

EFFECTIVENESS OF PROMOTION AT BEBEK RIA PADANG RESTAURANT

EFEKTIVITAS PROMOSI DI RESTORAN BEBEK RIA PADANG

Putri Mayang Sari¹, Lise Asnur¹

Universitas Negeri Padang

Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Padang, 25171, Indonesia

Email: putrimayang970@gmail.com

Coresponding author: lise.asnur@fpp.ac.id

Submitted: 2022-10-28

Published: 2023-06-30

DOI: 10.24036/jpk/vol15-iss01/1117

Accepted: 2023-06-29

URL: <http://dx.doi.org/10.24036/jpk/1117>

Abstract

This research is motivated by the ups and downs of the number of visitors who come to the Duck Ria Padang restaurant due to less-than-optimal promotions. The purpose of this study was to determine the effectiveness of promotion at the Duck Ria Padang restaurant and to describe the effectiveness of the promotion at the Ria Padang Restaurant in terms of the five elements in the promotion mix (advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, and public relations). This type of research is descriptive with qualitative data. Sampling using a purposive sampling technique. There were 5 informants from this study, including 1 owner of the Duck Ria Padang restaurant, 2 employees of the Duck Ria Padang restaurant, and 2 guests who were visiting the Duck Ria Padang restaurant. The results showed that: 1) advertising carried out such as Instagram and Facebook was not actively carried out by the owner, 2) the price offered by Duck Ria Padang did not match the menu provided by the Duck Ria Padang restaurant, 3) the personal sales indicator of the offer. directly carried out by waiters and waitresses at the Duck Ria Padang restaurant to guests who were visiting were carried out in a good and detailed manner, 4) direct marketing of mail orders was less active by the Duck Ria Padang restaurant because employees often got mistakes every guest who ordered in the mail order (go food), 5) public relations at the Duck Ria Padang restaurant is very good as seen on google reviews.

Keywords: *Restauran, Bauran Pemasaran*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh jumlah kunjungan belum memenuhi target, kondisi air di kolam berlumut hijau, akses jalan kurang bagus, belum tersedia fasilitas yang memadai, belum ada retribusi keamanan dan pusat informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan daya tarik wisata *attraction*, *accessibility*, *amenity*, dan *ancillary service*. Efektivitas promosi di restoran bebek ria padang serta mendeskripsikan tentang strategi pengembangan daya tarik wisata aie angek garara di kabupaten solok ditinjau dari empat indikator *attraction*, *accessibility*,



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2017 by author and Universitas Negeri Padang.

amenity, dan *ancillary service*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan data kualitatif. Pengambilan sampling menggunakan teknik purposive sampling. Informan dari penelitian ini berjumlah 7 orang, diantaranya 1 Dinas Pariwisata, 1 wali nagari cupak, 1 ketua pokdarwis cupak, 2 masyarakat sekitar pemandian aie angek garara, 2 pengunjung pemandian aie angek garara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) periklanan yang dilakukan seperti instagram dan facebook kurang aktif di lakukan oleh *owner*, 2) harga yang di tawarkan bebek ria padang tidak sesuai dengan menu yang di sediakan oleh restoran bebek ria padang, 3) dari indikator penjualan personal penawaran langsung yang dilakukan oleh *waiter* dan *waitress* restoran bebek ria padang kepada tamu yang sedang berkunjung di lakukan secara baik dan detail, 4) pemasaran langsung terhadap *mail order* kurang aktif di lakukan oleh restoran bebek ria padang karena karyawan sering mendapatkan kekeliruan setiap tamu yang memesan di *mail order (go food)*, 5) hubungan masyarakat di restoran bebek ria padang sudah sangat bagus terlihat pada ulasan google.

Kata kunci: Restoran, Bauran Pemasaran

Pendahuluan

Sektor pariwisata Indonesia saat ini merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan yang sangat menjanjikan. Sektor ini perlu dikembangkan secara menyeluruh dan merata dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan daerah. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah, (UU No.10 Tahun 2009 Pasal 1 ayat 3). Sumatera Barat memiliki banyak keindahan alam yang membuat pengunjung tertarik untuk menikmatinya. Di Sumatera Barat terdapat beberapa daya tarik wisata terkenal seperti Pantai Padang, Jam Gadang, Istana Pagaruyung, Kawasan Mandeh, Lembah Harau dan wisata menarik lainnya. Tempat tersebut tentunya memiliki nilai keindahan yang berbeda-beda sehingga membuat pengunjung penasaran untuk datang berkunjung. Salah satu daerah di Sumatera Barat yang memiliki daya tarik wisata yang menarik adalah Kabupaten Solok.

Kabupaten Solok dikenal dengan Pesona Lima Danau karena memiliki Lima Danau di beberapa daerahnya. Kelima danau tersebut adalah Danau Singkarak, Danau Atas, Danau Bawah, Danau Talang dan Danau Tuo. Selain itu, Kabupaten Solok juga memiliki satu Gunung aktif yaitu Gunung Talang yang dari puncak gunung tersebut pengunjung bisa melihat pemandangan indah dari danau yang berada dibawahnya. Daerah di Kabupaten Solok yang saat ini sedang dalam pengembangan wisata adalah Nagari Cupak dengan daya tarik wisata Pemandian Aie Angek Garara.

Menurut Rangkuti (2016:19), "Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenght*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*)". Analisis ini membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Analisis ini dapat digunakan dalam Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata.

Daya Tarik Wisata menurut Pasal 1 ayat 5 UU No.10 Tahun 2009 adalah, "Segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan". Kemudian Faikar (2016:15) Berpendapat bahwa,"Daya Tarik Wisata adalah Segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat". Menurut Cooper dkk (Ida Bagus, 2015:5) menyatakan bahwa "terdapat 4 (empat)

komponen yang harus dimiliki oleh sebuah objek wisata, yaitu: *attraction, accessibility, amenity, dan ancillary service*". Apabila komponen tersebut dipenuhi akan membantu perkembangan daya tarik wisata Pemandian Aie Angek Garara. Pemandian Aie Angek Garara merupakan wisata yang terletak di Nagari Cupak. Wisata Pemandian ini memiliki sumber mata air panas yang melimpah.

Berdasarkan permasalahan yang peneliti temui di pemandian aie angek yaitu jumlah kunjungan belum memenuhi target, kondisi air di kolam berlumut hijau, akses jalan kurang bagus, belum tersedia fasilitas yang memadai, belum ada retribusi keamanan dan pusat informasi. Berdasarkan permasalahan peneliti temukan maka urgensi dapat mengetahui seberapa pengaruhnya strategi pengembangan daya tarik wisata pemandian aie angek garara di nagari cupak kabupaten solok.

Metode

Penelitian ini merupakan suatu penelitian deskriptif dengan data kualitatif, Menurut Sugiyono (2019:6) pengertian deskriptif adalah "peneitian yang bersifat mendeskripsikan atau menggambarkan apa yang terjadi pada objek yang di teliti. Menurut Sugiyono (2019:68), "Variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu "Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Pemandian Aie Angek Garara di Nagari Cupak Kabupaten Solok", maka variabel dalam penelitian ini menggunakan Variabel Mandiri yaitu Daya Tarik Wisata.

Penelitian ini akan dilaksanakan di wisata pemandian aie angek garara di nagaricupak kabupaten solok bulan Oktober 2022. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019:289)". "Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu". Pertimbangan yang dimaksud yaitu informan mengetahui tentang tempat wisata tersebut. Dengan teknik ini diharapkan peneliti mendapatkan data yang akurat dari sumber terpercaya. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan cara metode observasi, wawancara, serta dokumentasi. Informan sebanyak 7 orang yaitu : 1 Dinas Pariwisata, 1 wali nagari cupak, 1 ketua pokdarwis cupak, 2 masyarakat sekitar pemandian aie angek garara, 2 pengunjung pemandian aie angek garara.

Langkah-langkah dalam penyusunan konsep instrument menurut Sugiyono (2020:103) yaitu memerlukan variabel, menyusun indikator, mendeskripsikan yang akan dicapai, dan menjabarkan indikator kedalam bentuk pertanyaan. Teknik pemeriksaan keabsahan data Menurut Sugiyono (2019), keabsahan data dalam penelitian kualitatif dilakukan uji kredibilitas terhadap hasil data penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model interaktif dari Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2019:321) yaitu teknik analisis data kualitatif yang meliputi tiga alur kegiatan yakni reduksi data, peyajian data dan pengambilan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Periklanan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi di restoran bebek ria padang peneliti menemukan bahwa restoran bebek ria padang kurang aktif di media sosial seperti instagram karena restoran bebek ria padang lebih aktif kepada tamu yang datang secara langsung ke restoran tersebut.



Promosi penjualan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi di restoran bebek ria padang peneliti menemukan bahwa harga yang di tawarkan oleh restoran cukup mahal dan menu yang tersedia tidak sesuai dengan harga yang di tawarkan.

Penjualan personal

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi di restoran bebek ria padang peneliti menemukan bahwa pelayanan personal yang dilakukan oleh waiter/waitres sudah bagus dan waiter/waitres nya menjelaskan kepada tamu sangat detail dan jelas.

Pemasaran langsung

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi di restoran bebek ria padang peneliti menemukan bahwa restoran bebek ria padang kebanyakan tamu lebih suka datang langsung karena tamu yang datang ke restoran bebek ria padang banyak mencari view sunset kalau sore hari, kemudian karyawan sering mendapatkan kekeliruan terhadap tamu yang memesan makanan atau minuman secara *mail order (go food)*.

Hubungan masyarakat

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi di restoran bebek ria padang peneliti menemukan bahwa citra perusahaan restoran bebek ria padang sudah bagus dari segi pelayanan dan tempat nya sangat nyaman bagi keluarga yang lagi menikmati makanan atau minum di restoran bebek ria padang.

Pembahasan

Berdasarkan pada penelitian mengenai efektivitas promosi di restoran bebek ria terdiri dari: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Periklanan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas promosi di restoran bebek ria padang, Periklanan seperti instagram di Restoran Bebek Ria Padang dilakukan oleh *Owner* dan tamu yang berkunjung di restoran bebek ria padang. Periklanan bisa terjadi pada saat restoran bebek ria memposting suatu barang atau jasa yang membat tamu atau konsumen untuk datang ke restoran bebek ria padang, periklanan berjalan dengan lancar dan baik, tetapi ada beberapa permasalahan yang terjadi yaitu pihak restoran bebek ria padang kurang aktif dalam media sosial seperti instagram sehingga tamu yang datang ke restoran tersebut banyak yang datang bukan karena postingan dari instagram tersebut.

Promosi penjualan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas promosi di restoran bebek ria padang, Harga yang di tawarkan oleh restoran bebek ria padang cukup mahal dan tidak sesuai dengan menu yang tersedia sehingga masyarakat masih berfikir untuk datang ke restoran bebek ria padang.

Penjualan personal

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas promosi restoran bebek ria padang terhadap penawaran langsung, restoran bebek ria padang, karena penawaran langsung yang dilakukan oleh waiter/waitress restoran bebek ria padang menjelaskan sangat bagus dan detail sehingga tamu yang datang ke restoran bebek ria padang merasa nyaman dan senang apalagi dengan adanya view sunset di sore hari jadi tamu yang berkunjung merasa bahagia.

Pemasaran langsung

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas promosi di restoran bebek ria padang terhadap *mail order (go food)*, Tamu lebih banyak memesan makanan atau minuman lewat *mail order (go food)* namun karena restoran bebek ria padang kurang aktif di dunia media social, sehingga restoran bebek ria lebih aktif kepada tamu yang datang secara langsung ke restoran dan marketing di restoran bebek ria padang untuk mengurus *mail order (go food)* tidak ada, sehingga konsumen sering keliru untuk pemesanan menggunakan *mail order (go food)*.

Hubungan masyarakat

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas promosi di restoran bebek ria padang terhadap citra perusahaan, hubungan masyarakat terhadap citra perusahaan di restoran bebek ria padang sudah sangat baik dan bagus dari segi pelayanan dan dari segi tempat sangat menarik jika tamu yang berkunjung ke restoran bebek ria padang akan merasa sangat senang dengan tempat dan pelayanan yang sudah bagus.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan hasil penelitian dari “Efektivitas Promosi di Restoran Bebek Ria Padang” sebagai berikut:

1. Periklanan terbagi dari sub indikator instagram di restoran bebek ria padang promosi yang dilakukan di sosial media seperti instagram kurang aktif, namun restoran bebek ria padang lebih aktif kepada tamu yang datang secara langsung.
2. Promosi penjualan terbagi dari sub indikator harga.harga yang di tawarkan di restoran bebek ria padang cukup mahal dan tidak sesuai dengan menu yang tersedia disana.
3. Penjualan personal terbagi dari sub indikator yaitu penawaran langsung yang dilakukan oleh tamu.penjualan personal telah dilakukan sangat baik dan bagus sehingga tamu yang datang ke restoran bebek ria padang merasa senang dengan pelayanan yang sangat baik.
4. Pemasaran langsung terbagi dari sub indikator yaitu *mail order (go food)* yang dilakukan *owner*, karyawan, dan tamu. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh pihak restoran bebek ria padang sering keliru terhadap pesanan dari *mail order (go food)* dan restoran bebek ria padang kurang aktif di media sosial, karena restoran bebek ria padang lebih aktif kepada tamu yang datang secara langsung ke restoran.
5. Hubungan masyakat terbagi dari sub indikator yaitu citra perusahaan yang dilakukan oleh *owner*, karyawan, dan tamu. Pelayanan di restoran bebek ria padang sudah bagus terlihat pada ulasan google sehingga Hubungan masyarakat antar perusahaan sudah efisien.

Rujukan

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ali, Hasan. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. Marketing Management, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.



- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Marsun. (2018). Pelayanan Restoran Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan. Retrieved from <https://osf.io/ky6d5>
- Moleong, Lexy J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta