

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DINAS KEBUDAYAAN DAN  
PARIWISATA KOTA PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN  
PEMASARAN KULINER HALAL MAKANAN KHAS DAERAH  
MELAYU RIAU PADA GENERASI GEN-Z  
DENGAN METODE SWOT  
(Studi Kasus Bolu Kemojo)**

**TESIS**

Diajukan untuk Melengkapi Salah Satu Syarat guna Memperoleh  
Gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E) pada  
Program Studi Ekonomi Syariah



**OLEH :**

**LENY JULIKA  
NIM 22390325047**

**PROGRAM PASCASARJANA (PPS)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
2025 M**



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
**PASCASARJANA**  
**كلية الدراسات العليا**  
**THE GRADUATE PROGRAMME**

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004  
Phone & Facs, (0761) 858832, Site : pps.uin-suska.ac.id E-mail : pps@uin-suska.ac.id

**Lembaran Pengesahan**

Nama  
Nomor Induk Mahasiswa  
Gelar Akademik  
Judul

: Leny Julika  
: 22390325047  
: M.E. (Magister Ekonomi Syariah)  
: Analisis Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan  
Parawisata Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan  
Pemasaran Kuliner Halal Makanan Khas Daerah Melayu  
Riau Pada Generasi Gen-Z Dengan Metode Swot

Tim Penguji:

**Dr. Herlinda, MA.**  
Penguji I/Ketua

**Dr. Muhammad Albahi, M.Si.Ak**  
Penguji II/Sekretaris

**Devi Megawati, SE.I., ME.Sy., Ph.D**  
Penguji III

**Dr. Desrir Miftah, SE., MM.Ak**  
Penguji IV

Tanggal Ujian/Pengesahan

08/07/2025

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



© Hak cipta

UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## PERSETUJUAN

Kami yang bertanda tangan dibawah ini selaku pembimbing Tesis, dengan ini menyetujui bahwa Tesis yang berjudul ; **“Analisis Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Parwisata Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pemasaran Kuliner Halal Makanan Khas Daerah Melayu Riau Pada Generasi Gen-Z”** yang ditulis oleh ;

Nama : Leny Julika  
 Nomor Induk Mahasiswa : **22390325047**  
 Program : Ekonomi Syariah  
 Konsentrasi : Ekonomi Syariah

Untuk diajukan dalam siding Munaqasyah Tesis pada Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru,  
 Pembimbing I

Dr. Muhammad Albahi, M.Si.Ak  
 NIP. 19850616 201101 1 016

Pekanbaru,  
 Pembimbing II

Dr. Syahpawi, S.Ag. M.Sh  
 NIP. 1973030307 200701 1032

Mengetahui,  
 Ketua Program Ekonomi Syariah

Dr. Herlinda, MA  
 NIP. 19640410 201411 2 001

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Dr. Muhammad Albahi, M.Si.Ak  
DOSEN PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

**NOTA DINAS**

Perihal : Tesis Saudara  
Leny Julika

Kepada Yth,  
**Direktur Program Pascasarjana**  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
di –  
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan terhadap isi Tesis Saudara ;

Nama : Leny Julika  
Nomor Induk Mahasiswa : 22390325047  
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : **Analisis Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Parwisata Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pemasaran Kuliner Halal Makanan Khas Daerah Melayu Riau Pada Generasi Gen-Z**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidang ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Pekanbaru,

Pembimbing I (Utama)

Dr. Muhammad Albahi, M.Si.Ak  
NIP. 19850616 201101 1 016

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dr. Syahpawi, S.Ag. M.Sh  
DOSEN PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

**NOTA DINAS**

Perihal : Tesis Saudara  
Leny Julika

Kepada Yth,  
**Direktur Program Pascasarjana**  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
di –  
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan terhadap isi Tesis Saudara ;

Nama : Leny Julika  
Nomor Induk Mahasiswa : **22390325047**  
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : **Analisis Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Parwisata Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pemasaran Kuliner Halal Makanan Khas Daerah Melayu Riau Pada Generasi Gen-Z**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidang ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Pekanbaru,

Pembimbing II (Pendamping)

Dr. Syahpawi, S.Ag. M.Sh  
NIP. 1973030307 200701 1032

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## SURAT PERNYATAAN

Nama : Leny Julika  
 Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru/ 31 Juli 1972  
 Nomor Induk Mahasiswa : 22390325047  
 Program Studi : S2 Ekonomi Syariah  
 Fakultas/Universitas : Pascasarjana/UIN Sultam Syarif Kasim Riau  
 Judul Tesis : ***Analisis Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Parawisata Dalam Meningkatkan Pemasaran Kuliner Halal Makanan Khas Melayu Riau Pada Generasi Gen-Z'***

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Penulisan Tesis sebagaimana judul diatas adalah hasil dari pemikiran dan karya saya sendiri,
2. Semua kutipan pada karya saya ini sudah disebutkan sumbernya sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah,
3. Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari penulisan Tesis ini bukan hasil karya saya, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 15 Juli 2025  
 Saya yang menyatakan,



Leny Julika  
 22390325047

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan, sehingga penulis diberikan kekuatan dalam menyelesaikan tesis dengan judul **“Analisis Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pemasaran Kuliner Halal Makanan Khas Daerah Melayu Riau Pada Generasi Gen-Z Dengan Metode SWOT (Studi Kasus Bolu Kemojo)”**.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, sahabat dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk kedalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafa'at beliau di hari akhir kelak. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa adanya bantuan dari semua pihak, untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya tesis ini yaitu kepada yang terhormat:

1. Buat yang tercinta dan tersayang kedua orang tua Ayahanda H. Tengku Muhammad Syah (alm) dan Ibunda Hj. Zulfa, saudara kandung H. Tengku Endrizal, SE, Tengku Endriyanto, SE, H. Tengku Arus Putra, SH, Tengku Zurina Wilda, S.Sos, Erna Vera Yuani (alm), dan anak Farhan Kurniawan Syah, dan Nazira Julaikha yang selalu memberikan do'a, kasih sayang dan semangat tiada henti kepada penulis, sehingga tulisan ini dapat selesai.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**© Hak cipta milik UIN Suska Riau**

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

2. Ibuk Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., AK, CA selaku Rektor UIN Suska Riau dan seluruh civitas akademika UIN Suska Riau.
3. Yang terhormat bapak Prof. Dr. Ilyas Husti, MA selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Yang terhormat ibuk Prof. Dr. Zaitun, M.Ag selaku Wakil Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Yang terhormat ibuk Dr. Hj. Herlinda, MA selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Yang terhormat bapak Dr. Muhammad Albahi, SE, M. Si, AK. Ac selaku pembimbing I dan bapak Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sh selaku pembimbing II tesis yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan saran dan kritikan sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.
7. Terimakasih kepada seluruh Dosen Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Terimakasih kepada seluruh staf Prodi Ekonomi Syariah dan staf Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Terimakasih juga kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru yang telah memberikan informasi yang penulis butuhkan untuk penelitian.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah yang turut membantu memberikan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Butuh lembar yang lebih luas untuk berjuta nama yang tak tertuliskan, bukan maksud hati untuk melupakan jasa kalian semua. Akhirnya tiada kata yang pantas penulis ucapkan selain terima kasih yang sedalam-dalamnya, semoga Allah SWT membalasnya dengan balasan yang berlipat ganda, Aaminn.

Pekanbaru, 27 Juni 2025

Penulis

**LENY JULIKA**  
**NIM : 22390325047**



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>COVER</b>	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	x
<b>ABSTRAK</b> .....	1
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	13
B. Permasalahan .....	14
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	16
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS</b>	
A. Teori Strategi .....	16
1. Pengertian Strategi .....	19
2. Jenis-Jenis Strategi .....	20
3. Tahapan Penyusunan Strategi .....	21
4. Unsur-Unsur Strategi .....	23
5. Fungsi Strategi .....	24
B. Teori Pemasaran .....	24
1. Pengertian Pemasaran .....	26
2. Tujuan Pemasaran .....	27
3. Pengertian Strategi Pemasaran .....	28
4. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran .....	29
5. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran .....	30
C. Teori Promosi .....	30
1. Pengertian Promosi .....	32
2. Langkah-Langkah Strategi Promosi .....	37
3. Bauran Promosi .....	43
4. Strategi Promosi Pemasaran .....	56
5. Promosi Dalam Pandangan Ekonomi Islam .....	59
D. Analisis SWOT .....	59
1. Pengertian Analisis SWOT .....	61
2. Faktor-Faktor Strategi Dalam Analisis SWOT .....	64
3. Model Pendekatan Dalam Menganalisis SWOT .....	70
E. Penelitian Terdahulu .....	76
F. Kerangka Berpikir .....	77
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	77



## BAB IV

B. Tempat Penelitian .....	77
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	77
a. Subjek Penelitian .....	77
b. Objek Penelitian .....	78
D. Key Informan .....	78
E. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	78
1. Sumber Data .....	78
2. Teknik Pengumpulan data .....	79
F. Teknik Analisis Data .....	80

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Latar Belakang Objek Penelitian .....	81
1. Gambaran Umum Kota Pekanbaru .....	81
2. Tugas dan Fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru .....	83
3. Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru .....	91
4. Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru .....	91
B. Temuan dan Pembahasan Penelitian .....	93
1. Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pemasaran Kuliner Halal Sebagai Makanan Khas Daerah Melayu Riau .....	93
2. Evaluasi Berdasarkan Analisis SWOT Pada Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru .....	107
1) Analisis SWOT Pada Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru .....	107
2) Analisis SWOT Berdasarkan IFAS dan EFAS ...	119
3) Analisis Diagram SWOT .....	128
4) Analisis Matrik SWOT .....	131

## BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	137
B. Saran .....	138

## DAFTAR PUSTAKA





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel I.1 : Daftar Nama Makanan Ringan Provinsi Riau .....	5
Tabel II.1 : Tujuan Promosi Penjualan yang Diarahkan pada Pembeli Akhir .....	40
Tabel II.2 : Matriks SWOT .....	64
Tabel II.3 : Penelitian Terdahulu .....	70
Tabel IV.1 : Data Kecamatan Kota Pekanbaru .....	83
Tabel IV.2 : Daftar Pertanyaan Strategi Pengeluaran Promosi Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru .....	94
Tabel IV.3 : Daftar Pertanyaan Strategi Bauran Pemasaran Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru .....	96
Tabel IV.4 : Daftar Pertanyaan Strategi Pemilihan Media Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru .....	100
Tabel IV.5 : Daftar Pertanyaan Strategi Motivasi Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru .....	103
Tabel IV.6 : Pembobotan Faktor Internal .....	120
Tabel IV.7 : Perhitungan Skala Bobot .....	12
Tabel IV.8 : Matrik IFAS Strengths (Kekuatan).....	122
Tabel IV.9 : Matrik IFAS Weakness (Kelemahan) .....	123
Tabel IV.10 : Pembobotan Faktor Eksternal.....	124
Tabel IV.11 : Perhitungan Skala Bobot .....	125
Tabel IV.12 : Matrik EFAS Opportunity (Peluang) .....	126
Tabel IV.13 : Matrik EFAS Threat (Ancaman) .....	127
Tabel IV.14 : Penjumlahan IFAS dan EFAS .....	128



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar II.1 : Diagram Analisis SWOT .....	63
Gambar II.2 : Kerangka Pemikiran Analisis Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pemasaran Kuliner Halal Makanan Khas Daerah Melayu Riau Pada Generasi Gen-Z Dengan Metode SWOT (Studi Kasus Bolu Kemojo) .....	76
Gambar IV.1 : Struktur Organisasi Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru .....	92
Gambar IV.2 : Diagram Analisis SWOT.....	129

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pengalihan huruf Arab-Indonesia dalam naskah ini didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, tanggal 22 Januari 1988, No. 158/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana yang tertera dalam buku Pedoman Transliterasi Bahasa Arab (A Guide to Arabic Transliteration), INIS Fellow 1992.

### A. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ط	Th
ب	B	ظ	Zh
ت	T	ع	'
ث	Ts	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dz	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ص	Sy	ء	'
ش	Sh	ي	Y
ط	Di		

### B. Vokal, panjang dan diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vocal fathah ditulis dengan “a”, *kasrah* dengan “i”, *dlomah* dengan “u”, sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vocal (a) panjang = Â misalnya قال menjadi qâla

Vocal (i) panjang = Î misalnya قيل menjadi qîla

Vocal (u) panjang = Û misalnya دون menjadi dûna





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Khusus untuk bacaan *ya* nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan “i”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan *ya* nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan *ya* setelah fathah ditulis dengan “aw” dan “ay”. Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) = و misalinya قول menjadi qawlun

Diftong (ay) = ي misalinya خير menjadi khayrun

### C. Ta’ marbûthah (ة)

*Ta’ marbûthah* ditransliterasikan dengan “t” jika berada ditengah kalimat, tetapi apabila *Ta’ marbûthah* tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalinya للدرسة الرسالة menjadi *alrisalat li al-mudarrisah*, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudlaf* dan *mudlaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan kalimat berikutnya, misalinya هلا رحمة في menjadi *fi rahmatillâh*.

### D. Kata Sandang dan Lafdh al-jalâlah

Kata sandang berupa “al” ( ال ) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadh jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan.

Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imâm al-Bukhâriy mengatakan ...
2. Al-Bukhâriy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan ...
3. Masyâ’ Allâh kâna wa mâ lam yasya’ lam yakun



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Leni Julika (2025) : “Analisis Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pemasaran Kuliner Halal Makanan Khas Daerah Melayu Riau Pada Generasi Gen-Z Dengan Metode SWOT (Studi Kasus Bolu Kemojo)”**

Penelitian ini dilatarbelakangi untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam meningkatkan pemasaran kuliner halal sebagai makanan khas daerah Melayu Riau dengan menganalisa dengan menggunakan analisis SWOT. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka yang kemudian dianalisis menggunakan SWOT lalu ditarik kesimpulan. Sedangkan untuk lokasi penelitian ini dilakukan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Arifin Ahmad No. 39, Tengkerang Barat, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru Riau menggunakan empat dasar strategi dalam meningkatkan pemasaran kuliner halal sebagai makanan khas Melayu Riau, yaitu strategi pengeluaran promosi, strategi bauran promosi, strategi pemilihan media dan strategi motivasi. Berdasarkan hasil diagram analisis SWOT letak titik koordinat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam diagram SWOT berada pada kuadran 1, mengartikan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru berada pada situasi menguntungkan yang memiliki peluang dan kekuatan seperti memperluas pasar melalui promosi digital, mengikuti pameran atau festival kuliner halal nasional dan internasional, berkolaborasi dengan pelaku wisata halal, mengembangkan kemasan modern dan menarik, dan Memanfaatkan program pemerintah untuk UMKM dan kuliner halal.

**Kata Kunci: Analisis Strategi, Pemasaran, Kuliner Halal, Makanan Khas Melayu, SWOT.**

UIN SUSKA RIAU

## ABSTRACT

**Leni Julika (2025) : "Analysis of Promotion Strategy of Pekanbaru City Culture and Tourism Office in Increasing Halal Culinary Marketing of Riau Malay Regional Specialties to Gen-Z Generation Using SWOT Method (Case Study of Bolu Kemojo)"**

This research is motivated to find out how the promotion strategy of the Pekanbaru City Culture and Tourism Office in increasing the marketing of halal culinary as a typical food of the Riau Malay region by analyzing internal factors in the form of strengths and weaknesses and external factors in the form of opportunities and threats. This type of research is field research with a qualitative research method. Data collection techniques through observation, interviews, questionnaires and literature studies which are then analyzed using SWOT and then conclusions are drawn. While the location of this research was conducted at the Pekanbaru City Culture and Tourism Office located at Jalan Arifin Ahmad No. 39, Tengkerang Barat, Marpoyan Damai, Pekanbaru City, Riau. Based on the results of the study, it shows that the Pekanbaru City Culture and Tourism Office uses four basic strategies in increasing the marketing of halal culinary as a typical Riau Malay food, namely promotional expenditure strategy, promotional mix strategy, media selection strategy and motivation strategy. Based on the results of the SWOT analysis diagram, the coordinates of the Pekanbaru City Culture and Tourism Office in the SWOT diagram are in quadrant 1, meaning that the Pekanbaru City Culture and Tourism Office is in a favorable situation that has opportunities and strengths such as expanding the market through digital promotions, participating in national and international halal culinary exhibitions or festivals, collaborating with halal tourism actors, developing modern and attractive packaging, and utilizing government programs for MSMEs and halal culinary.

