

PROMOSI WISATA KULINER SEAFOOD DI MAKASSAR

The Promotion Of Seafood Culinary Tourism In Makassar

Cawalinya L. Hasyim*, A. Alimuddin Unde**

*Politeknik Perikanan Tual, Maluku Tenggara. cawalinyahasyim@gmail.com

**Universitas Hasanuddin, Makassar. undealimuddin@yahoo.co.id

Abstract

This research aims to find out promotion forms of seafood culinary tourism in Makassar and promotion activities done in promoting seafood culinary tourism in Makassar to attract tourists' interest. This research was formed the background of promotion of form and activity done by restaurant and hotel managers in promoting seafood as one of the culinary tourism object in Makassar. The data were obtained through interview to 17 informants. They were then analyzed using descriptive qualitative analysis. The results show that restaurant managers rely the on promotion more on face-to-face promotion, so it is very rare to do promotion through mass media, while hotel managers more intensively do promotion. It is also found that hotel managers have more perfect plan before doing promotion, while restaurant managers do promotion only when the rate of visit is low. Hotel managers also used printed media, electronic media, internet to do promotion, while restaurant managers do not use internet media.

Keywords ; Seafood culinary, promotion, tourism

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk promosi wisata kuliner *seafood* di Makassar dan Aktifitas promosi yang dilakukan dalam mempromosikan wisata kuliner *seafood* di Makassar untuk menarik minat wisatawan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh bentuk dan aktifitas promosi yang dilakukan oleh pengelola rumah makan/restoran dan pengelola hotel dalam mempromosikan seafood sebagai salah satu obyek wisata kuliner di Makassar. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan mewawancarai 17 informan. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola rumah makan/restoran lebih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sehingga sangat jarang melakukan promosi melalui media massa, sedangkan pengelola hotel lebih intensif melakukan promosi. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengelola hotel mempunyai perencanaan lebih matang sebelum berpromosi sedangkan pengelola rumah makan/restoran berpromosi hanya berdasarkan pada rendahnya tingkat kunjungan wisatawan. Pengelola hotel juga menggunakan media cetak, elektronik dan internet dalam berpromosi sedangkan pengelola rumah makan/restoran tidak menggunakan media internet.

Kata kunci ; Kuliner Seafood, promosi, wisata

Pendahuluan

Indonesia mempunyai potensi pariwisata yang sangat besar untuk mendatangkan devisa negara, hal ini dapat dilihat dari banyaknya budaya dan peninggalan bersejarah yang dapat menjadi obyek wisata. Dalam sejarah perkembangannya, meskipun sektor pariwisata baru dikembangkan sekitar tahun 1960-an tapi dalam waktu yang relatif singkat yakni pada tahun 1991 hingga tahun 1999 sektor pariwisata menjadi penghasil devisa terbesar kedua di Indonesia setelah migas. Di akhir 1990-an dan awal tahun 2000-an, penghasilan pariwisata mengalami penurunan sangat tajam, hal tersebut disebabkan oleh kondisi keamanan dan politik di Indonesia pada waktu itu yang sedang mengalami eforia reformasi.

Banyaknya obyek wisata di Indonesia khususnya obyek wisata sejarah dan obyek wisata budaya tidak terlepas dari keragaman etnis, budaya, dan sejarah bangsa Indonesia yang pernah menjadi tempat persinggahan dan lalu lintas perdagangan di kawasan Asia sekitar abad XIV. Bahkan pada masa Kerajaan Majapahit dibangun Candi Borobudur yang merupakan salah satu dari tujuh keajaiban dunia, hingga kini selalu menjadi obyek wisata yang banyak dikunjungi wisatawan domestik dan mancanegara.

Selain obyek wisata sejarah dan budaya, Indonesia yang berada di sepanjang garis khatulistiwa juga kaya dengan obyek wisata alam. Salah satu obyek wisata alam yang tidak kalah menariknya untuk dikembangkan adalah obyek wisata laut.

Indonesia terdiri atas beribu pulau dikelilingi oleh laut yang terbentang dari Sabang sampai Marauke menjadikan Indonesia disamping sebagai salah satu negara maritim juga menjadi salah satu negara yang sangat potensial untuk pengembangan wisata bahari, baik karena keindahan panorama pantainya maupun karena jenis biota lautnya. Beberapa obyek wisata laut (bahari) bahkan telah terkenal dan selalu ramai dikunjungi wisatawan domestik dan mancanegara, diantaranya adalah

pantai Kute di Bali, Parangtritis di Yogyakarta, Pantai Losari di Makassar, dan di Bulukumba terkenal dengan keindahan bawah laut sehingga mendiang Lady Diana pun pernah menyempatkan diri menyelam di pantai Bira hanya sekedar ingin menikmati keindahan pemandangan bawah laut Bulukumba.

Disamping panorama pantai yang indah, Indonesia pun kaya biota laut, beragam sari laut di perairan Indonesia potensil dikembangkan menjadi obyek wisata kuliner, seperti ikan dari berbagai jenis, kepiting, cumi-cumi, udang, kerang, telur ikan terbang, teripang, lobster dan lain-lain.

