

**ANALISIS PROMOSI MAKANAN KHAS MELAYU BOLU KEMOJO
PADA GERAI
AL MAHDI PEKANBARU**

By: Indah Puspita Sari
indahcuteh89@yahoo.co.id

Consultant I: Dra. SyofiaAchnes, M.Si
Consultant II: Ari KresnaputraAgus, A.Par

Department of Administration, Tourism
Faculty Of Social Science and Political Science
University Of Riau

Campus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas km 12,5 Simpang baru Pekanbaru
Phone Fax 0761-63277

Abstract

The aim of this research is to find out the respondents' responses from an analysis on promoting Malay cuisine *kemojospongecake* which being sold by Al Mahdi food stall Pekanbaru that using marketing mix (advertising and personal selling).

The theory used in this research is Lupioyadi and Hamdany (2006 :74) that separated promotion mix into six parts; advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth, and direct mail.

The method of the research is qualitative research which the research and comprehension process based on social phenomenon and public affair investigation. In this research, the writer used Ordinal Scale in measuring the data and Likert's Scale in measuring person's attitude upon object's attitude.

This research is identified into two problems; advertising and personal selling that being operated by Al Mahdi food stall Pekanbaru. Thus in this research, the writer this research can reveal the respondents' response on two promotions mix by distributing questionnaires to respondents and also processing the result of questionnaires.

The conclusion of this research, it showed the respondents' responses on marketing mix on advertising were interesting enough based on the analysis, yet on personal selling also was good based on the analysis which those results based on the questionnaires answers recapitulation. Then, the writer suggested the company in advertising analysis to be more innovative on social media and improve the features on the social media for selling promotion,

Key words: *Promotion, kemojo sponge cake, and populations' responses on two marketing mix.*

PENDAHULUAN

Berbagai organisasi internasional antara lain PBB, Bank Dunia dan *World Tourism Organization* (WTO), telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan social dan ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh segelintir orang-orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, kini telah menjadi bagian dari hak azasi manusia. Sebagaimana dinyatakan oleh John Naisbitt (1994) dalam bukunya *Global Paradox* yakni bahwa “dimana dahulu pariwisata hanya dinikmati oleh segelintir orang-orang yang relatif kaya, sekarang pariwisata menjadi bagian dari hak azasi manusia”. Hal ini terjadi tidak hanya di Negara maju tetapi mulai dirasakan pula di Negara berkembang termasuk pula Indonesia. Dalam hubungan ini, berbagai Negara termasuk Indonesia pun turut menikmati dampak dari peningkatan pariwisata dunia terutama pada periode 1990-1996.

Peneliti mengambil Gerai Almahdi dikarenakan telah berdiri dari 13 tahun silam dan banyak mendapatkan penghargaan dari Pemerintah Provinsi Riau tentang Bolu Kemojo, Bolu Kemojo sudah tidak diragukan lagi karena Gerai Almahdi ini merupakan gerai yang menjadi pelopor pertama kali membuka usaha wisata kuliner di Pekanbaru khususnya tentang Bolu Kemojo. (sumber rellsafan.blogspot.com)

Selain menjadi oleh-oleh yang diminati wisatawan, bolu kemojo masih merupakan makanan yang disajikan dalam acara adat melayu seperti: Hantaran perkawinan, khitanan, buka puasa, dan lebaran. Maka dari itu Bolu Kemojo Gerai Almahdi ini tidak hanya diminati oleh wisatawan tetapi juga diminati oleh masyarakat Pekanbaru. Bolu kemojo memiliki bermacam-macam varian rasa yaitu pandan, durian, jagung dan coklat.

Agar dapat menarik calon konsumen untuk membeli buah tangan, suatu toko buah tangan, membutuhkan usaha dan upaya yang maksimal yang dapat menarik minat calon pembeli untuk memilih di toko manakah dia akan membeli buah tangan untuk di bawa pulang ke daerahnya. Salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk mewujudkan itu semua adalah dengan melakukan promosi dengan efektif dan efisien. Dalam hal ini Gerai Almahdi sesuai dengan informasi yang diperoleh telah melakukan promosi ke konsumen dengan menggunakan dua bauran promosi yaitu: Iklan (*Advertising*) dan Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) dalam mempromosikan Bolu Kemojo ke konsumen.

Maka dari itulah penulis tertarik untuk meneliti tentang “**Analisis Promosi Makanan Tradisional Khas Melayu Bolu Kemojo pada Gerai Almahdi Pekanbaru.**”

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pelaksanaan Promosi

Bolu Kemojo yang dilakukan oleh Gerai Almahdi Pekanbaru?

Adapun identifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan promosi Bolu Kemojo yang dilakukan oleh Gerai Almahdi Pekanbaru?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan promosi Bolu Kemojo yang dilakukan oleh Gerai Almahdi Pekanbaru?

Adapun dalam penelitian ini mengingat kemampuan penulis yang terbatas dalam banyak hal, maka penelitian ini dibatasi membahas pelaksanaan promosi Bolu Kemojo yang dilakukan oleh Gerai Almahdi Pekanbaru tentang tanggapan responden terhadap dua bauran promosi (*promotion mix*) yaitu Penjualan Perorangan (*personal selling*) dan Periklanan (*advertising*) dalam mempromosikan Bolu Kemojo Gerai Almahdi.

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi Bolu Kemojo yang dilakukan oleh Gerai Almahdi Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan promosi Bolu Kemojo yang dilakukan oleh Gerai Almahdi Pekanbaru.

1.5.2 Manfaat Penelitian

1. Sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan promosi yang akan dilakukan di perusahaan.
2. Sebagai penerapan dari yang diperoleh selama perkuliahan.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama.

2.1 Konsep Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Menurut Yoeti (1999) Pariwisata adalah salah satu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk melakukan usaha bisnis atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi tetapi semata-mata untuk bersenang-senang dan mengisi waktu luang untuk menikmati perjalanan.

Menurut Gamal Suwanto (2004) berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya. Pariwisata menurut Wahab (2003) adalah faktor penting dalam menggalang persatuan bangsa yang rakyatnya memiliki daerah yang berbeda, adat istiadat, cita dan rasa yang beraneka ragam pula.

2. Jenis-jenis Wisata

Menurut Gamal Suwanto berbagai macam perjalanan wisata ditinjau dari berbagai macam segi:

1. Dari segi jumlahnya, wisata dibedakan menjadi:

- a. *Individual Tour* (wisatawan perorangan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh satu orang atau sepasang suami-istri.
 - b. *Family Group Tour* (wisata keluarga), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh serombongan keluarga yang masih mempunyai hubungan kekerabatan atau sama lain.
 - c. *Group Tour* (wisata rombongan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukn bersama-sama denagn dipimpin oleh seorang yang bertanggung jawab atas keselamatan dan kebutuhan seluruh anggotanya.
3. Promosi menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), merupakan salah satu variabel dalam bauran pemsaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dari definisi-definisi diatas, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) dapat diringkaskan bauran pemasaran bisnis jasa dari unsur promosi untuk melakukan fokus utama, karena keberhasilan dalam promosi tergantung pada:

2.2 Konsep Promosi

1. Promosi menurut Evans dan Berman dalam Simamora (2000) adalah segala bentuk komunikasi yang di gunakan untuk meninfomasikan (*to inform*), membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang di hasilkan oleh organisasi, individu, atau rumah tangga.
2. Promosi menurut Dharmmesta (2002) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pemasaran yang di tujukan untuk mendorong permintaan.
1. Kemampuan mengidentifikasi *target audiens* sesuai *segment* pasar.
2. Kemampuan menentukan tujuan promosi: apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan.
3. Kemampuan mengembangkan pesan yang disampaikan: terkait dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), dan sumber pesan

(siapa yang harus menyampaikannya).

4. Kemampuan memilih bauran komunikasi: apakah komunikasi *personal* atau komunikasi *non personal*.

2.5 Konsep Wisata Kuliner

1. Pengertian Wisata Kuliner.

Indonesia sebagai salah satu Negara yang indah dan kaya akan budaya merupakan Negara tujuan para wisatawan baik domestik atau mancanegara dari berbagai daerah, memiliki citarasa makanan khas Indonesia yang sangat unik dan merupakan daya tarik yang tinggi bagi wisatawan yang menyebabkan Indonesia pernah dijajah oleh bangsa Portugis hanya karena ingin menguasai rempah-rempah yang ada di Indonesia.

Menurut Piet Mondrian (2003) mengatakan bahwa pada umumnya setiap perjalanan wisata pasti melibatkan unsur kuliner, setiap wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah pasti ingin merasakan makanan khas dari daerah tersebut, namun sayang biasanya para wisatawan tersebut tidak tahu harus mencari kemana makanan tersebut karena mereka tidak tahu jalan atau arah di kota yang asing yang belum pernah mereka kunjungi sebelumnya

Metodologi Penelitian

Menurut Jugiyanto (2007) dalam buku Teknik Pratis Riset Komunikasi mendefinisikan desain penelitian atau desain riset adalah rencana dari struktur riset yang mengarahkan proses dari hasil riset sedapat mungkin menjadi valid, objektif, efisien, dan efektif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yaitu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia.

Pada metode ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Sedangkan penelitian ini menggunakan tipe Deskriptif, adalah digunakan untuk menggambar (mendeskriptifkan) populasi yang sedang diteliti, fokus tipe riset adalah perilaku yang sedang terjadi dan terdiri dari saqtu variable

3.2 Tempat dan waktu penelitian

Adapun lokasi Penelitian ini dilakukan di Gerai Oleh-oleh Almahdi yang beralamat di Jl.Rajawali .No.72D Kel. Kampung Melayu Sukajadi, Pekanbaru.Rencana penelitian ini akan dilaksanakan selama tiga bulan yaitu Juni – Agustus 2014.

Tabel II. 1

Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Bulan											
		Juni				Juli				Agustus			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Penelitian Pendahuluan												
2	Pengajuan Usulan penelitian												
3	Pengumpulan Data												
4	Pengolahan dan Analisa Data												
5	Penulisan Laporan												

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Sugiyono (2007) memberi pengertian populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dari karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada benda-benda alam yang lain maka yang akan dijadikan populasi yaitu pembeli bolu kemojo selama penelitian. Sedangkan kriteria umur populasi yang menjadi penelitian penulis adalah umur 16thn s/d 50 thn.

b. Sampel

Sukardi (2004) mengatakan untuk peneliti sosial, pendidikan, ekonomi dan politik yang berkaitan dengan masyarakat yang mempunyai karakteristik heterogen, pengambilan sampel disamping syarat tentang besarnya sampel harus memenuhi *representativeness* (keterwakilan) atau mewakili semua komponen populasi. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rancangan sampling nonprobabilitas, dengan sampling kebetulan (*accidental sampling*) pengambilan sampling secara kebetulan dijumpai untuk menentukan besaran sampling dan dalam penelitian ini 100 orang responden sudah mewakili dari penelitian ini

3.4 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber penelitian primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data primer dengan metode survei yaitu dengan wawancara dan kuesioner dan metode observasi. Dalam hal ini yang diwawancarai yaitu pimpinan dari gerai oleh-oleh tersebut tentang promosi yang dilakukan dan data yang berhubungan dengan penelitian. Sedangkan kuesioner akan dibagikan kepada responden yang telah ditentukan penulis, data yang ingin didapat dari kuesioner tersebut tentang tanggapan responden terhadap pelaksanaan bauran promosi yaitu penjualan perorangan dan promosi yaitu penjualan perorangan dan promosi penjualan yang dilakukan Gerai Oleh-oleh Almahdi.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari beberapa literatur atau sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan. Sumber sekunder yang digunakan berasal dari informasi yang berkaitan dengan objek penelitian yang berupa sejarah singkat wisata kuliner, struktur organisasi perusahaan, gambaran umum perusahaan. Selain itu data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal dan juga berbentuk terbitan yang ada kaitannya dengan penelitian

3.5 Teknik Kumpul Data

Adapun dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi yaitu sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan pemilik toko Almahdi, untuk mendapatkan data tentang makanan khas yang ada dan data-data lain yang berhubungan.

b. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung melihat kegiatan yang dilakukan suatu objek tanpa menggunakan mediator. Dalam penelitian ini penulis melihat kegiatan yang dilakukan yang berhubungan dengan promosi.

a. Kuesioner

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada responden untuk mendapatkan data tentang promosi bolu komojo pada toko almahdi

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian deskriptif dianalisa dengan cara mencari persentase terhadap alternatif jawaban responden. Data yang diperoleh dari kuesioner/angket akan dianalisa dan dituturkan dalam bentuk kalimat, untuk mengetahui besarnya persentase responden. Rumus yang digunakan oleh peneliti untuk

menentukan besarnya persentase responden adalah:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Besar persentase alternatif jawaban

F = Frekuensi alternatif jawaban

N = Jumlah sampel dalam penelitian

Kemudian besaran persentase dari alternatif jawaban tersebut akan diklasifikasikan sesuai dengan alternatif jawaban.

3.7 Skala Pengukuran Data

Pengukuran adalah upaya pemberian tanda angka (*numeral*) atau bilangan pada suatu objek atau peristiwa dengan aturan-aturan tertentu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengukuran data dengan Skala Ordinal, skala yang berdasarkan rangking atau urutan dari jenjang yang paling tinggi kerendah atau sebaliknya. Namun jarakan tarjenjang tidak sama.

Sedangkan rentang yang digunakan adalah Skala Likert, adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh periset. Indikator-indikator dari variable sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi

responden. Dengan menggunakan lima (opsi) dan akan diberi bobot skor atau nilai:

- Sangat Baik dengan skor 5 (SB)
- Baik dengan skor 4 (B)
- Cukup Baik skor 3 (CB)
- Kurang Baik dengan skor 2 (KB)
- Tidak Baik dengan skor 1 (TB)

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Dinawati (42 tahun), sekiranya pantas kita sematkan "Ibu Bolu Kemojo". Kalau ada orang yang kenal dengan Bolu Kemojo, maka hampir rata-rata kenal dengan Dinawati. Beliau lah budak Melayu yang tunak dan kekeuh untuk mengembangkan tradisi budaya makanan khas Melayu ini. Sebelum bolu kemojo ini dikenal luas tahun 1997, maka orang hanya dapat mencicipi Bolu Kemojo ini pada saat momen tertentu, seperti Pesta pernikahan dan upacara adat. Bahkan mungkin ada yang tidak tahu dengan Bolu Kemojo.

Awal inspirasi Bolu Kemojo muncul saat ia berada di Yogyakarta. "Di Yogya ada Bakpia Patok, di Medan ada Bika Ambon, di Padang ada Keripik Sanjai, di Riau apa?". Keresahan itu membuat Dinawati bertekad mengembangkan makanan khas daerah yang ada. Dinawati menjatuhkan pilihan usahanya dalam pengembangan Bolu Kemojo. Dinawati menjelaskan bahwa Bolu Kemojo ini mempunyai cita rasa yang unik dan simpel.

dengan semangat yang besar beliau mempromosikan makanan ini ke pasar. Berbagai pameran, Bazar maupun perlombaan dia ikuti. Untuk

memperlancar visinya, Dinawati mendirikan Asosiasi Pangan Riau (Aspari). dengan bendera Aspari ini juga dia lebih melancarkan usaha ini. Syukur, sambutan dari konsumen lumayan bagus. dan sambutan dari pemerintah daerah jugag sangat luar biasa. Sehingga sekarang ini menjadikan Bolu Kemojo benar-benar menjadi makanan khas yang terkenal. Untuk saat ini Bolu Kemojo Al Mahdi mempunyai 20 orang pekerja. Pada awalnya Bolu kemojo hanya mempunyai satu varian yaitu rasa pandan, tapi sekarang telah mengembangkan beberapa varian yang cocok dengan lidah konsumennya. Vrian yang baru ini adalah rasa Durian, Jagung, Coklat, keju, dan pandan spesial. Bahkan pada Oktober 2009 Bolu Kemojo Al Mahdi telah meluncurkan lagi satu varian bolu yaitu bolu Cermi.

4.1 Struktur Organisasi

Gerai Almahdi Pekanbaru mempunyai bentuk struktur organisasi yang didasarkan pada bentuk Organisasi Garis (*Line Organization*). Bentuk ini sering disebut organisasi *scalar* atau organisasi garis lurus. Biasanya bentuk ini dijalankan oleh perusahaan yang tergolong kecil dan tingkat keragaman kegiatan masih rendah serta jumlah karyawan/bawahan masih relatif sedikit. Dalam organisasi ini tugas-tugas perencanaan, pengorganisasian dan pengawasan berada di satu tangan serta garis wewenang langsung dari pimpinan kepada bawahan. Dengan demikian pimpinan memegang kendali penuh atas segala bentuk kegiatan organisasi dan seluruh bawahannya

bertanggung jawab pada pimpinan tersebut.

Analisis Promosi Makanan Tradisional Khas Melayu Bolu Kemojo pada Gerai Almahdi Pekanbaru

Gerai Almahdi merupakan suatu perusahaan bergerak dalam bidang penjualan oleh oleh khas daerah Pekanbaru. Dalam memperkenalkan makanan yang akan dijual kepada calon konsumen/ konsumen, perusahaan mengambil suatu kebijakan dengan menggunakan satu variabel dari bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu bauran promosi (*promotion mix*). Dengan adanya promosi yang dilakukan akan menjadi satu langkah yang tepat untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan untuk jangka yang lebih lama

Selain itu dengan adanya promosi dapat juga membentuk citra perusahaan menjadi lebih baik lagi dimata calon konsumen/tamu dengan melakukan promosi yang sesuai prosedur dan baik. Sehingga dengan akhirnya dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan tujuan utama dari perusahaan tersebut.

Adapun penjelasan tentang kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan Gerai Almahdi Pekanbaru adalah sebagai berikut

4.1.1 Advertising

Dalam melakukan periklanan di majalah, Gerai Almahdi Pekanbaru bekerja sama dengan majalah RTB. Iklan di majalah tersebut diletak pada satu halaman di dalam bagian majalah pada bagian kulinernya .

Adapun majalah tersebut bisa diperoleh oleh konsumen pada ruang tunggu di airport atau dibagikan gratis oleh pihak RTB (Riau Tourism Board) pada event-event tertentu. Adapun isi dari iklan yang dimuat di majalah tersebut tentang apa saja makanan khas yang dijual oleh Gerai Almahdi, varian bolu kemojo, alamat Gerai Almahdi. Frekuensi iklan yang dimuat di majalah satu kali dalam sebulan. Tampilan iklan tersebut dirancang sedemikian rupa agar bisa menarik bisa menarik perhatian pembaca majalah tersebut. Mulai dari kejelasan informasi, kalimat yang digunakan dan gambar yang ditampilkan dalam majalah. Adapun biaya yang diperlukan *staff*/karyawan untuk mengurus keperluan tentang periklanan yang dimuat di majalah seperti, biaya periklanan, transportasi dan biaya lainnya sudah menjadi tanggung jawab perusahaan.

4.1.2 *Personal selling* (penjualan perorangan)

Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) merupakan bentuk promosi yang dilakukan melalui komunikasi individual kepada konsumen individual, dan juga merupakan

media yang paling efektif dalam proses penjualan khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan tindakan konsumen. Teknik penjualan ini tidak hanya memiliki fungsi komunikasi yang jelas, sehingga menghasilkan tingkat *awarness* dari konsumen tetapi juga sering kali memiliki fungsi distribusi yang akan menciptakan penjualan.

Adapun usaha-usaha penjualan perorangan yang dilakukan oleh Gerai Almahdi Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Cara penyampaian informasi karyawan Gerai Almahdi Pekanbaru kepada pembeli, yaitu penyampaiannya dengan sopan dan ramah tamah sehingga konsumen merasa nyaman saat berbelanja di Gerai Almahdi Pekanbaru.
2. Kejelasan informasi yang diberikan karyawan Gerai Almahdi kepada pembeli, yaitu dengan adanya kejelasan informasi yang diberikan oleh karyawan gerai Almahdi kepada pembeli, pembeli akan tahu makanan khas apa saja yang ingin dibeli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel IV. 16
Rekapitulasi Tanggapan Responden
Tentang analisis promosi pada Gerai Almahdi Pekanbaru

	SUB – VARIABEL	INDIKATOR	SKOR	
ANALISIS PROMOSI MAKANAN TRADISIONAL KHAS MELAYU BOLU KEMOJO PADA GERAI AL MAHDI PEKANBARU	ADVERTISING	Televisi	868	
		Majalah	1637	
		Brosur	676	
		Sosial Media	649	
		Total Skor	3181	
	PERSONAL SELLING	kejelasan informasi produk	405	
		cara penyampaian informasi	420	
		Total Skor	825	
	JUMLAH TOTAL SKOR			4006

Sumber, hasil olahan data peneliti, 2014

Berdasarkan tabel rekapitulasi responden di atas diketahui bahwa sub-variabel *advertising* mempunyai 4 (empat) indikator yaitu, televisi, majalah, brosur, dan sosial media dan rekapitulasi responden 4 indikator itu adalah:

1. Televisi

Pada indikator televisi terdapat 2(dua) sub-indikator dan mempunyai skor 868, maka dapat disimpulkan skor terdapat pada rentang interval 840 – 1000. hal ini menunjukkan bahwa indikator

televisi dianggap sangat menarik oleh responden.

2. Majalah

Pada indikator majalah terdapat 4(empat) sub-indikator dan mempunyai skor 1637, maka dapat disimpulkan skor terdapat pada rentang interval 1360 – 1679 hal ini menunjukkan bahwa indikator majalah dianggap menarik oleh responden.

3. Brosur

Pada indikator brosur terdapat 2(dua) sub-indikator dan mempunyai skor 676, maka dapat disimpulkan skor terdapat pada rentang interval 680 – 839 hal ini menunjukkan bahwa indikator

majalah dianggap menarik oleh responden.

4. Sosial Media

Pada indikator sosial media terdapat 2(dua)sub-indikator dan mempunyai skor 649, maka dapat disimpulkan skor terdapat pada rentang interval 680 – 839 hal ini menunjukkan bahwa indikator media sosial dianggap menarik oleh responden.

Dan dari keempat sub-indikator ini sub-variabel *advertising* mempunyai total skor 3.181, maka dapat disimpulkan total skor terdapat pada rentang interval 2600 – 3399 hal ini menunjukkan bahwa sub – variabel *advertising* dianggap cukup menarik oleh responden.

Berdasarkan tabel rekapitulasi responden di atas di ketahui bahwa sub-variabel *personall selling* mempunyai 2 (dua) sub - indikator yaitu, kejelasan informasi produk cara penyampaian informasi dan rekapitulasi responden 2(dua) sub - indikator itu adalah:

1. Kejelasan Informasi Produk

Pada sub - indikator kejelasan informasi mempunyai skor 405, maka dapat disimpulkan skor terdapat pada rentang interval 340 – 419. hal ini menunjukkan bahwa sub - indikator kejelasan informasi produk dianggap baik oleh responden.

2. Cara Penyampaian Informasi Produk.

Pada sub – indikator cara penyampaian informasi produk mempunyai skor 420, maka dapat

disimpulkan skor terdapat pada rentang interval 420 – 500. Hal ini menunjukkan bahwa sub – indikator cara penyampaian informasi produk dianggap sangat baik oleh responden.

Dan dari kedua sub – indikator ini sub – variabel *personall selling* mempunyai total skor 825, maka dapat disimpulkan total skor pada rentang interval 680 – 839. Hal ini menunjukkan bahwa sub variabel *personall selling* dianggap baik oleh responden.

Secara keseluruhan komponen sub-variabel dan indikator pertanyaan dan pernyataan sebanyak dua belas item pertanyaan berupa kuesioner diperoleh hasil tanggapan responden masing – masing berdasarkan indikator dan sub-variabelnya. Jumlah total skor penilaian secara keseluruhan yaitu sebesar 4.006. hal ini menunjukkan bahwa Analisis Promosi Makanan Tradisional Khas Melayu pada Gerai Al Mahdi Pekanbaru dapat dinilai sudah baik.

Kesimpulan

Gerai Almahdi Pekanbaru adalah perusahaan yang berdiri dalam bidang penjualan makanan khas , yang mana dalam melakukan promosi menggunakan dua bauran promosi yaitu, periklanan(*advertising*) dan penjualan tatp muka (*personal selling*).Adapun kesimpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian yang terfokus pada identifikasi masalah, responden memberikan

tanggapan bagus secara keseluruhan terhadap kedua bauran promosi tersebut yang dilakukan oleh Gerai Almahdi Pekanbaru . Sedangkan kesimpulan yang lebih lengkap dari setiap bauran promosi yang dilakukan oleh Gerai Al Mahdi Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap periklanan (*advertising*), dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa responden memberikan tanggapan bagus dan juga setuju terhadap promosi periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh Gerai Almahdi Pekanbaru
2. Tanggapan responden terhadap promosi penjualan tatap muka (*personal selling*), dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa responden memberikan tanggapan bagus dan setuju terhadap pelaksanaan promosi tatap muka (*personal selling*) yang dilakukan oleh Gerai Almahdi Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2003. Dalam Buku *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Lupiyoadi Rambat, Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Salemba Empat.
- Krishadiawan. 2010. *Masakan dan Makanan Khas Melayu Riau: Pekanbaru Riau*
- Prasadja, Rio Budi. 2010, *Kunci Sukses Memasarkan Pariwisata*, Erlangga Group: Jakarta.
- Rachmat, Kriyantono. 2006, *Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Riduwan. 2010, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Sugiona. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Andi UU RI Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataaan. Yogyakarta.
- Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Kepariwisataaan*. Cetakan ke Empat edisi Revisi.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Strategi Pemasaran Hotel*, PT. Gramedia. Jakarta.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*, Percetakan Angkasa. Bandung
- Winarno, Bondan. 2007. *Ragam Wisata Kuliner*, Pustaka Utama. Jakarta
- Winarno, FG. 2009. *Kumpulan Makanan Tradisional*, Erlangga. Bandung
- www.oleholehriau.com