**Keywords: Strategy Analysis, Marketing, Halal Culinary, Malay Specialties, SWOT.**



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## خلاصة

**تحليل استراتيجية الترويج لمكتب الثقافة والسياحة في مدينة بيجانبارو في “ : (2025) Leni Julika**  
**زيادة تسويق المأكولات الحلال من التخصصات الإقليمية الماليزية في رياو**  
**”(دراسة حالة بولو كيموجو) SWOT باستخدام أسلوب Z لجيل**

يهدف هذا البحث إلى معرفة كيف تعمل استراتيجية الترويج لمكتب الثقافة والسياحة بمدينة بيجانبارو على زيادة تسويق المأكولات الحلال كغذاء نموذجي لمنطقة رياو الملايو من خلال تحليل العوامل الداخلية في شكل نقاط القوة والضعف والعوامل الخارجية في شكل الفرص والتهديدات. هذا النوع من البحث هو بحث ميداني مع منهج البحث النوعي. تقنيات جمع البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات ثم يتم استخلاص SWOT والاستبيانات والدراسات الأدبية والتي يتم تحليلها بعد ذلك باستخدام الاستنتاجات. بينما تم إجراء موقع هذا البحث في مكتب الثقافة والسياحة بمدينة بيجانبارو الواقع في جالان أريفين أحمد رقم 39، تينجكرانج بارات، ماربويان داماي، مدينة بيجانبارو، رياو. بناءً على نتائج الدراسة، فإنه يظهر أن مكتب الثقافة والسياحة بمدينة بيجانبارو يستخدم أربع استراتيجيات أساسية في زيادة تسويق المأكولات الحلال كغذاء نموذجي في رياو الملايو، وهي استراتيجية الإنفاق الترويجي واستراتيجية المزيج، فإن SWOT الترويجي واستراتيجية اختيار الوسائط واستراتيجية التحفيز. وبناءً على نتائج مخطط تحليل تقع في الربع الأول، مما يعني أن SWOT إحدائيات مكتب الثقافة والسياحة في مدينة بيجانبارو في مخطط مكتب الثقافة والسياحة في مدينة بيجانبارو في وضع ملائم يتمتع بفرص ونقاط قوة مثل توسيع السوق من خلال العروض الترويجية الرقمية، والمشاركة في المعارض أو المهرجانات الوطنية والدولية للطهي الحلال، والتعاون مع الجهات الفاعلة في السياحة الحلال، وتطوير عبوات حديثة وجذابة، والاستفادة من البرامج الحكومية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والطهي الحلال.

**تحليل الاستراتيجية، التسويق، المطبخ الحلال، الطعام الماليزي، تحليل نقاط القوة والضعف والفرص**  
**الكلمات المفتاحية: والتهديدات**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Gaya hidup manusia sering kali mengubah kebiasaan dan tradisi dalam berperilaku. Hal ini juga tidak terlepas bila dilihat dari sisi mengkonsumsi makanan. Makanan yang dianggap sebagai salah satu bentuk identitas sebuah bangsa ternyata tidak menutup kemungkinan mengalami pergeseran nilai bagi manusia yang ada. Hal yang cukup meresahkan ini dapat menyebabkan kehilangan identitas sebuah bangsa.<sup>1</sup>

Negara Indonesia merupakan negara dengan populasi terbesar keempat di dunia dengan jumlah populasi sebesar 278.696.200.<sup>2</sup> Sebagai negara besar, Indonesia memiliki banyak ragam makanan khas daerah dan lebih dari 5.300 makanan asli Indonesia. Lebih dari 300 suku bangsa asli terdapat di Indonesia, masing-masing dengan variasi makanan tradisional yang lezat dan menggugah selera.<sup>3</sup>

Makanan tradisional Indonesia sangat beragam, seiring dengan beragamnya etnik dan wilayah multikulturalnya. Makanan tradisional Indonesia mengandung beragam rempah-rempah, memiliki aneka teknik memasak dan berbahan-bahan lokal yang sebagian terpengaruh dari India, China, Timur Tengah, dan Eropa (Kedutaan Besar Indonesia). Keberagaman

<sup>1</sup> Priskila Adiasih, Ritzky K.M.R. Brahmana, *Persepsi Terhadap Makanan Tradisional Jawa Timur: Studi Awal Terhadap Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Surabaya*, Kinerja, Volume 19, No. 2, 2015, hal. 112.

<sup>2</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar\\_negara\\_menurut\\_jumlah\\_penduduk](https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_negara_menurut_jumlah_penduduk) diakses pada tanggal 02 September 2024, pukul 08.32 WIB.

<sup>3</sup> <https://jnewsonline.com/makanan-tradisional-dari-38-provinsi/> diakses pada tanggal 02 September 2024, pukul 08.40 WIB.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

makanan tradisional juga dipengaruhi oleh beragamnya bahan baku lokal yang tersedia di tiap-tiap daerah. Makanan tradisinonal memiliki peluang besar untuk ditawarkan seiring meningkatnya jumlah wisatawan yang peduli terhadap budaya dan warisan lokal, makanan tradisional bisa menjadi salah satu cara terbaik untuk mengetahui tentang budaya dan warisan lokal.<sup>4</sup>

Daerah di Indonesia memiliki beranekaragam masakan, jajanan, dan minuman tradisional yang telah lama berkembang secara turun-temurun di setiap daerah. Produk olahan pangan tradisional umumnya terbuat dari bahan baku yang berasal dari bahan nabati atau hewani seperti singkong, gandum, jagung, ubi jalar dan lainnya yang diolah menjadi makanan khas daerah masing-masing.

Makanan merupakan salah satu aspek budaya suatu negara, dapat mencirikan identitas negara tersebut. Misalnya saja *Pizza* dan *Spaghetti* dikenal sebagai salah satu identitas bangsa Italia<sup>5</sup>. *Croissant* dan *French Bugette* sebagai salah satu identitas bangsa Perancis.<sup>6</sup> *Hamburger* dan *Hot Dog* sebagai salah satu identitas bangsa Amerika,<sup>7</sup> *Sushi* dan *Tepanyaki* sebagai salah satu identitas bangsa Jepang,<sup>8</sup> *kari* sebagai identitas bangsa

<sup>4</sup> Minta Harsana, Maria Triwidayati, *Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di D.I. Yogyakarta*, Program Studi Pendidikan Teknik Boga, Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta.

<sup>5</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Hidangan\\_Italia](https://id.wikipedia.org/wiki/Hidangan_Italia) diakses pada tanggal 02 September 2024, pukul 09.01 WIB.

<sup>6</sup> <https://www.authentiquefrenchbread.com/post/asal-usul-roti-baguette-prancis> diakses pada tanggal 02 September 2024, pukul 00.12 WIB.

<sup>7</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Hot\\_dog](https://en.wikipedia.org/wiki/Hot_dog) diakses pada tanggal 02 September 2024, pukul 09.47 WIB.

<sup>8</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Teppanyaki> diakses pada tanggal 02 September 2024, pukul 09.58 WIB.

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

India,<sup>9</sup> *Tom Yum Goong, Som Tam, Massamam Curry* indentitas bangsa Thailand,<sup>10</sup> dan lain-lain.

Indonesia adalah negara yang memiliki potensi dalam pengembangan makanan tradisional di kancah Internasional. Indonesia memiliki kepulauan terbesar di dunia dengan jumlah pulau 13.466, luas daratan 1.922.570 km<sup>2</sup> dan luas perairan 3.257.483 km<sup>2</sup> yang terdiri dari 38 Provinsi yang tersebar dari sabang sampai merauke. Luasnya negara Indonesia menjadikan makanan khas daerah nusantara semakin berkembang sehingga setiap daerah yang ada di Indonesia memiliki makanan khas daerah.<sup>11</sup>

Kekayaan Nusantara dalam bentuk makanan khas daerah dapat dilihat dari berkembangnya bisnis oleh-oleh di hampir semua kota di Indonesia. Hal ini terjadi karena Indonesia mempunyai budaya yang mendukung kondisi tersebut seperti kebiasaan masyarakat dalam membawa 'buah tangan' berupa makanan apabila ingin berkunjung di suatu tempat. Kebiasaan ini membuat makanan khas daerah semakin dikenal masyarakat khususnya wisatawan lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke suatu daerah di Indonesia.

Setiap daerah memiliki beragam potensi makanan yang dapat dikembangkan, salahsatunya adalah makanan khas daerah Provinsi Riau. Provinsi Riau berpotensi besar dalam wisata makanan (*food tourism*) karena memiliki kekayaan etnis dan budaya, serta memiliki kuliner khas dan

<sup>9</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Kari> diakses pada tanggal 02 September 2024, pukul 10.11 WIB.

<sup>10</sup> <https://www.unileverfoodsolutions.co.id/id/inspirasi-chef/tren-dan-> diakses pada tanggal 02 September 2024, pukul 10.29 WIB.

<sup>11</sup> <https://www.big.go.id/content/berita/big-serahkan-peta-nkri-kepada-kemenkokesra> diakses pada tanggal 02 September 2024, pukul 10.48 WIB.

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

beragam. Berkembangnya wisata makanan juga merupakan peluang masyarakat daerah Riau untuk mengembangkan makanan dan minuman khas Riau agar bisa dikenal lebih luas lagi sekaligus meningkatkan daya tarik wisatawan lokal dan mancanegara. Makanan khas daerah Riau juga dapat menjadi salah satu oleh-oleh khas daerah yang dibawa wisatawan. Oleh karena itu kemampuan mengolah, menyajikan, menampilkan, dan mempromosikan makanan khas daerah dengan baik sangat menentukan penghasilan yang didapatkan dalam sektor pariwisata. Sehingga dalam hal ini lokasi (*place*) juga menjadi salah satu strategi dari pengusaha untuk mengembangkan usahanya kepada konsumen.<sup>12</sup>

Provinsi Riau terletak di wilayah geografis yang strategis di jalur perdagangan dunia dengan kekayaan kuliner yang bervariasi. Pemerintah Provinsi Riau terus berusaha mengembangkan daerah ini sebagai destinasi pariwisata dengan visi "*The Homeland of Malays*" yaitu menjadikan kawasan Riau destinasi pariwisata berbasis Budaya Melayu di Asia Tenggara.<sup>13</sup> Salah satu ciri khasnya adalah produk makanan tradisional sebagai cendramata. Peningkatan permintaan terhadap produk makanan khas Riau tergambar dari pembukaan sejumlah gerai yang menjual berbagai makanan tradisional khas Riau.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> M. Fadli Chaniago, dkk, *Potensi Makanan Tradisional Bolu Kemojo Sebagai Daya Tarik Wisata di Pekanbaru*, Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi), Vol. 3, No. 2, April 2023, hal. 482.

<sup>13</sup> *Ibid.*,

<sup>14</sup> Yeni Kusumawaty, *Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas dan Rengginang Ubi Kayu)*, Jurnal Agribisnis, Vol 20, No. 2, Desember, 2018, hal. 125.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun jenis makanan tradisional khas daerah Provinsi Riau yang sampai saat ini masih bertahan dikalangan masyarakat yang cukup dikenal dan banyak diminati seperti makanan ringan. Sebagaimana yang dilihat pada Tabel I.1:

**Tabel I.1**  
**Daftar Nama Makanan Ringan Provinsi Riau<sup>15</sup>**

No	Makanan Ringan
1	Bolu Kemojo
2	Keripik Nenas
3	Dodol Kedondong
4	Durian Cake
5	Pastel Ikan Patin
6	Kue Bangkit
7	Roti Jala
8	Amplang Tenggiri
9	Kacang Pukul
10	Asidah

Berdasarkan Tabel I.1 di atas dapat dilihat bahwa Provinsi Riau memiliki aneka macam makanan khas daerah yang dapat dikembangkan, salahsatu diantaranya adalah Bolu Kemojo. Bolu Kemojo merupakan satu dari banyaknya makanan khas Melayu yang gemar dikonsumsi berbagai kalangan masyarakat. Bolu Kemojo atau yang kerap disebut bolu kojo ini berasal dari kata ‘kamboja’ atau bunga kamboja dikarenakan bentuknya yang menyerupai bunga kamboja.<sup>16</sup> Konon katanya, bolu kemojo merupakan makanan yang disuguhkan kepada raja-raja zaman dulu dan selalu hadir disetiap acara adat

<sup>15</sup> <https://www.gramedia.com/best-seller/makanan-khas-riau-mulai/> diakses pada tanggal 02-September 2024, pukul 12.13 WIB.

<sup>16</sup> [https://jadesta.kemenparekraf.go.id/paket/bolu\\_kemojo](https://jadesta.kemenparekraf.go.id/paket/bolu_kemojo) diakses pada tanggal 02-September 2024, pukul 12.19 WIB.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sumatra Utara Kasim Riau

serta penyambutan tamu kehormatan.<sup>17</sup> Makanan yang berbentuk persegi lima ini juga dulunya hanya dapat dipesan ketika dibutuhkan kepada masyarakat melayu yang dapat membuatnya. Namun kini tentu saja untuk mencicipi panganan khas ini tidak menunggu acara adat dan keagamaan tersebut karena gampang dijumpai di berbagai gerai toko oleh-oleh yang ada di Kota Pekanbaru<sup>18</sup> dan di daerah lain yang ada di Provinsi Riau.

Bolu kemojo sudah diturunkan dari generasi ke generasi selama berpuluh-puluh tahun lamanya. Bahkan resep dan cara pembuatan bolu kemojo sudah diwariskan sejak zaman nenek moyang. Bolu kemojo merupakan kuliner khas Riau yang dibuat tanpa bahan pengawet dan dapat bertahan tiga hingga lima hari dengan penyimpanan yang tepat.<sup>19</sup>

Kehadiran bolu kemojo di Provinsi Riau khususnya di Kota Pekanbaru membuat para pelaku UMKM mengalami peningkatan pendapatan, hal ini disebabkan karena setiap gerai oleh-oleh yang ada di Kota Pekanbaru membutuhkan bolu kemojo sebagai pilihan utama wisatawan lokal yang melakukan kunjungan wisata ke Kota Pekanbaru.

Minat masyarakat kota Pekanbaru terhadap bolu kemojo sampai saat ini masih terbilang fluktuatif. Hal ini dapat dilihat dari hasil obsevasi dan wawancara yang peneliti lakukan terhadap masyarakat setempat dan wisatawan yang melakukan kunjungan ke Kota Pekanbaru. Sebagaimana hasil

<sup>17</sup> <https://www.bicaraberita.com/wisata/pr-423977475/sejarah-menarik-bolu-kemojo-kuliner-khas-para-raja-dari-riau?page=2> diakses pada tanggal 02 September 2024, pukul 12.26 WIB.

<sup>18</sup> M. Fadli Chaniago, dkk, *Op.Cit.*, hal. 483.

