



STRATEGI PROMOSI MAKANAN TRADISIONAL KHAS PALEMBANG UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA RUMAH MAKAN PINDANG MERANJAT JAKABARING PALEMBANG

^aDelta Alam, ^bSri Porwani, ^cDwi Hanadya

^{abc} Politeknik Darussalam

^adeltaalam80@gmail.com, ^bporwani@gmail.com, ^chanadya.dwi@gmail.com

Abstract. *This researcher focuses on how the Palembang Traditional Food Promotion Strategy is to Increase the Number of Visitors at Pindang Meranjat Jakabaring Palembang Restaurant. The purpose of this study was to find out the promotional strategy carried out by Pindang Meranjat Jakabaring Palembang Restaurant and to find out the impact of the promotion strategy in increasing the number of visitors at Pindang Meranjat Jakabaring Restaurant Palembang. The method used by the author is descriptive/qualitative method, literature study method and interview/observation method. Where the author will make observations, review and write data by making direct observations of the field and conducting questions and answers directly to the owner of the Pindang Meranjat Jakabaring Palembang Restaurant, complemented by primary data and secondary data in the form of data obtained directly from the restaurant. The results of this study are that the promotion strategy used is also inseparable from the promotion mix used, namely using promotions through brochures, newspapers and advertising.*

Keywords: *Promotion Strategy, Culinary Tourism, Pindang*

1. Pendahuluan

Kota Palembang merupakan Ibu Kota Provinsi Sumatra Selatan, daya tarik wisata di Kota Palembang meliputi berbagai jenis wisata, antara lain wisata alam, sungai, peninggalan sejarah, seni budaya, wisata konvensi, museum, wisata belanja, dan wisata kuliner. Salah satu daya tarik wisata di Kota Palembang ialah wisata kuliner. Wisata kuliner di Kota Palembang yang beragam belum sepenuhnya dikemas menjadi atraksi wisata andalan Kota, padahal jika dilihat dari sisi potensi kuliner yang beragam. Kota Palembang memiliki beranekaragam referensi kuliner yang lezat yang tersebar diberbagai penjuru daerah di Kota Palembang dengan cita rasa yang berbeda. Kekayaan kuliner tersebut merupakan sebuah modal besar yang harus dimanfaatkan dalam rangka pengembangan daerah dari sisi kepariwisataan. Kota Palembang juga memiliki beranekaragam tempat-tempat kuliner yang bisa menjadi tujuan wisatawan baik wisata nusantara maupun wisata mancanegara.

Salah satu kuliner yang menjadi potensi wisata untuk berkunjung ialah Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang dengan makanan tradisional khas Palembang yaitu Pindang. Pindang merupakan hasil olahan ikan dengan cara kombinasi perebusan, pemasakan, dan penggaraman. Pindang mempunyai penampakan, cita rasa, tekstur ikan, Kadar garam, dan lama perebusan. Pada sisi lain Sumatra Selatan yang memiliki aliran sungai musi beserta anak-anak sungai lainnya, menyediakan ikan yang berlimpah.

Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang pernah mengalami penurunan pengunjung beberapa waktu terakhir. Karena itu, untuk menarik pengunjung maka Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang harus bisa menerapkan suatu strategi promosi yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Menurut Sitorus, & Utami. (2017). Menyatakan bahwa strategi promosi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan elemen-elemen promosi secara optimal seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan Cara mempengaruhi konsumen agar tertarik melakukan transaksi pertukaran barang atau jasa sehingga tercapai tujuan perusahaan. Strategi promosi dilakukan oleh perusahaan untuk melihat promosi mana yang paling efektif dilakukan dengan kata lain biaya yang digunakan untuk promosi lebih kecil dibandingkan dengan biaya penjualan produk.

Strategi yang digunakan seperti memberikan promo kepada pengunjung, Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang kerjasama dengan pihak Biro Perajalanan. *Tour Guide* yang membawa atau mengarahkan Para *Study Tour* untuk makan di Rumah Makan Pindang. Meranjat Jakabaring Palembang akan mendapatkan promo biaya potongan harga sebesar 10% dan tidak dipungut biaya pajak. Strategi Promosi lainnya yaitu menggunakan brosur, Koran, dan periklanan.

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian Strategi

Menurut Hamel, dan Prahalad dalam Rangkuti. (2017:4). Strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat incrementa dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apayang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Pengertian Promosi

Produk atau jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan apabila konsumen tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Dengan banyaknya permintaan pasar, Perusahaan akan terus mengalami kemajuan. Sebaliknya apabila konsumen tidak tertarik dengan produk atau jasa yang di promosikan maka tidak akan menimbulkan permintaan. Sehingga dengan adanya promosi ini sangat berpengaruh terhadap kemajuan dan keberhasilan suatu Perusahaan.

Promosi juga mempunyai peran yang sangat penting apabila sebuah produk dan harga telah ditetapkan secara tepat oleh Perusahaan, dengan menggunakan promosi yang tepat maka diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat dan dapat meningkatkan target angka penjual hingga keuntungan yang dihasilkan akan terus meningkat. Sehingga bisa menjaga eksistensi perusahaan tersebut dalam menghadapi persaingan bisnis.

Strategi Promosi

Menurut Kusniati (2023), Strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana alokasi atau pengetahuan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan tersebut berdasarkan pada pemahaman kekuatan dan posisi lawan, karakteristik, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, serta antisipasi terhadap perubahan yang ada.

Strategi bisa diartikan sebagai rencana menyeluruh dalam mencapai suatu target meskipun tidak ada suatu jaminan akan keberhasilannya. Istilah strategi memang banyak digunakan dalam dunia militer, namun dibidang lainpun tampaknya banyak juga yang menggunakannya meskipun dalam arti yang berbeda dan tujuan yang berbeda. Didalam dunia komunikasi strategi berarti rencana menyeluruh dalam mencapai tujuan-tujuan komunikasi.

Bauran Promosi

Philip Kotler (2017:11) mengatakan bahwa bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:

1. Periklanan, Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas, tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien impersonal dan dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif ekspresif.
2. Promosi Penjualan, Promosi penjualan adalah bentuk pesuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.
3. Publikasi, Publikasi merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media Massa.
4. Penjualan Personal, Penjualan Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam praktiknya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak personal selling membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga benar-benar berkualitas.

Tujuan Promosi

Menurut Maulana. (2017:112). Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan informing, dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran persuading untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga salesman.
3. Mengingat mengingatkan, dapat terdiri dari :
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
4. Tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :
 - a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
 - b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.
 - c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
 - d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
 - e. Menanamkan citra produk dan perusahaan.

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

Media Cetak dan Elektronik

1. Media Cetak, Menurut Yohanis (2017), Media cetak adalah dimana perkembangan teknologi yang belum berkembang, yaitu media cetak dibuat memakai mesin tik untuk membuat suatu iklan produk sedangkan gambar-gambar atau animasi yang memperbagus iklan produk itu dibuat secara manual dengan menggunakan pena, kemajuan IPTEK dan membawah manusia pada era yang instant dengan berbagai media yang dapat digunakan sebagai alat bantu (media komunikasi). Berikut ini merupakan contoh media cetak yaitu :
 - a. Surat kabar atau Koran, yaitu kumpulan berita, artikel, cerita, iklan dan sebagainya yang tercetak dalam lembaran kertas ukuran plano, terbit secara teratur, setiap hari atau seminggu sekali.

- b. Majalah adalah kumpulan majalah berita, artikel, cerita, iklan dan sebagainya yang tercetak dalam lembaran kertas ukuran folio atau kuarto, dijilid dalam bentuk buku. Majalah biasanya terbit terbit teratur, seminggu sekali, sebula sekali atau setahun sekali.
 - c. Tabloid adalah kumpulan berita, artikal, cerita, iklan dan sebagainya yang tercetak dalam lembaran kertas ukuran broadsheet (lebih kecil dari plano) dan dilipat seperti surat kabar. Tabloid biasanya terbit teratur, seminggu sekali, dua minggu atau sebulan sekali.
2. Media Elektronik, Menurut Yohanis (2017), Media Elektronik adalah bentuk perkembangan baru media komunikasi massa melalui perangkat elektronik untuk menyebarkan berita. Ini misalnya televisi, radio, dan gawai dengan internet yang penggunaannya kian meluas pada era digital ini. Perangkat-perangkat tersebut dapat memuat berita dalam bentuk audio, visual, multimedia, konten online, dan sebagainya. Berikut ini merupakan contoh media elektronik yaitu :
- a. Televisi adalah televisi siaran yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, yaitu berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserampakan, dan komunikasinya bersifat heterogen.
 - b. Smartphone adalah telepon pintar yang memiliki kemampuan seperti komputer. Smartphone diklasifikasikan sebagai high end mobile phone yang dilengkapi dengan kemampuan mobile computing. Dengan kemampuan mobile computing tersebut, smartphone memiliki kemampuan yang tak bisa dibandingkan dengan ponsel biasa. Smartphone didefinisikan sebagai perangkat ponsel yang memiliki fitur-fitur yang melebihi ponsel pada umumnya, hal ini ditandai dengan keberadaan fitur tambahan selain komunikasi, seperti PIM, dukungan penambahan aplikasi,serta memiliki sistem operasi yang mendukung berbagai fitur multimedia dan kebutuhan bisnis.
 - c. Playstation adalah suatu teknologi yang canggih dalam bidang permainan. Playstation merupakan rangkaian sistem yang dapat menampilkan gambar, suara, gerak yang keluar jika dihubungkan dengan televisi melalui kabel penghubung. Playstation merupakan salah satu sarana anak-anak ataupun pelajar untuk menghilangkan kejenuhan. Permainan Playstation ini merupakan permainan berbasis program komputer yang memberikan jenis permainan baru yang sangat disukai anak-anak.
 - d. PC/Komputer/Laptop/Notebook adalah alat yang dipakai untuk mengolah data menurut prosedur yang telah dirumuskan dimana komputer itu sendiri merupakan perangkat elektronik yang terdiri dari beberapa komponen yang saling bekerja sama membentuk sebuah sistem kerja yang dapat menjalankan pekerjaan secara otomatis berdasarkan urutan instruksi ataupun program yang diberikan kepadanya sehingga dapat menghasilkan suatu informasi berdasarkan program dan data yang ada.

3. Metodologi

Objek Penelitian dan Waktu Penelitian

Objek penelitian dalam laporan ini adalah makanan pindang yang merupakan makanan tradisional khas Palembang. Penulis melakukan penelitian ini di Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang yang beralamat di Jln. G.H. Bastari, Rt. 001 Rw. 003, Kelurahan 8 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang, Sumatera selatan, adapun waktu penelitian yang dilakukan penulis adalah dari awal bulan Mei sampai akhir bulan Juli 2023.

Prosedur Penelitian

Metode penelitian digunakan untuk mendapatkan suatu rumusan hasil dari suatu penelitian melalui proses mencari, menemukan, mempromosikan, serta menguji suatu pengetahuan melalui penelitian, penulis akan menggunakan hasil yang telah didapatkan secara umum, data yang telah diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memecahkan, memahami, dan mengantisipasi masalah yang Akan datang. Jenis penelitian ini merupakan gambaran dari objek yang diteliti untuk melaksanakan penelitian ini penulis memerlukan beberapa tahapan yang harus dilakukan berikut ada tiga tahapan Penelitian :

1. Tahapan Perencanaan, Tahapan ini merupakan tahapan awal yang dilakukan oleh penulis dengan mempersiapkan pembahasan mengenai hal yang diteliti dengan membaca buku, artikel, jurnal, dan tulisan-tulisan lainnya yang berkaitan dengan Objek yang diteliti yaitu Pindang Makanan tradisional khas Palembang
2. Tahapan Pelaksanaan, Pada tahapan ini penulis melakukan penelitian secara langsung di Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang sesuai waktu yang telah dipersiapkan.
3. Tahapan Penulisan, Tahapan ini merupakan tahapan akhir yang dilakukan penulis, yaitu proses penulisan dan penyusunan laporan

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau Cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjukkan suatu Cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui wawancara, pengamatan, dokumentasi dan sebagainya, metode pengumpulan data dapat berupa studi lapangan dan studi pustaka. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Metode Studi Pustaka, Dalam hal ini, penulis menggunakan data-data yang didapat dari sumber buku, jurnal, internet, ataupun yang berhubungan dengan objek yang diteliti, terutama pada Strategi Peromosi Makanan Tradisional Khas Palembang Pada Rumah Makan Pindang Meranjat Jabaring Palembang.
2. Studi Lapangan, Merupakan metode pengumpulan data yang melakukan penelitian langsung ke lokasi yang menjadi objek dalam penelitian tersebut. Adapun metode yang penulis lakukan antara lain :
 - a. Metode Wawancara, Pada penelitian ini penulis menggunakan wawancara mendalam. Menurut Kriyantono. (2020:291-293). Wawancara mendalam merupakan suatu Cara mengumpulkan data dan informasi yang dilaksanakan dengan tatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini membedakan antara responden (orang yang Akan diwawancarai hanya sekali) dengan informan (orang yang ingin periset ketahui atau pahami dan yang Akan diwawancarai beberapa kali).

- b. Metode Observasi, Menurut Nasution, dalam Sugiyono. (2019:226). Menyatakan observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Data itu dikumpulkan bantuan berbagai alat, sehingga fokus pada Penelitian Akan tergambar dengan jelas. Tahap observasi ini dilakukan guna untuk mengumpulkan bahan-bahan data yang dibutuhkan, observasi dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan pada fenomena yang terdapat pada objek pengamatan

4. Hasil dan Pembahasan

Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang untuk menarik minat pengunjung berdasarkan bagaimana strategi promosi yang digunakan juga tidak lepas dengan bauran promosi yang digunakan dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 1. Strategi Promosi Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang

No	Strategi Promosi	Penerapan	
		Yes	No
1	Strategi Manajemen	<input type="checkbox"/>	
2	Strategi Investasi	<input type="checkbox"/>	
3	Strategi Bisnis	<input type="checkbox"/>	

Sumber: Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas maka strategi promosi Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang yaitu melalui strategi sebagai berikut:

1. Strategi Manajemen, Strategi Manajemen Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang adalah sebagai berikut :
 - a. Strategi pertama yang dilakukan Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang adalah memilih lokasi yang tepat. Bisnis Rumah makan ini adalah jenis bisnis yang mengutamakan kebutuhan lokasi fisik secara otomatis harus memilih lokasi mana yang akan dijadikan rumah makan.
 - b. Mengutamakan kualitas menu dari sebuah Rumah makan adalah produk makanan yang disajikan oleh karena itu harus selalu mengutamakan kualitas produk setiap menu dan bahan baku yang digunakan dan menyajikan makanan yang enak berkualitas dengan ini diharapkan akan membantu konsumen untuk datang kembali sebagai konsumen yang setia. Berikut ini adalah gambar daftar menu Rumah Makan Pindang Maranjat Jakabaring Palembang.



Gambar 1. Daftar Menu Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang, 2023

- c. Strategi terakhir yang dilakukan Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang adalah dengan konsisten memberikan pelayanan terbaik kepada setiap konsumen ini sangat penting karena konsumen tentu juga akan menilai sebuah Rumah makan dari kualitas pelayanannya jika menu makanan enak tapi pelayanannya kurang ramah, maka konsumen juga pasti akan merasa kecewa.
2. Strategi Investasi, Strategi Investasi Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang adalah biaya yang dikeluarkan untuk pembangunan sehingga diharapkan dalam jangka waktu 3 tahun harus kembali modal.
3. Strategi Bisnis, Persaingan yang dihadapi Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang adalah Persaingan antar Rumah Makan, agar orang yang berkunjung ke Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang tidak berpaling ke Rumah Makan lainnya.

Tabel 2. Bauran Promosi Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang

No	Bauran Promosi	Penerapan	
		Yes	No
1	Iklan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Brosur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Koran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Promosi Penjualan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Penjualan Personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Publikasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sumber: Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas maka bauran promosi Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang yaitu melalui bauran sebagai berikut :

1. Iklan, Promosi Melalui Iklan Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang mempromosikan melalui Iklan yang dilakukan dengan syuting 1 hari dan ditayangkan berkali-kali mulai dari tahun 2009. Merupakan salah satu Rumah Makan yang menjadi objek atau topik utama yang

ditayangkan dalam iklan acara kuliner, sekaligus memanfaatkan untuk ajang promosi melalui iklan sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas baik nusantara maupun mancanegara. Berikut adalah contoh Gambar Ikan Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang dalam mempromosikan melalui iklan sebagai berikut :



Gambar 2. Media Promosi Iklan Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang, 2023

2. Brosur, Promosi Melalui Brosur, Brosur ini disebarakan selama 7 hari dibulan Agustus 2003, dicetak dipercetakan Bukit besar. Brosur disebarakan pada saat mengikuti atau melakukan pameran ditempat umum, dan disebarakan ke Kantor-kantor atau Prusahaan sehingga dengan menyebarkan brosur Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang dapat dikenal oleh masyarakat luas. Berikut adalah contoh Gambar Brosur Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang dalam mempromosikan melalui Brosur sebagai berikut :



Gambar 3. Media Promosi Brosur 2023

3. Koran, Promosi Melalui Koran. Koran yang digunakan ialah Koran sumeks penerbitanya selama 1 bulan, dibulan Agustus 2003. Koran dibagikan bukan hanya di Kota Palembang melainkan dibagikan ke beberapa Provinsi dan Kabupaten, tetapi sasaran yang di fokuskan hanya di Kota Palembang karena cepat dijangkaunya, kecuali orang luar Kota yang pernah membaca Koran Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang dan mereka berwisata ke Kota Palembang sehingga mereka mempunyai keinginan untuk berkunjung ke Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang, dan mencicipi masakan tradisional khas Palembang yaitu pindang. Berikut adalah contoh Gambar Koran Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang dalam mempromosikan melalui Koran sebagai berikut :



Gambar 4. Media Promosi Koran, 2003

4. Promosi Penjualan, Promosi penjualan Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang pada saat itu kerjasama dengan pihak Bank sumsel babel selama 1 bulan pada tahun 2008, harga satu porsi pindang dijual Rp 20.000 diturunkan harga sebesar Rp 19.000 dan dijual dengan harga Rp 1.000 perpersinya. Jika pembayarannya memakai kartu debit Bank sumsel babel. Dengan diadakan penurunan harga seperti itu jadi orang ingin membuka rekening dan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel. Pemilik Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang tidak dirugikan karena pihak Bank sumsel babel yang menutupi harga dari sisa Rp 1.000 yang dibeli oleh pembeli, dengan syarat pembelian memakai kartu debit Bank sumsel babel, dengan begitu antara 2 pihak saling kerjasama dan saling menguntungkan satu sama lain.
5. Penjualan Personal, Penjualan Personal adalah penjualan secara langsung Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang tidak melakukan penjualan secara langsung, atau menawarkan secara langsung makanan yang dijual di Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang kepada masyarakat/konsumen. Karena Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang sudah mempromosikan melalui iklan, dan media cetak lainnya, jadi pemilik Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang tidak datang tatap muka kepada masyarakat/konsumen yang menjadi pengunjung/pelanggan Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang tetapi hanya memberikan informasi melalui Iklan

atau media cetak lainnya.

6. Publikasi, Publikasi pengaruh secara tidak langsung Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang tidak melakukan publikasi tetapi hanya mempromosikan melalui Iklan, Brosur, dan Koran. Karena publikasi dipengaruhi dari orang keorang, contohnya yang pernah berkunjung ke Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang, pasti sudah tau makanannya enak atau tidak, pelayanannya baik atau buruk sehingga orang tersebut dapat mempengaruhi orang disekirannya.

Strategi Promosi Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang

1. Strategi Manajemen, Berdasarkan penjelasan diatas maka kendala yang dihadapi dalam Strategi Manajemen Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang adalah sebagai berikut :
 - a. Kurang memperhatikan strategi pemasaran padahal strategi pemasaran yang tepat akan menjadikan bisnis semakin mudah berkembang maka dari itu Pemilik Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang yang harus diperhatikan seperti menentukan brand termasuk visi dan misi, desain rumah makan, pedoman, membuat rencana pemasaran dan menentukan strategi promosi apa yang akan digunakan atau dijalankan.
 - b. Daftar menu kurang menarik salah satu masalah yang sering dihadapi oleh para pembisnis dalam menjalankan bisnis dibidang kuliner atau rumah makan adalah pembuatan daftar menu yang kurang menarik maka dari itu Pemilik Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang yang harus diperhatikan sebelum membuat daftar menu adalah tata letak atau layout dan desain menu kelompokan menu, tandai menu rekomendasi dan populer, jadikan menu sebagai petunjuk seperti sisipkan foto dan teks yang kreatif, jaga kebersihan daftar menu dengan baik kalau bisa dipercantik lagi, perbarui menu setidaknya enam bulan sekali dan pastikan karyawan tahu atau hafal isi menu.
 - c. Layanan konsumen buruk kesan pertama konsumen merupakan salah satu hal yang sangat penting layanan konsumen yang buruk seringkali menjadi titik yang dapat merubah opini konsumen terhadap rumah makan sehingga menimbulkan masalah baru dalam bisnis maka dari itu Pemilik Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang harus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen
2. Strategi Investasi, Berdasarkan penjelasan diatas maka kendala yang dihadapi dalam Strategi Investasi Bangunan Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang adalah sebagai berikut :
 - a. Perlunya modal untuk perawatan bangunan berbeda dengan bisnis jasa yang rata-rata bermodal minim untuk investasi properti perlu modal yang besar terutama di awal-awal saat memulai investasi, begitu pula modal yang dipakai untuk perawatan maka dari itu Pemilik Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang harus merencanakan atau mempertimbangan atas investasi bangunan yang dikeluarkan sehingga diharapkan bisa kembali modal.
 - b. Kebutuhan akan regulasi pemerintah setempat, setiap bangunan yang didirikan biasanya perlu mematuhi aturan pemerintah daerah setempat apalagi jika digunakan untuk keperluan bisnis, untuk regulasi sendiri

JPD. Vol. 2 No. 2 (April, 2023) 175 - 188 Delta Alam

DOI : -

[*deltaalam80@gmail.com*](mailto:deltaalam80@gmail.com)

masing-masing daerah punya aturan yang berbeda maka dari itu Pemilik Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang sebaiknya untuk mencermati syarat-syaratnya dahulu sebelum mendirikan bangunan untuk kebutuhan bisnis properti jadi saat usaha sudah jalan tinggal mematuhi peraturan yang ada.

- c. Pemilihan lokasi lebih penting dari sekedar penampilan, properti dengan penampilan keren akan kalah dengan properti biasa-biasa saja dan berada dilokasi yang tepat dalam investasi properti lokasi strategis nomor satu sedangkan soal penampilan bisa diusahakan belakangan maka dari itu Pemilik Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang harus memilih lokasi yang tepat sesuai dengan pasar yang dihadapi.
3. Strategi bisnis, Berdasarkan penjelasan diatas maka kendala yang dihadapi dalam Strategi bisnis Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang adalah sebagai berikut :
- a. Kesulitan dalam mencari bahan baku, bahan baku adalah kebutuhan paling penting dalam usaha makanan atau minuman sedangkan bahan baku menggunakan bahan baku ikan sungai, karena ikan sungai semakin diambil semakin berkurang, sedangkan Rumah Makan di Kota Palembang khususnya didaerah jakabaring sudah banyak dan kebutuhan sama maka dari itu Pemilik Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang harus mengatasi permasalahan yang ada sehingga kebutuhan bahan baku selalu terpenuhi seperti mempunyai lahan untuk memproduksi ikan sendiri agar stok selalu tersedia dan tidak kekurangan bahan baku yang dibutuhkan.
 - b. Sulit mempertahankan kualitas rasa permasalahan bisnis kuliner yang sering terjadi yaitu sulitnya mempertahankan kualitas rasa yang namanya orang masak pasti tidak selalu sama dalam memasukan takaran antar bumbu, bahan baku dan jumlah porsi yang dimasak maka dari itu Pemilik Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang harus benar-benar memahami kualitas rasa sehingga rasanya tidak berubah dengan kualitas rasa sebelumnya.
 - c. Persaingan yang sangat ketat permasalahan bisnis kuliner yang terakhir adalah persaingan yang sangat ketat sebagai besar usaha di Indonesia didominasi oleh kuliner entah itu dikota besar hingga desa kecil sekalipun salah satunya di Kota Palembang bisnis kuliner sangat banyak dijumpai maka dari itu Pemilik Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang harus menerapkan perbedaan antar rumah makan entah itu dari bangunan, kualitas makanan atau cita rasa makanan, penerapan strategi promosi yang tepat, pelayanan yang baik dan lain sebagainya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan materi yang telah diuraikan maka penulis dapat mengambil kesimpulan Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang telah melakukan bauran promosi melalui Brosur, Koran, dan Iklan namun belum menggunakan media lainnya seperti social media. Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang telah melakukan Promosi penjualan yang dilakukan kerjasama dengan pihak Bank Sumsel Babel, namun tidak berkelanjutan sampai saat ini hanya dilakukan selama 1 bulan pada tahun 2008. Penjualan personal

JPD. Vol. 2 No. 2 (April, 2023) 175 - 188 Delta Alam

DOI : -

deltaalam80@gmail.com

tidak dilakukan oleh Pemilik Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang atau tidak menawarkan secara langsung makanan yang dijual di Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang. Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang tidak melakukan publikasi atau pengaruh secara tidak langsung, pengaruh hanya diharapkan dari pengunjung Rumah Makan Pindang Meranjat Jakabaring Palembang.

Daftar Pustaka

- Assauri (2017). "Pengertian Strategi Pemasaran". Jakarta : Universitas Nasional.
- Anggi Septriyadi (2017). Palembang : "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Taman Bukit Siguntang Palembang". Jurnal Penelitian Terdahulu.
- Amellya Rachma Rizki (2018). Palembang : "Pengaruh Strategi Promosi Makanan Tradisional Khas Palembang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kota Palembang (Studi Kasus Pindang Palembang)". Jurnal Penelitian Terdahulu.
- Annisa Nurul Fildzah (2018). Jakarta : "Analisis strategi promosi pada UMKM social enterprise (Studi kasus Pascorner Cafe and Gallery)". Jurnal Penelitian Terdahulu.
- Dwi Nuvia Ningsih (2020). Medan : "Pengaruh strategi promosi dan social media terhadap minat beli garskin yang dimediasi Word Of Mouth". Jurnal Penelitian Terdahulu.
- Fibrianto (2018). "Pengertian Makanan Tradisional dan Ciri-Ciri Makanan Tradisional" Batam : Universitas Internasional.
- Hamel, dan Pralahad dalam Rangkuti. (2017). "Pengertian Strategi". Jakarta : Universitas Bina Nusantara.
- Yunita Sari (2019). "Pengertian Kuliner". Palembang : Jurnal Penelitian Terdahulu Politeknik Darussalam Palembang.
- Kriyantono (2020). "Pengertian Wawancara". Banten : Universitas Multimedia Nusantara.
- Kusniati (2020). "Pengertian Strategi Promosi". Medan : Universitas Muhammadiyah.
- Laksana (2019). "Pengertian Promosi". Tasikmalaya : Universitas Siliwangi
- Maulana (2017). "Tujuan Promosi". Tasikmalaya : Universitas Siliwangi.
- Mira Handayani (2019). Palopo : "Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo". Jurnal Penelitian Terdahulu.
- Mira Handayani, dalam Rangkut (2019). "Bentuk-bentuk Strategi Promosi" Palopo Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- Maya Kanita (2019). Palang Raya : "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga Di Kota Palang Raya". Jurnal Penelitian Terdahulu.
- Miftakhul Janah (2020). Bandar Jaya : "Strategi Promosi Pengembangan Wisata Kuliner Taman Cery Glompong (Studi Kasus Taman Cery Glompong Bandar Jaya)". Jurnal Penelitian Terdahulu.
- Neliana (2017). Bengkulu "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu". Jurnal Penelitian Terdahulu.
- Nasution, dalam Sugiyono (2019). "Pengertian observasi". Bandung : Universtas

Pendidikan Indonesia.

- Naning Elwandari (2021). Lampung : “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah Di Bank Muamalat KC.Bandar Lampung”. Jurnal Penelitian Terdahulu.
- Philip Kotler (2017). “Bauran Promosi”. Makassar : Universitas Muhammadiyah.
- Reni Indrasari (2021). Makassar : “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bandaraya Motor Cabang Printis”. Jurnal Penelitian Terdahulu.
- Sugiyono (2017). “Pengertian Metode Kualitatif”. Tasikmalaya : Universitas Siliwangi.
- Sugiyono (2019). “Pengertian Data Primer, & Data Sekunder”. Tasikmalaya : Universitas Siliwangi.
- Sofia Nura Adila (2019). Padang “Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang”. Jurnal Penelitian Terdahulu.
- Shelia Rizki Amelia (2021). Palembang : “Strategi Promosi Destinasi Wisata Halal Kampung Al-Munawar Kota Palembang Di Masa Pandemi Covid-19 Oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang”. Jurnal Penelitian Terdahulu.
- Wahyuni (2019). Makassar : “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa” Jurnal Penelitian Terdahulu.
- Yohanis (2017). Kandari : “Pengertian Media Cetak dan Media Elektronik”. Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
- Yoga Adiyanto (2018). Banten “Analisis strategi promosi dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Lebak Banten”. Jurnal Penelitian Terdahulu.
- Yulianti (2019). Bandung : “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Dari Perspektif Ekonomi Islam”. Jurnal Penelitian Terdahulu.