraneka ragam dan juga terus dikembangkan oleh pemerintah kota Yogyakarta. Pemerintah Kota Yogyakarta mengembangkan potensi wisata kuliner tersebut dengan mengupayakan berbagai kegiatan pemasaran wisata kuliner. Upaya pemasaran wisata kuliner dari perspektif marketing mix (4P) telah dilakukan oleh pemerintah kota dan juga pemerintah provinsi Yogyakarta. Hal ini dapat diketahui dari telah dijalankannya berbagai program-program yang bersifat pembimbingan, pengawasan dan pelaporan berbagai usaha kuliner lokal baik dari sisi produk, harga, lokasi, dan juga promosi agar mampu untuk terus berkembang. Namun dari aspek strategi pemasaran *segmenting*, *targeting*, *positioning* (STP), pemerintah kota Yogyakarta belum memilah, memilih dan menetapkan segmen dan juga target konsumen yang akan difokuskan. Meski demikian upaya *positioning* wisata kuliner telah dilakukan oleh pemerintah provinsi dan kota Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka direkomendasikan bagi pemerintah kota Yogyakarta untuk memilah dan memilih segmen (*segmenting*) konsumen / wisatawan sesuai karakteristik tertentu terkait dengan aspek kegiatan pemasaran wisata kuliner agar hasil positif bisa semakin diraih; kemudian direkomendasikan bagi pemerintah kota Yogyakarta untuk menetapkan target (*targeting*) konsumen / wisatawan terkait dengan aspek kegiatan pemasaran wisata kuliner agar hasil positif bisa semakin diraih; dan juga direkomendasikan dan diperlukan suatu penelitian lanjutan untuk mengetahui gambaran *segmentasi* dan gambaran target wisatawan seperti apa yang tepat agar strategi pemasaran wisata kuliner di kota Yogyakarta dapat efektif dan memberikan

hasil yang positif.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kehadirat Allah swt atas rampungnya penelitian sebagai bagian dari tridharma perguruan tinggi di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung yang kini telah berganti nama menjadi Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Berbagai bantuan telah penulis dapatkan dalam upaya penyelesaian penelitian ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam rampungnya penelitian ini.

Ucapan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya penulis sampaikan untuk Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung atas dukungannya dalam penyelesaian penelitian ini.

Ucapan terima kasih turut penulis sampaikan untuk Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Pariwisata NHI Bandung atas dukungannya dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Echols, J. M. dan Shadily, H. (2014). Kamus Inggris-Indonesia. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, R. W. & Ebert, R. J. (2006). Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Gulo, Z.(2002). Metode Penelitian. Jakarta: Grasindo.
- Hasbiana, N. (2022). Dasar-Dasar Kuliner. Jakarta: Penerbitan Bersama Antara Direktorat Sekolah Menengah Kejuruan Dan Pusat Perbukuan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi.
- Hidayah, N. (2021). Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Era Digital: *Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing*. Jakarta: Kreasi Cendekia Pustaka.
- Hintze, S. (2015). Value Chain Marketing. Springer: London.
- Ismayanti. (2020). Dasar-Dasar Pariwisata: Sebuah Pengantar. Jakarta: Universitas Sahid.
- Kartajaya, H & Yuswohady. (2005). *Attracting Tourists Trader Traders Inventors*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartika, R. D & Yoestini.(2018). Analisis Pengaruh Pemasaran Pengalaman Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen, Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen Du Café Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 6 (No. 2). Tahun 2018.
- Kasrul, M. (2003). Penyelenggaraan Operasi Perjalanan Wisata. Jakarta : PT. Grasindo.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, F. (2010). Potensi Wisata Kuliner Dalam Pengembangan Pariwisata Di Yogyakarta. Universitas Sebelas Maret: Fakultas Sastra Dan Seni Rupa. Surakarta
- Levens, M. (2010). Marketing: Defined, Explained, Applied. International Edition. Pearson: Prentice Hall.
- Mc Daniel, C & Gates, R. 2001. Riset Pemasaran Kontemporer. Jakarta: Salemba Empat.
- Mc Hugh, N. et al. (2010). Pengantar Bisnis. edisi kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Merawati, F. (2017). Wacana Kuliner dalam Sastra Indonesia. *Matajendela*. edisi 2/2017, hlm. 29-34.
- Mustakim, M. (2018). Penerapan Promosi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Manajemen Pemasaran. Volume 1 (No. 2). Januari 2018.
- Nazir, M. (1998). Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurmalina, R. et al. (2015). Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

- Rani, D. P. M. (2014). Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur (Studi Kasus: Pantai Jombang). *Jurnal Politik Muda*, Volume. 3 (No. 3), Agustus-Desember 2014, 412-421.
- Saeroji, A & Wijaya, D. A. (2017). Pemetaan Wisata Kuliner Khas Kota Surakarta. *Jurnal Pariwisata Terapan*. Volume. 1 (No. 1). 2017
- Saragih, M. G. et al. (2021). *Kajian Dasar Pariwisata*. Medan: Penerbit Andalan.
- Shinta, A. M. P. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang. Indonesia
- Sinaga, S. (2010). *Potensi dan Pengembangan Objek Wisata Di Kabupaten Tapanuli Tengah*. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Soh, A. et al. (2021). Makanan Tradisional Nasi Lemak Suku Melayu Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di Kota Batam. *Jurnal ALTASIA*. Vol. 3, No. 2, Tahun 2021. Hlm. 50-56.
- Solomon, M. et al. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective. 3rd Ed.* Harlow: Prentice Hall.
- Sowwam, et al. (2018). *Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia*. Lembaga Penyelidikan Ekonomi Dan Masyarakat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Indonesia
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif , Untuk Penelitian Yg Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Suriani, N. M. (2009). *Seni Kuliner Bali Sebagai Salah Satu Daya Tarik Wisata (Studi Kasus Di Warung Babi Guling Ibu Oka Di Kelurahan Ubud, Gianyar, Bali)*. Program Studi Magister S2 Kajian Pariwisata. Tesis. Denpasar: Universitas Udayana.
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Swasta, B. (2000). *Azas - Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Undang-Undang Kepariwisata No. 10 Tahun 2009.
- Utami, H.N. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku *Online Shopping*: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*. Volume 2 (1) April 2018.
- Utami, S. (2018). Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya. *Coverage: Journal Of Strategic Communication*. Vol. 8, No. 2, Hal. 36-44. Maret 2018.
- Yulianti, F. et al. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.