<sup>19</sup> <https://www.bicaraberita.com/wisata/pr-423977475/sejarah-menarik-bolu-kemojo-kuliner-khas-para-raja-dari-riau?page=2> diakses pada tanggal 02 September 2024, pukul 12.26 WIB.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifudin Kasim Riau

wawancara dengan Ibuk Fadila selaku masyarakat Kota Pekanbaru yang mengatakan bahwa:

*“Bolu kemojo merupakan makanan khas daerah Riau, rasanya yang unik dan tidak membuat bosan bagi penikmatnya. Namun kalau saya bisa memberikan penilaian terhadap perkembangan bolu kemijo di masyarakat kita khususnya para remaja, saya melihat masih banyak anak-anak kita yang tidak mengenal bolu kemojo sebagai makanan khas Melayu Riau.”*<sup>20</sup>

Bapak Yazid juga mengatakan bahwa:

*“Bolu kemojo memiliki rasa yang manis, lembut, dan sangat cocok dijadikan sebagai cemilan keluarga. Kalau untuk pengetahuan para remaja kita tentang bolu kemojo ini saya juga kurang tau, namun untuk penikmat bolu kemojo ini sudah pasti masyarakat yang berusia sekitar 25-40 tahunan.”*<sup>21</sup>

Bapak Abdal selaku masyarakat Kota Pekanbaru juga memberikan pandangan mengenai makanan khas bolu kemojo:

*“Makanan khas daerah Riau yang satu ini memang sangat disukai masyarakat karena memiliki rasa yang manis, lembut dan tidak mudah membuat bosan. Bolu kemojo ini juga sering menjadi buah tangan bagi masyarakat Riau ataupun yang berkunjung ke daerah Riau. Saya juga sering menjadikan bolu kemojo ini sebagai ole-ole untuk saudara yang datang, dan respon mereka juga baik terhadap bolu kemojo ini.”*<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Wawancara dengan Ibuk Fadila masyarakat kota Pekanbaru, tanggal 10 September 2024.

<sup>21</sup> Wawancara dengan Bapak Yazid masyarakat kota Pekanbaru, tanggal 10 September 2024.

<sup>22</sup> Wawancara dengan Bapak Abdal masyarakat kota Pekanbaru, tanggal 11 September 2024.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Bapak Rozak mengatakan:

*“Rasa dari bolu Kemojo ini sangat unik, dengan ciri khas rasa yang manis tapi tidak membuat bosan. Dulu orang tua saya sangat suka dengan bolu kemojo ini bahkan ketika ada acara pernikahan, acara adat, musyawarah, hari-hari besar bolu kemojo ini wajib ada. Kurang lengkap rasanya kalau makanan ini tidak terhidangkan.”*<sup>23</sup>

Ibuk Rini juga menambahkan pandangannya terhadap bolu kemojo yang mengatakan bahwa:

*“Pada masa orang tua kita dulu sangat sulit menemukan bolu kemojo ini, di hari dan acara tertentu baru bisa menemukannya. Namun kalau untuk saat ini sudah banyak para pelaku UMKM dan masyarakat setempat yang bisa membuat bolu kemojo, dan bahkan hampir semua gerai oleh-oleh di Pekanbaru menyediakan bolu kemojo.”*<sup>24</sup>

Berbeda dengan pandangan buk Rini. Pak Romi selaku wisatawan yang berasal dari Kisaran Sumatera Utara mengatakan bahwa:

*“Untuk saat ini Pak Romi belum pernah menyicipi bolu kemojo, dan Pak Romi juga menambahkan bahwa beliau juga baru tau kalau bolu kemojo merupakan salahsatu makanan khas Melayu Riau.”*<sup>25</sup>

Buk Retno yang merupakan wisatawan dari kota Medan juga memberikan pandangan mengenai makanan khas tradisional bulo kemojo yang mengatakan:

<sup>23</sup> Wawancara dengan Bapak Rozak masyarakat kota Pekanbaru, tanggal 11 September 2024.

<sup>24</sup> Wawancara dengan Ibuk Rini masyarakat kota Pekanbaru, tanggal 11 September 2024.

<sup>25</sup> Wawancara dengan Bapak Romi wisatawan Kisaran Sumatera Utara, tanggal 12 September 2024.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

*“Sampai saat ini sudah beberapa kali saya menjadikan bolu kemojo sebagai ole-ole yang dibawa dari kota Pekanbaru untuk keluarga yang ada di kota Medan. Buk Retno juga menambahkan bahwa bolu kemojo ini makanan yang berciri khas manis, lembut, dan wangi, sehingga tidak merasa bosan sewaktu menikmatinya.”<sup>26</sup>*

Selain wawancara dengan masyarakat, peneliti juga melakukan wawancara dan observasi secara langsung dengan para pelajar, salah satunya adalah Sindi yang memberikan pandangannya terhadap bolu kemojo yang mengatakan:

*“Bahwa sampai saat ini Sindi belum pernah merasakan atau mencicipi bolu kemojo. Sindi juga menambahkan bahwa makanan kesukaannya lebih ke rasa yang pedas seperti seblak, ayam geprek, gorengan dan lainnya.”<sup>27</sup>*

Berbeda dengan Sindi, Amel yang juga merupakan seorang pelajar mengatakan bahwa:

*“Kalau Amel pernah memakan bolu kemojo namun Amel tidak tau kalau bolu kemojo merupakan salahsatu makanan khas daerah Melayu Riau.”*

Hal yang sama juga disampaikan oleh Zaki yang mengatakan: *“Bahwa yang suka menikmati bolu kemojo ini adalah nenek dan orang tuanya.”<sup>28</sup>*

Berbeda dengan Amel dan Zaki, Eko yang juga merupakan seorang pelajar memberikan pandangan terhadap bolu kemojo yang mengatakan bahwa:

*“Selama ini dia sangat sering membeli bolu kemojo, rasanya yang manis, lembut yang membuat Eko sering menjadikan makanan kha Melayu ini*

<sup>26</sup> Wawancara dengan Buk Retno wisatawan kota Medan, tanggal 12 September 2024.

<sup>27</sup> Wawancara dengan Sindi pelajar kota Pekanbaru, tanggal 12 September 2024.

<sup>28</sup> Wawancara dengan Amel, Zaki pelajar kota Pekanbaru, tanggal 12 September 2024.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

sebagai cemilan. Selain itu Eko juga mengatakan kalau untuk membeli bolu kemojo ini sangatlah mudah karena sudah banyak yang jual.”<sup>29</sup>

Pandangan Bapak Sahrul selaku wisatawan dari Bengkalis mengatakan bahwa:

“Bolu kemojo ini adalah salahsatu makanan khas Riau yang sekarang sangat mudah untuk dijumpai, bukan hanya di kota Pekanbaru makanan Melayu Riau ini juga banyak di jumpai di Bengkalis. Selain manis dan lembut, bolu kemojo juga sudah memiliki beberapa varian rasa, namun bagi Pak Sahrul bolu kemojo rasa pandan sangatlah enak.”<sup>30</sup>

Febri yang juga merupakan wisatawan dari Kota Pinang Sumatera Utara mengatakan bahwa:

“Dia baru mendegar bolu kemojo ini merupakan makanan khas daerah Riau, dan dia juga menambahkan bahwa ketidaktaun ini mungkin dikarenakan kurangnya informasi yang dia dapatkan.”<sup>31</sup>

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan bapak Amri selaku wisatawan yang berasal dari Duri mengatakan bahwa:

“Bolu kemojo merupakan ciri khas dari daerah Melayu Riau. Peminat dari bolu kemojo ini juga sangat banyak, namun yang sangat disayangkan masih banyak anak-anak remaja yang belum mengetahui bolu kemojo ini sebagai makanan khas daerah Riau. Untuk itu kami berharap Pemerintah dapat menjadi wadah atau sarana dalam memperkenalkan makanan-makanan

<sup>29</sup> Wawancara dengan Eko pelajar kota Pekanbaru, tanggal 12 September 2024.

<sup>30</sup> Wawancara dengan Bapak Sahrul wisatawan Kabupaten Bengkalis, tanggal 15 September 2024.

<sup>31</sup> Wawancara dengan Febri wisatawan kota Pinang Sumatera Utara, tanggal 15 September 2024.

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

*khas daerah Melayu khususnya bolu kemojo agar anak-anak remaja yang sebagai penerus bangsa tidak lupa dengan warisan yang telah dititipkan.”<sup>32</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di atas dapat dilihat bahwa masih adanya masyarakat Kota Pekanbaru khususnya para remaja dan wisatawan yang tidak mengetahui bolu kemojo sebagai makanan khas daerah Melayu Riau. Ketidaktahuan ini disebabkan kurangnya informasi yang didapatkan masyarakat dan wisatawan yang berkunjung. Salah satu aspek penting dari keberagaman budaya di Indonesia adalah makanan tradisional yang menjadi warisan budaya dari berbagai suku dan daerah yang ada di Indonesia khususnya di Provinsi Riau.

Makanan pada dasarnya bukan hanya sebagai kebutuhan pokok hidup manusia, makanan memiliki peran penting yang mencerminkan identitas dan budaya pada suatu daerah. Oleh karena itu, jika suatu masyarakat ingin mengenal suatu budaya, maka hal yang harus dilakukan adalah merasakan makanan tradisional yang ada di daerah tersebut.

Namun sayangnya, minimnya literasi bagi kalangan lanjut usia untuk meneruskan resep makanan tradisional, dan ditambah lagi kurangnya minat anak muda dalam menikmati makanan khas daerah membuat makanan tradisional kian menghilang. Sehingga diperlukannya suatu tindakan dari pemerintah Provinsi Riau khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam meningkatkan literasi kepada masyarakat dan wisatawan tentang pentingnya menjaga dan melestarikan makanan khas daerah.

<sup>32</sup> Wawancara dengan Bapak Amri wisatawan kota Duri, tanggal 15 September 2024.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Menurut media Kumpara.com kurangnya minat generasi Z terhadap makanan tradisional disebabkan oleh beberapa faktor, seperti gaya hidup yang serba cepat, kurangnya edukasi, pengaruh media sosial dan tren kuliner modern menjadi faktor yang mempengaruhi gen-z. Generasi Z lebih suka makanan cepat saji yang didapat dari platform digital. Pembuatan yang mudah dalam waktu yang singkat berbanding terbalik dengan makanan tradisional yang membutuhkan waktu lama dalam penyajiannya.<sup>33</sup>

Dari uraian tersebut peneliti berinisiatif untuk menumbuhkan minat masyarakat, wisatawan dan generasi milenial Gen-Z dalam mencoba dan membeli makanan khas daerah Provinsi Riau. Sehingga diperlukannya upaya berbagai strategi pemasaran yang efektif salah satunya dengan kegiatan promosi. Selain itu, peneliti juga ingin menganalisis strategi pemasaran makanan khas melayu Riau pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dengan menganalisis melalui pengembangan analisis SWOT, untuk memenuhi semua perencanaan dan pengelolaan strategi. Organisasi, perusahaan maupun pemerintahan membutuhkan analisis, yaitu analisis *Stength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) tujuan utama perencanaan strategi adalah agar pemerintah dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal, sehingga pemerintah dapat mengantisipasi perubahan lingkungan.

<sup>33</sup> <https://kumparan.com/32-salsabila-abni-makanan-tradisional-sudah-tak-memikat-gen-z-benarkah-> diakses pada tanggal 10 Juli 2025, pukul 13.28 WIB.

Berdasarkan uraian di atas, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Arifin Ahmad No. 39, Tengkerang Barat, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau sangat menarik untuk dijadikan penelitian dalam sebuah tulisan tesis dengan judul: “Analisis Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pemasaran Kuliner Halal Makanan Khas Daerah Melayu Riau Pada Generasi Gen-Z Dengan Metode SWOT (Studi Kasus Bolu Kemojo)”

## **B. Permasalahan**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latarbelakang di atas maka dapat disimpulkan identifikasi masalah dari penelitian ini:

- a. Masih adanya masyarakat khususnya para remaja dan wisatawan yang belum mengetahui bolu kemojo sebagai makanan khas daerah Melayu Riau.
- b. Adanya kendala yang dialami Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam meningkatkan pemasaran makanan khas daerah Melayu Riau.
- c. Banyaknya potensi dalam pemasaran makanan khas daerah Melayu Riau (bolu kemojo) namun pengoptimalan strategi kekuatan dan pemanfaatan (analisis SWOT) peluang yang belum dikaji lebih jauh di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilaksanakan lebih terarah dan sesuai dengan maksud yang diinginkan, sehingga perlunya dilakukan batasan masalah pada penelitian: “Analisis Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pemasaran Kuliner Halal Makanan Khas Daerah Melayu Riau Pada Generasi Gen-Z Dengan Metode SWOT (Studi Kasus Bolu Kemojo)”

## 3. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam meningkatkan pemasaran kuliner halal sebagai makanan khas daerah Melayu Riau?
2. Bagaimana analisis SWOT terhadap peningkatan pemasaran kuliner halal sebagai makanan khas daerah Melayu Riau?

## C. Tujuan Penelitian dan Manfaat penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam meningkatkan pemasaran kuliner halal sebagai makanan khas daerah Melayu Riau.
- b. Untuk menganalisis SWOT terhadap peningkatan pemasaran kuliner halal sebagai makanan khas daerah Melayu Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **2. Manfaat Penelitian**

Sedangkan yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pihak akademisi: penelitian ini kiranya dapat memberikan sumbangan bagi dunia akademis dalam melakukan kajian-kajian yang berkaitan dengan peningkatan pemasaran makanan khas daerah.
- b. Pihak praktisi atau lembaga penggagas ekonomi syariah di Indonesia: hasil penelitian ini kiranya bisa menjadi satu rujukan untuk menelaah kembali aturan-aturan yang bisa menyokong sebuah kemaslahatan umat.
- c. Pihak penulis: memperkaya khazanah keilmuan penulis, terutama dalam bidang ekonomi Islam tentang teori pemasaran dalam pandangan ekonomi Islam.
- d. Pihak pemerintah: dapat menjadikan sebuah aturan yang bisa dijadikan peraturan perundang-undangan untuk provinsi Riau demi menyokong Visi dan Misi.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II TINJAUAN TEORITIS

### A. Teori Strategi

#### 1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategoia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>34</sup>

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl Von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:<sup>35</sup>

- 1) Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- 2) Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.

<sup>34</sup> Irine Diana Sari Wijayanti, *Manajemen*, (Yogyakarta: Mitra Cendikia Press, 2008), hal. 61.

<sup>35</sup> Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017), hal. 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
- 4) Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
- 5) Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Terdapat beberapa pengertian strategi menurut beberapa ahli, diantaranya adalah:<sup>36</sup>

- 1) Richard L. Daft, mengemukakan bahwa kalangan eksekutif mendefinisikan strategi yang eksplisit, yang merupakan rencana tindakan yang menggambarkan alokasi sumber daya dan kegiatan dalam menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi.
- 2) Tjiptono mengatakan strategi merupakan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.
- 3) Fred R. Davis, strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang.
- 4) Rivai dan Prawironegoro mengatakan strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objective).

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, hal. 3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5) Nanang Fattah mendefinisikan strategi sebagai integrasi dan koordinasi seperangkat tindakan yang diambil untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan memperkuat keunggulan kompetitif.

Amstrong menambahkan bahwa setidaknya terdapat tiga pengertian strategi. Pertama, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Kedua, strategi merupakan perspektif di mana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategis berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis antara tujuan strategis dan basis sumberdayanya.<sup>37</sup>

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka

<sup>37</sup> Triton, *Marketing Strategic*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008), hal. 15.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.<sup>38</sup>

## 2. Jenis-Jenis Strategi

Terdapat lima jenis strategi, yaitu:<sup>39</sup>

### a. Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

### b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

### c. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan

<sup>38</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo, 1997), hal. 8.

<sup>39</sup> Hari Suminto, *Pemasaran Blak-blakan*, (Batam: Inter Aksara, 2002), hal. 20.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d. Strategi integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

e. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perusahaan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (korporat).

**3. Tahapan Penyusunan Strategi**

Penyusunan strategi memerlukan tahapan-tahapan tertentu untuk dipenuhi. Sedikitnya ada enam tahapan umum yang perlu diperhatikan dalam merumuskan suatu strategi, yaitu:<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Triton, *Op.Cit*, hal. 17.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan.
- 2) Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategis.
- 3) Menyusun perencanaan tindakan (*action plan*).
- 4) Menyusun rencana penyumberdayaan.
- 5) Mempertimbangkan keunggulan.
- 6) Mempertimbangkan berkelanjutan.