Sulawesi selatan kaya akan keanekaragaman kuliner, keanekaragaman kuliner tersebut salah satunya dapat dilihat di kota Makassar. Makanan-makanan masyarakat Kota Makassar mencerminkan kekayaan alamnya. Misalnya pisang dan kelapa yang banyak di tanam oleh masyarakat di Sulawesi Selatan menjadi jenis bahan makanan yang dominan diolah dan dikonsumsi masyarakat Kota Makassar.

Wisata kuliner menyajikan jenis makanan yang banyak digemari wisatawan antara lain, ikan bakar, coto, sop konro, sop saudara, pisang ijo, pallu butung dan pisang epek. Selain itu, juga beberapa jenis penganan tradisional seperti, cucuru bayao, barongko, apang paranggi, taripang, kapurung, dange, bolu, dan lain-lain.

Di Sulawesi Selatan, khususnya di Makassar telah banyak berdiri restoran dan hotel yang menjadikan *seafood* sebagai menu pavoritnya. Bahkan beberapa restoran spesialis mengolah *seafood* sebagai menu utamanya.

Makassar sebagai ibukota propinsi Sulawesi Selatan sangat potensial untuk pengembangan wisata kuliner *seafood*, hal ini disebabkan selain perairan Makassar masih bersih dari pencemaran lingkungan sehingga biota laut banyak berkembang biak, juga karena letaknya yang strategis dan menjadi pintu gerbang kawasan timur Indonesia.

Rumusan Masalah

Terkait dengan uraian latar belakang tersebut diatas, maka pertanyaan terpilih yang diangkat adalah:

1. Bagaimana bentuk promosi wisata kuliner *seafood* di Makassar?
2. Apa aktifitas promosi yang dilakukan untuk mempromosikan wisata kuliner *seafood* di Makassar?

Kajian Konsep dan Teori

Komunikasi dan Pemasaran

Hovland (dalam Uchjana:1986) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses merubah perilaku orang lain (*communication is the proses to modify the behavior of other individual*). Sedangkan Lasswell, mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "*Who says what in which Channel to Whom with what Effect?*" Rumusan Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur. Sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan tersebut, yakni : komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*Message*), media (*channel, media*), komunikan (*communicant, communicate, receiver*), dan efek (*effect, impact*). Jadi, berdasarkan rumusan Lasswell tersebut, komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Selama ini, istilah pemasaran kerap kali disamakan dengan penjualan dan periklanan padahal pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. Definisi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain. Selain itu, pemasaran juga dapat diartikan sebagai

proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi, gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Kotler "*Marketing Management 2000*" dalam Khotijah "*Smart Strategy of Marketing*" (2004 : 8), memberikan pengertian *Marketing* dapat dilihat dan dinilai dari dua sudut pandang, yaitu :

"Dari segi *sociality* (masyarakat) yang artinya *marketing* adalah proses dimana seseorang konsumen atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran atas barang dan jasa yang dibutuhkan. Sedangkan dari sudut pandang manajerial, *marketing* adalah suatu proses merencanakan konsep, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan untuk individu sesuai dengan tujuan organisasi perusahaan tersebut".

Pemasaran dalam arti luas adalah seluruh proses kegiatan, mulai dari perencanaan, penciptaan (daya kreativitas), pengorganisasian, pekerjaan, pelaksanaan (tindakan transaksi penjualan). sampai pada kegiatan akhir penagihan pembayaran.

Tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya. McCarthy mengklasifikasikan alat-alat pemasaran menjadi empat kelompok yang disebut empat P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).



a. Produk

Produk merupakan inti dari pemasaran, baik jeleknya produk secara langsung berdampak pada penjualan. Untuk memasarkan suatu produk ada beberapa hal yang penting untuk diperhatikan seperti: keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

b. Harga

Keputusan dasar yang dibuat tentang produk adalah perusahaan harus menentukan bagaimana cara menetapkan harga. Terkadang harga rendah yang memaksimalkan keuntungan. Pada sisi lain, posisi permintaan terhadap suatu produk tergantung pada citra kualitas tinggi, harga yang tinggi juga membantu meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut berkualitas tinggi.

c. Tempat/Distribusi

Elemen berikutnya dalam bauran pemasaran adalah tempat (distribusi). Transportasi merupakan faktor utama dalam distribusi, tempat juga memerlukan keputusan tentang outlet distribusi. Beberapa perusahaan menggunakan sistem distribusi ganda, disamping menjual langsung kepada konsumen, juga distribusi dilakukan melalui grosir. Selain distribusi, hal-hal yang terkait dengan tempat adalah: cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

d. Promosi

Promosi juga termasuk elemen penting dalam pemasaran, sama pentingnya dengan

produk itu sendiri. Promosi dilakukan untuk mempersuasi calon konsumen, pada tahap awal memperkenalkan produk dan tujuan akhir adalah penjualan semaksimal mungkin. yang terkait dengan tempat adalah: cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

Menurut Shimp (2000; 5) bentuk-bentuk promosi meliputi: penjualan perorangan (*personal selling*), Iklan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*), Publisitas (*publicity*), komunikasi ditempat penjualan (*point of purchase communication*).

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran dua arah ini kadang-kadang didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Semua orang yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Jadi, inti dari konsep pemasaran adalah proses penyesuaian antara kemampuan dan keinginan perusahaan dan kebutuhan pelanggan agar tujuan kedua belah pihak dapat tercapai. Pemasaran adalah segala sesuatu tentang penyediaan barang dan jasa/layanan karena adanya permintaan pelanggan, bukan menjual sesuatu yang ingin diproduksi oleh perusahaan.

Promosi

Banyak ahli memberi pengertian tentang promosi, meskipun terjadi perbedaan pandangan antara tiap ahli tapi pada perinsipnya dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk mempersuasi konsumen terhadap suatu produk.

Ben M. Enis dalam Alma (2007; 179) mengartikan promosi sebagai :

promotion as communication that inform potential costumers of the existence of products, and persuade them that those product have want satisfying capabilities.

Sedangkan William J. Stanton dalam Alma (2007; 179) mengartikan promosi sebagai;

promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed.

Pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian konsumen yang berujung pada meningkatnya penjualan produk baik barang maupun jasa. Schoell dalam Alma (2007; 181) menyatakan “*promotion’s objectives are to reassure.*” Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan.

Pariwisata

Kata wisata dan wisatawan Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti: 1. bepergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, dsb), 2. Wisatawan = orang yang berwisata, pelancong, turis. Jadi wisatawan dapat diartikan sebagai adalah orang yang melakukan perjalanan atau kunjungan sementara secara sukarela ke suatu tempat di luar lingkungan tempat tinggalnya sehari-hari untuk suatu maksud tertentu dan tidak memperoleh penghasilan tetap di tempat yang dikunjunginya.

Dengan formulasi dan pemahaman seperti itu ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian sebagai berikut.

Pertama, orang yang melakukan perjalanan sementara secara sukarela di luar lingkungan tempat tinggalnya sehari-hari dapat juga

mencakup orang Indonesia sendiri. Orang yang melakukan perjalanan dalam negerinya sendiri disebut wisatawan domestik atau yang di Indonesia juga digunakan istilah wisatawan nusantara.

Kedua, penalanan/kunjungan sementara mencakup kurun waktu tertentu (sehari, seminggu, sebulan). Jangka waktu lamanya seseorang tinggal di tempat yang dikunjungi, pada dasarnya mencakup dua hal, yaitu jangka waktu minimal dan jangka waktu maksimal.

Jangka waktu minimal pada umumnya disepakati mencakup pengertian sekurang-kurangnya tinggal menginap atau bermalam. Jadi, jika seseorang melakukan perjalanan atau kunjungan ke tempat lain (di dalam atau di luar negeri) tanpa menginap, orang tersebut tidak tergolong wisatawan. Orang yang bersangkutan biasanya disebut *day tripper* atau *same-day visitor* (pengunjung singkat).

Jangka waktu maksimal, pada umumnya terjadi perbedaan antara satu negara dan negara lainnya. Sekalipun demikian, ada kesamaan mendasar di semua negara, yakni paling lama atau maksimal kurang dari setahun tinggal secara terus-menerus (berkesinambungan) di tempat yang dikunjungi..

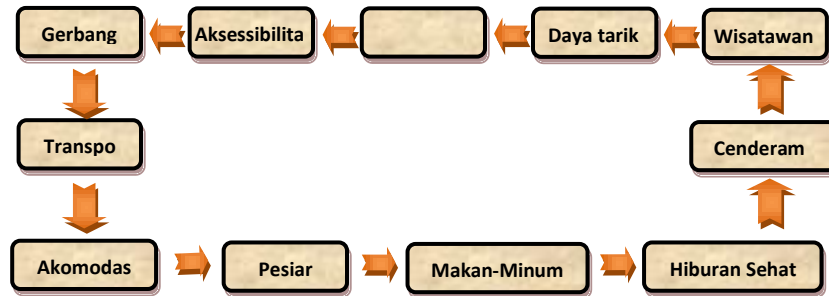
Ketiga, tempat yang dikunjungi di luar lingkungan tempat tinggal sehari-hari yang meliputi jarak tertentu., hal ini menyangkut dua kelompok besar, yakni wisatawan mancanegara (asing) dan wisatawan Nusantara (domestik). Untuk kelompok wisatawan mancanegara tentu lebih mudah menggolongkan dan menghitungnya, karena mereka jelas orang asing. Jadi, sekalipun jaraknya hanya beberapa kilometer atau bahkan kurang (tinggal di perbatasan), mereka tetap tergolong wisatawan mancanegara sepanjang mereka tinggal sekurang-kurangnya semalam atau bermalam dan paling lama kurang dari setahun.

1. Produk Pariwisata

Produk pariwisata merupakan matarantai dari serangkaian komponen yang satu dengan lainnya saling terkait. Seperti halnya dengan

mata rantai, kekuatan terbesarnya terletak pada matarantai yang terlemah. Rangkaian matarantai produk pariwisata itu pada garis besarnya meliputi: daya tarik, kemudahan,

aksesibilitas, gerbang/terminal, transfer, akomodasi, pesiar (tours), makan minum, hiburan sehat dan cenderamata



Gambar 2. Bagan Matarantai Produk Pariwisata

Tiap matarantai dapat merupakan produk tersendiri dan terkait dengan bidang-bidang lain yang juga saling mempengaruhi.

Akomodasi dapat menjadi salah satu matarantai dari produk pariwisata, tetapi hotel dapat juga merupakan produk tersendiri. Apabila akomodasi dijual sebagai bagian dari suatu paket wisata, maka akomodasi tersebut menjadi salah satu mata rantai produk pariwisata. Akan tetapi kalau akomodasi dijual mandiri tidak sebagai komponen suatu paket wisata, maka akomodasi termaksud menjadi produk tersendiri.

Dengan memberikan contoh akomodasi sebagai salah satu rangkaian mata rantai produk pariwisata yang dapat berfungsi sebagai komponen dari produk dan dapat pula berfungsi sebagai produk tersendiri, demikian pula mata rantai-mata rantai yang lain. Masing-masing mata rantai dapat berfungsi sebagai komponen dari produk dan dapat pula berfungsi sebagai produk tersendiri. Masing-masing mata rantai juga saling terkait dan saling berpengaruh dengan bidang-bidang lain. Inilah yang menyebabkan, sehingga pariwisata memiliki pengaruh ganda (*multiplier effect*) yang sangat besar. Lebih dari itu pariwisata merupakan suatu sistem.

Di Bali, sebelum berkembangnya pariwisata sampai pada akhir tahun 1960-an,

makanan yang disajikan dapat dikatakan terbatas pada makanan atau masakan Bali. Tetapi sejak pertengahan tahun 1970-an, sudah mulai dibuka rumah-rumah makan atau restoran yang menyajikan masakan luar Bali, seperti dari Jawa dan Minangkabau. Dan sejak tahun 1980-an masakan-masakan dari luar negeri sudah disajikan bukan hanya dalam hotel-hotel bintang, tetapi juga pada rumah-rumah atau restoran di luar hotel. Dengan demikian, di Bali sekarang sudah disajikan berbagai jenis masakan atau makanan dari dalam negeri, seperti rendang, empek-empek, pepes ikan, gudeg, rawon, ayam taliwang, ikan bakar dan dari luar negeri seperti sashimi, spaghetti, pizza, beef steak, tom yam, dan lain-lain.

Pada awal tahun 1970-an, di Amerika Utara dan Eropa Barat mulai dikembangkan pelayanan makanan cepat saji (*fast food*). Pelayanan makanan cepat saji ini telah mendorong "revolusi" kebiasaan makan bagi orang-orang Amerika dan Eropa, yakni terbiasa dan lebih senang serta merasa lebih nyaman dengan *fast food*. Kebiasaan itu dibawa pada waktu mereka bepergian ke luar negeri (sebagai wisatawan) sehingga negara yang dikunjungi berusaha memenuhi kebiasaan mereka. Maka berkembang pula restoran "cepat saji" (*fast food*) di negara-negara lain dan dalam tempo yang sangat cepat.

Yang menarik pada restoran cepat saji ini adalah perkembangan cenderung bersifat jaringan (chain) seperti yang terjadi pada jaringan hotel internasional. Maka muncullah jaringan restoran cepat saji yang bersifat internasional seperti *fried chicken*, hamburger, pizza dan lain-lain. Kejadian ini menguntungkan juga bagi pengembangan pariwisata karena dengan demikian wisatawan internasional merasa yakin bahwa kemanapun mereka pergi akan menemukan makanan yang biasa disantap di negaranya (pada saat mereka perlukan).

Keperluan akan makanan kebiasaan atau makanan "kampung sendiri" itu biasanya terjadi pada minggu kedua perjalanan karena pada minggu pertama pada umumnya masih ingin mencicipi makanan lokal. Pengalaman di Eropa Barat menunjukkan bahwa yang paling cepat berkembang adalah *hamburger*, disusul berturut-turut dengan *fried chicken dan pizza*. Di Inggris saja pada pertengahan tahun 1980-an hamburger memiliki 1.000 gerai (*outlet*), *fried chicken* memiliki 300 gerai dan *pizza* memiliki 200 gerai.

Metode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Makassar dengan memilih lokasi ditiga hotel, lima restoran *seafood* dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Makassar. Ketiga hotel dimaksud adalah Hotel Clarion, Hotel Sahid, dan Hotel Quality. Sedangkan kelima restoran adalah Restoran Istana Laut, Rumah Makan Dinar, Rumah Makan Bahari, Rumah Makan Nelayan dan Rumah Makan Lae-Lae. Lokasi ini dipilih dengan alasan ketiga hotel tersebut merupakan hotel berbintang dengan ketersediaan jenis makanan laut yang beragam, sedangkan kelima restoran terpilih karena merupakan spesialis makanan laut. Dengan demikian lokasi ini dianggap paling tepat untuk mendapatkan jawaban tentang permasalahan yang diajukan.

Mengingat banyaknya lokasi penelitian dan obyek yang diteliti maka penelitian ini memakan waktu selama empat bulan.

Berdasarkan tujuan penelitian maka penelitian ini tergolong penelitian kualitatif

yaitu mengkaji bentuk-bentuk dan strategi promosi yang dilakukan oleh subyek penelitian dalam mempromosikan *seafood* sebagai salah satu obyek wisata di Makassar.

Riset kualitatif tidak bertujuan untuk membuat generalisasi hasil penelitian. Hasil riset lebih bersifat kontekstual dan kasuistik, yang berlaku pada waktu dan tempat tertentu sewaktu penelitian dilakukan. Karena itu, penelitian kualitatif tidak mengenal istilah sampel. Sampel dalam penelitian kualitatif disebut informan atau subyek penelitian. Dalam penelitian kualitatif jumlah informan tidak berpengaruh terhadap hasil penelitian oleh sebab itu jumlah informan tidak dibatasi, dalam artian bahwa bila data yang diperlukan sudah mampu menjawab permasalahan yang diajukan maka pengumpulan data dihentikan tanpa memandang berapa jumlah informan yang digunakan.

Informan yang dipilih adalah mereka yang memang bertugas untuk melakukan promosi atau orang yang berkompeten untuk memberikan informasi tentang promosi yang mereka lakukan dalam menarik minat wisatawan.

Selengkapnya peneliti uraikan daftar informan sebagai berikut :

1. Department Marketing Hotel 3 orang
2. Direktur/Manajer Restoran 5 orang
3. Dinas Pariwisata 2 orang
4. Pelanggan (kantor) 2 orang
5. Wisatawan 5 orang

Untuk menghindari pembiasan dan mengarahkan penelitian pada pokok permasalahan, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian pada bentuk-bentuk dan strategi promosi yang dilakukan oleh subyek penelitian. Bentuk-bentuk promosi meliputi :

- *Advertising*,
- *Personal Selling*,
- *Sales Promotion*,
- *Sponsorship Marketing*,
- *Publicity*,
- *Point of Purchasing Communication*.

Sedangkan strategi promosi meliputi: *research, planning, communication, dan evaluation.*

Pada penelitian kualitatif, instrumen utama penelitian adalah peneliti itu sendiri. Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada subyek penelitian dan melakukan pengamatan terhadap aktifitas promosi yang dilakukan oleh subyek penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah:

1. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)
2. Telaah pustaka

Analisis data dalam pendekatan kualitatif-konstruktivis didahului oleh upaya mengungkapkan tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) para subjek penelitian dengan cara menguji kebenaran dan kejujuran subjek penelitian dalam mengungkap realitas. Tingkat kepercayaan ini diuji melalui pengujian: kredibilitas subjek, dengan menguji jawaban-jawaban atas pertanyaan berkaitan dengan pengalaman dan pengetahuan mereka yang memfasilitasi pengungkapan konstruksi personal yang lebih detail. Selanjutnya peneliti melakukan *triangulation analysis*, yaitu menganalisis jawaban subjek penelitian dengan meneliti autentisitas berdasar data empiris yang ada.

Peneliti menjadi fasilitator untuk menguji keabsahan setiap jawaban berdasarkan dokumen atau data lain, serta alasan (*reasoning*) yang logis. Tahapan berikut adalah melakukan *intersubjectivity analysis*, artinya semua pandangan, pendapat ataupun data dari suatu subjek penelitian, dikomunikasikan dengan pendapat, pandangan, atau pun data dari subjek lainnya.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kota Makassar mempunyai posisi strategis karena berada di persimpangan jalur lalu lintas dari arah selatan dan utara dalam propinsi di Sulawesi, dari wilayah kawasan Barat ke

wilayah kawasan Timur Indonesia dan dari wilayah utara ke wilayah selatan Indonesia.

Dari sisi ekonomi, Makassar menjadi simpul jasa distribusi yang tentunya akan lebih efisien dibandingkan daerah lain., dilihat dari sisi letak dan kondisi geografis - Makassar memiliki keunggulan komparatif dibanding wilayah lain di kawasan Timur Indonesia. Saat ini Kota Makassar dijadikan inti pengembangan wilayah terpadu Mamminasata.

Sulawesi Selatan kaya akan keanekaragaman kuliner, keanekaragaman kuliner tersebut salah satunya dapat dilihat di Kota Makassar. Makanan-makanan masyarakat Kota Makassar mencerminkan kekayaan alamnya. Untuk lauk pauk masyarakat Makassar juga akrab dengan lauk pauk yang berasal dari kekayaan alamnya. Hal ini berkaitan dengan hasil lautnya, yaitu ikan. Melimpahnya ikan dan relatif murah harganya menjadikan ikan sebagai lauk pauk yang favorit bagi masyarakat kota Makassar. Beberapa jenis masakan ikan adalah, ikan bakar, juku kambu (bahan dasar ikan bandeng), langga roko (ikan kakap), juku palumara (bandeng), pallu mara mairo (ikan teri), dan tuing-tuing (telur ikan terbang). Selain ikan, makanan berunsur daging pun sangat kental di kota Makassar seperti konro, sop saudara, dan coto. Penjual makanan ikan dan daging banyak dijumpai di kota Makassar.

Perhatian pemerintah akan makanan tradisional cukup besar, hal ini dapat dilihat akhir-akhir ini pemerintah gencar melakukan promosi wisata kuliner dan konvensi untuk menjaring kunjungan wisatawan berkunjung ke ibukota provinsi Sulawesi Selatan ini..

Potensi yang dimiliki Makassar cukup menjanjikan yang bisa menarik minat kunjungan wisatawan, baik obyek wisata peninggalan sejarah masa lalu, maupun wisata kuliner, bahari

Obyek wisata di Makassar antara lain, taman anggrek, Fort Rotterdam, gedung Societies de Harmony, Makam Diponegoro, Monumen Mandala, Masjid Al Markaz Al Islamy, Masjid Raya, Makan kuno Raja Tallo,

Pantai Losari, Pantai Akkarena serta Makam Syech Yusuf, dan beberapa tempat untuk wisata kuliner dan *seafood* seperti yang menjadi obyek dalam penelitian ini yaitu :

1. Rumah Makan Dinar
 - Menu Andalan : Kepiting Lada hitam, Ikan Goreng Tepung.
2. Rumah Makan Bahari
 - Menu Andala : Ikan Bakar Rica-Rica, Woku

3. Rumah Makan Lae-lae
 - Menu Andalan : Ikan Bakar, Cumi Bakar, Otak- Otak
4. Rumah Makan Nelayan
 - Menu Andalan : Ikan Bakar Rica-Rica, Udang Goreng Mentega
5. Restoran Istana Laut
 - Menu Andalan : Sop Kepala Ikan, Telur Ikan Goreng Dari Ikan Tenggiri, Kepiting Soka

Kepiting lada hitam



Ikan Goreng Tepung



Ikan Bakar Rica-Rica



Woku



Ikan Bakar



Otak-Otak



Cumi Bakar



Udang Goreng Mentega



Ikan Bakar Rica-Rica



Sop Kepala Ikan



Telur Ikan Goreng



Kepiting Soka



Selain kelima restoran atau rumah makan tersebut di atas, pengelola hotel pun menyediakan kuliner *seafood* sebagai salah satu daya tarik minat wisatawan. Dalam penelitian ini, dilakukan penelitian terhadap 3 hotel yang dianggap sangat cocok untuk mendapatkan data yang diperlukan. Ketiga hotel dimaksud adalah :

1. Hotel Sahid Jaya Makassar
2. Hotel Clarion Makassar
3. Hotel Quality

Pelaksanaan Promosi

Dinas pariwisata sebagai instansi yang berwenang dalam penggarapan obyek-obyek wisata, beberapa tahun terakhir ini intensif mempromosikan *seafood* sebagai salah satu obyek wisata kuliner di Makassar. Menurut penuturan Tarbiyani, staf promosi Dinas Pariwisata Kota Makassar, *seafood* dijadikan sebagai salah satu obyek wisata kuliner di

Makassar karena Makassar terkenal dengan hasil lautnya yang beragam, posisinya terletak di pesisir pantai sehingga hasil laut dapat diolah menjadi kuliner dalam kondisi masih segar, selain itu letak geografis Makassar yang merupakan pintu gerbang kawasan Timur Indonesia menjadikan Makassar ramai dikunjungi oleh pelancong.

Menurut penuturan Andi Karunrung (40 thn), Kasi Sarana dan Obyek Wisata bahwa:

Kegiatan wisata kuliner di Makassar telah dipromosikan dengan mengkaitkan dengan ikon Destinasi Unggulan Pariwisata Kota Makassar pada tahun 2005 dan tahun 2008, insya Allah tahun 2009 ini kembali diadakan.

Untuk kegiatan kuliner, Dinas pariwisata mengundang beberapa pengusaha yang bergerak di bidang restoran dan rumah makan untuk memberikan gambaran tentang makanan-makanan ciri khas yang mungkin terlupakan.

Lebih lanjut Tarbiyani menuturkan bahwa khusus untuk wisata kuliner, Dinas Pariwisata beberapa kali mengadakan promosi seperti festival *seafood* di Pantai Losari dan Benteng

Rotterdam. Dalam kegiatan ini Dinas Pariwisata mengundang pengelola restoran dan rumah makan untuk turut berpartisipasi dengan menampilkan jenis makanan *seafood* dan dikolaborasikan dengan makanan khas Makassar untuk dilombakan.

Promosi merupakan komponen penting dalam pemasaran, sama pentingnya dengan produk itu sendiri, bahkan dapat dikatakan tidak ada pemasaran tanpa promosi. Peran penting promosi dalam pemasaran karena promosi merupakan sumber informasi bagi konsumen tentang berbagai hal seperti tempat, harga, komposisi, bahan, manfaat dan lain-lain yang berkaitan dengan produk tersebut. Melalui promosi pesan-pesan dilipat gandakan sehingga dapat diketahui oleh khalayak banyak dalam waktu yang relatif singkat.

Peran penting promosi tersebut dipahami oleh sebagian besar pengelola *seafood* di Makassar yang menjadi informan dalam penelitian ini, oleh sebab itu informan umumnya melakukan promosi dalam berbagai bentuk untuk menginformasikan produk mereka kepada calon konsumen, meskipun di antara mereka ada juga menganggap promosi melalui media massa tidak efektif dan efisien.

Ketidak efektifan promosi dilihat dari feedbacknya yang lambat, sedangkan ketidak efisienan dilihat dari banyaknya dana yang dibutuhkan untuk berpromosi. Sehingga informan bersangkutan tidak menganggap promosi sebagai suatu alat pemasaran yang penting, dan oleh sebab itu lebih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang dinilai sangat efektif.

Ditinjau dari efektifitasnya, promosi dari mulut ke mulut yang banyak digunakan memang menunjukkan efektifitasnya dalam mendapatkan *feedback* seketika, tapi bila ditinjau dari banyaknya orang yang dipersuasi dalam waktu yang sesingkat mungkin, maka promosi melalui media massa menunjukkan efektifitasnya. Sedangkan bila ditinjau dari tingkat efisiensinya, maka sebenarnya promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth promotion*) tidak efisien karena membutuhkan

waktu, tenaga dan dana banyak untuk mempersuasi semua calon konsumen dan kemungkinan hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan waktu, tenaga dan uang yang digunakan. Sementara bila menggunakan media massa memang tidak mendapatkan *feedback* seketika tetapi setidaknya mampu menanamkan informasi kepada calon konsumen yang disuatu saat akan berdampak positif pada produk yang dipromosikan.

Banyak informan terutama pemilik rumah makan tidak memahami bahwa promosi melalui media massa merupakan investasi yang telah menunjukkan efektifitasnya. Secara umum, promosi dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting yaitu: (1) *informing* (memberi informasi), (2) *persuading* (mempersuasi), (3) *reminding* (mengingat), (4) *adding value* (memberikan nilai tambah), dan (5) *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan.

1. Bentuk promosi wisata kuliner *seafood* di Makassar

Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai : “*the coordination of all seller initiated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea.*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan tersebut dengan bauran pemasaran atau *promotional mix*.

a. Iklan

Meskipun tidak terprogram secara teratur dan tidak dimanage dengan baik, umumnya informan mengakui bahwa untuk memperkenalkan perusahaan dan terutama untuk meningkatkan penjualan produk mereka beriklan di beberapa media massa.

Alasan untuk memasang iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai jumlah audience yang besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merk dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merk. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya seperti halnya dengan seafood.

b. Sales promotion

Dalam melakukan sales promotion, pengelola seafood yang menjadi obyek dalam penelitian ini lebih menggunakan cara memberikan diskon atau potongan harga. Pemberian diskon dilakukan untuk menarik minat calon pelanggan yang di Makassar ini memang cenderung memburu produk-produk yang mendapat potongan harga.

Menurut penuturan beberapa informan, diskon biasanya dilakukan pada bulan puasa, yakni pada saat berbuka puasa dengan memberikan potongan harga antara 10 – 20 %, bahkan ada yang memberikan menu gratis seperti minuman atau makanan untuk berbuka puasa bagi yang berbuka puasa di tempat tersebut. Cara seperti ini mereka nilai sangat efektif baik untuk menjaring pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama maupun untuk meningkatkan citra perusahaan.

Selain memberikan diskon pada bulan Ramadhan, beberapa informan juga menuturkan bahwa mereka memberikan diskon di luar bulan Ramadhan terutama pada produk-produk yang baru diperkenalkan.

Memberikan potongan harga terhadap produk-produk baru merupakan cara berpromosi yang sangat strategis, dengan cara seperti itu dapat menjaring calon pelanggan

lebih banyak. Kalau produk-produk baru tersebut memang sesuai dengan selera pengunjung akan berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan, apalagi kalau produk tersebut ditunjang dengan kualitas yang baik, bermanfaat dan terjangkau bagi konsumen.

c. Personal Selling

Satu-satunya bentuk pemasaran langsung yang dilakukan oleh informan sebagaimana dituturkan oleh Billy R. Mallasa (64 thn) adalah komunikasi dari mulut ke mulut dengan menitipkan pesan pada pengelola hotel agar tamu yang memesan *seafood* dapat menghubungi restoran yang dikelolanya. Informan lain juga menuturkan menggunakan pemasaran langsung untuk mempromosikan produknya sehingga mereka banyak mendapat langganan baik secara individu/pribadi maupun lembaga seperti Bank dan lain-lain.

Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung atau *direct respons advertising* yaitu iklan dimana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya. Secara tradisional, mengirim surat kepada pelanggan telah lama menjadi instrumen utama bagi iklan tanggapan langsung ini, namun televisi dan majalah dewasa ini juga memegang peranan yang semakin penting dalam mendukung iklan jenis ini.

d. Sponsorship Marketing

Berdasarkan penuturan informan pengelola rumah makan/restoran, kegiatan yang pernah mereka sponsori adalah festival *seafood* di Pantai Losari dan Benteng Rotterdam yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Makassar. Pada acara tersebut pengelola rumah/makan restoran melakukan penjualan langsung disamping berpromosi. Sedangkan untuk kegiatan yang dilakukan oleh berbagai organisasi, mereka tidak pernah menjadi sponsor dengan pertimbangan keuntungan

penjualan yang didapatkan diperkirakan tidak menutupi biaya yang mereka keluarkan sebagai sponsor.

Paradigma seperti ini hendaknya diubah. Mensponsori suatu kegiatan hendaknya jangan hanya mempertimbangkan prediksi penjualan yang dapat dilakukan pada kegiatan tersebut, tetapi harus dipertimbangkan juga seberapa banyak media, dan seberapa luas jangkauan media yang digunakan oleh panitia dalam mempromosikan kegiatannya.

Berbeda dengan pengelola rumah makan/restoran, pengelola hotel yang menjadi informan dalam penelitian ini menuturkan sering mensponsori kegiatan yang dilakukan oleh organisasi-organisasi selain Dinas Pariwisata, tergantung dari ketersediaan dana dan skala event yang akan diselenggarakan oleh panitia. Dampaknya memang terasa, setelah menjadi sponsor kegiatan jumlah pelanggan baru bertambah.

e. Publisitas

Kegiatan publisitas seafood sebagai salah satu obyek wisata kuliner di Makassar umumnya dilakukan oleh Dinas pariwisata, baik dengan mengirim press release ke media massa maupun dengan melakukan konferensi Pers, bahkan Dinas pariwisata menerbitkan majalah khusus untuk mempromosikan obyek-obyek wisata di Makassar termasuk obyek wisata kuliner.

Berdasarkan penuturan Billy R Mallasa (64 thn), manajer Restoran Istana Laut bahwa *seafood* pernah dipublikasikan melalui acara wisata kuliner oleh Bondan Winarno di Trans TV. Publisitas yang dilakukan ini bukan atas inisiatif pengelola rumah makan/restoran tetapi merupakan program dari media bersangkutan. Demikian juga yang dilakukan oleh media lokal di Makassar, seperti Fajar Group, Tribun Timur, Makassar TV dan Fajar TV, publisitas yang mereka lakukan merupakan program dari media tersebut.

Tidak demikian halnya dengan pengelola hotel, berbagai cara yang ditempuh untuk

mempublikasikan produknya, baik melalui konferensi pers, mengirim press release apalagi telah terjalin kerjasama antara mereka dengan pengelola media. Dengan demikian untuk mempublikasikannya relatif tidak mendapat hambatan yang berarti. Dari pihak media juga kadangkala menghubungi pengelola hotel untuk mendapatkan bahan publikasi.

f. Point of Purchase Communication

Bentuk promosi ini digunakan oleh semua informan pengelola rumah makan/restoran dan hotel. Bentuk promosi ini sangat penting bagi konsumen karena keputusan untuk melakukan transaksi ditempat penjualan banyak ditentukan oleh bentuk promosi ini.

Pada bentuk promosi ini, tercantum semua menu yang disediakan termasuk harganya, dengan demikian konsumen dapat lebih leluasa memilih menu sesuai keinginan dan keterjangkauan mereka.

Kelemahan penerapan bentuk promosi ini oleh pengelola rumah makan/restoran dan hotel adalah tidak dicantumkannya secara lengkap bahan yang digunakan. Informasi tentang bahannya hanya bisa didapatkan dengan bertanya langsung kepada pelayan yang biasanya menawarkan menu.

Kesimpulan

1. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh informan dalam mempromosikan seafood sebagai salah satu obyek wisata kuliner di Makassar adalah: Advertising (Iklan) merupakan bentuk promosi yang paling banyak dilakukan oleh informan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Aktifitas promosi yang dilakukan dalam mempromosikan seafood sebagai salah satu obyek wisata kuliner di Makassar adalah: Research atau penelitian mendalam tidak pernah dilakukan oleh informan. Bentuk penelitian yang mereka lakukan hanyalah dengan mengamati jumlah pengunjung.

Planning, bagi pengelola rumah makan/restoran, mereka tidak mempunyai perencanaan yang matang sebelum berpromosi seperti jadwal berpromosi, anggaran promosi dan tujuan promosi. Satu-satunya tujuan berpromosi bagi mereka adalah untuk meningkatkan volume penjualan.

Daftar Pustaka

- Alifahmni, Hifni. 2005. *Sinergi Integrasi Iklan, Komunikasi Publik Relations, Pemasaran dan Promosi*. Quantum. Bandung.
- Alma Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung, 2007
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta
- Bartono, Ruffino. 2005. *Food Product Management di Hotel dan Restoran*. Andi. Yogyakarta.
- Bulaeng, A.R. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif Kontemporer*. Hasanuddin University Press. Makassar.
- Cangara, Hafied. 2000. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raya Grafindo Persada.
- , 2009. *Komunikasi Politik : Konsep, Teori, Dan Strategi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Deloizer, M. Wayne. 1976. *The Marketing Communication Process*. Mc. Graw-Hill Book Company. San Francisco.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya. Bandung.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Gadjah Mada. BTST. Bandung.
- Irawan, Faried Wijaya, M dan Sudjoni, M.N. 1998. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi 2. BPFYogyakarta.
- Keith, Michael. C. 2000. *Stasiun Radio : Penjualan dan Pemasaran*. Internus Indonesia Jakarta
- Khotijah, Siti. 2004. *Smart Strategy of Marketing*. Alfabeta Bandung.
- Kotler, Philip. 1980. *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Kriyantono Rahmat, 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana : Jakarta
- Liliwer, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Jakarta
- Mappisammeng, 2001. *Cakrawala Pariwisata*. Balai Pustaka: Jakarta.
- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Terjemahan Agus Dharma dan Aminuddin RAM). Erlangga. Jakarta
- Morissan, 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran terpadu*. Ramdina Prakarsa. Tangerang
- Mursid, M. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara Jakarta
- Nurhadi. 1973. *Peranan Advertising dalam Marketing*. Intervista. Jakarta.
- Patilima, Hamid, 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Pendit Nyoman S. 2002. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Pradnya Paramita. Jakarta.
- Porter, E. Michael. 1993. *Keunggulan Bersaing : Mempercepat dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Erlangga Jakarta
- Pratikto, Riyono. 1993. *Jangkauan Komunikasi*. Alumni. Bandung.
- Shimp Terence A, 2000. *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. (Terjemahan Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari). Erlangga : Jakarta
- Sumartono, 2002, *Terperangkap dalam Iklan*. Alfabeta. Bandung.
- Susanto, Astrid S. 1989. *Komunikasi dalam Iklan*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 1991. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. PT. Liberty. Yogyakarta
- Widjaya, A.W. 1997. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. PT. Bina Aksara. Jakarta