

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MAKANAN TRADISIONAL

**KHAS PALEMBANG DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN DI KOTA PALEMBANG (STUDI KASUS PINDANG
PALEMBANG)**



SKRIPSI

**Dibuat untuk memenuhi Syarat Menyelesaikan
Pendidikan Strata 1 Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
Politeknik Negeri Sriwijaya**

Disusun Oleh

Nama : Amellya Rachma Rizki

NPM : 0614 4061 1814

PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA

201

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MAKANAN TRADISIONAL
KHAS PALEMBANG DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN DI KOTA PALEMBANG (STUDI KASUS PINDANG
PALEMBANG)**



**Dibuat untuk memenuhi Syarat Menyelesaikan
Pendidikan Strata 1 Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
Politeknik Negeri Sriwijaya**

Disusun Oleh :

**Nama : Amellya Rachma Rizki
NPM : 0614 4061 1814**

Menyetujui,

Palembang,

Agustus 2018

Pembimbing II,

Pembimbing I,

**Ummasyroh, S.E., M.Ed.M
NIP. 196106051989032002**

**Heri Setiawan, S.E., M. A.B
NIP. 197602222002121001**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis



**Dr. A. Jalaluddin Sayuti, S.E., MHumRes.M
NIP. 196008061989101001**

**Ketua Program Studi
Usaha Perjalanan Wisata**

**Heri Setiawan, S.E., M. A.B
NIP. 197602222002121001**

PROPOSAL

1. Judul Penelitian : Pengaruh Strategi Promosi Makanan Tradisional Khas Palembang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kota Palembang (Studi Kasus Pindang Palembang)
2. Jenis Skripsi : Penelitian
3. Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran Pariwisata
4. Pendahuluan :

4.1. Latar Belakang Masalah

Kementrian pariwisata saat ini telah menetapkan target pencapaian di tahun 2019 mendatang yaitu target devisa yang ditargetkan mencapai Rp.240 triliun di tahun 2019 yang pada tahun 2014 diposisi Rp.120 triliun dan juga menargetkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara menjadi 20 juta wisatawan di tahun 2019 dan posisi di tahun 2014 adalah 9 juta wisatawan mancanegara. Hal tersebut membuat pemerintah bersinergi dengan beberapa pihak pengelola usaha pariwisata untuk mewujudkan target tersebut (Kemenpar.go.id. 2018).

Pertumbuhan pariwisata sebagai fenomena sosial dan sebagai usaha ekonomi telah berkembang selama setengah abad terakhir di abad dua puluhan. Pariwisata berkembang menjadi salah satu industri yang tumbuh dengan dominan di berbagai belahan dunia, jika dilihat dari sumber daya yang digunakan, sektor pariwisata memiliki keunggulan, karena dalam pemanfaatannya sebagian sumber daya pariwisata termasuk sumber daya yang dapat diperbarui. Peranan sektor pariwisata dalam meningkatkan perekonomian negara dan kesejahteraan masyarakat tidak dapat diragukan lagi. Pengembangan pariwisata mampu membangkitkan aktivitas bisnis sehingga menghasilkan manfaat sosio-ekonomi yang signifikan bagi suatu negara.

Kepariwisataan akan secara terus menerus memberikan dorongan dan sumbangan kepada pelaksanaan pembangunan proyek-proyek berbagai sektor bagi negara-negara yang telah berkembang dan ekonomi masyarakatnya. Hal tersebut cenderung terjadi di seluruh negara di dunia dan salah satu nya

Indonesia. Indonesia memiliki posisi yang strategis yang terletak di antara dua samudera dan dua benua. Posisi ini menguntungkan bagi berkembangnya pariwisata, sebab dengan posisi seperti ini Indonesia akan menjadi perlintasan transportasi orang yang berpergian dari benua satu ke benua lainnya.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat di dunia, terlebih Indonesia, sangat didukung oleh keadaan alam dan budayanya yang begitu beragam, selain itu juga Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki pulau terbanyak di dunia dan mempunyai pantai terbanyak di Asia Tenggara. Sektor pariwisata merupakan salah satu faktor andalan pemerintah Indonesia untuk menghasilkan devisa negara, oleh karena itu pemangatan, pengembangan, pengelolaan dan pembiayaan kasasan wisata harus mendapatkan perhatian yang serius dari pemerintah. Meningkatnya jumlah wisatawan nusantara yang melakukan kegiatan wisata diikuti pula oleh program pemerintah Indonesia dalam mempromosikan pariwisata Indonesia ke dunia Internasional. Daya tarik wisata yang dimiliki Indonesia memiliki keunikan tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung, Indonesia memiliki banyak potensi pariwisata yang tersebar di berbagai provinsi.

Berbicara mengenai sektor pariwisata, kota Palembang layak dijadikan sebagai salah satu kota yang bisa dikatakan memiliki nilai jual yang tinggi dari sektor pariwisata. Berikut ini data jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara kota Palembang tahun 2014-2017 yang bisa dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan
Kota Palembang Tahun 2014 -2017

| Tahun | Wisatawan Nusantara | Wisatawan Mancanegara | Jumlah |
|--------------|----------------------------|------------------------------|---------------|
| 2014 | 1.819.346 | 8.861 | 1.828.207 |
| 2015 | 1.724.275 | 8.028 | 1.732.303 |
| 2016 | 1.899.887 | 9.261 | 1.909.148 |
| 2017 | 2.001.567 | 9.850 | 2.011.417 |

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang PHRI Sumsel dan Kantor Imigrasi Kelas 1 Kota Palembang, 2017

Salah satu potensi wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia terletak di Kota Palembang Sumatera Selatan. Daya tarik wisata di Kota Palembang meliputi berbagai jenis wisata, antara lain alam, sungai, peninggalan sejarah, seni budaya, wisata konvensi, museum, wisata belanja, dan wisata kuliner. Salah satu potensi yang menjadi daya tarik wisata di Kota Palembang ialah wisata kuliner.

Wisata kuliner di Kota Palembang yang beragam belum sepenuhnya dikemas menjadi atraksi wisata andalan kota. Padahal jika dilihat dari sisi potensi kuliner yang beragam, Kota Palembang memiliki beranekaragam referensi kuliner yang lezat yang tersebar di berbagai penjuru daerah di Kota Palembang dengan ke khasan nya masing-masing. Kekayaan kuliner tersebut merupakan sebuah modal besar yang harus dimanfaatkan dalam rangka pengembangan daerah dari sisi kepariwisataan. Kota Palembang memiliki beraneka ragam tempat-tempat kuliner yang bisa menjadi tujuan wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner ini. namun tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias bangkrut yang

disebabkan oleh kurangnya konsumen yang berkunjung, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal. Artinya keberhasilan sebuah bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan konsumen. Hubungan baik akan tercipta bila sebuah bisnis kuliner mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen. Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan sumber informasi yang efektif bagi manajemen dalam melakukan perbaikan terhadap layanannya.

Salah satu kuliner yang menjadi potensi wisatawan untuk berkunjung ke kota Palembang adalah Pindang Palembang. Pindang merupakan olahan kuah yang memiliki perpaduan rasa segar, gurih dan pedas yang sangat khas. Pindang dibuat dari bumbu rempah khas Indonesia. Sumatera Selatan memiliki berbagai macam pindang seperti Pindang Musi Rawas, Pindang Meranjat, Pindang Sekayu, Pindang Pegagan dan Pindang Palembang.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Strategi Promosi Makanan Tradisional Khas Palembang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kota Palembang (Studi Kasus Pindang Palembang)”*.

4.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh strategi promosi yang dilakukan dalam mempromosikan makanan tradisional khas Palembang Pindang dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Palembang.

4.3 Batasan Masalah

Agar penulisan skripsi ini tidak menyimpang dan mengambang dari tujuan yang semula direncanakan sehingga mempermudah mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, maka penulis menetapkan batasan-batasan yaitu membahas pengaruh strategi promosi yang dilakukan Rumah Makan Sri Melayu, Pondok Kelapa, dan Pindang Musi Rawas untuk mempromosikan makanan tradisional khas Palembang (Pindang) dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Palembang.

4.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi promosi yang dilakukan untuk mempromosikan makanan tradisional khas Palembang (Pindang) dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Palembang.

4.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Bagi penulis, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan mengenai ilmu pariwisata yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima sebagai komponen daya tarik wisata kuliner pada rumah makan harum agar dapat menarik minat kunjung wisatawan baik nusantara maupun mancanegara.

2. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu Kepariwisata dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi yang melakukan kajian pengembangan destinasi wisata kuliner tidak

hanya di Rumah makan harum saja, tapi destinasi wisata kuliner lain yang memiliki potensi untuk dikembangkan.

4.6 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab yang merupakan pendahuluan yang memberikan gambaran tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Merupakan landasan teori yang memuat tentang teori-teori yang mendukung pemecahan masalah.

Bab III : Metodologi Penelitian

Pada metodologi penelitian terdiri dari pendekatan penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini penulis akan membahas strategi promosi yang digunakan rumah makan harum sehingga menimbulkan minat kunjung

Bab V : Penutup

Dalam bab ini penulis akan memberikan kesimpulan dan memberikan saran mengenai pembahasan yang telah dilakukan pada bab IV.

5. Teori-teori yang Menunjang Penulisan

5.1 Pengertian Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang”. Pengaruh merupakan suatu daya kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada disekitarnya.

5.2 Pengertian Strategi

Strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis mencakup akuisisi, penetrasi pasar, pengembangan produk, likuiditas, dan joint venture. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan membutuhkan sumber daya yang besar, David, (2008, h.16).

Menurut Siagian, (2004, h.26) menyatakan bahwa strategi adalah keputusan, tindakan dasar yang dibuat oleh manajer puncak dan di implementasikan oleh seluruh pekerja organisasi dalam mencapai tujuan organisasi tersebut.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi ialah cara yang digunakan seseorang atau kelompok untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Apabila perusahaan mempunyai strategi yang tepat dalam menghadapi perubahan lingkungan maka hal itu bisa menjadi kunci dari keberhasilan sebuah strategi.

5.3 Pengertian Promosi

Menurut Mustafa, (2010 , h.1.3) promosi adalah setiap kegiatan komunikasi yang bertujuan memperkenalkan produk pelayanan atau ide dengan distribusi. Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh penjual untuk membujuk kepada orang lain untuk memakai produk, pelayanan atau ide yang di promosikan. Secara singkat promosi bertujuan mempengaruhi sikap, pengetahuan atau tingkah laku penerima dan membujuk mereka untuk menerima konsep pelayanan atau barang.

Menurut Gitosudarmo, (2008, h.214) promosi adalah cara mempengaruhi konsumen agar mereka kenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kemudian konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Jadi dapat di tarik kesimpulan pengertian promosi menurut dua ahli diatas promosi adalah usaha yang dilakukan oleh produsen yang bersangkutan untuk memperkenalkan produknya agar menarik konsumen.

5.3.1 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2008:221) tujuan utama promosi adalah menginformasikan mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri dari:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Rossiter dan Percy dalam Tjiptono (2008:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk
5. Menanamkan citra produk dan perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengerahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

5.3.2 Sasaran Promosi

Sasaran merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi.

Menurut effendi (1992:10) menyebutkan bahwa sasaran promosi meliputi dua hal yaitu:

- a. Publik intern

Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa diantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah.

- b. Publik ekstern

Orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi.

5.4 Pengertian Strategi Promosi

Menurut Gitosudarmo, (2008, h.214-216) strategi promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat kenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kemudian konsumen menjadi senang untuk membeli produk tersebut. Adapun cara yang dapat dipergunakan untuk melakukan promosi pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*).

5.4.1 Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal dan dibayar melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, *travel guides*, *outdoor display (billboard)* dan sebagainya. Periklanan dipakai untuk mencapai beragam tujuan termasuk mengubah perilaku konsumen, membangun image dan mencapai penjualan yang diinginkan. Iklan dapat dikategorikan menjadi:

- a. *Retail advertising*, yaitu iklan yang dapat digunakan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen akhir.
- b. *Trade advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh konsumen untuk mempengaruhi perantara pasar; pedagang besar dan produsen.
- c. *Industrial advertising*, yaitu iklan yang dilakukan produsen untuk mempengaruhi produsen-produsen lain yang mungkin menggunakan produknya.
- d. *Institutional advertising*, yaitu periklanan yang ditunjukkan bukan untuk menjual produk, namun untuk lebih memperkenalkan institusi atau organisasi perusahaannya.

5.4.1.1 Tujuan Periklanan

Menurut Shimp (2003), secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya:

- a. *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

- b. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
- c. *Reminding* (mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin akan dipilihnya.
- d. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
- e. *Assisting* (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan alat komunikasi untuk meluncurkan promosi penjualan seperti kupon dan undian.

5.4.1.2 Fungsi Periklanan

Menurut Swastha (2002: 245), fungsi periklanan antara lain:

- a. Memberikan informasi. iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.
- b. Membujuk atau mempengaruhi. Dengan adanya iklan, perusahaan berusaha untuk mempengaruhi dan meyakini masyarakat akan kelebihan produknya, sehingga masyarakat terpengaruh dan akhirnya melakukan tindakan pembelian.
- c. Menciptakan kesan (image). Pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, baik menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Terkadang pembeli sebuah barang tidak melakukan secara rasional atau memperyahankan atau mempertimbangkan gengsi, seperti pembelian rokok, kendaraan roda empat, dan sebagainya.

- d. Memuaskan keinginan sebelumnya memilih dan membeli produk, terkadang pembeli ingin mengetahui terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan dari barang itu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling baik untuk keluarga.

5.4.1.3 Strategi Periklanan

Terdapat tiga tahap dalam strategi periklanan yaitu: perencanaan, implementasi dan pengendalian (Hermawan, 2012 :89).

1. Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan tahap penting untuk melakukan strategi periklanan, untuk mendapatkan hasil yang maksimal diperlukan perencanaan yang matang. Tahap perencanaan ini merupakan tahap mengumpulkan semua informasi yang relevan yang dibutuhkan oleh perusahaan (Hermawan, 2012:89).

2. Implementasi

Tahap ini implementasi dilakukan setelah mendapatkan perencanaan yang matang setelah perencanaan dibuat maka dalam tahapan implementasi ini diubah kedalam bentuk tindakan atau action. Tahap ini juga membutuhkan pemantauan (monitoring) untuk memastikan perubahan yang terjadi (Hermawan,2012:90).

3. Pengendalian

Tahap pengendalian mencakup proses membandingkan hasil dengan tujuan dan acuan diterapkan pada tahap perencanaan. Pengendalian akan memungkinkan perusahaan untuk melihat kesenjangan atas hasil yang mungkin menyimpang dari perencanaan (Hermawan, 2012:90).

5.4.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah serangkaian teknik pemasaran yang taktis yang dirancang dalam sebuah kerangka pemasaran yang strategis untuk menambah nilai suatu produk atau pelayanan agar mencapai tujuan-tujuan khusus penjualan dan pemasaran. Kegiatan promosi penjualan bisa berupa pemberian diskon, pemberian hadiah langsung, sampel produk, pemberian kupon hadiah promosi atau dengan kegiatan kontes. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importer untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor
- c. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, dan menjual lebih banyak kepada pelanggan lama.

Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu :

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian konsumen untuk membeli.
- b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c. Invitasi mengharapkan konsumen segera merealisasi pembelian produk.

5.4.3 Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan

pikiran dan emosi serta berhadapan langsung dengan konsumen atau pembeli. Teknik promosi dengan berhadapan langsung dengan calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa karena interaksi secara personal antara penjual dan calon pembeli sangat penting. Sifat penjualan personal dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Sifat-sifat personal selling antara lain :

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli samapai dengan hubungan yang akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan mananggapi.

Aktivitas personal selling juga memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a. Pencarian (*Prospecting*), yaitu mencari pembeli dan menjaling hubungan dengan mereka.
- b. Menargetkan (*Targeting*), yaitu mengalokasikan kengkaan waktu penjual demi pembeli
- c. Mengkomunikasikan (*Communicating*), yaitu member informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengeatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan
- e. Melayani (*Serving*), yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. Pengumpulan Informasi (*Information gathering*), yakni melakukan riset dan intelijen pasar

- g. Mengalokasikan (*Allocating*), yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

5.4.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Oleh karena itu, hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara terbuka dengan semua lapisan masyarakat serta menciptakan opini masyarakat yang baik tentang produk pariwisata yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan kegiatan public relations meliputi hal-hal berikut:

1. Hubungan Pers (*Press Relation*)

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat disurat kabar agar dapat menarik perhatian public terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

2. Publisitas Produk (*Product publicity*)

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

3. (*Corporate Communication*)

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4. Konseling (*Counselling*)

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan member saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan public dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

5.5 Kaitan Pariwisata dan Strategi Promosi

Pariwisata selalu berhubungan dengan kebutuhan naluri manusia untuk mengetahui, mencari, mempelajari dan menikmati sesuatu yang tidak ditemui di tempat tinggalnya. Pariwisata menurut Nyoman (2002: 35), menyatakan bahwa:

Pariwisata adalah sejumlah hubungan-hubungan dan gejala-gejala yang dihasilkan dari tinggalnya orang-orang asing, asalkan tinggalnya mereka itu tidak menyebabkan timbulnya tempat tinggal serta usaha-usaha yang bersifat sementara atau permanen sebagai usaha mencari kerja penuh.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:74) strategi promosi adalah kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran.

Jadi pariwisata dan strategi promosi mempunyai keterkaitan karena dengan strategi promosi yang baik akan memberikan pengaruh yang baik bagi kepariwisataan dalam menarik wisatawan yang berkunjung dan sebaliknya strategi promosi yang kurang terhadap pariwisata akan berdampak dengan menurunnya wisatawan yang berkunjung, baik itu wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

5.6 Pengertian Makanan Tradisional

Makanan tradisional mempunyai artian suatu makanan rakyat sehari-hari, baik berupa makanan pokok, selingan, atau sajian khusus yang sudah ada secara turun-menurun dari zaman nenek moyang. Makanan ini hanya dikonsumsi oleh golongan etnik dari daerah tertentu, diolah dari sumber daya (bahan) setempat dengan resep yang diperoleh secara turun temurun yang sesuai dengan selera masyarakat tersebut (Marwanti, 2000:112).

Dengan demikian makanan tradisional dapat diartikan sebagai segala jenis makanan olahan asli khas dari suatu daerah setempat. Makanan tradisional merupakan warisan budaya yang ada sejak zaman nenek moyang yang secara turun temurun diturunkan dari generasi ke generasi lainnya.

2.6.1 Ciri-Ciri Makanan Tradisional

Adapun ciri-ciri makanan tradisional menurut Sosrodiningrat (dalam Mawanti, 2000: 113) sebagai berikut:

1. Resep makanan yang diperoleh secara turun-temurun dari generasi pendahulunya.
2. Penggunaan alat tradisional tertentu di dalam pengolahan masakan tersebut (misalnya masakan harus diolah menggunakan kompor batu bata).
3. Cara pembuatan masakan adalah pengolahan yang harus dilakukan untuk mendapatkan rasa maupun rupa yang khas dari suatu masakan.

5.7 Pengertian Wisatawan

Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata (Undang-undang nomor 10 tahun 2009). Semua orang yang melakukan perjalanan dalam jangka 24 jam dan maksimal 3 bulan di dalam suatu negeri yang bukan negeri dimana ia tinggal, mereka ini meliputi :

1. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, untuk keperluan pribadi atau untuk keperluan kesehatan.
2. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan bisnis, pertemuan, koonferensi, musyawarah atau sebagai utusan berbagai badan/organisasi.
3. Pejabat pemerintah dan militer beserta keluarganya yang di tempatkan di Negara lain tidak termasuk kategori ini, tetapi bila mereka mengadakan perjalanan ke negeri lain, maka dapat digolongkan wisatawan.

Wisatawan dapat dibedakan lagi menjadi :

1. Wisatawan Internasional (*Mancanegara*) adalah orang yang melakukan perjalanan wisata diluar negerinya dan wisatawan didalam negerinya.
2. Wisatawan Nasional (*Domestic*) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia diluar tempatnya bedomisili, dalam jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam atau menginap kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah ditempat yang dikunjungi.

5.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis

| No . | Judul Penelitian | Tahun | Nama Peneliti | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|------|---|-------|-----------------------------|---|---|
| 1. | Analisa Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Pasawaran | 2017 | Mangifera Marsya Nurulwaasi | Alat analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif | Penelitian ini menunjukkan bahwa event kepariwisataan merupakan promosi paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan our agent dan freelance blogger berperan aktif dalam membantu Dinas by mouth promotion yang juga berperan dalam mempromosika n objek wisata melalui pengalaman berkunjung mereka ke suatu objek wisata. |
| 2. | Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Kalimantan | 2014 | Sumarni | Deskriptif Kualitatif | Dari mensosialisasi kan visit east Kalimantan, Dinas Kebudayaan Pariwisata memiliki faktor pendorong yaitu |

| | | | | | |
|----|--|------|------------------------|---|--|
| | Timur Dalam Mensosialisasi kan Program Visit East Kalimantan | | | | menggunakan media masa unruk menyebarkan informasi secara langsung dan faktor penghambatnya yaitu minimnya anggaran dana dari pemerintah provinsi yang menyebabkan kurangnya media publikasi yang digunakan. |
| 3 | Bauran Promosi Di Taman Wisata Ratu Boko | 2013 | Bernadeta Dwi Charylia | Alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT | Dapat disimpulkan bahwa Bauran promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Ratu Boko ialah <i>personal selling, public relation</i> . dengan mengutamakan strategi iklan dan <i>exhibition</i> . |
| 4. | Aktivitas Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Hoga Kabupaten | 2016 | Rahman | Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif | Hasil dari penelitian: Bauran promosi yang dilakukan dinas setempat ialah <i>personal selling, iklan, public relation, direct marketing</i> . Faktor |

| | | | | | |
|--|----------|--|--|--|---|
| | Wakatobi | | | | penghambat ialah kurangnya sarana prasarana, kurangnya anggaran daerah serta keterbatasan SDM. |
|--|----------|--|--|--|---|

6. Metode Penelitian

6.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengungkapkan informasi kualitatif sehingga lebih menekankan pada masalah proses dan makna dengan mendeskripsikan sesuatu masalah.

Penelitian yang dilakukan bersifat Deskriptif untuk mengetahui atau menggambarkan kenyataan dari kejadian yang diteliti atau penelitian yang dilakukan terhadap variable mandiri atau tunggal, yaitu tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable lain (Sugiyono, 2009:11).

6.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dan keadaan dimana peneliti diharapkan dapat menangkap keadaan sebenarnya dari objek yang di teliti dalam rangka memperoleh data. Lokasi penelitian berada di tiga rumah makan yaitu:

1. Rumah Makan Sri Melayu
Jalan demang lebar daun No 1 ilir barat 1, kota Palembang, Sumatera Selatan.
2. Rumah Makan Pondok Kelapa
Jalan demang lebar daun no 184 ilir barat 1, kota Palembang.

3. Rumah Makan Pindang Musi Rawas

Jalan Angkatan 45 no 18 lorok pakjo ilir barat 1, kota Palembang.

6.3. Jenis dan Sumber Data

Penulisan menggunakan dua jenis data dalam penelitian ini untuk mendukung dasar-dasar penelitian yaitu :

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2013:376) Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yaitu data yang diperoleh dari hasil kegiatan atau pengamatan langsung ataupun wawancara dengan informan di lapangan yang menjadi objek penelitian.

2. Data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono,2013:376). Data yang diperoleh adalah data yang berasal dari internet, buku, artikel dan majalah.

6.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang ingin diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang di wawancarai (Sugiyono, 2015:224).

Pada teknik pengumpulan data dengan wawancara, penulis melakukan wawancara dengan pemilik Rumah Makan Harum Bapak Mardho Tilla.

2. Studi literatur

Studi literatur digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara *desk research* (telaah pustaka, buku, dan internet) serta arsip-arsip, atau informasi tertulis dari dokumen. Seperti halnya dengan beberapa

sumber atau dokumen penguat dalam penelitian ini, baik dalam bentuk kajian terdahulu yang relevan maupun dari berbagai sumber buku yang terkait mengenai pariwisata.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dijadikan sebagai bahan pelengkap pendataan penelitian mencari informasi atau format data langsung ke pihak yang ada kaitannya dengan permasalahan penelitian.

4. Kuisisioner

Kuesioner disini memang sebagai pendukung pengumpulan data yang penulis lakukan untuk memperoleh tanggapan responden dalam bentuk angka yang kemudian akan penulis uraikan dalam bentuk kata-kata. Dalam penelitian ini, penulis menetapkan 30 responden untuk pengisian kuisisioner.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2016: 164) memberi saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500,
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Menurut Kuzel dalam Daymon dan Holloway (2008:254) beberapa teks riset merekomendasikan enam hingga delapan unit data, jika sampelnya berupa kelompok homogen dan dua belas hingga dua puluh unit data untuk kelompok heterogen.

Penulis membagikan kuisisioner kepada pengunjung yang ditemui pada saat penelitian. Penulis menetapkan jumlah

pengunjung yang diberikan kuesioner berdasarkan teknik *Incidental sampling*.

Menurut Sugiyono (2010:217) “*Incidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan (incidental) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.

Hasil persentase kuesioner ini dihitung menggunakan interpretasi skor untuk mengetahui seberapa besar ancaman yang dirasakan wisatawan. Perhitungan interpretasi skor tersebut dapat dihitung dengan rumus

$$IS = \frac{\sum \text{Penilaian}}{\sum \text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Dengan skor ideal adalah $4 \times 30 = 120$

Keterangan:

| | |
|-----------------------|---|
| IS | = Interpretasi skor |
| \sum Skor Penilaian | = Kuesioner x bobot nilai |
| \sum Skor ideal | = Bobot nilai terbesar x jumlah kuesioner |

6.4 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data sekunder dengan teknik interpretasi skor. Skoring digunakan untuk menentukan klasifikasi tingkat potensi obyek wisata yang dimulai dengan tahapan.:

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek

tersebut (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata Pedestrian Sudirman Palembang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel pada populasi itu (Sugiyono, 2015: 149). Penulis menetapkan jumlah sampel sebesar 30 orang didasarkan pada pertimbangan teori tertentu, yaitu menurut Daymon dan Holloway (2008) “sampel kualitatif yang paling sering digunakan terdiri dari empat hingga empat puluh informan”. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2008), menyatakan bahwa “ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500”.

Berdasarkan teori tersebut, maka penulis mengambil sampel terkecil, yaitu 30 pengunjung sebagai partisipan kuisisioner dengan kategori jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, frekuensi kunjungan dan usia yang berbeda-beda. Penulis akan membagikan kuisisioner kepada responden yang sedang berkunjung ke Pedestrian Sudirman.

Penulis menetapkan jumlah pengunjung yang diberikan kuesioner berdasarkan teknik *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2011: 67) *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.