#### 4. Unsur-Unsur Strategi

Bila suatu organisasi mempunyai suatu “strategi”, maka strategi itu harus mempunyai bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Suatu “strategi” memiliki 5 unsur, yaitu :<sup>41</sup>

- 1) Gelanggang aktivitas atau Arena merupakan area (produk, jasa, saluran distribusi, pasar geografis, dan lainnya) di mana organisasi beroperasi. Unsur Arena tersebut seharusnya tidaklah bersifat luas cakupannya atau terlalu umum, akan tetapi perlu lebih spesifik, seperti kategori produk yang ditekuni, segmen pasar, area geografis dan teknologi utama yang dikembangkan, yang merupakan tahap penambahan nilai atau value dari skema rantai nilai, meliputi perancangan produk, manufaktur, jasa pelayanan, distribusi dan penjualan.
- 2) Sarana kendaraan atau *vehicles* yang digunakan untuk dapat mencapai arena sasaran. Dalam penggunaan sarana ini, perlu dipertimbangkan besarnya risiko kegagalan dari penggunaan sarana. Risiko tersebut dapat berupa terlambatnya masuk pasar atau besarnya biaya yang

<sup>41</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta : Rajaawali Pers, 2013), hal. 5.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebenarnya tidak dibutuhkan atau tidak penting, serta kemungkinan risiko gagal secara total.

- 3) Pembeda yang dibuat atau *differentiators*, adalah unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan, seperti bagaimana organisasi akan dapat menang atau unggul di pasar, yaitu bagaimana organisasi akan mendapat pelanggan secara luas. Dalam dunia persaingan, kemenangan adalah hasil dari pembedaan, yang diperoleh dari fitur atau atribut dari suatu produk atau jasa suatu organisasi, yang berupa citra, kustomisasi, unggul secara teknis, harga, mutu atau kualitas dan reabilitas, yang semuanya dapat membantu dalam persaingan.
- 4) Tahapan rencana yang dilalui atau *staging*, merupakan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan *strategik*. Walaupun substansi dari suatu strategi mencakup arena, sarana/*vehicles*, dan pembeda, tetapi keputusan yang menjadi unsur yang keempat, yaitu penetapan tahapan rencana atau *staging*, belum dicakup. Keputusan pentahapan atau *staging* didorong oleh beberapa faktor, yaitu sumber daya (*resource*), tingkat kepentingan atau urgensinya, kredibilitas pencapaian dan faktor mengejar kemenangan awal.
- 5) Pemikiran yang ekonomis atau *economic logic*, merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang akan dihasilkan. Strategi yang berhasil, tentunya mempunyai dasar pemikiran yang ekonomis, sebagai tumpuan untuk penciptaan keuntungan yang akan dihasilkan.



## 5. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:<sup>42</sup>

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai antara kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, di mana kapabilitas tersebut akan digunakan.
- 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang. Khususnya sumber dana dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan, yang penting dihasilkannya sumber-sumber daya nyata, tidak hanya pendapatan,

---

<sup>42</sup> *Ibid.*, hal. 7.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.

- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan. Strategi harus menyiapkan keputusan yang sesuai dan sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi.
- 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. Proses yang terus-menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.

## B. Teori Pemasaran

### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya bermula dari permintaan dan kebutuhan manusia, seperti butuh makan, minum, air, pakaian, serta tempat untuk bertahan hidup.<sup>43</sup> Pemasaran adalah suatu proses dan *manajerial* yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

<sup>43</sup> Amar Adly, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dodol Piaraja (Studi Kasus Desa Marjanjdi Aceh)*, Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Volume 5 No 5, 2023, hal. 2149.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Rambat Lupiyoadi bahwa pemasaran adalah salah satu kebutuhan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran yang bertujuan untuk membuat penjualan-penjualan yang berlebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik hingga produk atau layanan cocok dengan baik konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.<sup>44</sup>

Menurut Basu Swasta pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, memposisikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>45</sup>

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptaka, menawarkan, serta bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Williyam J. Stantom menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.<sup>46</sup>

<sup>44</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal.

<sup>45</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), hal. 5.

<sup>46</sup> Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Predana Media, 2003), hal, 73.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran adalah tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam bentuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan, setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran terhadap pasar. Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada bedanya, hanya yang menjadi masalah adanya penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik sendiri.<sup>47</sup>

## 2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.<sup>48</sup>

<sup>47</sup> M. Nurianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 6.

<sup>48</sup> Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*, (New jersey, Prentice Hall, 2007), hal. 15.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:<sup>49</sup>

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penualan, program produk, dan pendistribusian.<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta. 2004), hal. 5.

<sup>50</sup> M. Nur Rianto Al.-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Jakarta: Alfabeta, 2010), hal. 5.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>51</sup>

Strategi pemasaran dapat juga diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.<sup>52</sup>

#### 4. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

Langkah-langkah dalam strategi pemasaran mencakup empat tahapan yaitu:<sup>53</sup>

- 1) Analisis situasi strategi, meliputi memenangkan pasar melalui strategis berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang dilingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen serta memilih pasar sasaran.

<sup>51</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 195.

<sup>52</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 168.

<sup>53</sup> M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), hal. 26.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Perancangan strategi pemasaran, mencakup menentukan posisi dan mengidentifikasi pasar, strategi hubungan pemasaran, dan perencanaan produk baru.
- 3) Pengembangan program pemasaran, mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.
- 4) Implementasi dan pengelolaan strategi, mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.

**5. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran terdiri dari lima unsur yang saling terkait yaitu sebagai berikut :<sup>54</sup>

- 1) Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial and error di dalam menanggapi peluang dan tantangan dan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing lini.

<sup>54</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta :PT. INDEKS, 2000), hal. 6-7.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation*.

### C. Teori Promosi

#### 1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Berikut diuraikan pendapat para pakar terkait promosi.<sup>55</sup>

- 1) Menurut Tjiptono, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.
- 2) Muslichah mengatakan promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

<sup>55</sup> Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Op.Cit.*, hal. 4.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

- 3) Hermawan, promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.
- 4) Lupiyoadi, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- 5) Sadono Sukirno, Promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya.

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu rangkaian kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen melalui komunikasi yang maksudnya untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen agar dapat membeli produk tersebut. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung (bertatap muka dengan calon pembeli) atau dengan menggunakan media yang ada seperti sosial media seperti website, facebook, dan lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Langkah-Langkah Strategi Promosi

Dalam menjalankan strategi promosi diperlukan beberapa langkah seperti:<sup>56</sup>

### 1) Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Perencanaan promosi diawali dengan mengidentifikasi *audiens* sasaran terlebih dahulu. *Audiens* sasaran diartikan sebagai khalayak pasar yang diinginkan perusahaan, meliputi calon pembeli. Pembeli saat ini, penentu keputusan, serta pihak-pihak yang dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian termasuk orang-orang yang dekat dengan calon pembeli atau pembeli saat ini.

Sasaran *audiens* ini dapat bersifat perseorangan, kelompok, masyarakat khusus atau masyarakat umum. Mengidentifikasi sasaran audiens berarti menetapkan publik pasar yang diinginkan yaitu orang yang akan menerima, memahami dan menerjemahkan pesan yang disampaikan dalam promosi. Dalam hal ini publik bukanlah pihak yang pasif, sehingga perlu diperhatikan beberapa faktor yang akan berpengaruh pada tercapainya tujuan komunikasi. Sehingga komunikasi bukan saja saling berhubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.

<sup>56</sup> Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, (Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama, 2022), hal. 12-15.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Suatu komunikasi dan tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan publik terutama dalam pesan, metode dan media, untuk menciptakan persamaan kepentingan dalam kegiatan promosi. Ini dilakukan untuk memudahkan dalam pengambilan keputusan mengenai pesan yang akan disampaikan, waktu penyampaian, media dan cara pesan disampaikan kepada *audiens* tersebut.

## 2) Menentukan Tujuan Promosi

Perusahaan harus memiliki tujuan promosi yang ingin dicapai. Tujuan promosi akan memudahkan perusahaan memilih alat promosi. Adapun tujuan promosi menurut Rossiter dan Percy, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono yaitu:

- a) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*), dan;
- f) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3) Merancang Pesan

Langkah komunikator selanjutnya mengembangkan pesan efektif. Pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), menimbulkan keinginan (*Desire*) dan memperoleh tindakan (*Action*). Faktanya, konsumen mendapat oleh beragam pesan dari berbagai sumber pada waktu yang bersamaan. Oleh karena itu kalimat pesan harus dilakukan dengan cermat agar bisa efektif sampai kepada komunikan.

Menyusun pesan adalah hal yang bermanfaat agar informasi yang disampaikan dapat diterima oleh komunikan secara jelas. Sifat pesan ada tiga yaitu, informatif adalah pesan yang berisi realita yang ada, edukatif pesan yang bertujuan untuk memberikan didikan yang bertujuan untuk perubahan, dan persuasif pesan yang disusun untuk mengubah pandangan, sikap, tingkah laku, pengetahuan.

Ada dua teknik pesan yaitu *one-side Issue* dan *twoside Issue*. *One side issue* adalah teknik penyampaian pesan yang hanya menonjolkan satu sisi kebaikan atau keburukan. Artinya komunikator dalam menyampaikan pesan harus memberi tekanan pada kebaikan maupun keburukan. Sedangkan *two-side Issue*, yaitu teknik penyampaian pesan dimana komunikator selain mengemukakan yang baik-baik, juga menyampaikan hal-hal yang kurang baik.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4) Memilih Saluran dan Media Komunikasi

Pemilihan penggunaan sarana saluran dan media komunikasi harus dilakukan secara tepat, dimulai dari evaluasi karakteristik isi dan tujuan dari sebuah pesan yang akan disampaikan, dan media yang digunakan serta dimiliki oleh masyarakat secara luas setiap harinya. Yang dimaksud isi dari sebuah pesan adalah seperti apa pesan dikemas lalu diarahkan kepada masyarakat secara luas dan kemasan pesan untuk kelompok serta organisasi yang khusus dan berbeda dari yang lain.

Ada dua saluran komunikasi yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal merupakan komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih secara langsung tanpa perantara pihak ketiga. Komunikator dan komunikan dapat bertemu langsung di suatu tempat atau melalui alat komunikasi seperti surat dan telepon. Berbeda dengan saluran komunikasi personal, saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi langsung dengan *audiens* sasaran, tetapi menggunakan media, atmosfer, dan acara. Pemilihan jalur komunikasi tersebut dapat di implementasikan berdasarkan strategi promosi yang digunakan sesuai dengan konsep yang telah dirancang sebelumnya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 5) Menentukan Anggaran Promosi

Keputusan yang sulit dihadapi perusahaan (lembaga) adalah menetapkan berapa biaya atau anggaran yang harus dikeluarkan untuk melaksanakan promosi, karena promosi memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan. “Anggaran ialah suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk untuk jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang.”

Selanjutnya dalam kegiatan penganggaran kegiatan promosi harus berdasar pada metode penganggaran dalam hal ini Ada 3 metode dalam menyusun dan menetapkan anggaran promosi,yaitu:

### a) Metode sesuai kemampuan

Metode sesuai kemampuan yaitu menetapkan anggaran promosi pada tingkat yang mereka perkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan.

### b) Metode presentasi penjualan

Adalah metode penetapan anggaran promosi yang berupa persentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diperkirakan dalam persentase harga penjualan. Metode mengimbangi pesaing Yaitu menetapkan anggaran promosi seimbang dengan yang dilakukan oleh pesaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c) Metode sasaran dan tugas

Menetapkan anggaran didasarkan pada apa yang ingin dicapai. Metode ini menyiratkan penetapan sasaran promosi secara spesifik, penetapan tugas yang dilakukan untuk mencapai sasaran, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas tugas tersebut.

3. Bauran Promosi

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi sebagaimana disebutkan oleh Philip Kotler adalah "perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya."<sup>57</sup>

Menurut Kotler dan Keller di jelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu:<sup>58</sup>

1) Kegiatan iklan (*advertising*)

a) Pengertian Iklan

Menurut Kotler dan Keller, Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

Dengan kata lain Periklanan merupakan adalah suatu bentuk komunikasi ke banyak orang, yang tujuannya untuk

<sup>57</sup> *Ibid.*, hal. 16.

<sup>58</sup> *Ibid.*, hal. 17.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan ingin membeli dan supaya memuaskan keinginan konsumen untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen.

#### b) Jenis-Jenis Iklan

Menurut Fredy Rangkuti secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi 7 kategori pokok, yaitu:<sup>59</sup>

- Iklan konsumen (*Consumer Advertising*)
  - Barang konsumen (*consumer goods*)
  - Barang tahan lama (*Durable Goods*)
- Iklan Antarbisnis (*Business to Business Advertising*)
- Iklan perdagangan (*Trade Advertising*)
- Iklan eceran (*Retail Advertising*)
- Iklan bersama (*Cooperative Advertising*)
- Iklan keuangan (*Financial Advertising*)
- Iklan recruitment (*Recruitment Advertising*)

#### c) Strategi Periklanan

Strategi periklanan pada dasarnya sama dengan strategi pemasaran lainnya sebuah proses kontinu yang melibatkan tiga tahap krusial, yaitu perencanaan (*planning*), implementasi (*implementation*), dan pengendalian (*control*). Meskipun tahap perencanaan sering kali dianggap tahap terpenting, setiap tahap

<sup>59</sup> Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Op.Cit.*, hal. 11.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tetap berperan dalam keberhasilan strategi. Dalam tahap strategi periklanan perlu dilakukan tahapan :<sup>60</sup>

- *Plan* : Analisis SWOT terhadap produk dan rancangan iklan yang akan dibuat.
- *Do* : Membuat dan melakukan ujicoba penayangan iklan untuk melihat respon masyarakat.
- *Check* : Melakukan kontrol terhadap iklan yang ditayangkan menganalisis respon masyarakat, tingkat penjualan, dan hal-hal lain yang dipengaruhi oleh iklan.
- *Action* : Setelah di kontrol dan di evaluasi kekurangan akan iklan maka tindakan akhir ialah *action*, mempublikasikan iklan ke masyarakat.

## 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)<sup>61</sup>

### a) Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller, *Sales Promotion* adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Tujuannya untuk mendorong pembelian produk atau jasa dengan cara meningkatkan nilai dalam pandangan pembeli.

Menurut Hermawan “Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk

<sup>60</sup> *Ibid.*,

<sup>61</sup> Anisatun Nurul Uluwiyah, *Op.Cit.*, hal. 17.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Sedangkan Menurut Abdurrahman “Promosi penjualan adalah “insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”.<sup>62</sup>

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah “bentuk persuasi “langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.<sup>63</sup>

b) Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan dapat dilihat pada tabel berikut:<sup>64</sup>

**Tabel II.1**  
**Tujuan Promosi Penjualan yang Diarahkan pada Pembeli Akhir**

Tujuan Promosi Penjualan	Alternatif Program
Pertanyaan atau pencarian informasi ( <i>inquiries</i> ).	Hadiah gratis Mail in coupons untuk mendapatkan informasi tambahan Penawaran katalog Pameran.
Pencobaan produk ( <i>product trial</i> ), Produk baru, Produk terkait ( <i>related products</i> ), <i>Brand switchers</i> .	Kupon, Potongan harga khusus, Produk sampel gratis, Kontes, Premium, Demonstrasi
Pembelian ulang	<i>On pack coupons</i> , <i>Mail in coupons</i> untuk rabat, <i>Continuity premiums</i> .
<i>Traffic Building</i>	Penjualan spesial, Penjualan spesial mingguan, Acara hiburan, Kupon pengecer, Premium
Peningkatan volume pembelian, Pembelian untuk sedian, Tingkat	<i>Multipacks</i> , Harga paket khusus Informasi mengenai situasi

<sup>62</sup> Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Op.Cit.*, hal. 13.

