

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata dewasa ini adalah sebuah mega bisnis. Jutaan orang mengeluarkan triliunan dollar amerika, meninggalkan rumah dan pekerjaan untuk memuaskan atau membahagiakan diri (pleasure) dan untuk menghabiskan waktu luang (leisure). Hal ini menjadi bagian penting dalam kehidupan dan gaya hidup di negara-negara maju. Namun demikian memosisikan pariwisata sebagai bagian esensial dalam kehidupan sehari-hari merupakan fenomena yang relatif baru. Hal ini mulai terlihat sejak berakhirnya Perang Dunia II di saat mana pariwisata meledak dalam skala besar sebagai salah satu kekuatan sosial dan ekonomi (Mac Donald dalam I Gede Pitana dan I Ketut Surya Diarta 2009:32).

Pariwisata menurut UU Pasal 1 No. 10 Tahun 2009 adalah “berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan Pemerintah Daerah.”Pengertian tersebut meliputi: semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata, sebelum dan selama dalam perjalanan dan kembali ke tempat asal, pengusahaan daya tarik atau atraksi wisata (pemandangan alam, taman rekreasi, peninggalan sejarah, pagelaran seni budaya). Usaha dan sarana wisata berupa: usaha jasa, biro perjalanan, pramuwisata, usaha sarana, akomodasi dan usaha-usaha lain yang berkaitan dengan pariwisata.

Menurut Yoeti dalam Mariska Meidila (2014:29) “Pariwisata atau *tour* adalah perjalanan yang dilakukan disuatu tempat ketempat lainnya dengan maksud tertentu, selalu mengingatkan perjalanan itu dengan tujuan untuk bersenang-senang dan perjalanan dilakukan lebih dari 24 jam”.

Lebih lanjut dijelaskan ada 4 (empat) kriteria perjalanan dapat disebut sebagai perjalanan pariwisata, yaitu :

1. Perjalanan itu tujuannya semata-mata untuk bersenang-senang

2. Perjalanan itu harus dilakukan dari suatu tempat (dimana orang itu tinggal berdiam) ke tempat lain (yang bukan kota atau negara dimana ia biasanya tinggal)
3. Perjalanan itu dilakukan minimal 24 jam
4. Perjalanan itu tidak dikaitkan dengan mencari nafkah di tempat yang dikunjungi dan orang yang melakukan perjalanan itu semata-mata sebagai konsumen di tempat yang dikunjunginya.

2.2 Wisatawan

Menurut I Gede Pitana dan I Ketut Surya Diarta (2009:35) “Kata Wisatawan (*Tourist*) merujuk kepada orang. Secara umum wisatawan menjadi subset atau bagian dari *traveller* atau *visitor*. Untuk dapat disebut sebagai wisatawan, seseorang haruslah seorang *traveller* atau seorang *visitor*”.

Seorang *visitor* adalah seorang *traveller*, tetapi tidak semua *traveller* adalah *tourist*. *Traveller* memiliki konsep yang lebih luas, yang dapat mengacu kepada orang yang mempunyai beragam peran dalam masyarakat yang melakukan kegiatan rutin ke tempat kerja, sekolah, dan sebagainya sebagai aktivitas sehari-hari. Orang-orang menurut kategori ini sama sekali tidak dapat dikatakan sebagai *tourist*. Wisatawan menurut UU Pasal 1 No. 10 Tahun 2009 adalah “Orang yang melakukan wisata.”

Menurut World Tourist Organization dalam Mariska Meidila (2014:30) “Wisatawan adalah setiap orang yang bertempat tinggal di suatu negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung pada suatu tempat pada negara yang sama untuk jangka waktu lebih dari 24 jam dengan tujuan untuk melakukan perjalanannya”.

Menurut Departemen Pariwisata dalam Mariska Meidila (2014:30) “Wisatawan adalah bisa saja adalah setiap orang yang melakukan perjalanan dan menetap untuk sementara di tempat lain selain tempat tinggalnya untuk salah satu atau beberapa alasan selain mencari pekerjaan”.

2.3 Jenis Pariwisata

Menurut Nyoman dalam Eri Besra (2012:79) dalam ilmu kepariwisataan mengemukakan bentuk pariwisata dapat dibagi menurut kategori sebagai berikut :

- a. Menurut asal wisatawan
- b. Menurut akibatnya terhadap neraca pembayaran
- c. Menurut jangka waktu

- d. Menurut jumlah wisatawan
 - e. Menurut alat angkut yang digunakan
- Menurut jenisnya pariwisata antara lain :
- a. Wisata budaya
 - b. Wisata kesehatan
 - c. Wisata olahraga
 - d. Wisata komersial
 - e. Wisata industri
 - f. Wisata politik
 - g. Wisata konvensi
 - h. Wisata sosial
 - i. Wisata pertanian
 - j. Wisata bahari/ maritime
 - k. Wisata cagar alam
 - l. Wisata buru
 - m. Wisata kuliner

2.4 Wisata Kuliner

Kata wisata kuliner berasal dari bahasa asing yaitu voyages culinaires (Prancis) atau culinary travel (Inggris) yang artinya perjalanan wisata yang berkaitan dengan masak - memasak.

Menurut Asosiasi Pariwisata Kuliner Internasional (International Culinary Tourism Association/ICTA) dalam Eri Besra (2012:82) “Wisata kuliner merupakan kegiatan makan dan minum yang unik dilakukan oleh setiap pelancong yang berwisata.” Berbeda dengan produk wisata lainnya seperti wisata bahari, wisata budaya dan alam yang dapat dipasarkan sebagai produk wisata utama, tetapi pada wisata kuliner biasanya dipasarkan sebagai produk wisata penunjang.

Menurut Bachrul Hakim dalam Eri Besra (2012:83) kita harus memusatkan perhatian kita pada kiprah bisnis kuliner di dalam industri pariwisata Indonesia. Di Indonesia wisata kuliner menjadi bagian dari jenis wisata secara umum. Baik wisatawan yang datang secara rombongan maupun perseorangan, maupun spontan dan terorganisasi, wisata kuliner merupakan hal yang ingin dicoba. Tidaklah lengkap rasanya berkunjung ke daerah wisata tanpa mencoba kuliner khas daerah. Meskipun belum menjadi produk wisata utama tetapi kehadiran wisata kuliner menjadi sub produk yang mendukung potensi wisata yang sudah ada.

Sedangkan menurut Bondan Winarno dalam Eri Besra (2012:83) “industri kuliner di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata bagi para wisatawan mancanegara maupun lokal karena keragaman makanan dan minuman khas yang ada di setiap daerah. Kuliner khas Indonesia sangat beragam. Selain dari sisi harga makanan dan

minuman yang ada di dalam negeri ini lebih terjangkau dibandingkan dengan makanan luar negeri”.

2.5 Pempek

Pempek merupakan salah satu kuliner khas Sumatera Selatan umumnya dan Palembang khususnya. Menurut Made Astawan dalam Sumarni Bayu Anita (2014:2) “Pempek adalah produk pangan tradisional yang dapat digolongkan sebagai gel ikan, sama halnya seperti otak-otak atau *kamaboko* di Jepang”.

Menurut budayawan Palembang Yudhy Syarofie (Tribunnews.com), nama pempek sendiri mulai dikenal tahun 1920-an. Namun, jika berdasarkan cerita rakyat, pempek dikenal sejak abad ke-17, yakni saat Sultan Mahmud Badaruddin II berkuasa di Kesultanan Palembang Darussalam. Pada masa itu, seorang apek atau lelaki tua keturunan Cina berusia 65 tahun yang tinggal di daerah perakitan, suatu kawasan rumah sakit di tepian Sungai Musi, merasa prihatin menyaksikan tangkapan ikan yang berlimpah di Sungai Musi yang belum seluruhnya dimanfaatkan dengan baik, hanya sebatas digoreng dan dipindang. Dia kemudian mencoba alternatif pengolahan lain, yakni mencampur daging ikan giling dengan tepung sagu sehingga menghasilkan makanan baru. Makanan baru itu kemudian di jajakan bersama para apek lain dengan berkeliling kota. Penjualnya dipanggil dengan sebutan “Pek... Apek”, maka makanan tersebut akhirnya dikenal sebagai pempek

2.6 Konsep Vegetarian

2.6.1 Pengertian Vegetarian

Vegetarian berasal dari kata vegetus, yang artinya lincah, segar dan penuh dengan daya semangat hidup. Vegetarian mempunyai dua pengertian, yakni pengertian sebagai kata benda dan kata sifat. Sebagai kata benda, berarti orang yang berpantang makan daging, tetapi hanya makan sayur-sayuran dan bahan makanan nabati lainnya. Sebagai kata sifat, vegetarian berarti tidak mengandung daging atau kebiasaan berpantang daging. Dengan demikian, kaum vegetarian sudah tentu akan menjauhkan diri dari makanan yang mengandung daging.

Menurut Arisman dalam Ni Gusti Ayu Sanggrayani Astadi (2015:30) “Vegetarian adalah kelompok eksklusif yang tidak mau menyantap daging hewan. Perbedaan pola makan vegetarian terletak pada asupan makanan hewani dan proporsi asupan makanan nabati. Vegetarian menggambarkan seseorang yang tidak mengkonsumsi produk hewani, tetapi terdapat beberapa yang tetap mengkonsumsi telur dan susu serta hasil olahannya dalam makanan sehari-hari. Pola makanan vegetarian mengkonsumsi makanan kaya karbohidrat dan makanan berserat dengan proporsi yang lebih besar dari pada non vegetarian”.

2.6.2 Jenis-jenis Vegetarian

Kata vegetarian mengacu pada pola makan tanpa daging hewani. Produk-produk hewani lainnya seperti susu sapi, telur ayam dan madu dihindari oleh sebagian orang vegetarian yang percaya bahwa pola makan seharusnya berdasarkan atas makanan-makanan nabati.

Berdasarkan organisasi Internasional Vegetarian Union (IVU), vegetarian dikelompokkan menjadi beberapa tipe atau kelompok. Menurut Tony Sarr dalam Ni Gusti Ayu Sanggrayani Astadi (2015:30) jenis-jenis vegetarian adalah sebagai berikut :

a. Vegetarian Vegan

Vegetarian jenis vegan adalah kelompok vegetarian murni atau sering disebut dengan vegetarian total, tetapi mengkonsumsi makanan nabati, seperti sayur-sayuran, buah-buahan, kacang-kacangan dan lain sebagainya. Penganut jenis vegan bahkan tidak menggunakan atau memanfaatkan seluruh produk yang dihasilkan oleh hewan, seperti kulit, wool, gelatin, hingga madu.

b. Vegetarian Lacto

Vegetarian lacto ini merupakan vegetarian jenis kedua. Lacto berasal dari kata susu. Jenis penganut vegetarian ini hampir sama dengan jenis vegetarian jenis vegan yaitu tidak mengkonsumsi jenis makanan yang berasal dari hewani, dan hanya mengkonsumsi makanan yang bersumber dari nabati seperti sayur sayuran, kacang-kacangan, buah-buahan dan lain sebagainya. Tetapi ada perbedaan antara vegetarian jenis lacto dengan jenis vegan. Perbedaannya adalah vegetarian jenis lacto ini masih toleransi atau masih mengkonsumsi susu dan hasil olahannya seperti mentega, yoghurt, dan keju. Kelebihan pada vegetarian jenis lacto ini adalah kandungan kolesterol dalam susu yang relatif rendah, artinya penganut vegetarian lacto ini tidak perlu khawatir akan kenaikan kadar kolesterol dalam tubuh. Selain itu kandungan vitamin, protein, serta mineral

yang terdapat di dalamnya mampu mencukupi kebutuhan yang masih terbilang kurang dari bahan pangan nabati.

c. Vegetarian Lacto-Ovo

Jenis vegetarian ini merupakan jenis vegetarian tipe tiga. Jenis vegetarian ini sama seperti dengan jenis vegetarian tipe satu dan tipe dua yaitu tidak mengkonsumsi jenis makanan dari hewani yang hanya mengkonsumsi jenis makanan nabati. Jenis vegetarian ini adalah jenis vegetarian perpaduan dari jenis vegetarian jenis kedua yaitu dapat mengkonsumsi makanan dari olahan susu, tetapi jenis vegetarian ini dapat juga mengkonsumsi telur atau disebut dengan vegetarian tidak sempurna.

Bagi penganut jenis vegetarian ini, tidak perlu khawatir akan kekurangan protein. Kualitas protein yang terdapat dalam telur dan susu sangat baik bagi tubuh, karena mudah diserap tubuh. Tidak hanya itu, protein yang berasal dari kedua bahan makanan tersebut juga mengandung asam amino lengkap.

Sementara itu menurut Bangun dalam Ni Gusti Ayu Sanggrayani Astadi (2015:32) ada beberapa kelompok vegetarian yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, adapun kelompok vegetarian tersebut adalah sebagai berikut :

a. Vegetarian Vegan

Kelompok vegan merupakan vegetarian murni karena mereka sama sekali tidak menyantap hidangan yang berasal dari hewan seperti daging, jeroan, susu, dan telur. Karena itu sumber makanan utama kelompok vegetarian vegan ini adalah bahan nabati, seperti sayur-sayuran, buah-buahan, kacang-kacangan, dan biji-bijian.

b. Vegetarian Lacto

Kelompok vegetarian lacto selain menyantap hidangan dari sumber nabati juga mengonsumsi susu dan hasil olahannya, seperti keju, mentega, dan yoghurt.

c. Vegetarian Lacto-ovo

Kelompok vegetarian Lacto-ovo berpantang mengonsumsi produk-produk hewani, terutama jika hewan tersebut harus disembelih terlebih dahulu. Telur dan susu masih diperbolehkan untuk dikonsumsi. Hidangan utama tetap bersumber dari produk-produk nabati, seperti biji-bijian, kacang-kacangan, sayur-sayuran, dan buah-buahan.

d. Vegetarian Pesco

Kelompok vegetarian pesco selain menyantap hidangan dari sumber nabati, juga boleh menyantap hidangan dari ikan, baik ikan laut maupun ikan tawar.

e. Vegetarian Fluctarian

Kelompok vegetarian fluctarian termasuk kelompok vegetarian yang paling longgar dibandingkan dengan kelompok-

kelompok vegetarian lainnya. Kelompok ini pantang makan daging yang berwarna merah. Jadi, mereka hanya bisa memakan kelompok makanan dari ayam atau unggas.

2.7 Konsep Pemasaran

2.7.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dalam Nembah F Hartimbul Ginting (2011:15) “Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain”.

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas dari pada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang - peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu di pelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dianalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntutan pasar.

Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Adapun definisi pemasaran menurut Swastha dalam Zumri Sulthony (2014:111) “Pemasaran dinyatakan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

2.7.2 Pengertian Konsep Pemasaran

Menurut Levit dalam I Gede Pitana dan I Ketut Surya Diarta (2009:154) “Konsep penjualan terfokus pada produk dan menggunakan penjualan dan promosi untuk mencapai keuntungan melalui pencapaian target volume penjualan”. Salah satu kelemahan konsep penjualan adalah tidak tercakupnya tujuan untuk memuaskan konsumen dan tujuan yang dicapai cenderung jangka pendek dari pada di fokuskan pada tujuan jangka panjang, yaitu kesuksesan perusahaan. Konsep pemasaran, sebaliknya, terfokus pada usaha pemenuhan kebutuhan konsumen dan mendayagunakan pemasaran secara *intergrative* untuk mencapai keuntungan perusahaan melalui kepuasan konsumen.

2.7.3 Bauran Promosi

Menurut Rangkuti dalam Setiawan dan Farid Hamid (2014:190), “Promosi adalah salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran”.

Sebagaimana pendapat Rangkuti tersebut, promosi memang penting peranannya untuk mengkomunikasikan suatu objek/produk agar dikenal masyarakat dan akhirnya menarik minat masyarakat/pengunjung untuk datang membeli. Promosi juga merupakan suatu bentuk media komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah suatu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sehingga komunikasi pemasaran dikatakan pula sebagai bauran promosi.

Komunikasi pemasaran atau sering disebut promosi merupakan suatu konsep dari sebuah perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya. Sehingga dapat membentuk identitas merek yang kuat dipasar dengan mengikat bersama dan memperkuat semua citra dan pesan dari perusahaan.

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan Prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Bauran Promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nembah F Hartimbul Ginting (2011:190) Komunikasi perusahaan yang disebut bauran promosi adalah campuran dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

1. Periklanan, bentuk presentasi non personal dan promosi barang, jasa, dan gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Penjualan Perorangan, presentasi perorangan oleh wiraniaga (orang di bagian sales dan marketing) perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi Penjualan, perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.

4. Hubungan Masyarakat, membangun hubungan baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi untuk membuat citra perusahaan yang baik.

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2013:178) bauran promosi/perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personoal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (humas atau *public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari bentuk komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Pada dasarnya, tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen.

2. Penjualan Perseorangan

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga. Apabila dibandingkan dengan media periklanan maka pesan yang disampaikan melalui media ini di tujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna). Sebaliknya, melalui penjualan perseorangan, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

1. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
2. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan.
3. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.
4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi

juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Humas sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu :

1. membangun citra
2. mendukung aktivitas komunikasi lainnya
3. mengatasi permasalahan dan isu yang ada
4. memperkuat penentuan posisi perusahaan
5. memengaruhi publik yang spesifik
6. mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru

Program hubungan masyarakat, antara lain adalah :

1. publikasi
2. acara-acara penting
3. hubungan dengan investor
4. pameran
5. mensponsori beberapa acara
5. Informasi dari Mulut ke Mulut
 Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (WoM) ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.
6. Pemasaran Langsung
 Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut :
 1. surat langsung (*direct mail*)
 2. peranan melalui pos (*mail order*)
 3. respon langsung
 4. penjualan langsung
 5. *telemarketing*
 6. pemasaran digital (*digital marketing*)

2.8 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil
1	Achmad Fauzan	Tinjauan Terhadap Bauran Promosi Pada Koperasi Songket Palembang	- Teknik pengumpulan data menggunakan Riset Lapangan (Field Research), dan Riset Kepustakaan (Library Research). - Metode analisis data yang digunakan bersifat kualitatif	Hasil Penelitiannya Perlu adanya penetapan pasar sasaran (Target Marketing)
2	Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack	-Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. -Teknik pengambilan data dengan menggunakan metode purposive sampling. -Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara semiterstruktur yang melibatkan 12 informan, yang terdiri dari 5 konsumen, 2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Luscious Chocolate Potato Snack membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi Luscious yang masih startup business, yaitu Acara dan Pengalaman, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan,

			<p>agen personal reseller, 2 owner perusahaan sebagai agen distributor, dan 3 ahli marketing.</p> <p>-Pengumpulan data didukung pula dengan dokumentasi berupa foto-foto dengan narasumber dan data internal perusahaan yang relevan.</p> <p>-Validitas dan reliabilitas penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.</p> <p>-Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari 3 tahap, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.</p>	<p>Pemasaran Interaktif Online, dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut. Sedangkan untuk 3 bauran promosi lainnya, yaitu Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, dan Iklan, tidak menjadi fokus strategi promosi Luscious yang harus diperbaiki/ ditingkatkan dalam jangka waktu dekat.</p>
3	Lina Magdalena	<p>Analisis Faktor Promotion Mix Pada Pengguna Rokok Class Mild.</p>	<p>-Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan variabel penelitian periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.</p>	<p>Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keempat faktor promotion mix yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat memiliki peranan penting bagi pengguna rokok Class Mild.</p>

4	Andriyanto Wiratama	Analisis Bauran Promosi Dalam Memperkenalkan Pempek Vegetarian (Studi Kasus Restoran Hao Xing Fu Palembang)	<p>-Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif.</p> <p>-Teknik pengambilan data dengan menggunakan metode purposive sampling.</p> <p>-Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara yang melibatkan 3 informan, yang terdiri dari 1 Manager, 2 Karyawan.</p> <p>-Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data model miles and huberman. yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Restoran Hao Xing Fu melakukan kegiatan promosi yang mengarah pada Bauran promosi seperti Publisitas, Penjualan Perseorangan, Promosi Penjualan, Informasi dari Mulut Ke Mulut, dan Pemasaran Langsung.</p>
---	------------------------	---	--	---