BAB IV
PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dalam upaya gastrodiplomasinya demi menimbulkan citra positif dan juga pertumbuhan ekonominya, Peru terbilang sukses di mata dunia. Berbagai prestasi didapat Peru di bidang gastronomi dan pertumbuhan kedatangan wisatawan asing yang terus bertambah. Peru akhirnya dikenal dengan negara yang mempunyai banyak tempat wisata yang indah dan juga budaya kuliner yang kaya dan memiliki sisi historis yang kuat. Tidak hanya makanan, minuman keras Peru juga cukup terkenal di seluruh dunia.

Peru kemudian melebarkan cakupan gastrdiplomasinya hingga ke Asia dan kemudian ke Asia Tenggara. Perjalanan Peru dalam mengembangkan gastrodiplomasinya di wilayah Asia bisa dibilang tidak mudah. Dikarenakan bahan baku dan rempah-rempah Peru mempunyai kemiripan dengan Asia sehingga memiliki banyak saingan bisnis. Namun makanan Peru dapat dengan mudah diterima masyarakat Asia karena kemiripan bahan baku tersebut. Untuk bersaing dengan para pengusaha di Asia, Peru meluncurkan kampanye “Peru Super Foods” yang menjamin bahan baku dibawah merk “Peru Super Foods” memiliki kualitas terbaik.

Peru kemudian mulai menerapkan kampanye gastrodiploamsinya di Indonesia dengan simbolis membuka restoran Pertama Peru di Bali pada tahun 2017. Diikuti dengan serangkaian acara promosi Peru seperti presentasi ke pejabat Indonesia,

mengadakan festival makanan, dan lain-lain. Kegiatan gastrodiploamsi tersebut dapat dianalisis dengan teori strategi gastrodiplomasi. Melalui penerapan teori tersebut akan terlihat bagaimana tolak ukut upaya Peru dalam bergastrodiplomasi di Indonesia

Kemudian berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Peru di Indonesia ini sendiri dilakukan dalam kerangka '*Cocina peruana para el mundo*', yang terdiri dari beberapa poin penting yang ada, yaitu: Pertama, strategi pemasaran produk. Penerapan strategi pemasaran produk dilakukan dengan cara memasarkan masakan dan citra makanan suatu negara melalui pembentukan rantai restoran, pengembangan pewaralaba, dan mempromosikan ekspor produk dan layanan terkait makanan. Peru juga memberikan beberapa rekomendasi makanan melalui website resminya. Kemudian juga promosi produk mereka, dan kegiatan promosi produk yang nantinya akan berkaitan dengan strategi hubungan media.

Kedua, strategi acara makanan. Pemerintah Peru beberapa kali mengadakan festival makanan Peru untuk memperkenalkan *Nikkei Food* pada masyarakat Indonesia. Kegaitan festival ini terbuka untuk umum dan juga ada yang bersifat tertutup untuk para pemilik usaha dan pejabat. Acara festival Makanan ini juga berkesnimabungan dengan strategi membangun koalisi. Karena tempat acara festival makanan ini diadakan selalu bertempat di hotel.

Ketiga, strategi membangun koalisi. Dalam kaitannya dengan koalisi yang ada, Indonesia dan Peru menjalin kerjasama dalam bentuk mitra usaha dibidang

perhotelan dan agen wisata. Dengan mitra perhotelan, Peru mendagakan festival makanan di hotel mitra. Untuk mitra agen wisata, Peru memberikan rekomendasi tempat wisata dan kuliner. Melalui mitra usaha tersebut Peru dapat melakukan promosi dan juga bisnis yang menguntungkan.

Keempat, strategi pemimpin opini. Dalam kaitannya dengan pemimpin opini ini, Peru masih belum melakukan strategi ini di Indonesia. Meskipun Peru memiliki koki dan Brand Ambassador yang banyak, namun belum ada yang ditunjuk untuk misi khusus gastrodiplomasi di Indonesia. Rata-rata koki Peru yang dating ke Indonesia hanya tinggal beberapa hari untuk mengadakan kelas memasak. Belum sampai [ada tahap promosi dan juga bergabung ke program televisi nasional.

Kelima, strategi hubungan media. Di Indonesia, Peru berupaya memperkenalkan makanan Peru dengan mengoperasikan akun Instagram bernama Perucommercejkt. Akun Instagram ini adalah akun resmi pemerintah Peru divisi pemasaran, namun akun ini juga digunakan untuk mensosialisasikan berbagai makanan Peru. Dalam upaya mengguanakan perbedaan media, Peru dianggap kurang maksimal. Dikarenakan hanya menggunakan Instagram saja untuk alat promosi di Indonesia.

Keenam dan terakhir, strategi pendidikan. Dalam uoaya strategi ini, Peru mengunjungu beberapa instansi pendidikan dengan misi pengenalan budaya dan makanan mereka. Untuk level universitas, Peru menambahkan kurikulum kelas memasak pada beberapa Universitas. Target dari strategi ini adalah para mahasiswa.