<sup>63</sup> *Ibid.*,

<sup>64</sup> Anisatun Nurul Uluwiyah, *Loc.Cit.*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemakaian yang bertambah.	pemakaian baru.
---------------------------	-----------------

c) Teknik Promosi Penjualan

Ada beberapa teknik promosi penjualan menurut Oentoro yang diterapkan untuk menarik konsumen.<sup>65</sup>

- *Point-of-purchase*
- *Coupons* (kupon)
- *Price-off Deals*
- *Premium and Advertising Specialities*
- *Contest and Sweeptakes* (kontes dan undian)
- *Sampling and Trial Offers* (pemberian contoh produk)
- *Brand (Product) Placement*
- *Rebates* (rabat/ tawaran pengembalian tunai)
- *Frequency (continuity)*
- *Event Sponsorship*

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Keller, *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. *Personal selling* merupakan kegiatan promosi periklanan yang dalam pelaksanaannya menggunakan tenaga manusia. Penjualan tatap muka merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi

<sup>65</sup> Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Op.Cit.*, hal. 17.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

informasi secara personal untuk membeli produk yang ditawarkan (*face to face*)<sup>66</sup>

#### 4) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller, *Direct Marketing* adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, email, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Dengan kata lain penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan baik untuk memperoleh tanggapan ataupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Pemasaran langsung menggunakan saluran-saluran langsung ke konsumen (*Consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Saluran-saluran ini meliputi: surat langsung, catalog, telemarketing, tv interaktif, situs internet, email dan lain sebagainya.<sup>67</sup>

#### 5) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Kotler dan Keller, *Public Relations* adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Publik dapat mendukung atau menghalangi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya. Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah konkrit untuk mengelola hubungan yang berhasil

<sup>66</sup> Anisatun Nurul Uluwiyah, *Op.Cit.*, hal. 18.

<sup>67</sup> *Ibid.*,



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan publik utamanya. Kebanyakan perusahaan mengoperasikan departemen hubungan masyarakat untuk merencanakan hubungan ini. *Departemen public relations* memonitor sikap publik organisasi dan membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan baik. Bila terjadi publikasi negatif, departemen *public relation* bertindak sebagai pemecah masalah. Departemen *public relation* yang paling baik menghabiskan waktu memberi nasihat manajemen puncak untuk menggunakan program positif dan menghilangkan praktik yang dipertanyakan sehingga tidak terjadi publikasi negatif.<sup>68</sup>

#### **4. Strategi Promosi Pemasaran**

Dalam menjalankan strategi promosi pemasaran terdapat beberapa langkah yang dapat digunakan, seperti:<sup>69</sup>

##### **a. Strategi Pengeluaran Promosi**

Strategi promosi memiliki enam strategi yang diungkapkan oleh Tjiptono dan Gregorius. Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran promosi

<sup>68</sup> *Ibid.*, hal. 19.

<sup>69</sup> Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Op.Cit.*, hal. 29.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini, banyak praktik yang membuat *rule of thumb* yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi.<sup>70</sup>

#### 1) *Marginal Approach*

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi  $MR=MC$  (*Marginal Revenue=Marginal Cost*).

#### 2) *Breakdown Method*

Metode ini terdiri atas beberapa macam, yaitu:

##### a) *Percentage of sales approach*

Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual.

##### b) *Affordable method*

Dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan.

##### c) *Return on investment approach*

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat return yang diharapkan (*expected return*) dan tingkat return yang diinginkan (*desired return*).

<sup>70</sup> *Ibid.*, hal. 30.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d) *Competitive parity approach*

Dalam metode ini, anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya.

Asumsi dalam pendekatan ini adalah:

- Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar.
- Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
- Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari.

3) *Build up Method(objective and task method)*

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, personal selling, dan sales promotion dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

**b. Strategi Bauran Promosi**

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi.<sup>71</sup>

<sup>71</sup> *Ibid.*, hal. 32.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1) Faktor produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Apabila pelanggan memandang risiko pembeli suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada *personal selling*.

Untuk produk-produk yang tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli dari pada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka *personal selling* lebih efektif dari pada iklan. Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan dari pada *personal selling*.

## 2) Faktor pasar

Tahap-tahap PLC (*product life cycle*). Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Pada



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

#### 3) Faktor pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling ramah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Personal selling lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat.

#### 4) Faktor anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan, atau iklan bersama didalam wilayah lokal atau regional.

#### 5) Faktor bauran pemasaran

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Jika pendistribusian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya.

Menurut Lupiyoadi Perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*humas atau public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

**c. Strategi Pemilihan Media**

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan dalam pemilihan media yakni :<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> *Ibid.*, hal. 34.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) *Inventory approach*

Dalam pendekatan ini, tujuan pengiklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan..

2) *Hierarchy approach*

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis.

3) *Attitudinal Approach*

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap.

Pemilihan media memerlukan dua keputusan, yaitu media apa yang akan digunakan, dan sarana media apa yang dipakai. Dua metode berikut dapat digunakan untuk menentukan pemilihan media.

1) *Cost Per Thousand Contacts Comparison*

Dalam metode ini, pemilihan media dilakukan berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontakannya. Oleh karena itu kuantitas dan kualitas eksposur sama-sama penting bagi periklanan, yang keduanya diukur melalui :

- a) Jangkauan (*reach*)
- b) Kekerapan (*Frequency*)
- c) Dampak (*impact*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2) *Matching of Audience and media Characteristics*

Pendekatan lainnya untuk memilih media adalah dengan menentukan target khalayak lalu membandingkan karakteristiknya dengan karakteristik berbagai media prosedurnya adalah sebagai berikut:

- a) Mengumpulkan data-data rinci tentang pelanggan
- b) Mempelajari cakupan (*coverage*) suatu media
- c) Membandingkan kedua informasi diatas
- d) Mengkaji pemilihan media pendahuluan itu dari aspek
- e) Anggaran iklan dialokasikan ke media-media yang dipilih, termasuk sarana media masing-masing.

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah.

- 1) Media cetak, yaitu media yang statis yang mengutamakan pesan pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwara, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas:
  - a) Surat Kabar
  - b) Majalah.
  - c) Tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain.
  - a) Televisi
  - b) Radio
- 3) Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain.
- 4) Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah menurut Khasali, yaitu: pameran, direct mail, point of purchase, merchandising schemes, dan kalender.

**d. Strategi Copy Iklan**

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Pesan-pesan yang akan disampaikan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda, yaitu dengan memanfaatkan.<sup>73</sup>

- 1) Cuplikan kehidupan individu atau kelompok.
- 2) Gaya hidup individu.
- 3) Fantasi tentang produk.
- 4) Suasana hati (*mood*) atau citra seputar produk.
- 5) Musik untuk lebih menghidupkan pesan.
- 6) Simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk.
- 7) Memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk.
- 8) Bukti-bukti ilmiah keunggulan produk.
- 9) Bukti-bukti kesaksian dari orang-orang terkenal.

#### e. Strategi Penjualan

Strategi penjualan merupakan memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per salesperson didalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target gross margin,

---

<sup>73</sup> *Ibid.*, hal. 37.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.<sup>74</sup>

Masalah-masalah yang harus diatasi dalam strategi penjualan adalah:

- 1) Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
- 2) Meningkatkan produktivitas wiraniaga.
- 3) Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi.
- 4) Besarnya armada penjual yang efektif.
- 5) Metode kontak wiraniaga dengan pembeli.
  - a) Penjual individu dengan pembeli individu
  - b) Penjual individual dengan dengan kelompok pembeli
  - c) Tim penjual dengan kelompok pembeli
  - d) Conference selling
  - e) Seminar selling
- 6) Jenis penjual yang digunakan:
  - a) *Company salesforce*, yaitu karyawan penuh atau karyawan paruh waktu (*part time*) yang digaji perusahaan.
  - b) *Contractual salesforce*, yaitu organisasi atau individu yang dibayar berdasarkan transaksi penjualan yang dilakukannya.
- 7) Struktur armada penjual

---

<sup>74</sup> *Ibid.*,

## f. Strategi Motivasi

Dalam strategi motivasi ini selali diperlukan cara motivasi untuk memicu semangat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan juga untuk evaluasi penukaran kontribusi *salespeople*.<sup>75</sup>

### 1) Motivasi

Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun nonfinansial. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi nonfinansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

- a. Kompensasi Setiap orang bekerja dengan tujuan pokok untuk memperoleh penghasilan, sehingga motivasi utamanya adalah mencari cara untuk meningkatkan penghasilan yang diperoleh. Ada beberapa metode kompensasi wiraniaga (*salespeople*), yaitu:

#### a) *Satright Salary Plan*

Dalam metode ini, setiap *salespeople* diberi gaji tetap secara reguler yang besarnya relatif sama antar *salespeople* tanpa memperhatikan prestasi yang dicapai.

#### b) *Satright Commission Plan*

Dalam metode ini, kompensasi *salespeople* didasarkan pada pencapaian hasil dan prestasi.

---

<sup>75</sup> *Ibid.*, hal. 39-40.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c) *Combination Plan*

Metode ini merupakan kombinasi dari *straight salary plan* dan *straight commission plan*.

2) Evaluasi

Evaluasi adalah pengukuran kontribusi seorang *salespeople* terhadap tujuan perusahaan. Dalam evaluasi tersebut diperlukan standar-standar sebagai dasar penilaian. Standar yang digunakan dapat bersifat kuantitatif dan kualitatif, yang dalam hal ini standar kuantitatif bersifat lebih obyektif. Standar kuantitatif ada dua macam yaitu bersifat input dan yang bersifat output.

Faktor-faktor yang digunakan sebagai standar kuantitatif antara lain:

- a. Output, yaitu berupa: (1) Volume penjualan ditinjau dari jumlah barang yang terjual, jumlah pembelian, dan jumlah wilayah. (2) Volume penjualan ditinjau dari persentase pencapaian kuota dan potensi wilayah. (3) Pesanan (jumlah, rata-rata nilai pesanan, banyaknya pesanan dibagi banyaknya kunjungan). (4) Trend penjual dari waktu ke waktu. (5) Rata rata jumlah kunjungan per salesperson perhari. (6) Waktu rata rata kunjungan per kontak. (7) Rata-rata pendapatan perkunjungan.
- b. Input, yaitu berupa: (1) Pengetahuan mengenai produk, kebijakan perusahaan, dan persaingan. (2) Mengelola waktu

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sendiri dan persiapan untuk kunjungan (3) Hubungan dengan pelanggan (kepuasan pelanggan). (4) Kesehatan dan penampilan pribadi. (5) Faktor-faktor kepribadian dan sikap, seperti kerja sama, kecerdikan, kemampuan analisis dengan logis dan mengambil keputusan.

### 6. Promosi Dalam Pandangan Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah suatu ekonomi yang didasari dengan asas ketuhanan. Segala sistem berada pada Allah, dengan tujuan segala kegiatan dan aktivitas yang dilakukan tetap berada pada syariat Islam. Menurut Mustafa Edwin Nasution sistem ekonomi Islam merupakan suatu sistem yang berjalan sesuai dengan ajaran Agama Islam. segala aktivitas berasal dari Al Qur'an dan As Sunnah. Sistem ekonomi Islam merupakan ajaran Islam dan telah dinyatakan Allah sebagai ajaran yang sempurna.<sup>76</sup>

Dalam Islam ada beberapa etika yang harus dimiliki ketika melakukan promosi. Diantaranya adalah sebagai berikut :<sup>77</sup>

- 1) Tidak mudah dalam menggunakan sumpah ketika beriklan atau berpromosi. Hal ini dijelaskan Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 224 sebagai berikut:

وَلَا تَجْعَلُوا اللَّهَ عُرْضَةً لِإِيمَانِكُمْ أَنْ تَبَرُّوا وَتَتَّقُوا وَتُصْلِحُوا بَيْنَ النَّاسِ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: "Janganlah kamu jadikan (nama) Allah dalam sumpahmu sebagai penghalang dari berbuat baik, bertakwa, dan menciptakan

<sup>76</sup> Lempang Hasibuan, *Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam*, El-Mal, Jurnal Kajian dan Bisnis Islam, Vol 3. No 6, 2022, hal. 1248.

<sup>77</sup> Ibid.,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*kedamaian di antara manusia. Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui."*

#### 2) Jujur

Kejujuran dalam perdagangan dapat diwujudkan. Misalnya, pedagang harus mengatakan dengan jujur bahwa barang yang dijualnya berkualitas baik tanpa ada campuran dengan barang kualitas buruk. Pedagang juga harus jujur dalam menakar, mengukur, dan menimbang. Pedagang yang tidak jujur mendapatkan celan dari Allah dan Rasul-Nya.<sup>78</sup>

#### 3) Memenuhi akad dan menepati janji

Dalam Islam memenuhi akad dalam bermuamalah sangatlah penting. Begitu juga dalam berjanji. Seseorang yang sudah berjanji maka diharuskan untuk menunaikan janjinya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: *"Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat."*

#### 4) Tidak menjadi masalah ketika mendapatkan laba yang sedikit.

#### 5) Tidak menjelek jelekkan.<sup>79</sup>

<sup>78</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta Rajawali pers 2013), hal. 146.

<sup>79</sup> Lempang Hasibuan, *Op.Cit.*, hal. 1249.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan penjelasan tersebut Islam mengatur agar melakukan promosi sesuai dengan syariat yang ditentukan oleh Qur'an, Hadits, maupun Ijma'. Sehingga ketika melakukan promosi dilakukan dengan benar tanpa ada yang dirugikan satu sama lain.<sup>80</sup> Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Jasiyah Ayat 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: “Kemudian Kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti syariat (peraturan) dari agama itu, maka ikutilah (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti keinginan orang-orang yang tidak mengetahui.”

Nilai nilai keislaman yang dapat dijadikan pedoman dalam melakukan promosi adalah sebagai berikut:<sup>81</sup>

a. Tulus dan Ikhlas

Pada prinsip ini didasari dengan niat yang baik serta tidak ada hal yang buruk terhadap orang lain.

b. Kejujuran

Ketika melakukan promosi harus jujur dalam menyebarkan informasi. Baik dari spesifikasi produk maupun dari informasi yang lain.

c. Promosi yang bermakna

Promosi dilakukan dengan memiliki makna, artinya tidak ada unsur untuk menjelekan, mengadu domba dan lain lain.

<sup>80</sup> Ibid.,

<sup>81</sup> Ibid.,



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### d. Tanggung jawab

Bertanggung jawab terhadap apa yang diperomosikan kepada publik.

Tidak sekedar cakap ketika menyebarkan informasi semata.

Pada dasarnya Promosi dalam Islam diperbolehkan, asalkan pada pelaksanaannya sesuai dengan syariat Islam, serta mengikuti prinsip yang ditetapkan. Karena pada dasarnya segala bentuk muamalah itu diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkan. Ketika melakukan promosi, Islam mengatur beberapa ketentuan. Diantaranya terdapat, tidak menggunakan sumpah, jujur, menepati janji, keuntungan bukan prioritas pertama, dan tidak menjelek-jelekkan.<sup>82</sup>

### D. Analisis SWOT

#### 1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT yaitu analisa keadaan yang melihat dari empat sudut pandangan yaitu: *strength* (kekuatan) menganalisis keunggulan/kekuatan sumber daya dasar yang ada, *weakness* (kelemahan) menganalisis keterbatasan sumber daya yang ada yang dapat menghambat tercapainya tujuan yang akan dianalisis, *opportunity* (peluang) menganalisis situasi utama yang menguntungkan bagi pembayaran zakat secara langsung, dan *threat* (ancaman) menganalisis situasi-situasi

<sup>82</sup> *Ibid.*, 1250.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

utama yang tidak menguntungkan bagi situasi pembayaran zakat secara langsung.<sup>83</sup>

Menurut Freddy Rangkuti Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*).

