

JURNAL EKONOMIKA SYARIAH

Jornal of Economic Studies

Vol. 3 No. 1 Januari - Juni 2019

PENGARUH PENGETAHUAN DAN SIKAP TERHADAP PERILAKU MEMILIH BANK SYARIAH DENGAN FAKTOR RELIGIUSITAS SEBAGAI MODERATING VARIABLE

Asri Handayani, Heru Aulia Azman, Ismail Novel

PENGARUH FINANCIAL LITERACY TERHADAP PREFERENSI MASYARAKAT KABUPATEN TANAH DATAR MEMILIH PRODUK-PRODUK PENDANAAN PERBANKAN SYARIAH

Febby Irfayunita, Hesi Eka Putri

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR KONSUMSI BERAS ORGANIK DAN NON ORGANIK DI PADANGPANJANG, SUMATERA BARAT

Yimmi Syavardie, Imran, Juarsa Badri

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMODERASI OLEH FAKTOR MASHLAHAH

Fitria Astari, Ismail Novel, Anne Putri

PENERAPAN BAURAN PROMOSI PADA SALURAN DISTRIBUSI BAGI PRODUK UMKM DI KOTA PADANG

Erna Susanti, Dimas Perdana Oskar

PENGARUH RELIGIUSITAS DAN BUDAYA TERHADAP PRILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMBELI MAKANAN KAFE

Rezkinia Hayati, Iiz Izmuddin, Anne Putri

PENGARUH PRINSIP ACCOUNTABILITY DAN INDEPENDENCY TERHADAP PREFERENSI MUZAKKI MEMBAYAR ZAKAT DI LEMBAGA AMIL ZAKAT IZI PKPU KOTA BUKITTINGGI

Septia Susanti, Aidi Afiq



Penerapan Bauran Promosi Pada Saluran Distribusi Bagi Produk UMKM Di Kota Padang

Erna Susanti

Prodi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang
ernasusan77@gmail.com

Dimas Perdana Oskar

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang
dimasperdanaoskar@gmail.com

Diterima: 11 April 2019

Direvisi : 05 Mei 2019

Diterbitkan: 30 Juni 2019

Abstract

Souvenirs shop plays important part in selling and introducing the SME's product. This research purpose are to understand and to identify of how the souvenirs shop in Padang deal in the application of integrated promotional mix. This study uses qualitative descriptive method to 10 souvenirs shop in Padang, Padang Culture and Tourism Office, Padang Cooperatives and SME's Office, and ASITA West Sumatra. Data collection method used were in-depth interview and focus group discussion. Their understanding in integrated promotional mix are identically expensive and have no direct impact in trading which this research try to change that mislead understanding. In general, the promotion mix that they do is using visual media in the form of billboard for advertsing, for sales promotion by providing product samples, giving discounts dan brochures. The ability of the resources owned which is still limited and still depends on the programs from related offices for the promotion of teir products.

Keywords: *Promotional Mix, Small and Medium Enterprise (SME), Padang Souvenirs Shop*

Abstrak

Pusat oleh - oleh memegang peranan penting dalam penjualan dan mengenalkan hasil produksi UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi sejauh mana penerapan bauran promosi yang telah mereka lakukan. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif terhadap 10 toko pusat oleh - oleh di Kota Padang, Dinas Pariwisata Kota Padang, Dinas KUKM Kota Padang, dan ASITA Sumatera Barat. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *in depth interview*, dan *focus group discussion*. Pemahaman mereka akan bauran promosi yang identik dengan kata mahal dan tidak bisa berdampak langsung terhadap penjualan haruslah mampu untuk dirubah. Secara umum, bauran promosi yang mereka yaitu, menggunakan media visual berupa baliho untuk periklanan, untuk promosi penjualan dengan memberikan sampel produk, pemberian diskon dan brosur. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki dan masih bergantung pada acara-acara dari dinas terkait untuk promosi produk-produk mereka.

Kata kunci: Bauran Promosi, UMKM, Pusat Oleh - Oleh Kota Padang.

Latar Belakang

Pemasaran modern saat ini lebih menitikberatkan akan kreativitas produsen dalam menciptakan nilai yang lebih kepada produk yang ditawarkan, harga yang tercantum, bagaimana ketersediaan produk, dan bagaimana produsen mampu memperkenalkan produk yang mereka miliki pada saat ini. Dalam kegiatan promosi yang dilakukan, para pengusaha harus mampu menghitung dengan cermat biaya yang mereka keluarkan sehingga tidak membebani pengeluaran operasional yang mereka tanggung.

Kegiatan promosi pada saat ini menjadi lebih penting dan sangat besar pengaruhnya terhadap pendapatan yang akan diperoleh oleh para pengusaha. Kegiatan promosi yang *me-too* menjadi tidak relevan dikarenakan konsumen akan menganggap semua produk sama dan tidak terdapat perbedaan. Hal ini tentu akan sangat merugikan bagi para pengusaha. Keunikan dan nilai yang bagus harus terus digali dalam menjaga komunikasi yang menjadi inti dari kegiatan promosi tersebut.

Bagi kebanyakan pengusaha, pertanyaan yang akan muncul dalam mengkomunikasikan produknya adalah apa yang harus dikomunikasikan, bagaimana, dan kapan waktu yang tepat sehingga mampu mencuri perhatian konsumen dan berujung kepada transaksi yang diinginkan.

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, UMKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. (Hapsari, Hakim, dan Soeaidy. 2014)¹ Pengembangan UMKM ini menjadikan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Potensi UMKM ditunjukkan oleh perannya sebagai sumber pendapatan masyarakat, pemenuhan kebutuhan barang dan jasa

domestik, penciptaan lapangan pekerjaan, serta peningkatan nilai tambah yang berdampak pada penurunan angka kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi.

Seiring dengan salahsatu program Pemerintah Kota Padang yaitu pengembangan sektor pariwisata, dengan pembenahan dan revitalisasi beberapa tempat wisata andalan dengan harapan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan baik domestik maupun internasional, hal ini tentunya akan memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk meningkatkan pangsa pasar yang lebih besar.

Untuk mengembangkan UMKM yang ada di Indonesia, berbagai kegiatan dan program pun dilaksanakan oleh Pemerintah pusat dan daerah. Dalam Undang-undang No. 20 tahun 2008 tentang usaha Mikro, Kecil dan Menengah menyatakan bahwa pemerintah pusat dan daerah bersama-sama memberdayakan dan mengembangkan UMKM yang ada.

Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional.

Tabel 1. Kriteria UMKM

Kriteria UMKM	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
Kekayaan bersih (kecuali tanah dan bangunan)	Paling banyak Rp. 50 juta	Diatas Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp. 500 juta	Lebih dari Rp. 500 juta sampai dengan paling banyak Rp. 10 M

¹ Hapsari, Hakim, dan Soeaidy, (2014) *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu)*. Jurnal Wacana-Vol. 17, No. 2. h 88-96

Hasil penjualan tahunan	Paling banyak Rp. 300 juta	Diatas Rp. 300 juta sampai dengan paling banyak Rp 2.5 M	Diatas Rp. 2.5 M sampai dengan paling banyak Rp 50 M
Jumlah tenaga kerja	Dibawah 3 orang termasuk tenaga kerja yang tidak dibayar	Sebanyak 5 - 19 orang	Sebanyak 20 - 99 orang

Sumber: UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM dan data BPS

Pertumbuhan UMKM sendiri melaju dengan pesat sejak krisis moneter di tahun 1998. Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Nasional di tahun 2016², jumlah UMKM yang ada di Indonesia mencapai 56,5 juta unit dengan tingkat serapan tenaga kerja rata-rata yakni sebesar 2-3 tenaga kerja pada masing-masing UMKM. Jumlah korporasi di Indonesia hanya sebanyak 8,000 unit yang artinya jumlah UMKM yang ada di Indonesia mendekati 99,9%.

Menurut data Dinas Koperasi dan Provinsi Sumatera Barat tahun 2015³ tentang jumlah UMKM didapat keadaan yang menarik dimana pertumbuhan jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Provinsi Sumatra Barat di dominasi oleh Kota Padang. Terdapat kurang lebih sekitar 76.236 unit usaha UMKM di Kota Padang dari jumlah keseluruhan pertumbuhan UMKM di Provinsi Sumatra Barat mencapai 548.478 usaha.

Berdasarkan jumlah UMKM tersebut maka peneliti mengambil penelitian di Kota

Padang dikarenakan Kota Padang merupakan daerah dengan jumlah UMKM terbanyak dibandingkan Kota/Kabupaten di Provinsi Sumatra barat dan juga Kota Padang merupakan gerbang utama masuknya wisatawan dari dalam dan luar negeri.

Dalam pengamatan awal yang dilakukan ke beberapa pusat oleh-oleh di Kota Padang, didapat fakta bahwa pusat oleh-oleh di Kota Padang mempunyai kecenderungan menjadi etalase saluran distribusi bagi beberapa produk-produk UMKM yang sama disamping kenyataan bahwa mereka juga memproduksi beberapa jenis produk. Dapat kita tarik kesimpulan bahwa produk yang dijual oleh pusat oleh-oleh di Kota Padang tidaklah berbeda satu sama lain. Akan tetapi dari pengamatan secara langsung yang dilakukan di bandara ataupun terminal sebagai gerbang keluar dari Sumatera Barat secara umumnya dapat kita lihat bahwa rata-rata para konsumen membeli oleh-oleh di satu atau dua tempat pusat oleh-oleh di Kota Padang

Pusat oleh-oleh sebagai produsen bagi produk yang dihasilkan oleh pusat oleh-oleh tersebut dan juga salah satu saluran distribusi bagi produk yang dihasilkan oleh UMKM lain memegang peranan penting dalam penjualan produk dan mengenalkan hasil produksi UMKM kepada para pengunjung yang datang berkunjung ke Sumatera Barat secara umum dan Kota Padang pada khususnya.

Dinas Pariwisata Kota Padang mempunyai tugas dalam membantu walikota melaksanakan urusan pemerintah bidang pariwisata dan bidang kebudayaan dan tugas pembantuan yang diberikan kepada daerah. Salah satu tugas tersebut adalah pendataan dan sebagai wadah bagi toko oleh-oleh yang ada di Kota Padang⁴. Data toko souvenir dari Dinas Pariwisata Kota Padang :

² www.bps.go.id diakses tanggal 10 April 2018

³ www.dikoppadang.go.id diakses 10 April 2018

Tabel 2.
Daftar Pusat Oleh-Oleh Kota Padang

N o	Nama Toko	Alamat	No Kontak	Jenis Oleh-Oleh
1	Citra Monalisa	Sawahana Dalam 33	(0751) 73405	Batik Tanah Liek
2	Craft Center	Jl. Khatib Sulaiman	0751-	Kerajinan Tangan
3	Chistine Hakim	Jl. Nipah NO. 38	(0751) 33318	Makanan Minang
4	Darah Minang	Jl. Niaga 172	(0751) 38283	Makanan khas Minang
5	Harian Jaya	Jl. Niaga 225	(0751) 31452	Makanan Khas Minang
6	Henny Adli	Lubuk Minturun	08128 53074 1	Pakaian Bordir
7	Krupuk Balado Oma	Jl. Hamka No. 11	(0751) 34391	Makanan Khas Minang
8	Karya Baru Essy	Simpan g Haru 55	(0751) 21227	Makanan Minang
9	Kripik Balado Rohana K	Jl Rohana Kudus	-	Makanan Minang
10	Kripik Balado Sherley	Jl. Gereja No. 36	(0751) 81224 3	Makanan Khas Minang
11	Mahkot	Jl. Prof	(0751)	Makanan

	a Kripik Balado	Hamka No. 187	70533 57	Khas Minang
12	Mahkota Kripik Balado	Jl. Prof Hamka No. 44		Makanan Khas Minang
13	Nan Salero	Jl. Niaga No. 229	(0751) 32863	Makanan Khas Minang
14	Rumah Antik	Ahmad Yani 35	(0751) 29928	Barang Antik
15	Rumah Tenunan	Jl. Ratulangi		
16	Silungkan Art Center	Jl. Imam Bonjol No. 15 DE	(0751) 32119	Kerajinan Tangan
17	Silungkan & Panda i Sikek	Jl. Sudirman No. 5A	0751-22101	Tenunan Songket
18	Sutan Pangeran	Jl. Veteran	0751-78389 22	Makanan Khas Minang
19	Toko Uwan	Jl. Purus II No. 5C	0751-44367 7	
20	Sawahana Souvenir	Sawahana No. 67		Pesta Pernikahan
21	Silungkan Central Jepara	Jl. Gajah Mada No. 104	(0751) 70560 05	Tenunan Songket & Perabot
22	Sutan Mudo	Veteran		Makanan Minang
23	Tanjung	Ahmad		Makanan

	Mitra Sejati	Yani		Minang
24	Tiji Galery	Prof Hamka 139	(0751) 30781	
25	Yuniart Tenun Pandai S	Jl. Prof Hamka No. 137	(0751) 33816	Tenunan Songket
26	Zagna Galery	Tabing		
27	Pestupes Souvenir	Kampung Jawa Dalam No. 2	08535 60085 44	Pesta Pernikahan
28	Navetha Souvenir	Jl. Koto Panjang 21	08217 00751 28	
29	Aneka Rendang Asese	Jl. MH Thamrin No.14	0751-82544 8	Makanan Khas Minang
30	Pernak Pernik	Jl. Belakang Tangsi	0751-21060	

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Padang

Rumusan Masalah

Berangkat dari permasalahan inilah, peneliti membatasi masalah yang akan diteliti yaitu melihat dan mencoba analisa dari gambaran penerapan bauran promosi yang efektif dan efisien bagi pusat oleh - oleh di Kota Padang sebagai saluran distribusi dari produk UMKM berdasarkan prinsip bauran promosi. Sehingga akan didapat jawaban dari pertanyaan:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh para pemilik toko oleh-oleh yang dalam hal ini berperan

dalam saluran distribusi bagi produk UKM yang lain?

2. Bagaimana peran pemerintah dalam mendukung kegiatan promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk UKM tersebut?

Tujuan penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin diwujudkan melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan bauran promosi pada usaha toko oleh - oleh di Kota Padang sehingga bisa menjadi acuan dan perbaikan bagi pihak yang berkepentingan (*firm perspective*) dan juga melihat bagaimana peran pemerintah dan *stakeholder* lainnya dalam memajukan UKM dari sisi bauran promosinya.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Pusat Oleh - Oleh

Toko pusat oleh - oleh memiliki peran ganda yakni sebagai produsen bagi produk yang dihasilkan oleh toko pusat oleh - oleh tersebut dan juga sebagai salah satu muara dari saluran distribusi bagi produk yang dihasilkan oleh UMKM lain dimana toko pusat oleh - oleh memegang peranan penting dalam penjualan produk dan mengenalkan hasil produksi dari UMKM yang menitipkan produknya kepada para pengunjung yang datang berkunjung ke Sumatera Barat secara umum dan Kota Padang pada khususnya.

Toko pusat oleh - oleh secara bahasa terdiri dari dua suku kata yakni pusat dan oleh - oleh. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia⁵ (KBBI) maka kita akan mendapatkan pengertian berdasarkan penelitian ini yakni:

1. Pusat adalah pokok pangkal, yang menjadi pempunan (berbagai - bagai urusan, hal, dan sebagainya), mengarahkan, atau mengumpulkan dan sebagainya
2. Oleh - oleh adalah sesuatu yang dibawa dari berpergian, buah tangan.

⁴Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa toko pusat oleh - oleh merupakan sebuah tempat berkumpulnya atau pempunyan dari banyak atau beberapa produk (terutama produk khas sebuah daerah) yang dapat dibawa oleh seorang wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut sebagai buah tangan. Pemahaman akan pengertian pusat oleh - oleh ini akan membantu peneliti dalam pengelompokan serta analisis data yang didapatkan.

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012: 45)⁶ pemasaran adalah serangkaian proses sosial dimana individu dan kelompok memenuhi apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan produk kepada pihak lainnya.

Ada beberapa konsep yang menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran, yakni:

1. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologis dan kondisi manusia.
2. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan - kebutuhan yang lebih mendalam tadi. Misalnya setiap orang membutuhkan makan tetapi dapat⁵ dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda; seperti salah seorang makan roti sedangkan yang lainnya memakan soto. Meskipun kebutuhan manusia sedikit namun keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan masyarakat dan institusi, termasuk tempat

⁵ www.kbbi.web.id/diakses tanggal 10 April 2018

⁶ Kotler, P. and K.L. Keller, (2012), *Marketing Management*, 14th ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall, h 45

ibadah, sekolah, keluarga, dan perusahaan/bisnis.

Permintaan adalah keinginan terhadap produk - produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan membeli, contohnya banyak orang ingin membeli mobil Mercedes akan tetapi hanya sedikit orang yang mampu dan mau membelinya. Untuk itu perusahaan harus mengukur berapa yang akan secara aktual mau dan mampu membelinya bukan hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka.

Komunikasi

Berbicara tentang promosi tidak akan dapat dilepaskan dari bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan konsumen sasaran. Komunikasi menyentuh segala aspek kehidupan manusia serta mempelajari segala segi pernyataan antar manusia. Komunikasi sebagai suatu kegiatan penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain yang disusun secara sistematis sebagai upaya untuk merubah pengetahuan, sikap, dan tingkah laku manusia sehingga untuk mencapai hal tersebut hendaklah menggunakan metode komunikasi yang efektif dan efisien.¹

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana salah seorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu pada orang lain. Komunikasi terjadi jika kedua pihak sama-sama dapat mengolah dengan baik simbol yang disampaikan.

Menurut Fandy Tjiptono (2004: 219)⁷, komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu:

1. Untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif),
2. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan
3. Mengingat kembali khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Promosi

Menurut Koemono (2011:398)⁸ promosi adalah cara yang ditempuh perusahaan dalam usaha memberi informasi tentang produk dan jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian, dan untuk membuat konsumen tetap ingat dan setia kepada prosuk yang ditawarkan perusahaan.

Berbagai informasi yang diberikan kepada calon konsumen sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasian dana yang mereka miliki. Mereka akan memasukan barang dan jasa yang mereka ketahui informasinya kedalam daftar pertimbangan dalam pembelian, kemudian memilih kombinasi yang paling optimal.

Promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan, atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan promosi itu sendiri suatu alat yag dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan kepada konsumen akan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Pengusaha harus melakukan usaha yang efektif dalam membuat konsumen mengetahui tentang :

1. Barang dan jasa yang ditawarkan seerti karakteristik fisik, disain, warna, kualitas, harga, manfaat dan lainnya
2. Siapa yang membuat dan menjual dalam menjaga kepuasan konsumen sehingga mampu menjaga kepercayaan yang mereka miliki.

⁷ Tjiptono, Fandy,(2004),*Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi, h 219

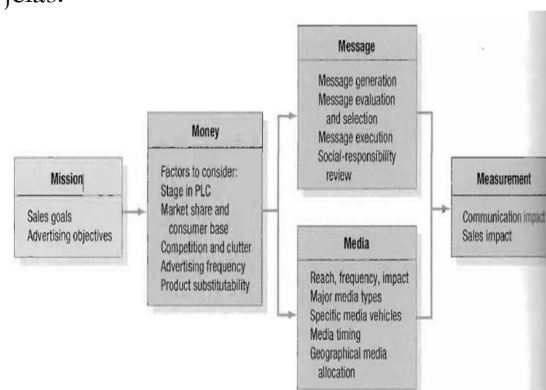
⁸ Koemono, (2011), *Measuring and Interpreting Organizational Culture*, Erlangga, Jakarta, h 398

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 447)⁹ bauran promosi permasaran suatu perusahaan terdiri dari bagaimana perusahaan mampu meramu dengan tepat program promosinya sehingga mampu melibatkan konsumen, membujuk konsumen, dan menciptakan hubungan dengan konsumennya. Ada lima alat promosi utama yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan :

1. Periklanan

yakni segala bentuk berbayar dari presentasi non-pribadi dan promosi atas ide, barang, dan jasa oleh sponsor yang jelas.



Gambar 2: 5M dari Iklan (Kotler dan Keller, 2012)

Menurut Kotler dan Keller (2012:)¹⁰, dalam iklan ada 5M yang menjadi panduan dalam membuat sebuah periklanan yang efektif.

- a. Misi dari iklan tersebut apakah untuk meningkatkan penjualan atau sesuai dengan tujuan komunikasi (menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan). perusahaan harus bisa mengidentifikasi terlebih dahulu apa misi yang akan diemban oleh iklan

⁹ Kotler dan Armstrong, (2016), *Principles of Marketing*, 16th ed. Saffron House. London: Pearson Education Limited. Hal 447

yang akan mereka sampaikan kepada para konsumen sarannya. Misi akan berdampak langsung terhadap bagaimana alokasi anggaran biaya yang akan dikeluarkan oleh sebuah perusahaan (sponsor yang jelas), bagaimana seharusnya pesan yang akan disampaikan kepada pemirsa sasaran dan konsumen sasaran, media yang akan dipilih, dan evaluasi dari keberhasilan iklan yang mereka tampilkan.

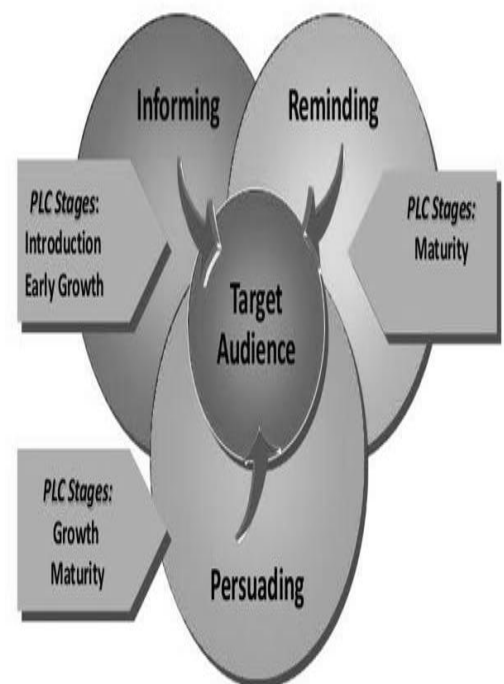
b. *Message* (pesan) yang akan disampaikan sehingga perusahaan harus mampu dalam merancang:

- i. strategi pesan yang akan disampaikan yakni apa yang akan dikatakan dan ditampilkan didalam iklan tersebut.
- ii. bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut yakni bagaimana perusahaan secara kreatif mampu membuat sebuah strategi yang bisa menarik perhatian konsumen serta mampu memotivasi konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian, dan terakhir adalah
- iii. siapa yang akan menyampaikan pesan tersebut dimana hal ini akan berpengaruh terhadap memori yang tertanam di benak konsumen mengenai iklan sebuah produk atau perusahaan (menimbulkan sebuah asosiasi merek). selain itu orang yang tepat dalam penyampaian iklan tersebut akan berpengaruh terhadap ingatan motivasi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

c. *Money* (uang) yakni anggaran perusahaan dalam iklan. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, yakni:

- i. Tahapan produk di dalam *Product Life Cycle* (PLC) yakni anggaran perusahaan akan dipengaruhi oleh bagaimana misi dari aktivitas periklanan yang mereka harapkan.

Goals and Tasks of Promotion



Gambar 3: Tahapan PLC dan Misi Iklan (Cengage Learning, 2013)

- ii. Pangsa pasar dan basis konsumen yakni bagaimana perusahaan mampu mengidentifikasi segmentasi dari produk yang mereka tawarkan sehingga iklan yang ditampilkan oleh perusahaan menjadi lebih terarah dan tepat sasaran,
- iii. Persaingan dan kerumunan yakni bagaimana perusahaan mampu melihat secara jeli seberapa banyak iklan dengan kriteria yang sama dengan

¹⁰ Kotler P and K.L. Keller, (2012), *Marketing Management* 14th ed. Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall

produk yang mereka miliki di suatu tempat. Hal ini bertujuan sehingga konsumen tidak bingung dan bias serta teralihkan oleh kerumunan iklan yang terlalu padat.

- iv. Frekwensi iklan yakni bagaimana penayangan iklan yang diharapkan oleh perusahaan. Hal ini juga berkaitan dengan apa misi yang diemban oleh perusahaan dan bagaimana posisi produk di dalam siklus hidup produk (PLC). Misalnya pada saat produk baru muncul, biasanya misi yang diemban yakni bagaimana supaya konsumen terpapar oleh informasi mengenai produk dan pada umumnya frekwensi iklan pada fase ini sangat tinggi dan sering.
- v. Kemampuan penggantian produk yang harus dianalisis oleh perusahaan.

d. *Media* yang akan digunakan dengan mempertimbangkan faktor - faktor:

- i. Jangkauan, frekwensi, dan dampak yang akan dirasakan dari iklan yang ditayangkan.
- ii. Jenis media utama yakni apa media yang paling dominan.
- iii. Sarana media khusus yang akan menjadi media penunjang dari misi iklan tersebut. Sebagai contoh, jika perusahaan mengiklankan di sebuah radio sebagai media utama, maka perusahaan kemudian mencantumkan *call center* sebagai media penunjang sehingga konsumen yang tertarik bisa tercerahkan.
- iv. Penetapan waktu media yakni kapan seharusnya ditampilkan dan bagaimana media yang cocok dalam menampilkan pesan tersebut.
- v. Alokasi media geografis yakni seberapa luas jangkauan dari

produk perusahaan tersebut yang akan menentukan alokasi media iklan secara geografis.

- e. *Measurement* (pengukuran) yakni menghitung seberapa berhasilnya dari keputusan sebuah perusahaan dalam memutuskan iklan yang sesuai dengan misi yang diemban oleh iklan tersebut. Hasil dari pengukuran kemudian akan menjadi evaluasi penting bagi perusahaan tentang keberhasilan iklan yang mereka tayangkan.

Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh para pengusaha dimana, dalam membuat strategi iklan yang efektif dan efisien:

- a. Konsumen yang tepat terpapar pesan yang tepat di tempat dan saat yang tepat. Hal ini mencerminkan bagaimana perusahaan mampu menganalisis dengan baik siapa segmen yang dianalisis sehingga mengetahui bagaimana cara mencari konsumen sasaran.
- b. Iklan itu menyebabkan konsumen memberi perhatian pada iklan, tetapi tidak mengalihkan perhatian pelanggan dari pesan yang dimaksud sehingga iklan tidak membuat konsumen bingung dengan aa yang dimaksud oleh perusahaan di dalam iklan yang ditayangkan.
- c. Iklan itu dengan tepat mencerminkan perilaku dan tingkat pemahaman konsumen terhadap produk dan merek. Diman dengan segmentas konsumen yang telah dilakukan sebelumnya, perusahaan akan paham bagaimana tingkat pemahaman konsumen akan iklan yang mereka tayangkan.
- d. Iklan itu memosisikan merek dengan benar berdasarkan titik perbedaan (POD) & Titik paritas yang diinginkan dan dapat dihantarkan yang dapat diartikan sebagai pemosisian produk dan merek yang dimiliki oleh perusahaan.
- e. Iklan tersebut memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian merek sehingga mampu menciptakan

situasi yang diinginkan oleh perusahaan melalui iklan yang mereka tayangkan.

- f. Iklan tersebut menciptakan asosiasi merek yang kuat sehingga memberikan pengaruh ketika konsumen akan melakukan pembelian. Hal ini lebih kepada kejelian perusahaan dalam memilih sesuatu yang mampu membangun persepsi dan memori yang dimiliki konsumen dengan iklan yang ditayangkan oleh perusahaan tersebut.

2. Promosi penjualan

Menurut Gitosudarmo (2012: 179)¹¹ promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

3. Penjualan personal

Yakni interaksi pihak perusahaan yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen dalam rangka membangun keterlibatan konsumen, melakukan penjualan, dan juga membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 121)¹², penjualan perorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa dikarenakan:

- a. Interaksi secara *personal* antara penyedia jasa dan konsumen sangatlah penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat - sifat penjualan *personal* antara lain:

- a. *Personal confrontation* yakni adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih
- b. *Cultivation* yakni sifat memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab
- c. *Response* yaitu situasi yang seolah - olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Hal diatas seorang penjual yang melakukan penjualan *personal* harus memiliki sifat - sifat tersebut dan *flexible* karena dapat secara langsung mengamati perilaku konsumennya. Disini penjual secara aktif mendekati calon pembeli dan menawarkan produk agar terjadi aktifitas pembelian.

4. Hubungan masyarakat

Meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Masyarakat disini adalah semua kelompok yang memiliki minat aktual atau potensial atau mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Hubungan masyarakat dapat diartikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian terhadap sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan, dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta keinginan masyarakat.

Humas merupakan satu bagian atau departemen yang bertanggung jawab

¹¹ Gitosudarmo, Indriyo (2012), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Yogyakarta, BPFE, h 179

¹² Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Salemba, h 121

mendengarkan dan menampung segala kritik, keluhan, ataupun saran dari masyarakat. Humas tidak selalu merupakan suatu alat promosi akan tetapi yang lebih penting harus dapat menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

Publisitas adalah sebuah informasi tentang seseorang, produk, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai - nilai berita terkandung dalam suatu produk untuk membentuk suatu citra produk yang bersangkutan. Publisitas mempunyai kredibilitas yang jauh lebih baik karena membenaran (baik langsung ataupun tidak langsung) dan pesan publisitas yang dimasukkan ke dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, televisi, dan internet maka khlayak tidak memandang sebagai komunikasi promosi. Adapun keuntungan publisitas adalah publisitas dapat menjangkau orang - orang yang tidak mau membaca sebuah iklan; publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok; lebih dapat dipercaya dan publisitas jauh lebih murah.

5. Pemasaran langsung dan pemasaran digital

Penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang & jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran yang saat ini jamak dilakukan dengan menggunakan teknologi yakni internet dan media sosial atau interaksi langsung.

Selain itu masih menurut Kotler dan Keller (2012: 478)¹³ bauran promosi lain yang dapat ditambahkan yakni:

6. Informasi dari mulut ke mulut (*words of mouth*) yakni bagaimana informasi menyebar dari satu pelanggan ke pelanggan yang lainnya mengenai pengalaman dan informasi yang mereka miliki

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lainnya atau masyarakat lainnya tentang pengalaman menggunakan produk

yang digunakannya. Sehingga informasi dari mulut ke mulut sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. Hal ini ditunjang dengan adanya internet dan media sosial pada saat ini dan konsumen akan bisa membagikan pengalamannya tanpa batas ruang dan waktu. Jaringan sosial seperti MySpace, Facebook, Twitter, menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran dari bisnis ke bisnis.

Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari Mulut Ke Mulut (*Words of Mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak.

7. Acara dan pengalaman dimana perusahaan mensponsori sebuah kegiatan dan juga perusahaan membuat sebuah acara yang memberikan pengalaman interaksi antara produk yang mereka miliki dengan konsumen sasaran.

Menurut hasil penelitian Faisal Muhammad¹⁴, bauran promosi yang digunakan oleh PT. Urbanitas Tour dan Travel ialah periklanan dengan media cetak, spanduk, website dan media sosial, penjualan perorangan (*personal selling*) dengan berkomunikasi langsung kepada pelanggan tertentu, promosi penjualan (*sales promotion*) dengan memberikan bonus dan brosur, hubungan masyarakat (*public relation*) ikut mensponsori beberapa acara, informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berupa informasi dari pelanggan dan travel kepada pelanggan lainnya dan pemberitahuan langsung (*direct mail*) yaitu kontak langsung dengan konsumen melalui Telepon, SMS dan Email

¹³ Kotler P and K.L. Keller , (2012), *Marketing Management* 14th , h 121

¹⁴ Faisal, Muhammad. *Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata di PT. Urbanitas Tour and Travel Pekanbaru Riau*. JOM FISIP, Volume 4, Nomor 2, 2017, h 1-11

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif terhadap data primer yakni kepada toko oleh - oleh sebagai saluran distribusi bagi produk yang diciptakan oleh UMKM tentang penerapan bauran promosi di Kota Padang melalui metode *in-depth interview* yang kemudian hasilnya dibandingkan dengan teori dari sudut pandang perusahaan dan setelahnya melakukan FGD dengan pihak - pihak terkait baik dari dinas (pemerintahan), asosiasi pariwisata, dan perwakilan konsumen untuk melihat bagaimana perencanaan dan peningkatan dalam implementasi bauran promosi yang efektif dan efisien.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk pembahasan, penulis mengumpulkan data-data melalui :

1. Data Primer

Yaitu pengumpulan data dengan mewawancarai responden untuk memperoleh data dan informasi mengenai isu atau masalah yang diteliti. Wawancara bisa berupa wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur yang dilakukan secara langsung atau tatap muka. Selain itu data hasil wawancara akan diteliti lagi dengan melakukan proses *focus group discussion* dengan pihak terkait, secara rinci akan dilakukan yakni:

a. Data Primer dari toko oleh - oleh.

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan, penulis melakukan wawancara dengan metode *in-depth interview*, yaitu metode wawancara mendalam yang dilakukan secara personal dengan responden, guna memperoleh data dan informasi yang lebih lengkap, detail dan jelas. Dalam wawancara, penulis melontarkan beberapa pertanyaan yang digunakan dalam wawancara terstruktur dengan responden, yang bisa dilihat pada lampiran. Selain itu, dalam proses wawancara tidak tertutup kemungkinan muncul pertanyaan-pertanyaan baru

yang ditujukan untuk memperoleh informasi dan data-data yang lebih jelas dan lengkap.

b. Data primer dari pihak terkait

Melalui proses *focus group discussion*, penelitian ini mendiskusikan dengan pihak berkepentingan lainnya tentang bagaimana penyusunan bauran promosi yang tepat dan efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM khususnya pusat oleh - oleh di Kota Padang. Dikarenakan penyusunan bauran promosi bagi toko oleh - oleh sangat berkaitan dengan pariwisata suatu tempat maka tidak dapat dilepaskan dari peran serta pihak - pihak terkait baik dari dinas (pemerintahan), asosiasi pariwisata daerah (pihak ketiga yang berperan sebagai operator wisata suatu daerah) dan juga pandangan dari konsumen yang telah memiliki pengalaman dan mempunyai pemahaman tentang bauran promosi yang mana dalam hal ini terdiri dari praktisi, wartawan, dan pendidik.

2. Data Sekunder

Yaitu data-data yang diperoleh dari literatur dan laporan-laporan. Dalam hal teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti seperti buku-buku, artikel-artikel dan jurnal-jurnal yang memuat tentang bauran promosi serta data-data yang diberikan Dinas Pariwisata Kota Padang yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

4. Pembahasan

Pengelompokan Toko Oleh - Oleh

Pengelompokan toko oleh - oleh ini sangat diperlukan untuk memudahkan peneliti melihat sejauh mana gambaran dari pelaku usaha toko oleh - oleh di dalam suatu kelompok usaha dalam mempromosikan tokonya kepada masyarakat

Dari data yang didapat di lapangan, toko oleh-oleh kemudian dikelompokkan berdasarkan kriteria kelompok usaha mikro, kecil, dan menengah.

Pada tabel 4 dapat kita lihat bahwa beberapa produk (sebagian kecil) diproduksi

oleh toko oleh - oleh tersebut dan pada umumnya toko oleh-oleh tersebut menjual jenis produk yang sama dan juga dipasok oleh beberapa pemasok (mitra) yang sama.

Hal ini membuktikan bahwa selama ini toko oleh-oleh berperan penting sebagai salah satu saluran distribusi bagi produk UMKM lainnya.

Sistem yang mereka terapkan sebagai agen dan hanya sedikit yang berperan sebagai pedagang. satu saluran distribusi bagi produk UMKM lainnya.

Tabel 4.
Klasifikasi Toko Pusat Oleh-Oleh

Kelo mpok Usah a	Nama Toko	Om zet per th	Jum lah Ten a ga Kerj a	Jenis Produk	
				Se ndi ri	Mi tra
Usaha Kecil	Rohana Kudus	2 M	10	10	189
	Nan Salero	1,5 M	6	8	22
	Mahkot a Asli	1,5 M	15	10	105
	Harian Jaya	500 Jt	6	10	10
	Sutan Pangera n	500 Jt	12	34	66
	Toko Uwan	360 Jt	1	0	50
	Mahkot a	300 Jt	17	15	285
Usaha Mene ngah	Christin e Hakim	5 M	20	3	297
	Shirley	4 M	35	5	295
	Silung kang Art Center	4 M	30	150	350

Sumber : Data Diolah

Peran sebagai agen pada umumnya dijalani oleh para pemilik toko oleh - oleh karena selain menggunakan merek perusahaan (toko oleh - oleh) bagi produk yang diproduksi sendiri, untuk produk yang merupakan produk dari mitra, pelaku toko

oleh - oleh memilih untuk lebih menggunakan merek dari produk mitra itu sendiri. Ada beberapa alasan kenapa mereka memilih untuk menggunakan merek dari produk mitra, antara lain:

- a. Supaya mitra merasa bangga dengan merek yang mereka miliki. Mereka bisa mendukung UMKM yang merupakan mitra mereka untuk melangkah lebih jauh. Jadi disini bisa kita liat ada unsur pembinaan kepada mitra usaha mereka.
- b. Bagi UMKM yang belum percaya diri dengan merek yang mereka miliki, pelaku toko oleh - oleh memilih menggunakan strategi dimana mereka menggunakan nama produk sebagai merek dan kemudian mencantumkan nama/merek toko sebagai pihak yang melakukan proses distribusi dan pengemasan. Hal ini bertujuan untuk melindungi merek toko oleh - oleh seandainya ada hal yang tidak diinginkan. Para pelaku toko oleh - oleh tidak mau mengambil resiko yang akan mengancam nama baik perusahaan mereka.
- c. Melindungi nama toko/perusahaan sehingga pada saat terjadi suatu permasalahan mereka mudah menelusuri sumber permasalahannya.

Analisis Penerapan Bauran Promosi

Analisis tentang penerapan bauran promosi yang telah diterapkan toko oleh-oleh dalam membangun sebuah kegiatan komunikasi kepada konsumen sehingga berdampak langsung terutama terhadap pembelian oleh konsumen yang akan dibahas dalam 7 komponen bauran promosi dibawah ini yakni:

1. Periklanan

Dari 10 toko pusat oleh - oleh yang diambil datanya hanya satu toko yang mempunyai pemahaman akan bagaimana iklan yang efektif dan efisien serta mengetahui manfaat kedepan yang bisa

mereka dapatkan. . Hal ini disebabkan karena toko tersebut telah mengetahui dan memahami tentang periklanan yang efektif dan efisien. Toko tersebut tergolong kepada kelompok usaha menengah.

Media yang paling umum digunakan pada saat ini adalah penggunaan media visual yakni berupa baliho. Penerbitan iklan di media cetak tidak lagi digunakan seiring dengan peralihan konsumen yang sangat sedikit dalam membaca koran. Penggunaan media audio yakni radio pernah menjadi suatu keharusan, akan tetapi seiring dengan berkembangnya zaman dimana sangat sedikit segmen yang masih mendengarkan radio menyebabkan radio tidak lagi menjadi primadona.

2. Promosi Penjualan

Hampir semua pemilik toko oleh - oleh menggunakan strategi promosi penjualan. Penggunaan diskon, sampel, dan penjualan paket merupakan hal yang paling lumrah dan sering ditemui. Ada beberapa strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh para pemilik toko oleh - oleh tersebut:

- a. Memberikan bonus (produk) bagi pembeli yang melakukan transaksi besar dan juga kepada konsumen yang sudah dikenal baik.
- b. Menyediakan program diskon dan juga program bundling/paket.
- c. Adanya sampel (*in-house*) sehingga konsumen yang belum pernah mencoba produk bisa mencicipi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian
- d. Mengadakan program diskon *merchant* (bank) bagi pembelian terutama dengan kartu kredit.

3. Penjualan Personal

Faktor pelayanan yang ditonjolkan:

- a. Salam, senyum, dan sapa serta mengingatkan untuk balik lagi.
- b. Bonus produk kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak.
- c. Menyarankan konsumen mencoba produk - produk non unggulan.
- d. Kehadiran *owner* di toko dan menyambut tamu yang datang.

- e. Menyediakan jasa pengiriman.
- f. Cepat dalam penanganan komplain.

4. Hubungan Masyarakat

Pada saat ini belum banyak hal yang telah dilakukan oleh para pemilik dalam rangka melakukan kegiatan hubungan masyarakat. Dari penelitian yang dilakukan hanya beberapa dari para pemilik toko yang paham bagaimana melakukan kegiatan hubungan masyarakat yang akan memperkuat *image* mereka di mata publik.

Kegiatan hubungan masyarakat yang paling sering mereka lakukan adalah dengan menghadiri acara dan pelatihan serta menjadi narasumber yang diadakan oleh dinas terkait.

Selain itu, para pemilik toko oleh - oleh yang berada dalam kriteria kelompok UMKM menengah menjadikan kegiatan *sponsorship* sebagai cara dalam melakukan publisitas di masyarakat.

4. Pemasaran langsung/interaktif

Saat ini mereka mampu untuk membuat sebuah kanal melalui internet dan media sosial, akan tetapi kendala terbesar yang mereka miliki adalah kurangnya perhatian mereka dalam mengelola kanal yang mereka miliki tersebut.

5. Informasi dari mulut ke mulut (WOM),

- a. Informasi dari travel/ driver yang mendampingi para wisatawan
- b. Penggunaan kartu nama pemilik toko oleh-oleh
- c. Memberikan reward atau point kepada konsumen yang memberikan referensi bagi teman atau calon konsumen lain

6. Acara dan pengalaman

Hampir semua pemilik toko oleh - oleh pernah mengikuti acara yang diadakan oleh dinas terkait untuk mempromosikan produk yang mereka miliki.

Perencanaan Bauran Promosi

Dalam kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD), ada beberapa pandangan dan opini:

1. Dari sisi konsumen, didapatkan beberapa alasan kenapa mereka memilih toko oleh - oleh tertentu berdasarkan kegiatan bauran promosinya yakni:

- a. Penjualan personal
 - i. Pengetahuan dari tenaga penjual akan produk harus ditingkatkan dan juga bagaimana kemampuan *interpersonal* dari tenaga penjual sehingga terjalin komunikasi yang lancar dengan konsumen. Hal ini akan membuat suasana yang cair dan nyaman.
 - ii. Kemampuan dan *empathy* tenaga penjual. Bagaimana tenaga penjual mampu membaca suasana yang nyaman.
 - iii. Peningkatan dari aspek pelayanan yang dimulai dari pengaturan parkir.
- b. Informasi yang didapat dari mulut kemulut baik dari pengalaman kerabat dan juga dari *review* di media sosial.
- c. Informasi dari *driver/travel agent* yang mendampingi mereka. Seperti yang diungkapkan Fitri¹⁵ sebagai berikut :

*Para tenaga penjual masih belum dapat menjelaskan produk secara baik dan kurangnya kemampuan berkomunikasi secara santai dan rilek. Informasi pusat oleh-oleh didapat dari teman-teman dan unggahan di media sosial.*⁰⁰

2. Pandangan ASITA Sumatra Barat Bapak H. Ian Hanafiah yaitu : hal – hal penting yang dapat diterapkan oleh para pelaku oleh - oleh:

- a. Faktor lokasi *travel pattern* yakni kondisi dimana lokasi toko dan atraksi wisata yang dapat secara sekaligus ditawarkan kepada wisatawan, berupa:
 - i. Atraksi yang diciptakan.
 - ii. Atraksi wisata yang telah ada sebelumnya.
- a) *Networking* dan kerja sama dengan pelaku di industri pariwisata.

Seperti yang disampaikan Bapak Ian Hanafiah¹⁶, sebagai Berikut :

Pemilihan lokasi toko yang strategis dan akses yang mudah dijangkau akan menjadikan hal yang penting untuk meningkatkan jumlah konsumen khususnya wisatawan yang akan berbelanja oleh-oleh. Serta terjalinnya kerjasama antara toko pusat oleh-oleh dengan pelaku industri pariwisata.

3. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang serta Dinas Koperasi dan UMKM Memberikan opini sebagai berikut :
 - a. Membuat regulasi bagi UMKM untuk dapat melangkah maju.
 - b. Pembinaan dan pelatihan.
 - c. Mengajak semua pihak untuk mempromosikan produk lokal.

Seperti yang disampaikan Bapak Ade Yonanda¹⁷, sebagai berikut :

*Dibutuhkannya peraturan-peraturan untuk meningkatkan kinerja UMKM, ditambahnya pelatihan dan pembinaan serta dibutuhkannya partisipasi semua pihak untuk mempromosikan produk lokal.*⁰⁰

¹⁵ Fitri, *Focus Group Discussion*, 07 September 2018

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah belum adanya alokasi anggaran atau biaya untuk promosi, karena masih rendahnya pemahaman akan manfaat jangka panjang promosi. Dalam pelayanan yang diberikan masih mengandalkan keramahmatan tenaga penjualan dan pemilik toko. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola media sosial (penjualan online) yang dimiliki. Serta masih bergantung kepada rekomendasi dari travel agent atau driver untuk bagi para wisatawan, dan mengandalkan *event* atau acara dari dinas terkait dalam mempromosi produknya.

Saran

Toko Pusat Oleh-Oleh Kota Padang disarankan untuk : menganggarkan biaya untuk promosi, memiliki inovasi-inovasi dalam pelayanan kepada konsumen, meningkatkan kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki, meningkat kerjasama dengan berbagai pihak dalam industri pariwisata dan mengadakan acara atau event sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produknya.

Daftar Pustaka

Paper dalam Jurnal

- Faisal, Muhammad. 2017. *Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata di PT. Urbanitas Tour and Travel Pekanbaru Riau*. JOM FISIP, Volume 4, Nomor 2, Oktober 2017. Program Studi Pariwisata FISIP. Universitas Riau.
- Hapsari, Hakim, dan Soeaidy. 2014. *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu)*. Jurnal Wacana-Vol. 17, No. 2. Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya

Rahadian, D. dan Pratomo, A. 2013. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel Benua Bandung*. Binus Business Review, Volume 4, Nomor 2, November 2013: 776 - 790. Fakultas Ekonomi dan Komunikasi. Binus University.

Buku

- Gitosudarmo, Indriyo (2012), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Yogyakarta, BPFE
- Kotler, P. and K.L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. 16th ed. Saffron House. London: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.
- Schultz, D.E. and Barnes, B.E. 1995. *Strategic Advertising Campaigns*. 4th ed. Lincolnwood. Illinois: NTC
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.

Artikel dari Internet

- www.alvanlovi.wordpress.com
- www.bps.go.id
- www.cengage.com
- www.diskop.padang.go.id
- www.kbbi.web.id
- www.peraturan.go.id

¹⁶ Ian Hanfiah, *Focus Group Discussion*, 07 September 2018

¹⁷ Ade Yonanda, *Focus Group Discussion*, 07 September 2018