

**PELAKSANAAN PEMASARAN KULINER KHAS MELAYU RIAU
GALAMAI DI TOKO OLEH-OLEH BU ASTI KABUPATEN KUANTAN
SINGINGI KECAMATAN KUANTAN TENGAH**

Oleh : Hariadi Noprison,

Pembimbing : Dr. Dra. Rd. Siti Sofro Sidiq, M. Si

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

One of the souvenir shops located in the center of the city of Taluk Kuantan is store Bu Asti. This study aims to describe how the implementation of Riau's typical Malay culinary marketing at store Bu Asti. Bu Asti's shop marketing activity uses the four P marketing mix concept, namely 1) Products (taste, food color, food aroma, food texture, food form, and packaging), 2) Price (food menu price), 3) Promotion (social media), 4) Place (strategic location). Store Bu Asti is one of the places that provides souvenirs which are typical culinary delights of Riau. Data obtained through field interviews and documentation. The results obtained from this study that shop souvenirs Asti has a marketing implementation that has a good effect on the seller.

Keywords: Malay Typical Culinary, Marketing Mix, Marketing Implementation

BAB I
PENDAHULUAN
Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, sektor pariwisata Indonesia merupakan usaha yang berkembang pesat menjadi salah satu sektor andalan penghasil Devisa negara terbesar setelah sektor diperlukan kemampuan untuk menggali, mengelola, dan mempromosikan kepariwisataan, sehingga banyak yang menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia.

Industri pariwisata membuka peluang usaha dan banyak membutuhkan para tenaga kerja yang profesional dalam bidang pariwisata.

Perkembangan industri pariwisata telah mengalami berbagai perubahan, baik pola, bentuk, dan sifat kegiatan, dorongan orang untuk melakukan perjalanan, cara berpikir, maupun perkembangan pariwisata itu sendiri (R. S. Darmadji, 1995:2). Dilihat secara sosial dan ekonomi, kegiatan pemenuhan kebutuhan wisatawan, akan meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar objek wisata. Berkaitan dengan itu, maka kunjungan wisatawan mempunyai dampak ekonomik terhadap daerah tujuan wisata yang didatangi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dampak langsung adalah dengan adanya kunjungan wisatawan, maka akan menciptakan permintaan terhadap fasilitas-fasilitas yang berkaitan dengan jasa industri pariwisata seperti Hotel, Rumah Makan, Sarana Angkutan, Travel Biro dan jenis Hiburan lainnya. Dampak tidak langsungnya adalah perkembangan dibidang pariwisata akan meningkatkan juga bidang lain yang terkait.

Kuliner juga dapat diartikan sebagai hasil olahan berupa lauk pauk, pangan, minuman atau kue-kue tradisional.

Dalam pengolahan makanan, bahan pangan yang digunakan haruslah steril dan masih segar. Bukan bahan makanan yang sudah layu karena kandungan gizi dalam makanan bisa saja sudah hilang, serta keamanan pangan yang harus diperhatikan.

Makanan adalah produk pangan yang siap hidang atau yang bisa langsung dimakan, makanan biasanya dihasilkan dari bahan pangan yang terlebih dahulu diolah atau dimasak (Soekrto dalam Sari, Indah Puspita 2015). Makanan tradisional merupakan salah satu aset budaya bangsa yang harus dilestarikan, supaya keberadaannya tetap terjaga atau tidak punah karena peradaban dan perkembangan teknologi.

Makanan tradisional merupakan salah satu aset budaya bangsa yang perlu dilestarikan supaya keberadaannya tetap langgeng atau tidak punah karena peradaban dan kemajuan teknologi. Wisata kuliner ini memiliki cita rasa, tampilan penyajian yang unik. Wisata kuliner itu dikeola secara profesional dengan adanya usaha pemasaran dan promosi.

Table 1.1
Beberapa Nama Toko Tempat
Menjual Galamai
Di Kabupaten Kuantan Singingi

No	Nama Toko	Alamat
1	Toko Pusat Oleh-Oleh Khas Kuantan Singingi	Jl. Simpang Tiga Taluk Kuantan

2	Radio Narosa 100,9 FM	Tepian Narosa Taman Jalur Taluk Kuantan
3	BAPEDA Kuantan Singingi	Komplek Kantor Bupati Kuantan Singingi
4	Toko Oleh-Oleh Bu Asti	Kecamatan Kuantan Tengah

Sumber : Dinas Pariwisata Kuantan Singingi , 23 November 2018

Berdasarkan Table diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa toko di Kabupaten Kuantan Singingi, Hal ini dapat dilihat oleh beberapa kalangan pebisnis sebagai peluang usaha. Hal tersebut yang mendorong para pengusaha untuk mengembangkan usahanya dibidang kuliner di Kabupaten Kuantan Singingi yang sudah sejak lama terkenal dengan wisata kulinernya. sehingga mengakibatkan usaha kuliner yang bermunculan di kota Taluk Kuantan.

Table 1.2
Penjualan Galamai pada Tahun 2016-2018

No	Tahun	Penjualan
1	2016	54 Porsi/Hari
2	2017	66 Porsi/Hari
3	2018	83 Porsi/Hari

Sumber :Toko Oleh-Oleh Bu Asti Kuantan Singingi

Berdasarkan tabel 1.2 dijelaskan bahwa penjualan Galamai di Toko Oleh-Oleh Bu Asti Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi mengalami penjualan yang stabil yaitu naiknya penjualan di tahun 2018.

Peneliti tertarik untu melakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan Kuliner Khas Melayu sesuai dengan perkembangan zaman saat ini. Selain bermanfaat bagi pihak pengelola toko ini juga bermanfaat bagi peneliti sendiri dan para pembaca dari penelitian yang dilakukan ini, sehingga tercapai semua harapan, baik penulis ataupun pihak pengelola. Oleh sebab itulah penulis membuat judul, ” Pelaksanaan Pemasaran Kuliner Khas Melayu Riau Galamai di Tokoh Oleh-Oleh Bu Asti Kabupaten Kuantan Singingi Kecamatan Kuantan Tengah”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang, peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti ialah bagaimana pelaksanaan pemasaran kuliner tradisional Galamai di Toko Oleh-Oleh Bu Asti Di Kabupaten Kuantan Singingi.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dalah untuk mendeskripsikan pelaksanaan pemasaran kuliner tradisional Galamai di Toko Oleh-Oleh Bu Asti Kabupaten Kuantan Singingi.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai pelaksanaan pemasaran yang akan di ambil dan mengetahui kekuatan daya saing produk sejenis dengan pesaing yang lain

1.4.2 Bagi Akademis

Sebagai referensi orang yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Promosi Pemasaran

Promosi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Promosi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler;2004:81).

2.2 Promosi

2.2.1 Defenisi Promosi

Promosi adalah cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk barang atau jasa yang dipasarkan(Angipora;2002:374).

Atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan satu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Buchari Alma (2011:179), promosi adalah sejenis komunikasi dengan memberi penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa. Adapun tujuan promosi adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

2.3 Pemasaran

2.3.1 Defenisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:05) pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai

untuk konsumennya dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen.

Menurut Kurtz (2008), pemasaran adalah fungsi organisasi dan sebuah proses untuk menciptakan, mengkonsumsi, dan mengirimkan nilai untuk konsumen dan mengatur hubungan dengan konsumen sebagai cara menguntungkan perusahaan dan juga pihak berkepentingan.

2.3.2 Bauran Pemasaran

Semua faktor yang dikuasai dan dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa dikenal dengan istilah bauran pemasaran.

William J. Stanton (2002) menyebutkan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah istilah yang dipakai dalam melakukan kombinasi dari keempat masukan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Menurut Kotler (2008), bauran pemasaran adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, price, promotion, place (4P), marketing mix tersebut digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market.

Item bauran pemasaran meliputi :

Product yaitu terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merk, kemasan

Price yaitu terdiri dari harga dan diskon

Promotion yaitu terdiri dari promosi penjualan, public relation, pemasaran langsung

Place yaitu terdiri dari saluran pemasaran, lokasi, transportasi.

Menurut Fandy Tjiptono (2007) bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Kemudian menurut Swasta dan Irawan (2003), pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan.

Produk

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ingin memiliki. Para konsumen membeli barang atau jasa karena dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dan produsen atau sesuatu yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Promosi

Menurut Lamb (2001), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan. Deferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan

produknya yang diterima oleh target pasar sebagai suatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing.

Menurut Swasta dan Irawan (2001) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Sarana promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling.

Harga

Harga adalah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Amstrong; 2001). Lebih jauh lagi harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dari manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai yang negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Harga yang terjangkau dapat menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap

harga. Fandy Tjiptono (2001), mengemukakan bahwa harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai, dimana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.

Tempat

Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang. Apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa yang akan datang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor. Menurut Tjiptono, 2005, yaitu Akses, untuk kemudahan menjangkau lokasi Visibilitas, untuk memudahkan konsumen melihat Lalu lintas, ada dua hal yang perlu di perhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadi impuls buying dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan. Tempat parkir yang luas dan aman

Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan dikemudian hari. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Persaingan, yaitu lokasi dengan pesaing sejenis Peraturan pemerintahan.

2.4 Kreasi Masakan Tradisional

Pengertian kreativitas adalah suatu bidang kajian yang kompleks, yang menimbulkan berbagai perbedaan pandangan. Perbedaan definisi kreativitas yang dikemukakan oleh banyak ahli merupakan definisi yang saling melengkapi. Sudut pandang para ahli terhadap kreativitas menjadi dasar perbedaan dari definisi kreativitas. Definisi kreativitas tergantung pada segi penekanannya, kreativitas dapat didefinisikan kedalam empat jenis dimensi sebagai Four P's Creativity, yaitu dimensi Person, Proses, Press dan Product sebagai berikut :

Definisi kreativitas dalam dimensi Person, dimensi Person adalah upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada individu atau person dari individu yang dapat disebut Kreatif (Guilford, 1950 dalam Reni Akbar-Hawadi dkk, 2001). Guilford menerangkan bahwa kreativitas merupakan kemampuan atau kecakapan yang ada dalam diri seseorang, hal ini erat kaitannya dengan bakat. Utami Munandar menerangkan bahwa kreativitas adalah sebuah proses atau kemampuan yang mencerminkan kelancaran, keluwesan (Fleksibilitas), dan orisinalitas dalam berpikir, serta kemampuan untuk mengkolaborasi (mengembangkan, memperkaya, memperinci), suatu gagasan. Pada definisi ini lebih menekankan pada aspek proses perubahan (inovasi dan variasi).

Definisi kreativitas dalam dimensi Produk merupakan upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada produk atau apa yang dihasilkan oleh individu baik sesuatu yang baru atau original maupun kolaborasi atau penggabungan yang inovatif. "(Barron, 1976 dalam Reni Akbar-Hawadi dkk, 2001) Definisi

yang berfokus pada produk kreatif menekankan pada orisinalitas, seperti yang dikemukakan oleh Barron (1962) yang menyatakan bahwa kreatifitas adalah kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang baru. Begitu pula menurut Haefele (1962) dalam Munandar, 1999; yang menyatakan kreatifitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi yang baru yang mempunyai makna sosial. Dari dua definisi ini maka kreatifitas tidak hanya membuat sesuatu yang baru tetapi mungkin saja kombinasi dari sesuatu yang sudah ada sebelumnya.

Dari berbagai pengertian yang dikemukakan oleh para ahli untuk menjelaskan makna dari kreatifitas yang dikaji dari empat dimensi yang memberi definisi saling melengkapi. Untuk itu kita dapat membuat berbagai kesimpulan mengenai definisi tentang kreatifitas dengan acuan beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli dari beberapa uraian definisi yang dikemukakan di atas peneliti menyimpulkan bahwa "Kreatifitas adalah proses konstruksi ide yang orisinal (asli), bermanfaat, variatif (bernilai seni) dan inovatif (berbeda atau lebih baik). Kreasi makanan dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu:

2.4.1 Cita Rasa Makanan

Rasa (flavour) makanan yang kita kenal sehari-hari sebenarnya bukan satu tanggapan, melainkan campuran dari tanggapan cicip, aroma, dan trigeminal yang dirumuskan oleh kesan dan seperti penglihatan, sentuhan dan pendengaran. Jadi kalau kita menikmati atau merasakan makanan, sebenarnya kenikmatan tersebut diwujudkan bersama oleh

kelima panca indra. Peramu rasa itu ialah sugesti kejiwaan terhadap makanan yang menentukan nilai pemuasan orang yang memakannya.

2.4.2 Warna Makanan

Warna makanan memang peran utama dalam penampilan makanan. Karena bila warnanya tidak menarik akan mengurangi selera orang yang memakannya. Menurut Moehyi dalam Lumbantoruan (2012) warna makanan yang menarik diperoleh dari teknik memasak tertentu, pencampuran bahan makanan dan penambahan zat pewarna baik alami maupun buatan.

2.4.3 Bau atau Aroma Makanan

Indera pembau digunakan untuk menilai bau atau aroma suatu produk pangan. Aroma dan bau yang sangat subyektif serta sulit diukur, karena setiap orang mempunyai sensitivitas dan kesukaan yang berbeda. Meskipun mereka dapat mendeteksi, tetapi setiap individu memiliki kesukaan yang berlainan (Meilgarrrd et al, 2000). Banyak sekali jenis aroma yang diterima oleh alat penciuman. Kepekaan pembauan diperlukan dalam jumlah yang lebih rendah daripada indera pengecap (lidah).

2.4.4 Tektur Makanan

Menurut Moehyi S. (1992) dalam Lumbantoruan tekstur makanan adalah salah satu bagian yang menentukan cita rasa makanan karena mempengaruhi sensitivitas rasa makanan.

2.4.5 Bentuk Makanan Yang Disajikan

Penyajian makanan merupakan faktor terakhir proses penyelenggaraan makanan. Meski makanan diolah dengan cita rasa yang tinggi tetapi dalam penyajian tidak dilakukan dengan baik, maka nilai makanan tersebut tidak akan berarti. Karena makanan yang ditampilkan waktu

disajikan akan merangsang indera penglihatan sehingga menimbulkan selera yang berkaitan dengan cita rasa. Faktor yang menentukan penampilan makanan waktu disajikan.

2.4.6 Pengemasan

Kemasan benda pembungkus yang terbuat dari kertas, plastik, daun, dan sebagainya yang berfungsi untuk memalut atau menutupi suatu barang atau makanan yang bertujuan untuk melindungi barang tersebut agar tidak rusak.

Untuk membuat makanan menjadi lebih menarik biasanya disajikan dalam bentuk-bentuk tertentu, seperti :

Bentuk yang sesuai dengan bentuk asli bahan makanan misalkan ikan yang disajikan lengkap dalam bentuk asli

Bentuk yang menyerupai bentuk asli, tetapi bukan bahan makanan yang utuh.

Bentuk yang memperoleh dengan cara memotong bahan makanan dengan teknik tertentu.

Bentuk sajian yang khusus.

Penyajian makanan merupakan faktor penentu penampilan hidangan yang disajikan. Ada tiga hal pokok yang harus diperhatikan penampilan makanan yang menarik waktu disajikan akan merangsang indera penglihatan yang berhubungan dengan cita rasa makanan itu, yaitu pemilihan alat yang digunakan, cara menyusun makanan pada menghias makanan (garnish).

2.5 Makanan Khas

Indonesia sebagai salah satu negara yang indah dan kaya akan budaya merupakan negara tujuan para wisatawan baik domestik maupun mancanegara dari berbagai daerah

dan negara, memiliki cita rasa makanan yang 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 FG. Winarto (2008), pengertian makanan khas mencakup yang siap disantap dan bahan makanan yang belum diolah. Makanan khas dapat diartikan sebagai makanan yang dikonsumsi masyarakat, bahan-bahan yang diperoleh dari sumber lokal dan memiliki rasa yang relatif sesuai dengan selera masyarakat setempat.

2.6 Wisata Kuliner

Menurut Minta Harsana (2008), wisata kuliner adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara suka rela serta bersifat sementara untuk menikmati makanan atau minuman. Produk makanan merupakan hasil proses pengolahan bahan mentah menjadi makanan siap dihidangkan melalui kegiatan memasak (Farida Arifianti :38).

Lebih lanjut Davis dan Stone (1994:44), mengemukakan bahwa karakteristik fisik dari produk makanan dan minuman antara lain kualitas, penyajian, susunan menu, porsi makanan, siklus hidup produk, dekorasi ruang maupun pengaturan meja. Sebagian makanan dan minuman yang disajikan dan disediakan oleh suatu restoran. Suryadana (2009) dalam seminarnya menyebutkan ada 12 poin daya tarik wisata kuliner, yaitu : (1). Keragaman aktifitas kuliner, (2). Makanan khas, (3). Lokasi yang nyaman dan bersih,

(4). Desain ruangan yang unik dan menarik, (5). Pelayanan yang baik, (6). Pasar yang kompetitif, (7). Harga dan proporsi nilai, (8). Peluang yang bersosialisasi, (9). Inetraksi budaya dengan kuliner, (10). Suasana kekeluargaan, (11). Lingkungan yang menarik, (12). Produk tradisional, nasional, dan internasional.

Masakan khas lokal atau makanan tradisional merupakan jenis-jenis makanan yang cocok dengan kondisi daaerah serta menjadi makanan sehari-hari bagi masyarakat daerah setempat. Indonesia merupakan negara yang terdiri dari kesatuan ribuan pulau yang menyebabkan Indonesia memiliki keanekaragaman makanan tradisional karena setiap daerah memiliki potensi alam dan kebudayaan masing-masing. Menurut Marwanti (2000:112), makanana tradisional adalah suatu makanan rakyat sehari-hari yang dikonsumsi oleh golongan etnik dalam wilayah yang spesifik yang diolah menurut resep-resep makanan atau miuman yang telah dikenal dan diterapkan secara turun temurun dari nenek moyang. Ciri-ciri topografis alam Indonesia yang dihuni oleh berbagai suku dengan keanekaragaman budayanya dipengaruhi berbagai kepercayaan dan agama.

Makanan tradisional adalah makanan dan minuman, termasuk makanan jajanan serta bahan campuran yang digunakan secara tradisional dan telah lama berkembang secara spesifik didaerah atau masyarakat Indonesia. Biasanya makanan tradisional dioleh dari resep yang sudah dikenal masyarakat setempat dengan bahan-bahan yang diperoleh dari sumber lokal yang memiliki cita rasa yang relatif sesuai dengan selera masyarakat setempat.

Makanan tradisional merupakan makana yang paling banyak memiliki ciri-ciri dimana seseorang dilahirkan dan tumbuh (Winarno, 1994). Secara lebih spesifik, kepekaan tradisi-tradisi itu dicirikan antara lain :

Makanan tradisional dikonsumsi oleh kalangan etnik dalam wilaya tertentu. Adapun ciri-ciri makanan tradisional menurut Sosrodiningrat (1991) dapat dilihat dari :

2.7 Kuliner Galamai Khas Melayu

Yang menjadi perhatian adalah kuliner yang berbahan dasar tepung beras dan gula merah ini sangat unik sekali mulai dari rasanya sampai kepenyajiannya, yang mana penyajiannya ini dikemas dalam anyaman tikar dari daun Rumbai (bahasa Taluk) yang berbentuk keranjang yang lonjong. Selain bentuknya yang unik, ini juga berfungsi untuk meniriskan minyak yang terjandung di dalam galama tersebut, dan galamai ini bisa bertahan sampai dua minggu.

Makanan tradisional Galamai ini dikenal secara meluas di Sumatra dan di Semenanjung Melayu. Hidangan ini dikenal baik dalam khazanah seni yang didalamnya terdapat rasa yang unik.

2.8 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah penyelidikan yang sistematis dan terorganisir, karena proses yang dilakukan melalui tahapan-tahapan tertentu untuk mencapai tujuan penelitian dimulai dari adanya permasalahan, pengumpulan data, menganalisis data dengan teknik tertentu, sehingga membuat

kesimpulan (Sunadji dan Sopiah, 2010).

3.1.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sudjana (1989:203), deskriptif kualitatif adalah penelitian yang data-datanya berupa kata-kata (bukan angka-angka) yang berasal dari wawancara, catatan laporan, dokumen, dan lain-lain atau penelitian yang didalamnya mengutamakan untuk pendeskripsian secara analisis sesuatu peristiwa atau proses sebagaimana adanya dalam lingkungan yang alami untuk memperoleh makna yang mendalam dari hakekat proses tersebut. Ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri, pendekatan ini langsung menunjukkan setting dan individu-individu dalam setting itu secara keseluruhan, subjek penyelidikan ini baik berupa organisasi ataupun individu, tidak dipersempit menjadi variabel yang terpisah atau menjadi hipotesis, melainkan dipandang sebagai bagian dari keseluruhan. Yang menghasilkan data deskriptif dan tertulis dengan informasi dari orang yang terlibat dalam objek, hal ini adalah pihak yang berwenang dalam menangani strategi pemasaran.

3.1.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Yang menjadi lokasi atau tempat penelitian ini dilakukan adalah Pasar Rakyat Kuantan Singingi. Waktu penelitian ini dimulai dari 02 Oktober 2018 sampai 22 Desember 2018.

3.1.3 Subjek Penelitian

Yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pengelola dan pedagang Galamai yang ada di Pasar Rakyat Kuantan

singingi serta wawancara tambahan kepada pembeli sebagai sumber informasi tambahan dalam penelitian ini.

3.1.4 Jenis dan Sumber Data

3.1.4.1 Data Primer

Menurut Umar (2003:56) data primer merupakan data yang diperoleh langsung dilapangan oleh peneliti sebagai objek penulisan. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan langsung oleh peneliti kepada Dinas pasar dan Pedagang Galamai Yang ada di Pasar Rakyat Tradisional. Data primer di ambil dari hasil wawancara, observasi, dan hasil dokumentasi.

3.1.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiono (2005:62) data sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan dan dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari buku, internet, dan di ambil dari dokumentasi dari pengelola pasar, serta media sosial.

3.1.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.1.5.1 Wawancara

Menurut Ronney Kountur (2007:186), dijelaskan bahwa wawancara adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya dan mendengarkan jawaban langsung dari sumber utama data. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai pengelola, pedagang, dan pembeli.

3.1.5.2 Observasi

Menurut Nurkancana dan Sumartana (1986:46) dalam Taniredja dan Mustafidah (2011:47), Observasi adalah suatu cara untuk mengadakan penelitian dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dan sistematis. Data-data yang diperoleh dalam observasi itu dicatat dalam suatu catatan observasi. Kegiatan dalam hal ini adalah bagian daripada kegiatan pengamatan.

3.1.5.3 Dokumentasi

Peneliti melakukan dokumentasi pelaksanaan penelitian melalui foto atau gambar, sebagai bukti fisik pelaksanaan penelitian.

3.1.6 Teknik analisis Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, hal ini didasarkan pada rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini yang menuntut penelitian untuk melakukan berbagai aktivitas eksplorasi dalam rangka memahami dan menjelaskan masalah dalam penelitian ini. Kemudian pengumpulan berbagai data dan informasi akan dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Menurut Miles dan Huberman (1984), Aktivitas dalam analisis data adalah :

Reduksi Data (Data Reduction) Ini adalah langkah untuk memilih informasi mana yang tidak sesuai dan yang sesuai dengan masalah penelitian

Penyajian Data (Data Display) Setelah informasi yang didapat maka biasanya disajikan dalam bentuk tabel ataupun uraian penjelasan

Tahap Akhir (Conclusion) Adalah kesimpulan.

3.1.7 Operasional

Variabel

Operasional adalah suatu informasi yang digunakan oleh peneliti untuk mengikut suatu variabel yang merupakan hasil penjabaran dari sebuah konsep (Wadiyanta:2006).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Metode Pengumpulan Data
Pelaksanaan Pemasaran Kuliner Khas Melayu Riau GALAMAI di Pasar Rakyat Kuantan Singingi	Produk	a. Bentuk makanan yang disajikan b. Kemasan c. Tekstur makanan d. Aroma makanan e. Warna makanan f. Cita rasa	a. Wawancara b. Observasi a. dokumentasi
	Harga	Harga Galamai	
	Promosi	Sosial Media	
	Lokasi	Lokasi Strategi	

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Geografis Kuantan Singingi

4.1.2. Bentuk Dan Pembagian Lambang

4.1.3. Warna Lambang

4.1.4. Arti Lambang

4.1.5. Arti Warna

4.1.6 Kondisi Sosial Budaya Masyarakat Kabupaten Kuantan Singingi

4.2 Promosi Pemasaran Kuliner Khas

4.2.1 Produk

Berdasarkan hasil wawancara lapangan melalui dokumentasi dan wawancara, promosi pemasaran yang dilakukan di pasar rakyat Kuantan Singingi sudah sesuai dengan metode dan strategi pemasaran secara umum. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Rasa makanan pada pasar rakyat ini sangatlah enak dan bervariasi, mulai dari cita rasa, warna makanan, aroma makanan, tekstur makanan, bentuk makanan yang disajikan penulis uraikan satu persatu :

4.2.1.1 Cita Rasa

Rasa merupakan suatu nilai yang terkandung dalam produk yang langsung dapat dinikmati oleh konsumen. Rasa yang dimiliki pada masing-masing makanan sangat khas. Ke khasan yang dimiliki adalah khas makanan tradisional Riau. Misalnya kuliner Galamai yang memiliki karakteristik rasa yang manis.

Dari wawancara diatas dapat penulis simpulkan bahwa pedagang yang ada di pasar rakyat ini cita rasa kuliner Galamai tersebut dikatakan baik. Seperti yang dikatakan oleh pengunjung selalu ingin mencicipi makanan tersebut, dan pihak pedagangpun harus lebih meningkatkan lagi cita rasanya dengan baik.

4.2.1.2 Warna Makanan

Warna makanan yaitu warna makanan yang diperoleh dari teknik memasak tertentu, pencampuran bahan makanan dan penambahan zat

pewarna baik alami maupun buatan atau kimia.

Dari wawancara diatas dapat penulis simpulkan bahwa warna makanan yang disajikan oleh pedagang yang ada dipasar rakyat ini termasuk warna yang khas dari Galamai tersebut. Karena bagaimanapun pedagang Galamai haruslah menyajikan kuliner ini sesuai dengan kekhasan dari kuliner tersebut agar dapat menjaga dan melestarikan keaslian Kuliner Galamai ini.

4.2.1.3 Aroma Makanan

Aroma makanan adalah salah satu daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indera pencium sehingga dapat membangkitkan selera makan. Agar pengunjung tertarik untuk mencicipi kuliner Galamai ini dengan aroma yang sangat lezat. Aroma makanan ini juga memiliki kekhasan terhadap masakan tersebut.

4.2.1.4 Tekstur Makanan

Takstur makanan adalah salah satu bagian yang menentukan cita rasa masakan karena mempengaruhi sensitivitas rasa makanan. Tekstur makanan harus mengandung makanan yang sehat dan tidak adanya campuran-campuran yang tidak layak dicampurkan. Karena kita dapat melihat bagaimana tekstur makanan yang baik maupun yang tidak baik.

4.2.1.5 Bentuk Makanan yang di Sajikan

Penyajian makanan adalah makanan yang ditampilkan waktu disajikan akan merangsang indera penglihatan sehingga menimbulkan selera yang berkaitan dengan cita rasa.

Telah banyak dijumpai penyajian-penyajian unik sebuah masakan, hal

tersebut cenderung berdasarkan pada tema masakan khas melayu yang memiliki nuansa tema yang belum tradisional.

4.2.1.6 Kemasan

Kemasan adalah pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi produk dan memudahkan konsumen dalam memakainya. Kemasan juga dapat menampilkan citra produk atau bahkan sekaligus dapat dijadikan alat promosi ketika produk yang dilemparkan ke pasaran. Dengan menciptakan bentuk kemasan yang menarik disertai dengan slogan-slogan yang memiliki ciri khas masing-masing produk yang berguna untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk tersebut.

Pada kuliner khas melayu ini bentuk kemasan yang sudah memiliki kemasan yang khusus dan unik serta khas, namun pembeli tetap tertarik untuk membeli dan menjadikan Galamai ini sebagai oleh-oleh dan cinderamata bagi sanak saudaranya di rumah. Hal ini dikarenakan bentuk yang sederhana pun dapat menjadi sebagai ciri khas atau karakteristik tersendiri.

4.2.2 Harga

Pengertian harga merupakan salah satu elemen penting dalam manajemen dalam pengelolaan bisnis makan dan minuman. Sesuai dengan tipe atau jenis restoran terdapat harga yang tinggi, sedang dan rendah.

table 4.1

Harga Galamai yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi

No	Nama Toko	Alamat	Harga
1	Pasar Rakyat Kuantan	Jl. Simpan Tiga Kabupaten Kuantan	Per satuan Rp.15.000 – Rp.25.000

	Singingi	n Singingi	
2	Toko Oleh-Oleh Urang Awak	Jl. Lintas Kari Sumbar	Rp. 20.000 – Rp. 30.000
3	Toko Mak Suhai	Kecamatan Pangean	Rp. 15.000 – Rp. 30.000

Sumber : Observasi lapangan, 19 November 2018

4.2.3 Promosi

Promosi yang dilakukan oleh pedagang adalah makan di tempat atau membawa pulang makanan tersebut, untuk membujuk atau mempengaruhi calon pembeli dan pelanggan, untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari pasar tersebut. Maksud dari pengaruh promosi adalah konsumen satu mempengaruhi konsumen yang lain agar berkunjung ke pasar rakyat Kuantan Singingi. Misalnya konsumen yang telah mengunjungi pasar rakyat kepada konsumen yang lain sehingga konsumen yang lain tertarik berbelanja di pasar rakyat tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan yang disebut acuan atau bauran pemasaran, promosi penjualan, publisitas.

Merupakan tanggapan konsumen terhadap promosi yang dilakukan terhadap konsumen dengan tujuan akhir yaitu konsumen melakukan aksi positif terhadap produk tersebut. Untuk mengetahui sejauh mana promosi pemasaran yang telah dilakukan oleh pedagang, maka peneliti dalam mengumpulkan data yang terkait menggunakan metode

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Lokasi yang berada di tengah kota Taluk Kuantan sangat menguntungkan bagi pedagang Galamai dan juga sangat mudah untuk di akses oleh wisatawan atau pengunjung yang berkunjung ke Taluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi.

Harga yang terjangkau mampu menjadi daya tarik konsumen untuk membeli Galamai tanpa berpikir panjang untuk membelinya.

Kualitas produk memberikan dampak yang bagus bagi kepuasan konsumen atau wisatawan, kualitas ini mencakup dari cita rasa, tekstur, dan kemasan yang unik.

Pemasaran yang dilakukan oleh pengelola yaitu dengan bekerja sama dengan Dinas Pariwisata dan Dinas-Dinas yang terkait serta melakukan promosi melalui sosial media.

Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa saran untuk pelaksanaan pemasaran kedepannya guna lebih berkembangnya kuliner khas Melayu Riau :

Lebih ditingkatkan lagi pelaksanaan pemasarannya melalui sosial media

wawancara atau melalui proses tanya jawab dengan narasumber.

4.2.4 Tempat

Lokasi adalah salah satu penentu tempat yang bisa dikunjungi oleh pelanggan.

menarik minat pengunjung untuk mencoba datang ke pasar rakyat kembali.

apalagi di zaman yang milenial ini maka semakin berkembangnya kecanggihan elektronik.

Cita rasa dan keKhasan dari Galamai ini jangan sampai tercampur dan harus di pertahankan keasliannya

Perlunya melakukan modifikasi terhadap Galamai tanpa mengurangi keKhasan dan Keaslian Galamai tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung

Angipora, Marius P, 2002 *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta

Ardianto, Elvinaro dkk, 2009, *Komunikasi Massa*; Suatu Pengantar, Simbiosis Rekatama: Bandung

Barnes, James G, 2003, *Secret of Costumer Relationship Management*, alih bahasa, Andreas Winardi, Penerbit Andi: Yogyakarta

Barron, F (1976). *The Psycology of Creativety*. Dalam T.M New Comb (editor) *Direction in Psycology*.

Bogdan dan Taylor, 1975 dalam J. Maleong, Lexy,1989. *Metodology Kualitatif*. Bandung. Ramadja Karya

Christie Mill, Robert, 2000, *The Tourism International Business*, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

- Durianto, Darmadi, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Guilford, J.P (1950). *Creativity*, USA. *American Psychologist*
- Istijianto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan Hendra Teguh, SE, Al dan Romy A, Rusly, SE, AK,; Edisi Kesembilan jilid 1, Prehallindo, Jakarta
- Kountur, Rony, 2007, *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2009, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat: Jakarta
- Munandar, Utami S.C. 1977. *Creativity and Aducation*, disertai Doktor Universitas Indonesia Jakarta.
- Moehyi, S. 2012. *30 Makanan Super Pencegah dan Penyembuhan Penyakit Berbahaya Hasil Ahli Gizi Dunia*. Penerbit Papas Sinar Sinanti. Jakarta
- Moehyi S, 1992. *Penyelenggaraan Makanan Industri dan Jasa Boga*. Jakarta; Bharatara
- Marwanti. 2000. *Pengetahuan Masakan Indonesia*. Jogjakarta: Adicita Karya Nusa Kotler dan Amstrong. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran edisi ke Sembilan jilid I*. Alih Bahasa oleh Benjamin Molan. Jakarta; Indeks
- Marwanti.2000. *pengetahuan Masakan Indonesia*. Cetakan Pertama
- Stanton, William, J. (1996). *Prinsip Pemasaran*, edisi ke tuju, jilid 2, Cetakan Keempat. Gelora Aksara Pratama.
- Richard Sihite dalam Marpaung dan Bahar, 2000: 46-47. *Pariwisata*
- Stanton, William, J. 1996. *Prinsip Pemasaran*, edisi ketuju, jilid 2, cetakan Keempat. Gelora Aksara Pratama.
- Suryadana, liga. 2009 (14 oktober). *Perkembangan Industri Makanan (kuliner)*.
- Winarto FG.1997. *kimia Pangan dan Gizi*
- Wardiyanta, Drs M. Hum, 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.