Analisis SWOT menurut Sondang P. Siagian merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa SWOT merupakan akronim untuk kata kata *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman).<sup>84</sup>

Menurut Ferrel dan Harline, fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman)<sup>85</sup>. Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

<sup>83</sup> Abdul Hadi, "Konsep Analisis SWOT Dalam Peningkatan Mutu Lembaga Madrasah", vol. XIV, hal. 145.

<sup>84</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), hal. 172.

<sup>85</sup> Ferrel, O.C & D, Harline. *Marketing Strategy*. (South Western: Thomson Corporationh 2005), hal. 204.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini berdasarkan logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Proses pengambilan keputusan strategis berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan strategi, dan kebijakan dari perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada disaat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisi SWOT.<sup>86</sup>

## 2. Faktor-Faktor Strategi Dalam Analisis SWOT

Menurut Sondang P Sinagian ada pembagian faktor-faktor strategi dalam analisi SWOT yaitu:<sup>87</sup>

### a. Faktor kekuatan

Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi berakibat pada pemilikan keunggulan komperatif unit usaha dipasaran. Dikatan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan

<sup>86</sup> Dewi Puspita, *Analisis Swot Dalam Strategi Pengelolaan Dana Zakat Melalui Program Z-Mart Di Baznas Kabupaten Langkat*, Skripsi: (Fakultas Agama Islam: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara-Medan, 2020), hal. 10.

<sup>87</sup> Ferrel, O.C & D, Harline, *Op Cit*, hal. 12.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

b. Faktor kelemahan

Keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

c. Faktor peluang

Peluang secara sederhana peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

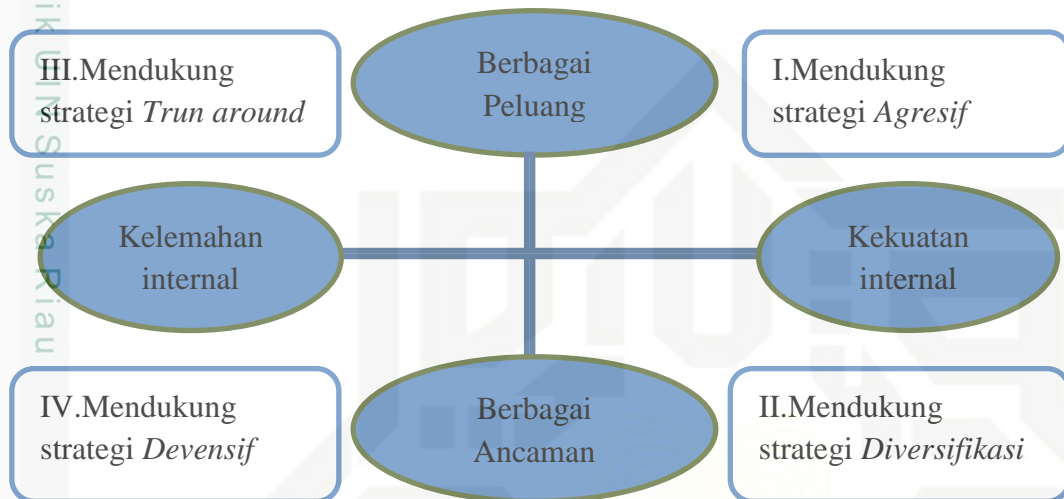
d. Faktor ancaman

Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu-satuan bisnis jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.

Bahwa kinerja perusahaan ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Cara membuat analisis SWOT penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Teknik ini disusun dengan mengidentifikasi semua kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) yang dihadapi perusahaan



kemudian dituangkan kedalam matriks (SWOT).<sup>88</sup> Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.<sup>89</sup>



Gambar II.1 Diagram Analisis SWOT

Kuadran I adalah perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).<sup>90</sup>

Kuadran II meskipun menghadapi ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang cara strategi *diversifikasi* (produk/pasar).<sup>91</sup>

<sup>88</sup> Muhammad Heykal, *Lembaga keuangan Islam; Tinjauan Teoritis dan Praktis* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010), hal. 143.

<sup>89</sup> *Ibid.*, hal. 13.

<sup>90</sup> *Ibid.*,

<sup>91</sup> *Ibid.*,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kuadran III menghadapi peluang pasar sangat besar, tetapi dilain pihak, menghadapi beberapa kendala/kelamahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran III ini mirip dengan *Question mark* pada *BCG matrik*. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.<sup>92</sup>

Kuadran IV merupakan situasi sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi ancaman dan kelemahan internal.<sup>93</sup>

### 3. Model Pendekatan Dalam Menganalisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam menganalisa SWOT ada lima macam model pendekatan yang digunakan. Model pendekatan dalam menganalisa SWOT tersebut adalah sebagai berikut:<sup>94</sup>

a. *Matrik SWOT*

Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

**Tabel II.2**  
**Matriks SWOT**

IFAS EFAS	<i>STRENGTH</i> (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	<i>WEAKNESS</i> (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
	<i>OPPORTUNITY</i> (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	<i>STRATEGI</i> SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang
		<i>STRATEGI</i> WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

<sup>92</sup> *Ibid.*,

<sup>93</sup> *Ibid.*,

<sup>94</sup> *Ibid*, hal. 20.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

THREAT (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

a) Strategi *SO*

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b) Strategi *ST*

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan dalam yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c) Strategi *WO*

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d) Strategi *WT*

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

b. Matrik Boston Consulting Group

Matrik *BCG* diciptakan oleh Boston Consulting Group (BCG) yang mempunyai tujuan diantaranya untuk mengembangkan strategi pangsa pasar untuk portofolio produk berdasarkan karakteristik *cash-flow*nya, serta untuk memutuskan apakah perlu meneruskan investasi produk

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak menguntungkan. Matriks BGC dapat digunakan mengukur kinerja manajemen berdasarkan kinerja produk di pasaran. Cara penggunaan Matriks BCG :<sup>95</sup>

- a) Mengidentifikasi unit analisis
  - b) Mengumpulkan data statistik yang diperlukan untuk analisis
  - c) Menghitung pangsa pasar relatif
  - d) Membuat plot pangsa pasar pada diagram matrik BCG
  - e) Rumusan Setiap kuadran.
- c. Matrik Internal dan Eksternal

Matrik ini dapat dikembangkan dari model Boston Consulting Group (GE-Model) parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategis bisnis ditingkatkan korporat yang lebih detail.<sup>96</sup>

#### a) Internal

Faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel *Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)* disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.

<sup>95</sup> *Ibid*, hal. 13.

<sup>96</sup> *Ibid*.,



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Beri bobot masing masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) di beri nilai mulai dari +1 sampai +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif sebaliknya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri nilainya 4.

#### b) Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)*. Berikut ini adalah caracara penentuan faktor strategi *EFAS*:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategi.
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika ancaman sangat besar, ratingnya adalah 1, sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang dinilai bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal. Total skor dapat digunakan membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

d. *Matrik Space*

Adalah untuk mempertajam analisis agar perusahaan dapat melihat posisi dan arah perkembangan dimasa akan datang. *Matrik space* dapat memperlihatkan dengan jelas kekuatan keuangan dan kekuatan industri pada suatu perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut secara *financial relative* cukup kuat untuk mendayagunakan keuntungan kompetitif secara optimal melalui tindakan agresif dalam merebut pasar.<sup>97</sup>

e. *Matrik Grand Strategy*

Matrik ini biasa digunakan untuk memecahkan masalah yang sering dihadapi dalam penggunaan analisis SWOT yaitu untuk menentukan apakah perusahaan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada dalam perusahaan.<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> *Ibid.,*

<sup>98</sup> *Ibid.,*

## E. Penelitian Terdahulu

Telah banyak penelitian/tulisan mengenai makanan tradisional namun sepanjang pengetahuan penulis belum banyak pariwisata yang dikaitkan dengan strategi promosi pada pemerintahan yang dilakukan dalam penelitian analisis SWOT. Sejauh ini ada beberapa penelitian/ tulisan yang penulis ketahui salah satu karya ilmiah itu antara lain adalah:

**Tabel II.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	M. Fadli Chaniago, dkk, 2023 <sup>99</sup>	“Potensi Makanan Tradisional Bolu Kemojo Sebagai Daya Tarik Wisata di Pekanbaru”	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) potensi Bolu Kemojo sebagai daya tarik wisata di Pekanbaru, dan (2) penerapan analisis SWOT terhadap potensi Bolu Kemojo sebagai makanan tradisional dalam menarik wisatawan di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pemilik warung makanan tradisional Bolu Kemojo dan konsumennya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini

<sup>99</sup> M. Fadli Chaniago, dkk, *Potensi Makanan Tradisional Bolu Kemojo Sebagai Daya Tarik Wisata di Pekanbaru*, Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi), Vol. 3, No. 2 April 2023, hal. 481.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			<p>menggunakan Analisis SWOT sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian menyatakan bahwa Bolu Kemojo memiliki potensi besar sebagai daya tarik wisata di Pekanbaru, karena Bolu Kemojo merupakan makanan tradisional Melayu yang masih kental budayanya dan menjadi destinasi wisata kuliner dalam kategori kuliner tradisional. Hasil matrik IE (Internal-Eksternal) usaha Bolu Kemojo di Pekanbaru terletak pada sel nomor 1 yaitu Konsentrasi melalui Integrasi vertikal yang menunjukkan bahwa kue tersebut dalam kondisi kuat. Hasil SWOT yang diperoleh berada pada kuadran I yaitu posisi yang menunjukkan organisasi sedang berkembang (growth). Dari analisis yang telah dilakukan maka disarankan agar Usaha Bolu Kemojo di Pekanbaru melakukan strategi agresif yaitu dengan mengoptimalkan Kekuatan (Strengths) dan memanfaatkan Peluang (Opportunities) yang besar untuk pengembangan usaha.</p>
2.	Chresy Novralina	“Strategi Pengembangan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hutagalung, dkk, 2012 <sup>100</sup>	Pemasaran Makanan Khas Bengkulu Pada Sentra Oleh-Oleh Anggut Kota Bengkulu: Aplikasi Ahp Dan Swot”	pengembangan pemasaran makanan tradisional di Centra Traditional Food Anggut Kota Bengkulu dengan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dan analisis SWOT. Sampel penelitian adalah Cita Rasa, Kueku Yovita dan Arzel. Untuk mencari faktor prioritas dari masing-masing bauran pemasaran digunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor prioritas dari bauran produk adalah produk higienis (0,1222). Faktor prioritas dari bauran harga adalah value for money (0,2025). Faktor prioritas dari bauran promosi adalah positioning produk lokal (0,1539). Faktor prioritas dari bauran tempat adalah posisi lokasi pasar (0,1841). Lingkungan internal dan eksternal digunakan dalam matriks analisis SWOT. Strategi pengembangan pemasaran Cita Rasa adalah pemberian harga
--------------------------------------	--	--

<sup>100</sup> Chresy Novralina Hutagalung, dkk, *Strategi Pengembangan Pemasaran Makanan Khas Bengkulu Pada Sentra Oleh-Oleh Anggut Kota Bengkulu: Aplikasi Ahp Dan Swot*, Agrisep, Vol. 11 No. 2 September 2012, hal. 204.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			yang bersifat insentif bagi konsumen, perluasan pasar, menjaga dan memelihara kualitas, rasa dan kelokalan produk, serta penataan tata letak pada display yang menarik. Strategi pengembangan pemasaran Kueku Yovita adalah meningkatkan promosi dan periklanan, memberikan harga insentif bagi konsumen, perluasan pasar, dan menghias tata letak pada display yang menarik. Strategi pengembangan pemasaran Arzel adalah meningkatkan promosi dan periklanan, memberikan harga insentif bagi konsumen, perluasan pasar, meningkatkan kualitas, kebersihan dan rasa produk, dan menghias tata letak pada display yang menarik.
3.	Muhammad Nurdin, dkk, 2023. <sup>101</sup>	“Strategi Pemasaran Umkm Oleh-Oleh Makanan Khas Pontianak”	Setiap kota memiliki oleh-oleh khas makanan guna menunjang industri pariwisatanya. Namun saat ini masih memiliki kendala dalam pemasaran produk. Situasi ini semakin memburuk sejak pandemi Covid-19 melanda. Tujuan dari penelitian ini adalah

<sup>101</sup> Muhammad Nurdin, dkk, *Strategi Pemasaran Umkm Oleh-Oleh Makanan Khas Pontianak*, Sepa, Vol. 20 No.2 September 2023, hal. 233.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk merumuskan strategi pemasaran UMKM oleh-oleh makanan khas Pontianak untuk meningkatkan pendapatannya. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan alat analisis SWOT guna merumuskan alternatif strategi. Sampel berjumlah 19 informan yang terdiri dari 4 (empat) informan kunci dan 15 (lima belas) informan biasa. Hasil analisis SWOT menghasilkan strategi WO (Weakness-Opportunity) dengan 5 alternatif strategi. 1) Mempromosikan produk melalui media sosial yaitu FacebookAds agar produk menjangkau calon pembeli. 2) Memperluas wilayah pemasaran produk dengan cara berjualan di supermarket dan e commerce. 3) Memanfaatkan hibah pemerintah untuk UMKM yang dirugikan akibat Covid-19 untuk promosi dan menjaga ketersediaan produk. 4) Mendaftar dan memajang produk di UMKM Center Pontianak, juga harus mengikuti program peningkatan keterampilan usaha. 5) Ikut serta



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		dalam program ekspor dan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan standar pasar luar negeri.
--	--	--

Dari paparan penelitian di atas, persamaan dan perbedaan yang mendasar antara penelitian diatas dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah:

#### Persamaan:

- 1) Sama-sama membahas tentang makanan khas daerah atau makanan tradisional.
- 2) Menggunakan metode kualitatif.
- 3) Memiliki tujuan untuk mengetahui pengembangan makanan tradisional.

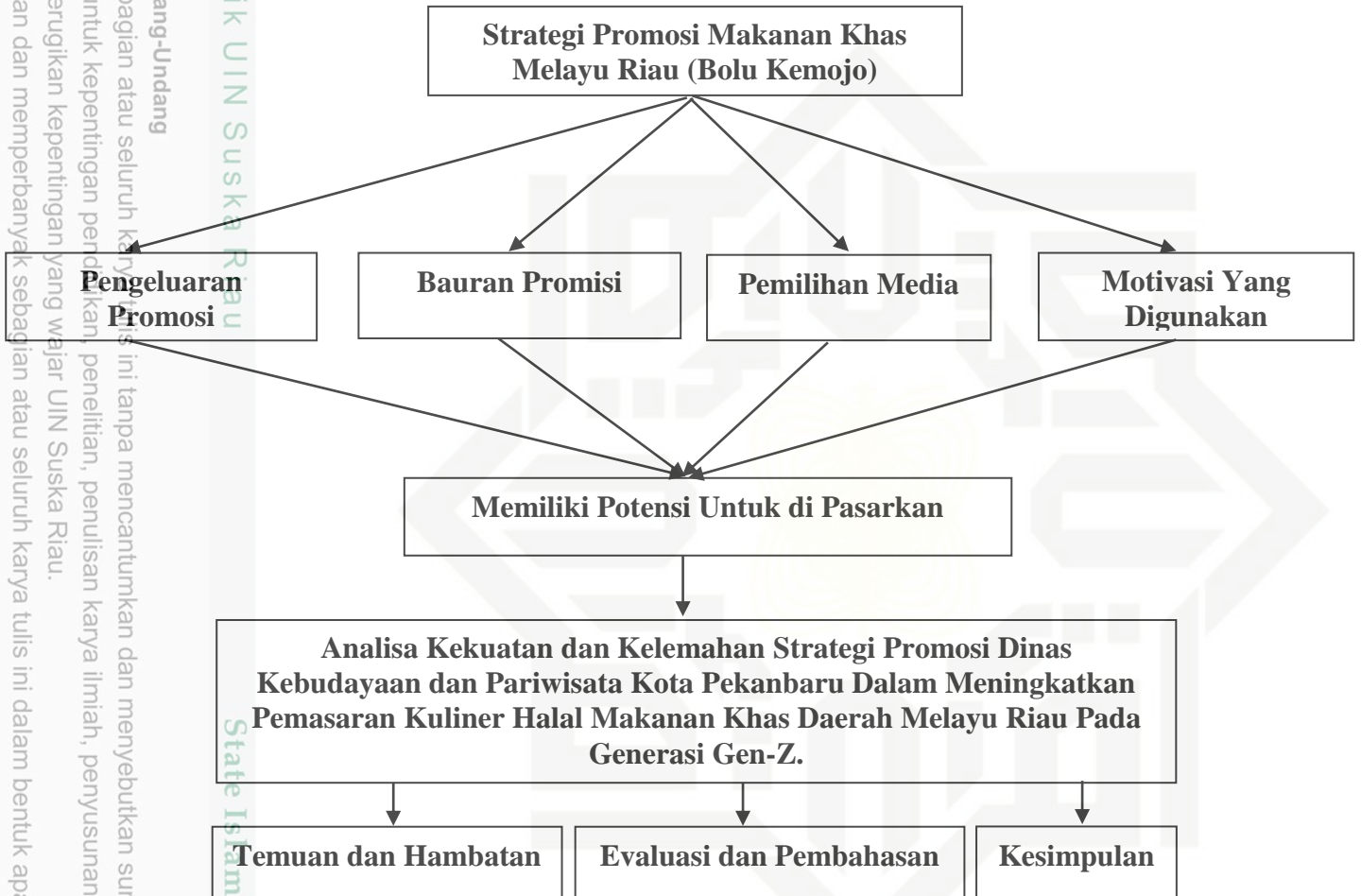
#### Perbedaan:

- 1) Fenomena masalah yang dialami pada masing-masing lokasi penelitian.
- 2) Waktu dan tempat dilaksanakannya penelitian.
- 3) Penelitian menggunakan analisis strategi promosi dan SWOT dalam pemasaran makanan khas daerah.

## F. Kerangka Berpikir

Gambar II.2

**Kerangka Pemikiran Analisis Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pemasaran Kuliner Halal Makanan Khas Daerah Melayu Riau Pada Generasi Gen-Z Dengan Metode SWOT (Studi Kasus Bolu Kemojo)**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan bersifat deskriptif analisis menggunakan metode kualitatif maksudnya memaparkan data-data yang ditemukan di lapangan dan menganalisisnya untuk mendapatkan kesimpulan yang benar dan akurat.<sup>102</sup> Hasil penelitian kualitatif sangat bergantung pada peneliti itu sendiri dalam memahami, mendeskripsikan, menginterpretasikan, serta menjelaskan semua hal dan informasi yang ada.<sup>103</sup>

#### B. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jalan Arifin Ahmad No. 39, Tengkerang Barat, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau.

#### C. Subjek dan Objek Penelitian

##### a. Subjek Penelitian

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru yang diwakilkan Ibuk Elvia Suhana, S.ST, M.KES selaku Fungsional Adyatama Keparawisataan dan Ekonomi Kreatif Promosi dan Pemasaranter.

<sup>102</sup> Cholid Narbuko dan Au Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Cet. 4, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), hlm. 44.

<sup>103</sup> Sugiarto, M.Sc., *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), hal. 53.

## b. Objek Penelitian

Adapun objek dalam penelitian ini adalah “Analisis Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pemasaran Kuliner Halal Makanan Khas Daerah Melayu Riau Pada Generasi Gen-Z Dengan Metode SWOT (Studi Kasus Bolu Kemojo)”

## D. Key Informant

Dalam penelitian ini, salah satu *key informant* yang berperan penting adalah perwakilan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru yaitu Ibuk Elvia Suhana, S.ST, M.KES selaku Fungsional Adyatama Keparawisataan dan Ekonomi Kreatif Promosi dan Pemasaran. *Key informant* pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dipilih karena memiliki pengetahuan mendalam terkait dari strategi promosi, dan pelestarian potensi wisata daerah, termasuk aspek makanan khas daerah Melayu Riau.

## E. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

Dalam hal ini penulis memakai dua jenis sumber data untuk melengkapi penelitian yaitu:

- Data primer adalah sumber data yang diperoleh peneliti dari sumber asli.<sup>104</sup> Sumber data primer pada penelitian ini didapatkan melalui observasi dan wawancara dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru.

<sup>104</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, edisi ke-2 (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hal. 77.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data.<sup>105</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku, dokumen, internet atau pihak-pihak lain yang memberikan data yang erat kaitannya dengan tujuan penelitian.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah proses sistematis yang merekam pola perilaku *actual* orang, benda, dan peristiwa yang terjadi. Dalam melakukan observasi, peneliti mengamati situasi penelitian dengan cermat dan mencatat serta merekam semua hal yang ada di seputar objek penelitian yang berkaitan dengan informasi yang ingin diperoleh dari objek amatan.<sup>106</sup>

### b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.<sup>107</sup>

<sup>105</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hal. 103.

<sup>106</sup> Sugiarto, M.Sc., *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), hal. 187.

<sup>107</sup> Abdurrahman Fatoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hal. 105.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peneliti akan melakukan wawancara secara langsung dan bertatap muka (*face to face*) dengan pimpinan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru atau yang mewakili. Hasil wawancara akan dicatat dengan detail agar dapat mendukung keabsahan penelitian ini. Selain itu, peneliti juga akan menggunakan media perekam audio yang berfungsi sebagai alat merekam hasil wawancara yang disampaikan oleh sumber informasi (narasumber).

c. Studi Pustaka

Metode ini dapat diartikan sebagai cara pengumpulan data dengan memanfaatkan data-data berupa buku, catatan (dokumen) dan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Menurut Sanapiah Faesal metode dokumenter adalah sumber informasi berupa bahan-bahan tertulis atau tercatat.<sup>108</sup>

## F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang berupa paparan secara deskriptif setelah mengumpulkan data lapangan baik melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Peneliti melakukan ini untuk mendapatkan informasi yang sesuai (*valid*) mengenai permasalahan pada latar belakang yang telah peneliti jelaskan. Setelah peneliti mendapatkan data informasi yang baik, maka peneliti akan menyajikan data dalam bentuk tabel yang telah dianalisa secara baik.

<sup>108</sup> Sanafiah Faesal, *Dasar dan Teknik Penelitian Keilmuan Sosial*, (Surabaya: Usaha Nasional, 2002), hal. 42.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Makanan khas daerah adalah jenis makanan atau hidangan yang berasal dari suatu daerah tertentu dan mencerminkan budaya, tradisi, serta kekayaan lokal pada wilayah tersebut. Fungsi dan manfaat makanan khas daerah adalah sebagai identitas budaya, daya tarik wisata, dan potensi dalam pengembangan ekonomi.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat mengambil kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti uraikan, maka dapat disimpulkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Pekanbaru menggunakan empat dasar strategi dalam meningkatkan pemasaran kuliner halal sebagai makanan khas daerah Melayu Riau, yang terdiri dari 1). Strategi pengeluaran promosi, 2). Strategi bauran promosi, 3). Strategi pemilihan media, dan 4). Strategi motivasi. Dari keempat promosi ini pemerintah kota Pekanbaru melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Pekanbaru terus berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh pelaku usaha makanan khas daerah seperti bolu kemojo agar dapat mengembangkan produknya dengan cara ikut serta dalam pelatihan, bantuan dana, perizinan dan lainnya. Pemerintah daerah Kota Pekanbaru juga melibatkan Generasi Gen-Z dalam mengenalkan makanan khas daerah Melayu Riau seperti bolu kemojo melalui berbagai cara

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seperti promosi kuliner berbasis digital, edukasi melalui media sosial, mengadakan festival kuliner, serta melibatkan melibatkan generasi muda dalam kegiatan pelestarian budaya.

2. Berdasarkan hasil analisis SWOT pada strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam meningkatkan pemasaran kuliner halal sebagai makanan khas daerah Melayu Riau dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru berada pada kuadran 1, maka dapat disimpulkan bahwa posisi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru berada pada kuadran 1. Mengartikan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru berada pada situasi yang menguntungkan. Lembaga tersebut memiliki peluang dan kekuatan sebagai dasar dalam meningkatkan pemasaran kuliner halal sebagai makanan khas daerah Melayu Riau. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif seperti memperluas pasar melalui promosi digital, mengikuti pameran atau festival kuliner halal nasional dan internasional, berkolaborasi dengan pelaku wisata halal, mengembangkan kemasan modern dan menarik, dan Memanfaatkan program pemerintah untuk UMKM dan kuliner halal.

**B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran dalam meningkatkan pemasaran kuliner halal sebagai makanan khas daerah Melayu Riau di kota Pekanbaru. Saran yang diberikan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Pekanbaru adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan pemanfaatan media digital. Keunikan makanan khas daerah melayu Riau harus diketahui semua pihak, untuk itu langkah yang paling efisien dalam pemasaran adalah penggunaan media sosial secara aktif seperti youtube, tiktok, website dan lainnya.
- 2) Menyemarakkan event dan festival kuliner daerah secara rutin dengan melibatkan pelaku usaha, UMKM dan generasi muda daerah.
- 3) Melakukan promosi terpadu dengan destinasi wisata daerah.
- 4) Menjalin kerja sama dengan pihak swasta seperti hotel, maskapai, stasiun, dan restoran besar yang ada di kota Pekanbaru.
- 5) Meningkatkan pelatihan dan pendampingan terhadap pelaku usaha makanan khas daerah melayu Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hadi, “*Konsep Analisis SWOT Dalam Peningkatan Mutu Lembaga Madrasah*”, XIV: 145.
- Abdurrahman Fatoni. (2011). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta)
- Akhmad Mujahidin.(2013). *Ekonomi Islam*, (Jakarta Rajawali pers)
- Anisatun Nurul Uluwiyah. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, (Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama)
- Amar Adly, dkk. 2023. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dodol Piaraja (Studi Kasus Desa Marjanjdi Aceh)*, Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, (5) 5: 2149.
- Basu Swasta. (1999).*Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty)
- Buchari Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta)
- Buchari Alma. (2008). *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta)
- Cholid Narbuko dan Au Achmadi. (2005). *Metodologi Penelitian*, Cet. 4, (Jakarta: PT. Bumi Aksara)
- Chresy Novralina Hutagalung, dkk. 2012. *Strategi Pengembangan Pemasaran Makanan Khas Bengkulu Pada Sentra Oleh-Oleh Anggut Kota Bengkulu: Aplikasi Ahp Dan Swot*, Agrisep, (11) 2: 204.
- Dewi Puspita. (2020). *Analisis Swot Dalam Strategi Pengelolaan Dana Zakat Melalui Program Z-Mart Di Baznas Kabupaten Langkat*, Skripsi: (Fakultas Agama Islam: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara-Medan)
- Ferrel, O.C & D, Harline. (2005). *Marketing Strategy*. (South Western: Thomson Corporationh)
- Hari Suminto. (2002). *Pemasaran Blak-blakan*, (Batam: Inter Aksara)
- Husein Umar. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, edisi ke-2 (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar\\_negara\\_menurut\\_jumlah\\_penduduk](https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_negara_menurut_jumlah_penduduk) diakses pada tanggal 02 September 2023, pukul 08.32 WIB.
- <https://jnewsonline.com/makanan-tradisional-dari-38-provinsi/> diakses pada tanggal 02 September 2023, pukul 08.40 WIB.
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Hidangan\\_Italia](https://id.wikipedia.org/wiki/Hidangan_Italia) diakses pada tanggal 02 September 2023, pukul 09.01 WIB.
- <https://www.authentiquefrenchbread.com/post/asal-usul-roti-baguette-prancis> diakses pada tanggal 02 September 2023, pukul 00.12 WIB.
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Hot\\_dog](https://en.wikipedia.org/wiki/Hot_dog) diakses pada tanggal 02 September 2023, pukul 09.47 WIB.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Teppanyaki> diakses pada tanggal 02 September 2023, pukul 09.58 WIB.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Kari> diakses pada tanggal 02 September 2023, pukul 10.11 WIB.
- <https://www.unileverfoodsolutions.co.id/id/inspirasi-chef/tren-dan-> diakses pada tanggal 02 September 2023, pukul 10.29 WIB.
- <https://www.big.go.id/content/berita/big-serahkan-peta-nkri-kepada-kemenkokesra> diakses pada tanggal 02 September 2023, pukul 10.48 WIB.
- <https://www.gramedia.com/best-seller/makanan-khas-riau-mulai/> diakses pada tanggal 02 September 2023, pukul 12.13 WIB.
- [https://jadesta.kemenparekraf.go.id/paket/bolu\\_kemojo](https://jadesta.kemenparekraf.go.id/paket/bolu_kemojo) diakses pada tanggal 02 September 2023, pukul 12.19 WIB.
- <https://www.bicaraberita.com/wisata/pr-423977475/sejarah-menarik-bolu-kemojo-kuliner-khas-para-raja-dari-riau?page=2> diakses pada tanggal 02 September 2023, pukul 12.26 WIB.
- <https://www.bicaraberita.com/wisata/pr-423977475/sejarah-menarik-bolu-kemojo-kuliner-khas-para-raja-dari-riau?page=2> diakses pada tanggal 02 September 2023, pukul 12.26 WIB.
- Irine Diana Sari Wijayanti. (2008). *Manajemen*, (Yogyakarta: Mitra Cendikia Press)



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lempang Hasibuan. 2022. *Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam*, El-Mal, Jurnal Kajian dan Bisnis Islam, (3) 6: 1248.

Kasmir, Jakfar. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Predana Media)

Kotler Philip dan Keller K Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*, (New jersey, Prentice Hall)

M. Fadli Chaniago, dkk. 2023. *Potensi Makanan Tradisional Bolu Kemojo Sebagai Daya Tarik Wisata di Pekanbaru*, Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi), (3) 2: 482.

M. Nurianto Al Arif. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta)

Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers)

Muhammad Heykal. (2010). *Lembaga keuangan Islam; Tinjauan Teoritis dan Praktis* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group)

Muhammad Nurdin, dkk. 2023. *Strategi Pemasaran Umkm Oleh-Oleh Makanan Khas Pontianak*, Sepa, (20) 2: 233.

M. Mursyid. (2014). *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara)

Minta Harsana, Maria Triwidayati. *Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di D.I. Yogyakarta*, Program Studi Pendidikan Teknik Boga, Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta.

Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA)

Philip Kotler. (1997). *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo)

Philip Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta :PT. INDEKS)

Priskila Adiasih, Ritzky K.M.R. Brahmana. 2015. *Persepsi Terhadap Makanan Tradisional Jawa Timur: Studi Awal Terhadap Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Surabaya*, Kinerja, (19) 2: 112.

Rambat Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat)





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Sanafiah Faesal. (2002). *Dasar dan Teknik Penelitian Keilmuan Sosial*, (Surabaya: Usaha Nasional)
- Sofyan Assauri. (2007). *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)
- Sofjan Assauri. (2013). *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), hal. 5.
- Sondang P. Siagian. (2012). *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT Bumi Aksara)
- Sugiarto, M.Sc. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Andi Offset)
- Triton. (2008). *Marketing Strategic*, (Yogyakarta: Tugu Publisher)
- Yeni Kusumawaty. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas dan Rengginang Ubi Kayu)*, Jurnal Agribisnis, (20) 2: 125.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN I

### DAFTAR WAWANCARA PENELITIAN

**Tanggal :**

**Identitas responden**

**Nama :**

**Jenis Kelamin :**

**Jabatan/ pangkat :**

#### A. Strategi Pengeluaran Promosi

1. Dalam meningkatkan minat masyarakat dan wisatawan nusantara untuk menikmati makanan khas daerah melayu Riau seperti bolu kemojo, apakah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru memiliki anggaran dana dalam mempromosikan makanan khas daerah?
2. Berapa total anggaran dana yang dialokasikan untuk kegiatan promosi makanan khas daerah melayu Riau?
3. Apakah penentuan anggaran dana promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan dan personal selling?
4. Apa strategi pemerintah kota Pekanbaru untuk kedepannya dalam meningkatkan efesiensi penggunaan dana promosi?

#### B. Strategi Bauran Promosi

1. Apakah bolu kemojo menjadi salahsatu produk makanan khas daerah yang diunggulkan dan dipromosikan pada saat ini?
2. Bagaimana strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Pekanbaru dalam memperkenalkan bolu kemojo kepada masyarakat khususnya generasi Gen-Z dan wisatawan?
3. Apakah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Pekanbaru melibatkan masyarakat lokal dalam mempromosikan bolu kemojo sebagai makanan khas daerah Melayu Riau?



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4. Segmentasi pasar seperti apa yang menjadi fokus promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru terhadap makanan khas daerah?
5. Bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru menentukan target pasar pada makanan bolu kemojo?
6. Apakah ada tantangan utama yang dirasakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam memasarkan makanan khas daerah melayu Riau ke segmen pasar yang berbeda-beda?

### C. Strategi Pemilihan Media

1. Media apa saja yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam mempromosikan makanan khas daerah Melayu Riau?
2. Apakah media digital lebih efektif dibandingkan dengan media cetak dalam mempromosikan makanan khas daerah?
3. Bagaimana strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam menentukan media promosi yang tepat untuk makanan khas daerah?
4. Apakah ada evaluasi rutin untuk menilai efektivitas media yang digunakan?
5. Bagaimana respon masyarakat khususnya generasi Gen-Z dan wisatawan terhadap media promosi yang digunakan?
6. Apakah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru melakukan kerjasama dengan pihak ketiga, seperti influencer kuliner, content creator, atau media sosial dalam kegiatan promosi ini?
7. Inovasi apa yang telah atau sedang dikembangkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam memilih atau memanfaatkan media promosi yang lebih kreatif dan tepat sasaran?



#### D. Strategi Motivasi

1. Strategi apa saja yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam memotivasi pelaku usaha kuliner lokal makanan khas bolu kemojo agar aktif mempromosikan makanannya?
2. Apakah ada bentuk dukungan (materil/non materil) yang diberikan kepada pelaku usaha makanan khas daerah?
3. Bagaimana langkah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam memotivasi masyarakat umum khususnya generasi Gen-Z agar dapat ikut serta dalam pelestarian dan promosi makanan khas daerah bolu kemojo?
4. Apakah terdapat program pelatihan dan penyuluhan yang dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap makanan khas daerah Melayu Riau?
5. Apakah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru melibatkan generasi Gen-Z dalam strategi promosi makanan khas bolu kemojo? Jika iya, bagaimana cara memberikan motivasi kepada generasi Gen-Z?
6. Apa tantangan yang dihadapi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam memotivasi para pelaku usaha, masyarakat dan generasi Gen-Z?
7. Apa rencana ke depannya dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru untuk memperkuat strategi motivasi dalam promosi makanan khas daerah Melayu Riau?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN II PEDOMAN KUESIONER

### Identitas Responden

Berilah tanda (√) untuk jawaban pilihan saudara!

1. Nama :
2. Jabatan :
3. Jenis Kelamin :

Berikut ini kami sajikan pertanyaan berkaitan dengan Pembobotan dan Pemeringkatan. **Analisis Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pemasaran Kuliner Halal Makanan Khas Daerah Melayu Riau Pada Generasi Gen-Z Dengan Metode SWOT (Studi Kasus Bolu Kemojo).** Saudara dimohon bantuannya untuk memilih sebanyak 2 (dua) kali, masing-masing dengan memberikan tanda (√) pada :

1. Kolom pembobotan dengan pilihan **Sangat Penting (SP), Penting (P), Sedang (S).** dan **Tidak Penting (TP).**
2. Kolom pemeringkatan (rating) dengan pilihan **Sangat Besar (SB), Besar (B), Sedang (S),** dan **Kecil (K).**

Jawaban saudara semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dan dijamin kerahasiaanya, serta tidak akan mempengaruhi kredibilitas saudara. Oleh karena itu saudara diharapkan memberikan pilihan jawaban yang benar sesuai dengan kondisi yang sebenarnya terjadi.

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**KEKUATAN (*Strength*)**

Pernyataan		Pembobotan				Pemeringkatan			
		SP	P	S	TP	SB	B	S	K
S1	Cita rasa khas dan identitas budaya Melayu Riau								
S2	Memiliki kemasan yang menarik dan merek dagang yang baik								
S3	Partisipasi pelaku usaha dan masyarakat yang tinggi								
S4	Daya tahan bolu kemojo sangat baik								
S5	Tampilan bolu kemojo yang menarik								
S6	Terdapat regulasi tingkat daerah yang mendukung pemasaran bolu kemojo								
S7	Akses ke jaringan promosi dan event budaya								
S8	Program pelestarian budaya								
S9	Daya tarik visual dan nilai historis								
S10	Adanya sertifikasi halal terhadap makanan khas daerah Melayu Riau.								

**KELEMAHAN (*Weakness*)**

Pernyataan		Pembobotan				Pemeringkatan			
		SP	P	S	TP	SB	B	S	K
W1	Promosi masih terbatas dan kurang konsisten								
W2	Minimnya data dan riset pasar kuliner lokal								



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

W3	Skala produksi masih kecil dan belum merata								
W4	Belum adanya standarisasi produk (rasa, bentuk, kemasan)								
W5	Distribusi dan pengemasan belum modern								

**PELUANG (*Opportunities*)**

Pernyataan		Pembobotan				Pemeringkatan			
		SP	P	S	TP	SB	B	S	K
O1	Meningkatnya minat masyarakat dan wisatawan terhadap kuliner lokal								
O2	Potensi pengembangan sebagai ole-ole makanan khas daerah								
O3	Dukungan digital marketing dan media sosial								
O4	Adanya program pemerintah untuk pengembangan UMKM dan ekonomi kreatif								
O5	Festival budaya dan pariwisata daerah sebagai sarana promosi								
O6	Meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal								

### ANCAMAN (*Threats*)

Pernyataan		Pembobotan				Pemeringkatan			
		SP	P	S	TP	SB	B	S	K
T1	Persaingan dari makanan kekinian dan produk luar								
T2	Kurangnya minat generasi muda terhadap makanan tradisional								
T3	Kurangnya inovasi dari pelaku usaha								
T4	Penjualan yang fluktuatif dan tergantung event								
T5	Potensi klam budaya oleh daerah lain								

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DOKUMENTASI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**ISEI**

CABANG PEKANBARU KOORDINATOR PROVINSI RIAU

**Jurnal Economica**

Sekretariat : Jl. Diponegoro IX/10 Pekanbaru-Riau; <http://ejournal.iseiriau.or.id/index.php/economica>  
Telp/Fax : 0761-856766 email : [economicariau@gmail.com](mailto:economicariau@gmail.com)

**SURAT KETERANGAN**  
**Nomor : 12/SK-ECO-ISEI/2025**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Fatkhurahman. SE,.M.Si,.MM  
Jabatan : Pemimpin Redaksi

Dengan ini menerangkan bahwa :

Prihal : **Letter of Acceptance (LoA)**  
Nama : **Leny Julika<sup>1</sup>; Muhammad Albahi<sup>2</sup>; Syahpawi<sup>3</sup>**  
Judul : **ANALISIS STRATEGI PROMOSI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN KULINER HALAL MAKANAN KHAS DAERAH MELAYU RIAU PADA GENERASI GEN-Z DENGAN METODE SWOT (Studi Kasus Bolu Kemojo)**  
Artikel

Website : <http://ejournal.iseiriau.or.id/index.php/economica/submissions>  
: <https://ejournal.iseiriau.or.id/index.php/economica/workflow/index/359/3>

Adalah benar artikel tersebut di publikasikan pada Jurnal Ilmiah Economica Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia Cabang Riau Pekanbaru pada Volume 13 Nomor 1 April 2025

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru 27 Juni 2025  
Pemimpin Redaksi,



**Dr. Fatkhurahman, SE,.M.Si,.MM**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

UIN SUSKA RIAU

# Sertifikat

Nomor: B-0269/Un.04/Ps/PP.00.9/04/2025

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Komite Penjaminan Mutu Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Menerangkan Bahwa :

Nama	: Leny Julika
NIM	: 22390325047
Judul	: Analisis Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pemasaran Kuliner Halal Makanan Khas Daerah Melayu Riau Pada Generasi Gen-Z Dengan Metode Swot ( Studi Kasus Bolu Kemojo )

Telah dilakukan uji Turnitin dan dinyatakan **lulus** cek plagiasi Tesis Sebesar **(25%)** di bawah standar maksimal batas toleransi kemiripan dengan karya tulis ilmiah lainnya. Berdasarkan peraturan Pemerintah melalui Dikti Nomor UU 19 Tahun 2002: Permemdiknas 17 tahun 2010 bahwa tingkat persentase kesamaan tulisan yang diunggah di dunia maya hanya boleh 20-25% kesamaan dengan karya lainnya.

Pekanbaru, 30 Juni 2025  
Pemeriksa Turnitin Pascasarjana

Dr. Perisi Nopel, M.Pd.I  
NUPN. 9920113670

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, atau ilmu pengetahuan, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

**Certificate Number: 79/GLC/EPT/II/2025**

# ENGLISH PROFICIENCY TEST

## CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

**This is to certify that**

Name	: Leny Julika
ID Number	: 1471017107720001
Test Date	: 25-03-2025
Expired Date	: 25-03-2027

**achieved the following scores:**

Listening Comprehension	: 52
Structure and Written Expression	: 44
Reading Comprehension	: 42
Writing	: 460



**Liriaty Mafta Kalisah, M. Pd**  
Global Languages Course Director



Powered by e-Text.ltd

Izin No: 420/BID.PAUD.PNF.2/VII/2017/6309

**Under the auspices of:**

Global Languages Course

At: Pekanbaru

Date: 28-03-2025





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengubah sebagian atau seluruh karya tulis ini dengan cara apapun.

## الشهادة

### اختبار الكفاءة في اللغة العربية لغير الناطقين بها

يشهد العلق بأن:

سيد/ة : Leny Julika

رقم الهوية : 1471017107720001

تاريخ الاختبار : 25-03-2025

الصلاحية : 25-03-2027

قد حصل/ت على النتيجة في اختبار الكفاءات في اللغة العربية لغير الناطقين بها

الاستماع : 42

القواعد : 48

القراءة : 46

المجموع : 453

التوقيع التعريفي

No. 86/GLC/AFT/III/2025



Approved by



Izin No: 420/BID.PAUD.PNF.2/VIII/2017/6308

Under the auspices of:

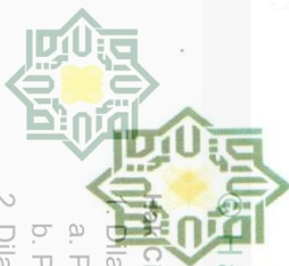
Global Languages Course

At: Pekanbaru

Date: 26-03-2025

الأمين العام

أدي خير الدين الماجستير



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
**PASCASARJANA**  
كلية الدراسات العليا

THE GRADUATE PROGRAMME  
Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004  
Phone & Facs, (0761) 858832, Site : pps.uin-suska.ac.id E-mail : pps@uin-suska.ac.id

KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR PROPOSAL / TESIS / DISERTASI  
PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU

LENT JULIKA

22390325047

S2 - EKONOMI SYARIAH

2. Dilarang mengemukakan dan memperbarik sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	HARI/TGL	JUDUL PROPOSAL / TESIS / DISERTASI	PESERTA UJIAN	PARAF SEKRETARIS
1	Senin 10 Juni 2024	PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS PROPERTI, PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH (KPR) THD NON BANK DIKOTA PEKANBARU	ISMAIL JALIANI (22090312975)	
2	Senin 10 Juni 2024	Pengaruh efektifitas dan pengelolaan unit penampung Zakat (CUP) Terhadap peningkatan kesejahteraan Mustahik di Pagarras kota Pekanbaru	ROHMATUL AMIR (22290314773)	
3	Kamis 13 Juni 2024	Pengaruh zakat produktif terhadap pertumbuhan kamiskinan melalui pertumbuhan usaha mikro Mustahik sebagai variabel intervening di AMIL Zakat	NURHAYATI (22290324737)	
4	Senin 16 Des 2024	strategi pengembangan objek pariwisata Halal dengan Metode Penta Helix di kabupaten Pelalawan Riau	M. ALVIN ALGIFTAR (22390315097)	
5	Senin 16 Des 2024	Pengaruh literasi Halal dan regulasi terhadap Minat sertifikasi Halal pada UMKM kota Pekanbaru	CALIZJIRI (22390314939)	
6	Senin 16 Des 2024	Pengaruh word of mouth, Citra Merek dan label Halal terhadap keputusan pembelian produk scanlect	Lili PERMATA ANANDA 22390324938	
7	Senin 16 Des 2024	Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Media Sosial tiktok terhadap perilaku pembelian impulsif (cepat) Adidas Samba pada mahasiswa kota Pekanbaru	MAYGEND Kholida (22390324805)	
8	Senin 16 Des 2024	strategi komunikasi Bank syariah Indonesia (BSI) Pekanbaru dalam penyelesaian nasabah non performing financing ke PT terhadap UMKM menurut persepsi ekonomis Islam	KAWIBY ALHAFIDH (22390324244)	
9	Selasa 17 Des 2024	Pengaruh label Halal kein p-111 Cragan Industri rumah tangga dan Desain Kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk IKM Makanan rumah kota Pekanbaru	LYANA DINIE SAFFAI (22290325970)	
10	Selasa 17 Des 2024	Analisis bauran pemasaran syariah dan label Halal terhadap keputusan pembelian Madu Kvol.	ANTHON NOVISA (22290315939)	

Pekanbaru,

2024

Ka. Prodi,

Dr. Hj. Herlinda, MA

NIP.19640410 201411 2 001

NB 1. Kartu ini dibawa setiap kali mengikuti ujian.

Setiap mahasiswa wajib menghadiri minimal 5 kali seminar proposal, thesis dan disertasi

Sebagai syarat ujian Proposal, tesis dan Disertasi

Sebagai syarat ujian Proposal, tesis dan Disertasi





**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**PASCASARJANA**  
**كلية الدراسات العليا**  
**THE GRADUATE PROGRAMME**

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 Po.BOX. 1004  
 Phone & Fax (0761) 858832. Website: <https://pasca.uin-suska.ac.id>. Email : [pasca@uin-suska.ac.id](mailto:pasca@uin-suska.ac.id).

Nomor : B-542/Un.04/Ps/HM.01/02/2025  
 Lamp. : 1 berkas  
 Hal : Izin Melakukan Kegiatan Riset Tesis/Disertasi

Pekanbaru, 05 Februari 2025

Kepada  
 Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu  
 Satu Pintu Prov. Riau  
 Pekanbaru

Dengan hormat, dalam rangka penulisan tesis/disertasi, maka dimohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengizinkan mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama	: LENY JULIKA
NIM	: 22390325047
Program Studi	: Ekonomi Syariah S2
Semester/Tahun	: IV (Empat) / 2025
Judul Tesis/Disertasi	: Analisis Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pemasaran Kuliner Halal Makanan Khas Daerah Melayu Riau Pada Generasi Gen-Z Dengan Metode SWOT (Studi Kasus Bolu Kemojo)

untuk melakukan penelitian sekaligus pengumpulan data dan informasi yang  
 diperlukannya dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru.

Waktu Penelitian: 3 Bulan (05 Februari 2025 s.d 05 Mei 2025)

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Prof. Dr. H. Ilyas Husti, MA  
 NIP. 19611230 198903 100 2

Tembusan:  
 Yth. Rektor UIN Suska Riau

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: