

**Strategi Marketing Public Relations Kuliner Serang Oleh Dinas
Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi
pada Konsentrasi Humas Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa**



Oleh:

Titie Aprilia Nada Rahayu

NIM : 6662102124

**KONSENTRASI ILMU HUMAS
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
SERANG - BANTEN**

2016

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Titie Aprilia Nada Rahayu
Nim : 6662102124
Tempat Tanggal Lahir : Serang, 18 April 1992
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"Strategi Marketing Public Relations Kuliner Serang Oleh Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata Kota Serang"** adalah hasil karya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutipmaupun rujukan telah saya nyatakan benar, apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar keserjanaan saya dicabut.

Serang, Maret 2016



Titie Aprilia Nada Rahayu

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Titie Aprilia Nada Rahayu
Nim : 6662102124
Judul Skripsi : Strategi Marketing Public Relations Kuliner Serang
Oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata
Kota Serang

Serang, Januari 2016

Skripsi ini telah disetujui untuk diujikan

Menyetujui,

Pembimbing I,

Isti Nursik, S.Ip, M.I.Kom

NIP. 197508102005012001

Pembimbing II,

M. Jaiz, S.Sos., M.Pd

NIP. 197106292003121001

Mengesahkan,

Dekan FMIP Lamarta

Dr. Agus Sjafar, S.Sos., M.Si

NIP : 197108242005011002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : TITIE APRILIA NADA RAHAYU
NIM : 6662102124
Judul Skripsi : STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS
KULINER SERANG OLEH DINAS PEMUDA,
OLAHRAGA DAN PARIWISATA KOTA SERANG.

Telah diuji dihadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, tanggal 25
Februari 2016 dan dinyatakan LULUS

Serang, 29 Maret 2016

Ketua Penguji

Dr. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP. 196810192005012001

Anggota:

Ronny Yudhi Senta P., M.Si
NIP. 198009242014014001

Anggota:

Muhammad Jaiz, S.Sos, M.Pd
NIP. 197106292003121001



Mengetahui,


Dekan FISIP ANTARTA
Dr. Agus Sjaifari, M.Si
NIP. 197108242005011002


Ketua Program Studi
Dr. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP. 196810192005012001

Jenius adalah, 1% inspirasi dan 99% keringat.
Tidak ada yang dapat menggantikan kerja keras.
Keberuntungan adalah sesuatu yang terjadi ketika kesempatan bertemu
dengan kesiapan.
(Thomas A. Edison)

Yang Utama Dari Segalanya...

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

*Kupersembahkan karya sederhana ini
kepada orang yang sangat kukasihi dan kusyangi
Bapak dan Mamah Tercinta.*

ABSTRAK

Titie Aprilia Nada Rahayu, 2102124.2016. Pembimbing: Isti Nursih,S.Ip, M.I.Kom selaku dosen pembimbing pertama dan M.Jaiz, S.Sos., M.Pd. selaku dosen pembimbing kedua. Judul Penelitian: Strategi Marketing Public Relations Kuliner Serang oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi promosi kuliner lokal di kota Serang yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang , penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *push strategy*, *pull strategy* dan kendala promosi kuliner kota Serang yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif karena dapat menuliskan fakta secara aktual dan cermat serta dapat menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan cara statistik atau pengukuran. Hasil penelitian ini mendeskripsikan bahwa kegiatan promosi melalui *push strategy* dan *pull strategy* yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang benar terjadi. Hal ini asli sesuai penelitian di Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang, dan penilaian masyarakat baik bernilai positif dan negatif terhadap promosi kuliner oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang mengenai kualitas produk, dan penyampaian informasi dimana penilaian tersebut kemudian akan disebarluaskan kepada orang lain. Sesuai dengan hasil penelitian bahwa kegiatan promosi melalui *push strategy* dan *pull strategy* oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang mengadakan event-event dan brosur sebagai media untuk mempromosikan kuliner Kota Serang dan mengajak pedagang khususnya pedagang makanan khas Kota Serang untuk berpartisipasi dalam kegiatan promosi kuliner Kota Serang.

Kata Kunci: Kuliner, Promosi, *Push Strategy* dan *Pull Strategy*

ABSTRACT

Titie Aprilia Nada Rahayu, 2102124. Adviser team: Isti Nursih,S.Ip,M.I.Kom as the first adviser and M.Jaiz, S.Sos., M.Pd. as the second adviser. The Title of Research: Strategi Promosi Kuliner Serang oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang (Studi Kasus Pada Kuliner Lokal Serang)

This research talk about how strategy of promotion culinary local in the Kota Serang conducted by Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang, research aims to understand push strategy, pull strategy and obstacles culinary promotion Kota Serang conducted by Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang. The study use descriptive qualitative research method because candescribe the facts as factual and meticulously as well and produces inventions that cannot be obtained by the way of statistical measure ments. The result of this research described that the promotion by push strategy and pull strategy conducted by Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang really happened. This native in appropriate research in Dinas Pemuda Olahraga and Pariwisata Kota Serang and judgment local people are positive and negative and culinary promotion by Dinas Pemuda Olahraga and Pariwisata Kota Serang about product quality and submission of information where research is then will be disseminated to others. According to the results of research that the promotion using push strategy and pull strategy by Dinas Pemuda Olahraga and Pariwisata Kota Serang hold events and brochure as a media to promote culinary specialty Kota Serang to participate in the promotion culinary Kota Serang.

Keywords : Culinary, Promotion, Push Strategy and Pull Strategy

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Identifikasi Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	7
1.5.1 Aspek Teoritis	7
1.5.2 Aspek Praktis	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Pengertian Komunikasi	8
2.1.2 Definisi PR (Public Relations)	11

2.1.3 Marekting Public Relations	12
2.1.4 Kegiatan Public Relations dalam Marketing	14
2.1.5 Bauran Promosi	16
2.1.6 Perencanaan Marketing Public Relations	19
2.1.7 Promosi	20
2.1.8 Tujuan Promosi	22
2.1.9 Jenis-Jenis Promosi	24
2.1.10 Strategi	28
2.1.11 Three Ways Strategy	31
2.2 Kuliner	33
2.3 Kota Serang	35
2.4 Kerangka Berfikir	36
2.5 Penelitian Terdahulu	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian	42
3.2 Fokus Penelitian	46
3.3 Lokasi Penelitian	47
3.4 Instrumen Penelitian	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6 Sumber Data	51
3.7 Informan Penelitian	52
3.8 Teknik Analisis Data	53
3.9 Jadwal Penelitian	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	55
4.1.1 Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang	55

4.1.2 Tugas dan Fungsi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota	
Serang	57
4.1.3 Susunan Organisasi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota	
Serang	58
4.1.4 Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata	
Kota Serang	59
4.2 Analisis dan Pembahasan	62
4.2.1 Strategi Marketing Public Relations	64
4.2.2 Bentuk Pemasaran Kuliner Serang Oleh Dinas Pemuda Olahraga	
dan Pariwisata Kota Serang	65
4.3 Three Ways Strategy	67
4.3.1 Pull Strategy (Strategi Menarik)	67
4.3.2 Push Strategy (Strategi Mendorong)	73
4.3.3 Pass Strategy (Strategi Memperluas Pemasaran)	75
4.4 Pembahasan	79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	84

<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	85
------------------------------------	-----------

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Berfikir	36

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Kegiatan Public Relations Dalam Markeing	15
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	54

KATA PENGANTAR

Asalammualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Robbil ‘Alamin, segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT. Dzat Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tercurah selalu kepada Nabi besar kita Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah memberikan pencerahan kepada seluruh umat manusia di dunia.

Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar kesarjanaan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PROMOSI KULINER LOKAL SERANG OLEH DINAS PEMUDA OLAHRAGA DAN PARIWISATA KOTA SERANG (Studi Kasus Kuliner Lokal Serang)”**.

Penulis menyadari bahwasannya skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang dapat membantu perbaikan skripsi ini sangat penulis harapkan. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan atas segala dukungan, bantuan, dan bimbingannya dalam proses penelitian serta penyusunan skripsi ini khususnya kepada: Ibunda Ina Suminar dan Ayahanda Sudiyo, penulis menyampaikan terimakasih tiada terhingga yang selalu

memberikan do'a, dorongan dan pengorbanan hingga tulisan ini terselesaikan. Serta kakak Yogi Surya Hadi, SP. dan Adikku Ratrie Mardiyani Shaliha terima kasih telah mendoakan dan dukungannya yang telah diberikan.

1. Bapak Prof. Dr. Sholeh Hidayat, M.pd. selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Bapak Dr. Agus Sjaafari, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Ibu Dr. Rahmi Winangsih, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. Ibu Isti Nursih, S.Ip, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing I skripsi yang telah membantu memberikan arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis ucapkan terima kasih.
5. Bapak M. Jaiz, S.Sos., M.Pd. selaku dosen pembimbing II. Peneliti ucapkan banyak terima kasih atas masukan dan arahan yang telah diberikan untuk menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Darwis Sagita, S.Ikom selaku dosen pembimbing akademik yang selalu mau direpotkan dengan berbagai tema konsultasi, terima kasih banyak.
7. Bapak/ Ibu Dosen beserta staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Peneliti ucapkan terimakasih atas ilmu yang telah dibagi selama perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

8. Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang. Penulis ucapkan terima kasih yang telah membantu memberikan informasi untuk skripsi penulis.
9. Bapak Suharman Rahmat, SH selaku KASI Promosi dan Kerjasama Pariwisata di Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang yang sudah meluangkan waktunya untuk wawancara, terima kasih.
10. Teman, sahabat, keluarga sekaligus orang terdekat Dedi Setiadi. Terima kasih selalu memberikan semangat tiada henti serta doa dan motivasi kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat terbaikku sampai saat ini Rulia Yusnita, SE dan Septia Widya Pratama.
12. Teman-teman selama kuliah Yosa Siti Annisa, Risya Permata A, S.Ikom dan Eki Dhania, terima kasih banyak.
13. Seluruh teman-teman kelas F humas Studi Ilmu Komunikasi, terima kasih telah memberikan semangat dan doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Teman-teman Humas dan Jurnalistik Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2010. Terima kasih.
15. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi.

Kiranya tidak ada balasan yang lebih baik kecuali yang datang dari Allah SWT, terima kasih untuk segalanya. Mohon maaf jika masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini baik dari segi kelengkapan materi, teknik penyusunan, metode yang

digunakan atau dari segi lainnya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan siapa saja yang membacanya.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Serang, Maret 2016

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam pariwisata, komunikasi sangatlah diperlukan dalam penyampaian promosi kepariwisataan. Umumnya prinsip dalam proses komunikasi akan berupaya bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan dapat menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan.¹ Komunikasi adalah interaksi antar manusia yang bertujuan untuk menumbuhkan pengertian antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi yang efektif yaitu bagaimana penyebar pesan dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama tentang suatu efek.²

Salah satu kegiatan komunikasi dalam pariwisata yaitu dalam proses pemasaran, yakni komunikator harus bijak dalam memasarkan produk wisata agar dapat menarik perhatian wisatawan untuk menggunakan produk wisata tersebut. Dengan mengolah berbagai produk wisata yang ada semenarik mungkin, hingga mampu menarik minat wisatawan. Tidak bisa dipungkiri bahwa bisnis makanan juga selalu diperlukan dalam industri pariwisata. Karena wisatawan tentu butuh sesuatu hal yang menarik dan khas dari tempat wisata yang dikunjungi, salah satunya adalah makanan daerahnya yang dapat mencirikan dan membedakannya dengan wilayah lain.

¹Rosady Ruslan. Praktik dan Solusi *Public Relations* dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra. Ghalia Indonesia. Jakarta.1994. halaman 21.

²Rosady Ruslan. Kiat dan Strategy Kampanye *Public Relations*. Rajawali Pers. Jakarta 2008. Halaman 20.

Selama ini kuliner merupakan salah satu senjata efektif untuk meningkatkan *brand* dan promosi. Setiap Kota pasti memiliki kekhasan yang dapat membuat berbeda dengan Kota lain, seperti Kota Serang. Kuliner sebagai salah satu aspek budaya suatu bangsa dan dapat mencirikan identitas bangsa tersebut. Mengingat bahwa usaha kuliner merupakan mata rantai ekonomi rakyat yang sangat penting. Ketika orang mengunjungi sebuah tempat wisata, mereka juga tak semata-mata ingin menikmati keindahan atau kekhasan suatu daerah yang dikunjungi, melainkan juga ingin mengetahui dan merasakan kekhasan kuliner daerah yang mereka kunjungi.

Kuliner adalah salah satu daya tarik yang ditawarkan oleh kota Serang, pilihan yang ada di kota Serang ini sangat beragam mulai dari jajanan tradisional sampai menu masakan modern. Makanan khas kota Serang memang dikhususkan sebagai sajian yang sifatnya sakral dan dalam rangka upacara adat. Hal ini akan menjadi daya-tarik dan kekayaan yang sifatnya “kebudayaan dan kearifan lokal”³ dan juga dapat menjadi daya tarik pariwisata kota Serang itu sendiri, ini menyangkut cara masyarakat menghasilkan dan menyalurkan barang-barang dan jasa-jasa pelayanannya. Keragaman makanan atau kuliner masyarakat kota Serang itu juga mencerminkan keragaman dan kekayaan kultural, yang pada saat bersamaan, juga menjadi penciri atau penanda aspek-aspek sosial dan historis makanan atau kuliner itu sendiri.

³Dedi Mulyana & Jalaluddin Rakhmat. *Komunikasi Antar Budaya*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2005. Halaman 64.

Makanan dan minuman berpengaruh timbal balik dengan kegiatan pariwisata. Wisatawan terdorong untuk berkunjung ke suatu tempat karena tertarik oleh makanan dan minuman khas setempat. Sebaliknya usaha atau bisnis makanan dapat berkembang pesat karena kegiatan pariwisata.⁴ Perlu dilakukan upaya-upaya pengembangan serta pelestarian terhadap makanan khas Kota Serang. Kuliner tradisional kota Serang dapat menjadi aset yang berharga. Maka dari itu Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang membuat sebuah program pemasaran kuliner khas Kota Serang, program ini dibuat bukan hanya memperkenalkan makanan khas Kota Serang saja, tapi juga sekaligus dalam rangka menarik minat wisatawan berkunjung ke Kota Serang.

Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang, senantiasa berupaya melestarikan, mengenalkan budaya, serta kuliner khas di kota Serang, salah satunya dengan cara mengadakan *event-event* yang selalu diadakan setiap hari jadi Kota Serang, yang dilakukan setiap setahun sekali. Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang melakukan kegiatan pemasaran kuliner khas kota Serang, bertujuan untuk selain memperkenalkan beragam Budaya di kota Serang, juga memperkenalkan makanan khas Kota Serang kepada masyarakat lokal dan nasional yang belum mengetahui kuliner apa saja yang benar-benar asli dari kota Serang.

⁴Rosady Ruslan. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Ghalia Indonesia. Jakarta.1994. halaman 113.

Ini dibuktikan dengan adanya kegiatan bazaar kuliner yang diselenggarakan pada tanggal 15 November 2015. Walaupun secara spesifik bukan hanya Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang saja yang mengadakan kegiatan pemasaran kuliner khas Kota Serang, namun secara langsung Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang ikut berpartisipasi dalam bazaar kuliner khas Kota Serang. Selain ikut berpartisipasi dalam acara bazaar kuliner, Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang sebelumnya pernah mendapat undangan dari pemerintahan di Sumatera untuk bergabung dalam acara bazaar kuliner. Selain mengadakan pemasaran kuliner di kota Serang, Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang juga mengenalkan kuliner khas kota Serang kepada kota-kota besar di Indonesia.

Dengan begitu akan memberikan keuntungan sendiri bagi masyarakat kota Serang bahwa di kota Serang memiliki makanan khas yang unik dan mudah diingat dan bisa membentuk citra positif kepada masyarakat luar kota, maupun dalam kota bahwa kota Serang terkenal bukan hanya dari segi sejarahnya atau budayanya saja, tetapi dengan kulinernya, sehingga dapat melestarikan dan memperkenalkan kuliner khas kota Serang kepada masyarakat luar kota.

Hanya saja dengan segala keunggulan yang dimiliki, terdapat beberapa kekurangan khususnya dalam formulasi dan penetapan strategi pemasaran yang mengakibatkan usaha ini belum begitu berkembang secara signifikan. Kegiatan promosi yang dilakukan juga cenderung pasif, yaitu hanya sebatas mengikuti pameran, juga terlalu mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Dengan

perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta kompleksitas persaingan saat ini, kegiatan promosi seharusnya dilakukan dengan intensitas yang lebih tinggi.

Untuk mencapai suatu tujuan membutuhkan sebuah *marketing* yang benar dan terencana, dikarenakan agar dapat berhasil dalam mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang *relative* cepat dengan biaya yang tidak besar. Strategi *marketing public relations* merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang kegiatan pemasaran, sehingga dalam pemerintah dapat dilakukan dengan baik. Strategi *marketing public relations* merupakan suatu taktik ataupun rencana yang dilakukan oleh pemerintah untuk pencapaian suatu target market. Kegiatan *marketing public relations* dapat berupa promosi, *special event*, iklan dan lain-lain, dimana kegiatan tersebut adalah langkah yang tepat untuk mengenalkan, menyampaikan produk kepada konsumen. Oleh karena itu diperlukan strategi yang terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati masyarakat.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Strategi Marketing Public Relations Kuliner Serang Oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan maka rumusan dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana Strategi Marketing Public Relations Kuliner Lokal Serang Oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang”**.

1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana *Pull Strategy* (strategi menarik) yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang?
2. Bagaimana *Push Strategy* (strategi mendorong) yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Parwisisata Kota Serang?
3. Bagaimana *Pass Strategy* (strategi memperluas pemasaran dan menciptakan opini publik) yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Parwisisata Kota Serang?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Pull Strategy* yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota.
2. Untuk mengetahui *Push Strategy* (strategi mendorong) yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Parwisisata Kota Serang.
3. Untuk mengetahui *Pass Strategy* (strategi memperluas pemasaran dan menciptakan opini publik) yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Parwisisata Kota Serang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu komunikasi khususnya dalam bidang kehumasan dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, pemerintah maupun pihak-pihak yang sama guna tercapainya tujuan dan kemajuan perusahaan atau pemerintahan. Selain itu sebagai referensi bagi mahasiswa FISIP dalam melakukan penelitian mengenai *marketing public relation*.

1.5.2 Aspek Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat dijadikan bahan diskusi bagi masyarakat, khususnya kota Serang. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi para mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama. Sebagai pengembangan kuliner di kota Serang, dan pengambil kebijakan khususnya di Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang dalam memajukan kuliner di kota Serang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. *Sama* di sini maksudnya adalah *sama makna*. Jadi kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.

Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan *komunikatif* apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.

Akan tetapi pengertian komunikasi yang dipaparkan di atas sifatnya dasariah, dalam arti kata dalam komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat.⁵

⁵ Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005. Halaman 9.

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa latin, *Communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *Communis* adalah *Communico*, yang artinya berbagi (Fisher, 2003). Dalam hal ini, yang di bagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (verb) dalam bahasa inggris, *communicate*, berarti untuk:

- a. Bertukar pikiran, perasaan, dan informasi
- b. Membuat tahu
- c. Membuat sama
- d. Mempunyai sebuah hubungan yang simpatik

Apapun dalam kata benda (noun), *communication*, berarti pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama dan informasi; proses pertukaran individu-individu melalui sistem simbol-simbol yang sama ;seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan dan ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi.⁶

Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (1996:4) mendefinisikan komunikasi demikian: “*A process by which a source transmits a message to a receiver through some channel.*” (Komunikasi adalah suatu proses di mana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran).

⁶ B.Audrey Fisher. *Teori Teori Komunikasi*. Cv Remadja Karya. Bandung, 2003. Halaman 132.

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan.⁷ Di dalam dunia komersial, atau sector swasta dari setiap perekonomian, bidang PR serta periklanan memiliki kaitan yang erat dengan bidang pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis, sedangkan PR memiliki hubungan kuat dengan fungsi-fungsi financial dan produksi.

Di samping itu, fungsi-fungsi PR juga bias diterapkan dalam rangka menunjang suatu bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana kegiatan-kegiatan periklanan merupakan salah satu unsurnya. Bauran pemasaran itu sendiri meliputi segenap elemen dari strategi pemasaran antara lain: (1), Pemilihan nama produk, metode dan gaya pengemasan, riset pasar, penentuan harga, penjualan, distribusi serta penyediaan jasa purna-jual. Seluruh elemen tersebut membutuhkan komunikasi dan niat baik (*goodwill*).⁸

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia, dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena

⁷ Syaiful Rohim. *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam & Aplikasi*. Rineka Cipta. Jakarta 2009. Halaman 8.

⁸ Frank Jefkins dan Daniel Yadin. *Public Relation*. Erlangga. Jakarta 2002. Halaman 15.

bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan.⁹

Senada dengan hal ini bahwa komunikasi atau communication berasal dari bahasa Latin "*communis*". Communis atau dalam bahasa Inggrisnya "*commun*" yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi (*to communicate*) ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan. (Suwandi, 1986:13).

2.1.2. Definisi PR (*Public Relations*)

Definisi *Institute of Public Relations* (IPR) tentang *public relations* sampai pertengahan tahun 1980-an adalah „usaha terencana dan terus-menerus untuk mencapai tujuan serta mempertahankan niat baik dan saling pengertian antara organisasi dan publiknya“. Disini dengan memasukan kata-kata „terencana“, „terus-menerus“ dan penggunaan kata „publics“ dalam bentuk jamak, definisi public relations secara tidak langsung berarti manajemen strategis.

⁹Syaiful Rohim. *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, & Aplikasi*. Rineka Cipta. Jakarta 2009. Halaman 8.

Definisi lainnya juga secara jelas mengidentifikasi peran strategis bagi public relations, dan indikator-indikator yang ditekankan: *Public relations* adalah manajemen dari semua komunikasi dalam organisasi dan antara organisasi dengan audiens luar. Tujuannya adalah untuk menciptakan pemahaman yang lebih baik antara organisasi dengan audiensnya.

Strategi *public relations* harus mempertimbangkan cara-cara yang dapat mengintegrasikan semua aktivitasnya, dan cara yang paling praktis serta definitive saat ini adalah mendasarkan program-program public relations pada analisis audiens atau *stakeholder*. Para pemasar akademis tersebut (Kotler et al, 1999) memandang public relations sebagai teknik promosi missal dan menyatakan bahwa nama lama dari public relations pemasaran adalah publisitas yang hanya dilihat sebagai aktivitas untuk mempromosikan sebuah perusahaan atau produknya dengan menyebar berita mengenai perusahaan tersebut dalam dalam media yang tidak dibayar oleh sponsor

2.1.3. Marketing Public Relations

Marketing Public Relations didefinisikan sebagai “sebuah proses perencanaan, eksekusi dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang *credible* dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen”. Dengan demikian, upaya menjual

produk jangan hanya berdasarkan *profit, oriented, tetapi juga consumer's oriented*.¹⁰

¹¹Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep Mega Marketing yang merupakan perpaduan antara kekuatan PR dan Marketing Mix. Kemudian muncul lagi dengan istilah Marketing Public Relations (MPR), sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep sebelumnya (Magamarketing) yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris (1991), melalui bukunya berjudul *The Marketer's Guide To Public Relations*. Konsepnya sebagai berikut :

“Marketing public Relation is the process off planning and evaluating programs, that encourage purchase and costumer throught credible communications of informations and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customers,”

Ranah *public relation* adalah komunikasi untuk membangun identitas dan citra korporat. Sedangkan pemasaran adalah upaya mempertemukan kebutuhan dan keinginan produsen dan konsumen akan produk atau jasa.

Dengan demikian, ranah pemasaran berkaitan dengan bauran pemasaran yaitu :

¹⁰ Rachmat Kriyanto, *Public Relations Writing*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.2008. halaman 53.

¹¹ Skripsi Agung Permana “Strategi Marketing Public Relations Lembaga Bimbingan Belajar Nurul Fikri Serang Dalam Mendapatkan Siswa. 2015. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)

1. Product, berkaitan dengan menjaga kualitas produk termasuk kemasan. Produk bisa berbentuk barang atau jasa
2. Price (harga), berkaitan dengan perumusan kebijakan harga untuk produk yang dihasilkan.
3. Place (tempat), berkaitan dengan saluran distribusi termasuk pemasok, agen, atau grosir untuk distribusi produk.
4. Promotion (promosi), berkaitan dengan strategi mempromosikan produk. Promosi adalah kegiatan mengomunikasikan pesan-pesan tentang produk, harga dan saluran distribusi, karenanya bisa disebut sebagai komunikasi pemasaran. Jenisnya antara lain periklanan, promosi penjualan, dan personal selling.¹²

2.1.4 Kegiatan Public Relations dalam Marketing

Tugas Public Relations di bawah ini menunjukkan bahwa seorang Public Relations Harus dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik ke khalayak, baik khalayak internal maupun eksternal. Dari mulai bertindak sebagai penghubung atau penyambung lidah, menulis informasi, berita, berhubungan dengan pihak pers sampai menyiapkan media promosi perusahaan.

¹²Rachmat Kriyanto, Public Relations Writing. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.2008. halaman 58.

Tabel 2.1
Kegiatan *Public Relations* dalam Marketing.

Tujuan Pemasaran	Aktifitas PR yang mendukung
1. Mendukung hubungan lebih erat dan lama dengan klien	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengorganisir ramah tamah perusahaan b. Memaintanance hubungan kepada pelanggan.
2. Mengingatkan Kepeduliaan publik terhadap perusahaannya	<ul style="list-style-type: none"> a. Adanya dukungan positif dari media dengan khalayak untuk menjalin hubungan lebih erat. b. Menciptakan kegiatan bersama.
3. Mempromosikan produk secara luas.	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat sebuah informasi atau berita mengenai perkembangan keberhasilan perdagangan untuk pelanggan. b. Organisir sesi uji coba di pasar melalui sebuah kegiatan.

Sumber: Buku “Menjadi *Public Relations* yang handal” Ali (2006:13)

Menurut Soemirat dan Elvianaro (2008: 99), idealnya bahwa antara Public Relations dan marketing itu secara tersktruktural memiliki departemen (divisi) sendiri-sendiri, tetapisecara fungsional kedua departemen bersatu untuk mencapai tujuan perusahaan. Antara public relations memiliki tujuan untuk membangun citra (kepada target publik) sedangkan marketing bertujuan menjual produk (product selling) kepada target market, sehingga perpaduan

antara dua elemen penting organisasi melahirkan konsep Marketing Public Relations. (Kriyantono 2008: 57).

2.1.5 Bauran Promosi

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), bauran promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada seberapa faktor, sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan baik strategi mendorong (*push*) maupun menarik (*pull*).¹³

Bauran Promosi jika dijabarkan secara rinci dalam kelerasi komponen utama peranan public relations adalah sebagai berikut:

a. *Publication* (Publikasi dan Publisitas)

Setiap fungsi dan tugas public relations adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas ini, dari masyarakat. Dalam hal ini, tugas PRO adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerja sama dengan pihak pers/wawancara dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

¹³Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*. Graha Ilmu, Yogyakarta, 2014. Halaman 40-41.

b. *Event* (Penyusunan program acara)

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (special events) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Misalnya event menyambut Perayaan Pesta Emas HUT RI ke-50, yang semua kegiatan promosi atau publikasi dikaitkan dengan event tersebut.

c. *News* (Menciptakan berita)

Berupaya menciptakan kerja melalui press release, news letter dan bulletin, dan lain-lain yang biasanya mengacu teknis penulisan 5W + 1H (*Who, What, Where, Why dan How*) dengan sistematika penulisan “piramida berbalik”, yang paling penting menjadi lead atau intro dan yang kurang penting diletakkan ditengah batang berita. Untuk itulah seorang PRO, mau tidak mau harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis-menulis (*PR writing*), khususnya dalam menciptakan publisitas.

d. *Community involvement* (Kepedulian pada komunitas)

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang public relations officer (PRO) adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (community relations and humanity relations) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

e. *Inform or image* (Memberitahukan atau meraih citra)

Ada dia fungsi utama dari public relations, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “nothing” diupayakan menjadi “something”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (something) yaitu berupa citra.

f. Lobbying and negotiation (Pendekatan dan bernegoisasi)

Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemudian kemampuan bernegoisasi sangat diperlukan bagi orang PRO agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakatkan perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga saling menguntungkan (*win-win solution*).

g. Social Responsibility (Tanggung jawab sosial)

Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia public relations adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya. Hal ini dalam fungsi public relations (*corporate function*) terdapat fungsi yang berkaitan dengan *social marketing*.¹⁴

¹⁴Rosady Ruslan. Kampanye Public Relations. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. 1997. Halaman 13-15.

2.1.6 Perencanaan Marketing Public Relation

Diantara aspek-aspek yang paling penting bagi PR praktis adalah menetapkan tujuan yang jelas, sasaran dan target bagi penerapan taktik. Kegiatan PR adalah tidak ada artinya jika dirancang untuk mencapai tujuan yang memerlukan tindakan tertentu saja. Sebagai contoh, perencanaan PR mendasar yang perlu diperhatikan yaitu:

1. **Environment:** Kita perlu meningkatkan penjualan produk dalam pasar lokal. Sekarang kita adalah tiga besar dalam pasar, mencapainya dengan mengejar pemasok tempat, kedua, tetapi jauh dibelakang market leader (yang dominan menguasai pasar).
2. **Sasaran bisnis.** Tujuan kita adalah ambil bagian dalam membangun pasar untuk produk kita dalam wilayah lokal. Kita mencari untuk mengungguli sebanyak dua provider (pemasok) dan secara perlahan mencapai posisi nomor satu.
3. **Sasaran PR;** (a) memperkuat solidnya komitmen perusahaan terhadap pelanggan lokal; (b) meyakinkan staf yang ahli dibidangnya, produk bersaing dan responsive terhadap kebutuhan pelanggan; (c) posisi perusahaan kita sebagai pesaing hebat untuk dua *market leader* (dominasi pasar).
4. **Strategi PR;** Posisi perusahaan kita merupakan “expert” dalam pasar, melalui survey sponsorship perusahaan dan penelitian langsung pada pengambil keputusan lokal, pemberitaan media dalam bentuk artikel yang

berkaitan dengan perusahaan, ahli pidato di panggung bagi eksekutif perusahaan dan perusahaan menjadi sponsor seminar untuk memperlihatkan keahlian kita.

- 5. Program/taktik PR;** (a) dicari pemberitaan media dan ditulis sebagai artikel yang membahas produk perusahaan pada media lokal; (b) permintaan penulisan profil untuk tulisan feature dan wawancara dengan pejabat perusahaan menjadi feature dan wawancara “exclusive” dengan dominasi publikasi perdagangan; (c) sponsor suatu penelitian triwulan perusahaan lokal. Melalui survey terhadap pengambilan keputusan, fokus terhadap topic yang baru perhatian dan pemberian informasi dan komentar dari pandangan suatu pelanggan; (d) sponsor empat buah seminar setiap tahunnya untuk menunjukkan penggunaan produk perusahaan di wilayah lokal; (e) menurunkan wakil pembicara perusahaan, dimana pembicara perusahaan itu berbicara diantara kelompok-kelompok terkemuka di wilayah itu.¹⁵

2.1.7 Promosi

Suatu hasil riset mengemukakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat dilakukan dengan promosi. Promosi dapat menawarkan suatu persuasi kepada konsumen untuk segera mengambil keputusan membeli suatu produk hanya

¹⁵Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. Dasar-Dasar Public Relations. PT Remaja Rosdakarya. Bandung 2007. Halaman 96-97.

dengan membuat produk lebih bernilai. Promosi menjual dapat membuat konsumen yang tidak mengenal suatu produk jadi mencobanya, dan membujuknya untuk membeli. Demikian fungsi promosi untuk menarik prospek sehingga menjadi konsumen (*pull function*).

Promosi dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dengan menciptakan merek yang dikenal luas oleh penyalur dan konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran dan rangkaian pembelian. Promosi dapat membantu memperkenalkan suatu produk baru atau menghidupkan mereka sepanjang waktu dengan memperkuat pesan dan citra periklanan, menciptakan daya tarik antara merek dan konsumen, dan memberikan saluran baru untuk menjangkau segmen khalayak. Promosi penjualan menggunakan sejumlah alat (seperti diskon, konteks, kupon, premium, produk sampel, dan lain-lain) untuk menawarkan tiga manfaat pokok: (1) komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk; (2) insentif, berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang dapat bernilai tambah bagi pelanggan; dan (3) invitasi yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

Promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak, penjualan dalam jangka pendek.¹⁶

¹⁶Gregorius Chandra. *Strategi Program Pemasaran*. ANDI Yogyakarta. Halaman 176.

Promosi yang berdiri sendiri tidak dapat menciptakan citra untuk suatu merek karena promosi tidak dapat menutupi kekurangan periklanan. Promosi tidak berfungsi banyak untuk mengubah sikap negative terhadap suatu produk, mengatasi permasalahan produk atau memperbaiki kecenderungan turunnya penjualan.¹⁷

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Basu Swastha DM dan Irawan (1999), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Menurut Stanson (1999), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

2.1.8 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan

¹⁷ Sandra Oliver. *Strategi Public Relations*. PT Gelora Aksa Pratama. 2001. Halaman 50-56

promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan disurat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasang iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal.¹⁸

Setelah diadakan promosi diharapkan audiens, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya. Ada enam hal yang dapat menjelaskan komunikasi tersebut, yaitu:

1. Kesadaran (*Awareness*).

Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari obyek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran dari mengenai produk dan terus mengenalkan produk ke audiens.

¹⁸ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung. 2007. Halaman. 181.

2. Pengetahuan (*Knowledge*).

Diharapkan audiens memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk yang telah dikeluarkan dan jangan sampai audiens tidak mengetahui produk tersebut.

3. Menyukai (*Liking*).

Dapat mengetahui perasaan mereka terhadap produk yang dikonsumsi oleh audiens, sehingga audiens dapat menyukai produk tersebut.

4. Preferensi (*Proference*).

Dapat dikatakan audiens menyukai produk tersebut dan lebih memilih produk itu dibanding produk lain.

5. Keyakinan (*Conviction*).

Audiens diharapkan yakin untuk membeli produk yang sudah dipilihnya.

6. Pembelian (*Purchase*).

Pembelian yang dilakukan audiens, adalah tahap terakhir dalam komunikasi.¹⁹

2.1.9 Jenis-Jenis Promosi

Pemasar harus tau bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personel untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target. Untuk menetapkan program promosi, komunikator harus melakukan delapan tahap, yaitu:

¹⁹ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*. Graha Ilmu, Yogyakarta, 2014. Halaman 44-45.

1. Mengidentifikasi khalayak sasaran dan ciri-cirinya, termasuk citra mereka terhadap produk;
2. Menentukan tujuan komunikasi, apakah untuk menciptakan pengenalan, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.
3. Merancang pesan sehingga meliputi isi yang efektif, struktur, format dan sumber;
4. Penyaluran saluran-saluran komunikasi personel ataupun non-personel;
5. Menetapkan anggaran promosi;
6. Mendistribusikan biaya promosi menurut alat-alat utama promosi yang digunakan;
7. Menelusuri seberapa banyak pasar yang mengenal produk itu, mencoba, serta puas terhadap produknya selama proses promosi;
8. Mengelola dan mengoordinasikan komunikasi agar konsisten, tepat dan efektif.

Apabila khalayak sasaran dan cirri-cirinya telah diketahui, pemasaran harus mengetahui tanggapan apa yang dikehendaki, yaitu tanggapan kognitif, afektif, dan perilaku dari khalayak sasaran.²⁰ Dalam teori pemasaran, produk merupakan definisi atau gambaran faktual dari produk atau jasa yang dimaksud, bukan perencanaan atau pembuatannya.

²⁰Kadar Nurjaman & Khaerul Umam. Komunikasi Public Relations. CV.Pustak Setia. Bandung.2002. halaman 299-300.

Jadi , pemasar boleh memutuskan. Pemasar juga menentukan dasar kebijakan promosi, anggaran, dan memutuskan apakah sebuah produk akan dijual lewat penawaran langsung, melalu jaringan pengecer, dari pintu ke pintu, melalui pesanan langsung, atau dengan cara lain untuk menemukan tempat bagi pembeli terakhir.²¹

1. Iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.²²

2. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang bisa di tawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil.

²¹ Fred E Hahn. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. PT Grasindo. Jakarta. 2002. Halaman xxiii.

²² Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Bandung, 2005. Halaman 7.

Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).²³

3. Harga

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan.

Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi.

²³ Christin Fuad & Sugiarto Nurlela Paulus. *Pengantar Bisnis*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2003. Halaman 128-129.

Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan..²⁴

2.1.10 Strategi

J L. Thompson (1995), mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. “Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompotitif untuk masing-masing aktivitas.

Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif. Bennet (1996) menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.

1. Minzberg menawarkan lima kegunaan kata strategi, yaitu: Sebuah rencana
- suatu arah tindakan yan diinginkan secara sadar;
2. Sebuah pola - dalam suatu rangkaian tindakan.
3. Sebuah posisi - suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan
4. Sebuah perspektif - suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

²⁴Christin Fuad & Sugiarto Nurlela Paulus. *Pengantar Bisnis*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2003. Halaman 129-130.

Minztberg melihat hubungan di antara kelima kegunaan yang dia ajukan dan dalam tulisannya selalu menekankan bahwa sangat penting bagi pembaca untuk menggali berbagai perspektif yang berbeda dari sebuah organisasi dan aktivitasnya yang diberikan oleh tiap-tiap kegunaan. Praktisi yang reflektif yang berkeja pada sebuah organisasi selalu melakukan ini setiap hari sebagai aktivitas pengendalian profesional dan akan menyadari bahwa:

1. Keputusan *public relations* yang penting akan mempengaruhi sasaran dalam beberapa tahun mendatang;
2. Kepuasan *public relations* melibatkan komitmen penting dari sumber daya;
3. Kepuasan *public relations* melibatkan situasi yang kompleks pada tingkat korporasi, unit bisnis, atau tingkat *stakeholders* lainnya yang mungkin mempengaruhi atau dipengaruhi oleh banyak pihak dalam organisasi.²⁵

Strategi pun bisa terkait dengan kegiatan militer sehingga pernah dimaknai sebagai “seni para jenderal”. Strategi juga diartikan sebagai keterampilan manajerial (administrasi, kepemimpinan, orasi dan kekuasaan). Menurut James Brian Quinn, strategi diartikan sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakn dans erangkaian tindakan sebuah organisasi ke dalam satu kesatuan yang kohesif.²⁶

²⁵ Sandra Oliver. *Strategi Public Relations*. PT Gelora Aksa Pratama. 2001. Halaman 2

²⁶ Iriantara, Yosol. *Manajemen Strategi Public Relations*. Ghalia Indonesia. 2004. Bandung.

Jadi, strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut.

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behavior*)

Kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan tersebut dalam berkampanye, menurut Wilbur Schramm didalam bukunya, *The Process dan Effects of Mass Communications*, yaitu sebagai berikut:

- a. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian.
- b. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.
- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya.
- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan.

Pesan tersebut berupa ide, pikiran, informasi, gagasan dan perasaan. Pikiran dan perasaan tersebut tidak mungkin dapat diketahui oleh komunikan jika tidak menggunakan “suatu lambang yang sama-sama dimngerti”.²⁷

²⁷Rosady Ruslan. *Kampanye Public Relation*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta 2008. Halaman 37-38.

2.1.11 Three Ways Strategy

Dalam strategi pemasaran khususnya marketing komunikasi pemasaran, biasanya digunakan pula beberapa strategi yang biasa digunakan pada strategi *marketing public relations*, dikarenakan pada strategi pemasaran banyak kesamaan dan juga keterkaitan dengan strategi yang diterapkan pada strategi *marketing public relations*. Sesuai dengan pengertian marketing public relations, maka secara umum marketing public relations mengandung tiga tatik atau strategi untuk melaksanakan program pencapaian tujuan dimana dalam penelitian ini strategi yang digunakan hampir serupa dengan strategi yang digunakan dalam *marketing public relations* yaitu:

1. *Pull strategy* (strategi menarik), merupakan upaya untuk menarik konsumen agar memakai produk atau jasa yang dikeluarkan sehingga perolehan dalam pemasaran dapat meningkat.
2. *Push strategy* (strategi mendorong), merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pemakaian jasa dan sekaligus memberikan nilai tambah (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan setia (*satisfied customer*).
3. *Pass strategy* merupakan upaya untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. Serta merupakan upaya perluasan pemasaran.²⁸

²⁸ Rosady Ruslan. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta, 2002.

Indikator-indikator dalam *three ways strategy* yang dikaitkan dengan kegiatan komunikasi pemasaran *pull strategy* yang dimiliki oleh marketing communication dalam melaksanakan fungsinya yaitu melalui kegiatan-kegiatan dalam menyelenggarakan komunikasi dua arah yang dilakukan dengan informasi atau pesan-pesan yang dapat dipercaya diharapkan dapat menciptakan suatu kesan positif terhadap suatu organisasi.

Taktik menarik akan diikuti dengan taktik selanjutnya yaitu *pass strategy* untuk mendukung pencapaian tujuan komunikasi pemasaran. Tahapan berikutnya adalah *push strategy* upaya mendorong perluasan pengaruh dalam hal ini upaya komunikasi pemasaran berupaya untuk merangsang suatu pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pihak pelanggan yang telah menggunakan produknya.

Indikator-indikator dalam *three ways strategy* yang dikaitkan dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Serang dalam promosi kuliner lokal Serang adalah:

1. Pull Strategy menarik konsumen (masyarakat) agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Push Strategy merupakan upaya untuk merangsang pemakaian jasa sekaligus memberikan nilai-nilai tambah atau kepuasan bagi pelanggan setia yang telah masuk pada kegiatan pemasaran kuliner kota Serang oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang.

3. Pass Strategy merupakan upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan serta upaya untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran tersebut demi mencapai tujuan.

2.2 Kuliner

Setiap provinsi ataupun kota pasti mempunyai makanan dan jajanan khas. Seperti pada provinsi-provinsi lainnya, provinsi Jawa Timur mempunyai jajanan tradisional yang terbuat dari bahan-bahan alami. Hal ini seharusnya bisa dijaga sampai turun-temurun. Jajanan tradisional adalah warisan budaya yang unik, dan sering terlupakan tapi sesungguhnya cukup diminati. Meskipun kecil, tapi kue tradisional adalah bagian dari atribut tradisi bangsa Indonesia yang perlu dijaga dan dilestarikan, sebagai local jewel untuk memajukan pariwisata Indonesia.²⁹

Salah satu upaya untuk menjaganya adalah dengan mengenal lebih jauh tentang bagaimana jenis-jenis jajan tradisional itu, bukan hanya resep, bahan dasar, cara membuat, cara menyajikan, namun juga cerita dibalik jajan pasar itu sendiri, mitologi, serta hubungannya dalam acara adat tradisional masyarakat Jawa. Kue-kue tradisional mempunyai citra rasa yang khas, terbuat dari bahan alami yang tetap layak dan bisa digali lagi untuk dijadikan sebagai salah satu pelestarian budaya yang menjadidaya tarik wisatawan.³⁰

²⁹Yuyun Alamsyah. Warisan Kuliner Nusantara Kue Basah dan Jajan Pasar. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.2009

³⁰Sri Hartini. Aneka Resep Wisata Kuliner Nusantara. Tugu Publisher. Yogyakarta 2009.

Jajanan tradisional merupakan salah satu komponen penting dalam pustaka kuliner Indonesia. Bukan saja karena jajanan tradisional enak rasanya atau unik warna dan penampilannya, melainkan juga karena jajanan tradisional sangat syarat dengan unsure simbolisme atau perlambangan. Di masa lalu, sangat banyak masakan tradisional yang mempunyai makna khusus dan menjadi bagian dari sesajen dalam upacara pelintasan (rite of passage, seperti: kehamilan, kelahiran, ulang tahun, dan kematian). Misalnya ingkung ayam (ayang dimasak untuk dengan bumbu-bumbu khusus) yang hampir selalu hadir dalam tumpeng masyarakat Jawa. Jajanan tradisional justru lebih kaya makna simbolisnya dalam adat masyarakat Jawa. Apem (semacam serabi) yang diberi sekeping uang logam, misalnya dilempar kea tap rumah sebagai simbolisme mengirim “uang transport” bagi kerabat yang telah meninggal. Tetapi, apem juga selalu hadir dalam sajian pada upaya Maulid Nabi, dan apem juga merupakan panganan yang populer di masyarakat kita.

Sebagai warisan kuliner, sudah seyogyanya makanan yang sudah mulai jarang ini dilestarikan. Perlambang berupa kiasan kisah menjelaskan secara jelas bahwa banyak makanan warisan yang kita kenal memiliki harapan yang mulia. Keragaman kudapan tersebut biasanya dihubungkan dengan kejadian dan ritual yang dilambangkan dengan makanan. Ketika melahirkan, menikah, khitanan atau memasuki rumah, salah satu perlambang rasa syukur adalah dengan membuat kudapan tertentu yang disajikan bersama atau dibagikan diantara mereka.³¹

³¹Yuyun Alamsyah. Warisan Kuliner Nusantara Kue Basah dan Jajan Pasar. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.2009.

2.3 Kota Serang

Kota Serang berdiri berdasarkan amanat UU No. 23/2007, lahirnya Undang-Undang tersebut kemudian diwujudkan dengan terbentuknya Kota Serang pada tanggal, 10 Agustus 2007. Sebagai hasil aspirasi masyarakat yang dituangkan dalam Keputusan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Serang Nomor 04 Tahun 2004 tanggal 28 Juni 2004, tentang Persetujuan Pembentukan Kota Otonom Serang.

Pembentukan daerah otonom baru ini bertujuan guna meningkatkan dan mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat. Kota Serang adalah salah satu dari delapan kabupaten/kota Provinsi Banten yang mempunyai kedudukan sebagai pusat pemerintahan Provinsi Banten dengan jarak ± 70 Km ke kota Jakarta, Ibukota Negara Indonesia. Apabila memakai koordinat sistem UTM (universal Transfer Mercator) Zone 48E wilayah kota Serang terletak pada koordinat 618.000 m sampai dengan 638.600 dari Barat ke Timur dan 9.337.725 m sampai dengan 9.312.475 m dari Utara ke Selatan. Jarak terpanjang menurut garis lurus dari Utara ke Selatan adalah sekitar 21,7 Km dan jarak terpanjang dari Barat ke Timur adalah sekitar 20 Km, sedangkan kedudukan secara administratif berbatasan dengan:

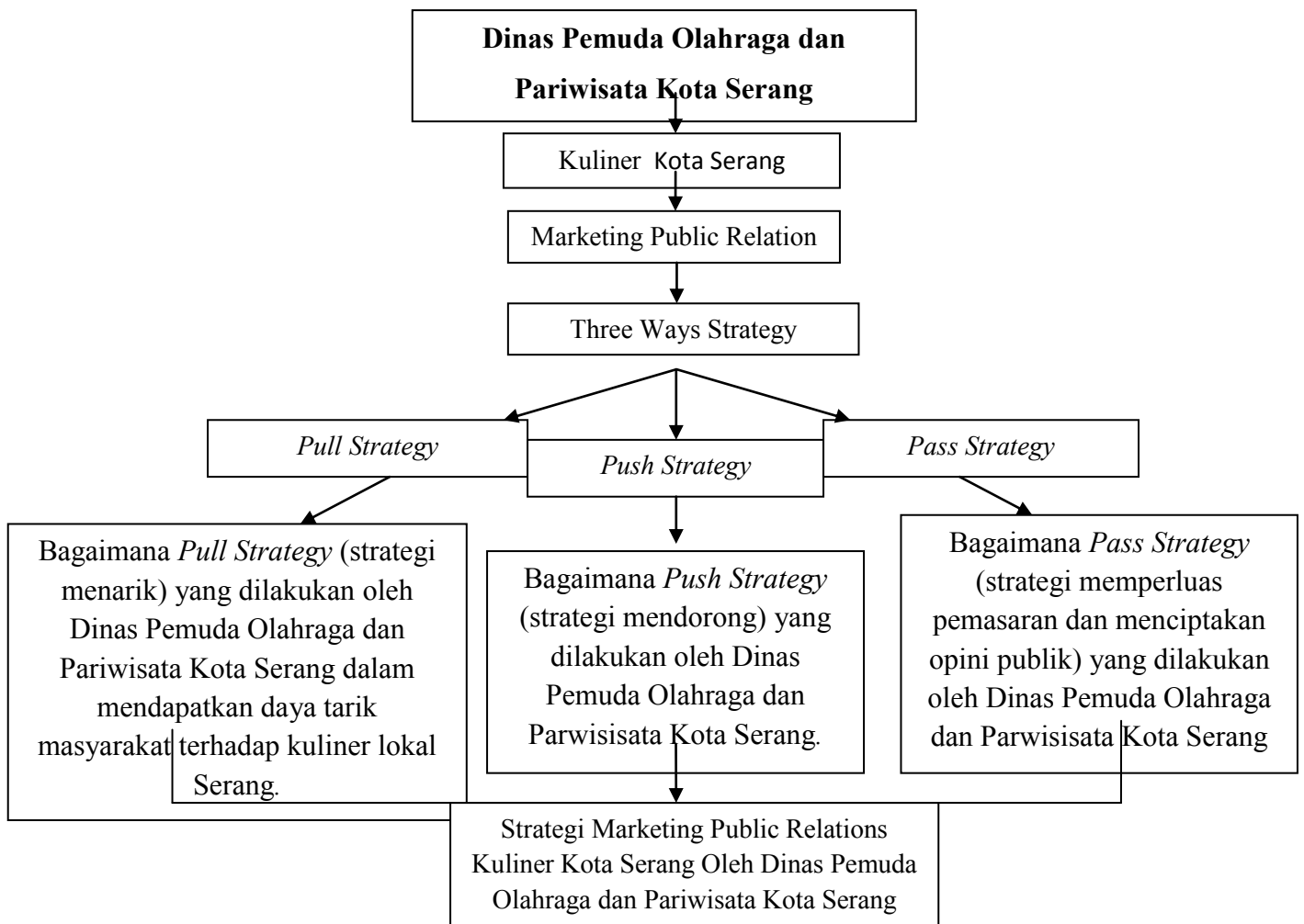
- a. Sebelah Utara dibatasi dengan Laut Jawa
- b. Sebelah Timur dibatasi oleh Kabupaten Serang
- c. Sebelah Barat dibatasi oleh Kabupaten Serang
- d. Sebelah Selatan dibatasi oleh Kabupaten Serang

Wilayah kota Serang memiliki luas 266.7 km² yang terdiri dari 6 Kecamatan, 20 Kelurahan dan 46 Desa. Dengan begitu Kota Serang mempunyai kedudukan yang

strategis karena berada di jalur utama penghubung lintas Jawa-Sumatera. Kota Serang juga dilintasi jalan negara lintas Jakarta-Merak serta dilintasi jalur kereta api lintas Jakarta-Merak. Selain itu pula Kota Serang merupakan pintu gerbang atau transit perhubungan darat antar Jawa dan Pulau Sumatera.³²

2.4 Kerangka Berfikir

Bagan 2.1
Kerangka Berfikir



³²DISPORAPAR Kota Serang. Data Base Kebudayaan Kota Serang Tahun 2010.

Seperti bagian kerangka berfikir diatas dan identifikasi masalah dalam penelitian ini, penelitian ini dimaksudkan untuk dapat mendeskripsikan tentang bagaimana kegiatan promosi melalui *push strategy*, *pull strategy* dan kendala dalam mempromosikannya yang terjadi pada strategi promosi kuliner lokal Serang oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang.

Pull Strategy promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Apabila strategi tarik berhasil, konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang, dan pedagang besar akan mencari dari produsen., hal ini biasanya menggunakan banyak biaya untuk periklanan demi menarik konsumen sampai berhasil sehingga merasa puas setelah membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

Push Strategy merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk “mendorong” produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, kepada pengecer, dan pengecer mempromosikan kepada konsumen

Pass strategi merupakan strategi untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan serta upaya untuk mendukung strategi komunikasi tersebut demi mencapai tujuan. Hal ini berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang, selain untuk menarik dan mendorong masyarakat juga untuk menciptakan opini publik tentang kegiatan tersebut.

Strategi *marketing public relations* kuliner Serang oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang menggunakan tiga indikator kegiatan, hal ini dilakukan ketika Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang melakukan kegiatan pemasaran yang dirancang untuk mendorong, mempercepat penyampaian kepada pedagang, sehingga nantinya masyarakat mengenal dan kemudian membeli produk yang dipasarkan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti menyertakan beberapa penelitian dengan permasalahan yang sama sebagai referensi dan juga panduan untuk menyusun penelitian yang berjudul “Strategi Marketing Public Relations Kuliner Lokal Serang Oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Serang”.

Ada dua penelitian dengan tema serupa yang menjadi bahan referensi dalam penelitian ini, diantaranya penelitian milik Nurul Annisa yakni mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Skripsi ini disusun pada tahun 2014 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi kasus pada pemasaran online REALInc Store)”, yaitu program pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh REAL Inc Store mampu menarik minat beli dan membangun kepercayaan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian Nurul Annisa yaitu metode penelitian kualitatif.

Ada pula peneliti menjadikan skripsi dari Cucu Rahmawati mahasiswa dari jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa pada tahun 2014. Judul

skripsi yang dibuat oleh Cucu Rahmawati yaitu “Word of Mouth Sebagai Sarana Promosi Kuliner (Studi deskriptif pada usaha bakso ikan karya Ceu Bai Malingping). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

	Item	Penelitian A	Penelitian B
1.	Nama	Nurul Annisa	Cucu Rahmawati
2.	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> (Studi kasus pada pemasaran online <i>REALInc Store</i>)	<i>Word of Mouth</i> Sebagai Sarana Promosi Kuliner (Studi Deskriptif Pada Usaha Bakso Ikan Karya Ceu Bai Malingping)
3.	Tahun	2014	2014
4.	Jenis Penelitian	Kualitatif	Kualitatif
5.	Isi Penelitian	Program pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh “REAL Inc Store”. Mampu menarik minat beli dan membangun kepercayaan konsumen. Metode komunikasi yang digunakan oleh pemilik atau pengelola	Kegiatan promosi melalui organic word of mouth yang dilakukan oleh pelanggan bakso ikan karya Ceu Bai benar terjadi. Hal ini asli sesuai penilaian pelanggan baik bernilai positif

		<p>REAL Inc Store adalah redundancy, informative persuasive, dan edukatif.</p>	<p>dan negatif terhadap bakso ikan Ceu Bai mengenai kepuasan, peningkatan kualitas produk dan cara menanggapi kritikan dan saran, dimana penilaian tersebut kemudian akan disebarluaskan kepada orang lain. kegiatan promosi melalui amplified word of mouth juga terjadi pada usaha bakso ikan Ceu Bai tetapi tidak semaksimal organis word of mouth karena dalam menciptakan komunitas usaha bakso ikan karya Ceui Bai tidak melakukannya.</p>
--	--	--	--

6.	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui proses pertukaran informasi yang dilakukan REALInc Store untuk membangun kepercayaan konsumen, metode yang digunakan dan strategi penggunaan media online untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.	-
----	----------------------	--	---

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang/jasa. Hal terpenting dari suatu barang/jasa berupa kejadian/fenomena/gejala sosial adalah makna dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori. Jangan sampai sesuatu yang berharga tersebut berlalu bersama waktu tanpa meninggalkan manfaat. Penelitian kualitatif dapat di desain untuk memberikan sumbangannya terhadap teori, praktis, kebijakan, masalah-masalah sosial dan tindakan.³³

Neuman mengungkapkan bahwa penelitian dengan pendekatan penelitian kualitatif dapat mengungkap dan mengungkapkan fakta dengan peneliti berkecimpung didalamnya data yang dihasilkan dapat diproses melalui analisis tematis atau generalisasi dari bukti yang didapat sehingga suatu gambaran yang koheren dan konsisten dapat dihadirkan.³⁴ Pada intinya dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dimana penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa yang diteliti yakni mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang.

³³ Djam'an Satori dan Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta. 2010. Halaman 22.

³⁴ Lawrence W. Neuman. *Social Research Methods, Qualitative and Quatitative Approaches*. Boston : Pearson Education. 2003. Halaman 145.

Menggunakan konsep *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy* penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau prediksi. Penelitian ini lebih mementingkan proses penelitian dari pada hasil dari penelitian tersebut dan juga mengandalkan data-data yang ditemukan dilapangan sampai mendapatkan kesimpulan melalui proses pemahaman dari data-data, gambar-gambar yang didapat oleh penulis melalui informan yang kredibel yaitu Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang dan masyarakat.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan *cara ilmiah* untuk mendapatkan *data* dengan *tujuan* dan *kegunaan* tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, *cara ilmiah*, *data*, *tujuan* dan *kegunaan*. *Cara ilmiah* berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada cirri-ciri keilmuan, yaitu *rasional*, *empiris*, dan *sistematis*. *Rasional* berarti kegiatan penelitian itu dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. *Empiris* berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat dimati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. (Bedakan cara yang tidak ilmiah, misalnya mencari uang yang hilang, atau provokator, atau tahamam yang melarikan diri melalui paranormal). *Sistematis* artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.³⁵

³⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Penerbit Alfabeta, 2008. Halaman 1-3.

Menurut Denzim dan Lincoln (1987) dalam Moleong (2007:5) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.³⁶ Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Paradigma yang dilakukan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Dalam perspektif konstruktivis, realitas disikapi sebagai gejala yang sifatnya tidak tetap dan memiliki pertalian hubungan dengan masa lalu, sekarang dan masa akan yang datang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dimana penulis hanya menggambarkan dan menjelaskan masalah atau objek yang diteliti dengan didukung dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada informan saat melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait dalam penelitian ini, tidak mencari hubungan atau menjelaskan hubungan, menguji hipotesa atau membuat prediksi, melainkan membuat deskripsi yang sistematis, factual dan akurat yang kemudian datanya dikumpulkan dan disusun hingga pada akhirnya dianalisa sesuai teori yang dipakai penelitian ini.

Dengan penelitian kualitatif penulis bermaksud untuk dapat mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana latar belakang dari push strategy dan pull strategy dalam promosi kuliner lokal Serang

³⁶Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung, Alfabeta. 2009. Halaman 1.

oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang. Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dari semua sumber yang bersangkutan dari penelitian ini. Penelitian ini dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap objek penelitian yaitu dari Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang dan masyarakat.

Langkah pertama sebuah penelitian adalah memilih dan menetapkan paradigma penelitian yang dapat dijadikan panduan selama proses penelitian. Melalui penetapan paradigma penelitian itulah, seorang penulis dapat memahami fenomena apa yang akan diteliti, baik berkaitan dengan asumsi bagaimana memandang objek penelitian dan bagaimana melaksanakan proses penelitian. Bisa dikatakan paradigma adalah suatu pedoman atau acuan dalam penelitian.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma postpositivisme. Postpositivisme merupakan aliran yang ingin memperbaiki kelemahan positivisme yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Secara antologi aliran ini bersifat critical realism yang memandang bahwa realitas memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukuman alam, tetapi suatu hal, yang mustahil bila suatu realitas dapat dilihat secara benar oleh manusia (penulis). Selanjutnya dijelaskan secara epistemologis hubungan antara pengamat atau penulis dengan objek atau realitas yang diteliti tidaklah bisa dipisahkan, tidak seperti yang diusulkan aliran positivisme.

Aliran ini menyatakan suatu hal yang tidak mungkin mencapai atau melihat kebenaran apabila pengamat berdiri di belakang layar tanpa ikut terlihat dengan objek harus bersifat interaktif, dengan catatan bahwa pengamat dengan objek harus bersifat interaktif, dengan catatan bahwa pengamat harus bersifat senetral mungkin, sehingga tingkat subjektivitas dapat dikurangi secara minimal.³⁷

Peneliti menggunakan paradigma postpositivisme karena penulis ingin mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan rinci yang tidak hanya dilihat oleh indrawi saja dengan subjek penelitian sebuah strategi push dan pull sebuah promosi kuliner lokal Serang yang sudah dianggap memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan kuliner khas kota Serang yang memanfaatkan media cetak dan sarana promosi seperti bazaar kuliner, ini dianggap merupakan kajian yang menarik untuk diteliti.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan alat untuk membatasi studi penelitian sehingga penulis dapat menyaring data-data yang masuk. Adapun fokus penelitian dari penelitian ini adalah *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy* promosi kuliner lokal Serang yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang,

³⁷Salim, Agus. Teori dan Paradigma Penelitian Sosial. Yogyakarta: Tiara Wacana. 2001. Halaman 40.

dimana ini dianggap sebagai sarana atau media promosi untuk memasarkan dan menginformasikan kepada masyarakat atau konsumen lain baik melalui *pull strategy*, *push strategy* ataupun *pass strategy*.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman Kawasan Stadion Maulana Yusuf Ciceri Kota Serang. Dipilihnya lokasi ini berdasarkan pada pertimbangan.

1. Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang merupakan dinas yang berhubungan dengan budaya dan pariwisata kota Serang.
2. Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang selalu mengadakan atau mendukung acara bazaar khususnya bazaar kuliner khas kota Serang.
3. Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang pernah mendapatkan undangan untuk ikut serta dalam pameran kuliner di Sumatera, dan Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang ikut serta dalam mempromosikan kuliner khas Serang di kota tersebut.

Serta lokasi penelitian yang terakhir adalah di acara Festival Cinderamata, Kuliner dan Fashion Banten 2015 dipilihnya lokasi ini karena sangat mendukung dalam mendapatkan informasi tentang bazaar kuliner dan kuliner khas kota Serang.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian Strategi Marketing Public Relations Kuliner Serang Oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang Studi Kasus Pada Kuliner Lokal Serang) ini adalah peneliti sendiri, karena sangat berperan dalam seluruh proses penelitian, mulai dari memilih topik, mendeteksi topik tersebut, mengumpulkan data hingga analisis, menginterpretasikan dan menyimpulkan hasil penelitian.

Dalam pengumpulan data-data penulis membutuhkan alat bantu (instrument penelitian). Dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 alat bantu yaitu:

1. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara digunakan agar wawancara yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Penelitian ini disusun tidak hanya berdasarkan tujuan penelitian, tetapi juga berdasarkan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Alat Perekam

Alat perekam berguna sebagai alat bantu pada saat wawancara, agar penulis dapat berkonsentrasi pada proses pengambilan data tanpa harus berhenti untuk mencatat jawaban-jawaban dari subjek.

3. Kamera

Kamera berguna sebagai alat bantu untuk mengabadikan peristiwa-peristiwa penting saat melakukan penelitian, yang kemudian dicetak dan dijadikan sebagai sumber data sekunder.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Fase terpenting dari penelitian adalah pengumpulan data. Pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian. Mustahil peneliti dapat menghasilkan penemuan, kalau tidak memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui setting dari berbagai sumber, dan berbagai cara. Dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan dengan menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

Data dalam penelitian adalah informasi-informasi yang harus dikumpulkan yang berkaitan dengan judul penelitian. Mekanisme dalam penelitian ini data yang diambil adalah melalui Wawancara dan Dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Melaksanakan teknik wawancara berarti melakukan interaksi komunikasi atau percakapan antara pewawancara (*interviewer*) dan terwawancara (*interviewee*) dengan maksud menghimpun informasi dari interviewee. Interviewee pada penelitian kualitatif adalah informan yang daripadanya pengetahuan dan

pemahaman yang diperoleh. Wawancara dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan peneliti berkeinginan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan informan lebih mendalam. Sebagai pegangan peneliti dalam penggunaan metode interview adalah bahwa subjek adalah informan yang tahu tentang dirinya sendiri, tentang tindakan dirinya secara ideal yang akan diinformasikan secara benar dan dapat dipercaya. Dengan demikian peneliti mengadakan wawancara atau interview pada prinsipnya merupakan usaha untuk menggali keterangan yang lebih dalam dari sebuah kajian dari sumber yang relevan berupa pendapat, kesan, pengalaman, pikiran dan sebagainya.

2. Study Pustaka

Study Pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh data dari karya ilmiah, media masa, *teks book*, dan masih banyak lagi untuk menambah atau mendukung sumber informasi atau data yang diperlukan dalam penelitian ini untuk memperkuat aspek validitas data yang dihasilkan. Peneliti akan menggali dari perpustakaan dan menggali penelitian-penelitian yang membahas issue yang sama yakni tentang strategi promosi kuliner di kota Serang oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu sumber data sekunder yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Studi dokumentasi adalah setiap bahan tertulis ataupun film,

gambar dan foto-foto yang dipersiapkan karena adanya permintaan seseorang peneliti. Selanjutnya studi dokumentasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data melalui bahan-bahan tertulis yang diterbitkan oleh lembaga-lembaga yang menjadi objek penelitian. Baik berupa prosedur, peraturan-peraturan, gambar, laporan hasil pekerjaan, serta berupa foto ataupun dokumen elektronik (rekaman). Dalam penelitian ini peneliti akan menggali dokumen-dokumen terkait tentang strategi promosi kuliner di kota Serang oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata, foto-foto, dan juga peneliti akan menggali dokumentasi dari lembaga-lembaga terkait baik itu yang manual maupun yang elektronik.

3.6 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data primer, adapun yang menjadi sumber data primer adalah melalui wawancara mendalam dari Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang, dua pedagang makanan khas kota Serang dan dua dari masyarakat.
2. Data sekunder antara lain sejarah kota Serang, tentang Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang, buku-buku, internet, dokumentasi peristiwa-peristiwa yang dilakukan Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang dan catatan-catatan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

3.7 Informan Penelitian

Penentuan informan adalah responden peneliti yang berfungsi untuk menjaring sebanyak-banyaknya informasi yang akan bermanfaat untuk bahan analisis penelitian dan konsep serta proporsi sebagai temuan peneliti. Peneliti menentukan kelompok responden yang akan dijadikan subjek dan informan kunci (*key informan*) dan individu-individu subjek serta informan peneliti. Hal ini dimaksudkan apabila ada individu berasal dari luar responden maka data dan informasi yang diberikan selalu terbuka untuk diterima oleh peneliti.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara terhadap informan pertama, yaitu Suharman Rahmat, SH. Kasi Promosi dan Kerjasama Pariwisata, lalu melakukan wawancara ke pedagang tempat pembuatan Sate Bandeng dan Rabeg di Kota Serang, dan yang terakhir kepada dua masyarakat konsumen.

Peneliti memilih informan yang pertama dikarenakan Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata khususnya di bidang Pariwisata yang mengetahui bagaimana cara mereka mempromosikan kuliner khas kota Serang, pedagang kuliner Serang yang mengetahui cara pembuatan makanan tersebut, dan mereka (masyarakat konsumen) yang merasakan langsung serta memiliki kesan tersendiri dengan adanya makanan tradisional di Kota Serang, baik itu masyarakat domestik maupun non domestik.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis Deskriptif Kualitatif yaitu pemaparan suatu peristiwa dilakukan secara diskriptif sistematis, akurat dan lebih menekankan pada data faktual. Analisis data menggunakan statistik deskriptif, prosentase atau pemaparan menggunakan kata-kata atau kalimat. Penelitian deskriptif yang bersifat developmental digunakan untuk menemukan suatu model atau *prototype*. Penelitian dilakukan dengan mencobakan suatu model (informan) dan diamati pelaksanaannya dalam kurun waktu tertentu. Pengumpulan datanya dibandingkan dengan kriteria yang telah ditetapkan, selanjutnya dilakukan penyempurnaan dan modifikasi model. Setelah model dianggap mantap, maka dapat dilakukan desiminasi atau perluasan dan memberikan kesimpulan.

Data didapatkan dari beberapa sumber yaitu: studi kepustakaan, observasi langsung, dan wawancara mendalam. Dengan teknik wawancara, peneliti akan memperoleh data yang bersifat kualitatif dalam jumlah besar. Pada saat wawancara berlangsung serta pengamatan, peneliti membuat *jotted notes* (catatan langsung) setelah itu, setelah wawancara peneliti akan membuat transkrip (verbatim). Setelah data terkumpul perlu diadakan reduksi data yaitu sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul. Hal ini termasuk kegiatan menggolongkan dalam kategori, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik.

3.9 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di gedung Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Pemerintahan Kota Serang, dan tempat-tempat makanan khas kota Serang salah satunya Sate Bandeng. Dalam kurun waktu kurang lebih selama 9 bulan sejak bulan Agustus 2015 sampai Februari 2016. Untuk lebih jelas lihat tabel berikut ini;

Tabel 3.1.

Jadwal Penelitian

Kegiatan.	Tahun 2014-2015							
	Jan-Februari	Maret	April	Mei-Juli	Agustus	September	Oktober-Desember	Januari-Februari
Pengajuan Judul								
Observasi Awal								
Sidang Outline								
Penyusunan Proposal								
Penelitian Lapangan								
Sidang Skripsi								

BAB IV

Hasil Penelitian

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang

Sejak disahkannya Kota Serang sebagai Daerah Otonom pada tanggal 10 Agustus 2007 berdasarkan UU Nomor 32 Tahun 2007 Tentang pembentukan Kota Serang mempunyai batas-batas wilayah yang berwenang mengatur dan mengurus urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia. Otonom daerah ini membawa angin baru dalam menata pemerintahan daerah yang lebih mendekatkan diri pada pelayanan kepada masyarakat serta mempercepat tujuan pembangunan daerah. Salah satunya adalah pembangunan bidang kebudayaan yang merupakan wajib dalam penyelenggaraan pemerintah daerah.

Kota Serang di Propinsi Banten (Lembaga Negara Tahun 2007 Nomor 98, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4748) dan Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2007 tentang Pembagian Urusan Pemerintahan Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata adalah awalnya Dinas Perhubungan Pariwisata Kominfo, dasarnya adalah peraturan daerah kota Serang pada tahun 2008, kemudian pada tahun 2012 mengalami perubahan

kembali menjadi Dinas Pemuda Olahraga, Pariwisata dan Budaya, dan mengalami perubahan lagi menjadi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata pada tahun 2014, karena kebudayaannya telah masuk ke Dinas Pendidikan.

Dalam bidang Pariwisata terdiri dari bidang yaitu Kepala Bidang Pariwisata oleh Maya Rani Wulan, S.Pd, M.Si, bagian Sekretaris oleh Drs. Agus Najiullah Ibrahim, KASI Promosi dan Kerjasama Pariwisata oleh Suharman Rahmat, SE. KASI Bina Usaha dan Pariwisata oleh Bambang Karman, S.Sos. dan KASI Pengembangan Pariwisata oleh Drs. Toto Suharto. Berikut Susunan Organisasi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang:

1. Kepala Dinas : Drs. H. Dudung Budipriatna, M.Si.
2. Sekretaris :Drs. Agus Najiullah Ibrahim
3. SUBAG Keuangan : Nyi Babay Uswatun Hasanah
4. Bidang Kepemudaan : H. TB. M. Suherman. S.Pd.,M.Pd
5. Seksi Pengembangan Kepemudaan dan Organisasi : Achmad Gunarto, S.Sos.
6. Seksi Pengembangan Minat dan Bakat Pemuda : Ma'Ruf, S.Pd.
7. Seksi Kemitraan dan Kewirausahaan Pemuda : Dede M.A.R, S.Pd., M.Si.
8. Bidang Keolahragaan : Jhoni Manahan
9. Seksi Pemberdayaan Prestasi dan Per masyarakatan Olahraga : Oman Solihin, S.Sos., MM.
10. Seksi Kelembagaan dan Sarana Prasarana Olahraga : Sumardi, SE

11. SUBAG Evaluasi Pelaksana : Fatima Yarsi, SE., M.Si
12. Bidang Kepariwisata : Maya Rani Wulan, S.Pd.
13. Seksi Pengembangan Pariwisata : Drs. Toto Suharto
14. Seksi Promosi dan Kerjasama Pariwisata : Suharman Rahmat, SH.
15. Seksi Bina Usaha Pariwisata : Bambang Karman. S.Sos.
16. Pelaksana : Hanafi, S.Pd.I.
17. Pelaksana : Boy Sagita
18. Pelaksana : Amirul Mukminin, S.Sos., M.Si.
19. Pelaksana : Anis Kardiana, S.Pd.
20. Pelaksana : Andi Nurhasnah, SE., MM

4.1.2 Tugas dan Fungsi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang

Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kota Serang Nomor 5 Tahun 2013 Tentang Pembentukan Organisasi Lembaga Teknis Daerah. Adapun uraian tentang Tupoksi dan Struktur Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang berdasarkan Peraturan Walikota Serang Nomor 39 Tahun 2013 tentang Tugas Pokok, Fungsi dan Rincian Tugas Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata.

4.1.3 Susunan Organisasi Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kota Serang

Untuk mendukung terlaksananya tugas-tugas dalam bidang Pemuda Olahraga dan Pariwisata dibentuklah struktur organisasi. Struktur organisasi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang, terdiri atas:

1. Kepala Dinas;
2. Sekretariat;
 - 2.1 Subag. Perencanaan;
 - 2.2 Subag. Umum dan Kepegawaian;
 - 2.3 Subag. Keuangan.
3. Bidang Pemuda;
 - 3.1 Seksi Organisasi Pelajar;
 - 3.2 Seksi Organisasi Pemuda;
4. Bidang Olahraga;
 - 4.1 Seksi Olahraga Pelajar dan Prestasi ;
 - 4.2 Seksi Olahraga Masyarakat dan Rekreasi;
5. Bidang Pariwisata;
 - 5.1 KASI Promosi dan Kerjasama Pariwisata
 - 5.2 KASI Bina Usaha dan Pariwisata
 - 5.3 KASI Pengembangan Pariwisata

4.1.4 Tugas Pokok Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang

Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang mempunyai tugas pokok yaitu melaksanakan urusan pemerintah daerah berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan di bidang Pemuda, Olahraga dan Pariwisata sesuai dengan kewenangan dan kebijakan Pemerintah Daerah. Penelitian ini terfokus pada bidang Pariwisata, untuk itu peneliti mendeskripsikan tugas pokok dan fungsi dari Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang. Adapun tugas pokok dan fungsinya yaitu sebagai berikut:

1. Bidang Kepariwisata dipimpin oleh seorang Kepala Bidang yang mempunyai tugas pokok memimpin, merencanakan, mengatur dan mengendalikan kegiatan penyelenggaraan sebagian tugas Dinas dalam lingkup pembinaan, pengawasan, pengendalian, pengembangan, dan serta promosi kepariwisataan
 - a. Mempunyai Fungsi:
 - 1) Penyelenggaraan penyusunan usulan rencana kerja dan anggaran tahunan Bidang Kepariwisata;
 - 2) Penyelenggaraan kegiatan pembinaan serta pengembangan sarana, obyek, atraksi, dan daya tarik wisata serta tempat rekreasi dan hiburan umum;
 - 3) Penyelenggaraan upaya-upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia kepariwisataan;

- 4) Penyelenggaraan pemantauan dan pengawasan terhadap penyelenggaraan kegiatan di bidang sarana, obyek, atraksi, dan daya tarik wisata serta tempat rekreasi dan hiburan umum;
- 5) Penyelenggaraan promosi kepariwisataan;
- 6) Menyelenggarakan pemantauan dan pengawasan terhadap penyelenggaraan kegiatan di bidang sarana, obyek, atraksi, dan daya tarik wisata serta tempat rekreasi dan hiburan umum;
- 7) Menyelenggarakan kegiatan promosi kepariwisataan di Daerah;
- 8) Menyelenggarakan pelayanan informasi mengenai sarana, obyek, atraksi, dan daya tarik wisata serta tempat rekreasi dan hiburan umum;
- 9) Mendistribusikan tugas serta memberikan arahan dan petunjuk pelaksanaannya kepada Kepala Seksi yang dibawahkannya;
- 10) Membimbing dan mengadakan pengawasan melekat atas pelaksanaan tugas kedinasan para Kepala Seksi yang dibawahkannya;
- 11) Mengkoordinasikan seluruh kegiatan kedinasan Seksi-Seksi yang ada di lingkungan Bidang Kepariwisata;
- 12) Mengoreksi dan atau memerintahkan perbaikan konsep naskah dinas yang diajukan oleh Kepala Seksi yang dibawahkannya;

- 13) Mengadakan upaya-upaya peningkatan efisiensi dan efektifitas penggunaan sumber daya yang dimiliki oleh Bidang Kepariwisata;
- 14) Melakukan analisis terhadap permasalahan-permasalahan teknis manajerial yang dihadapi oleh Bidang Kepariwisata guna mencari jalan keluar atau solusinya;
- 15) Melaksanakan pemantauan dan evaluasi terhadap realisasi atau pelaksanaan rencana kerja serta penggunaan anggaran tahunan Bidang Kepariwisata;
- 16) Melaksanakan koordinasi dengan seluruh satuan kerja di lingkungan Dinas dalam rangka mendukung pelaksanaan tugas kedinasan Bidang Kepariwisata;
- 17) Memberikan laporan mengenai pelaksanaan tugasnya kepada Kepala Dinas melalui Sekretaris;
- 18) Mempersiapkan bahan-bahan yang berkaitan dengan pelaksanaan tugas kedinasan Bidang Kepariwisata dalam rangka penyusunan Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP) yang berkenaan dengan Dinas;
- 19) Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lainnya sesuai dengan bidang tugasnya.

4.2 Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan pada Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang, peneliti mendeskripsikan strategi marketing public relations Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang dalam pemasaran kuliner lokal Serang. Peneliti memaparkan beberapa dari hasil observasi dan wawancara dengan *key informan* dan *informan*. Dalam menentukan *key informan*, peneliti melakukan pertimbangan bahwa karakteristik key informan adalah yang dianggap memiliki banyak informasi mengenai strategi marketing public relations Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang dalam pemasaran kuliner lokal Serang.

Key informan dalam penelitian ini adalah Suharman Rahmat,SH yang merupakan Kepala Seksi Bidang Promosi dan Kerjasama Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang yang kemudian menunjuk dan menetapkan Drs. Toto Suharto Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang, yang dalam penelitian ini berperan menjadi informan untuk memberikan informasi-informasi lebih banyak seputar marketing public relations dalam kuliner lokal Serang oleh di Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang. Selain *key informan*, peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan informan lain, dalam hal ini peneliti sudah menetapkan Drs. Toto Suharto Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang.

Informan selanjutnya adalah pihak yang menjadi pengguna jasa pemasaran kuliner Serang, yaitu pedagang kuliner khas kota Serang. Diantaranya adalah Agus pedagang sate bandeng. Asih pedagang emping, Desy Rahayu dan Fitri masyarakat yang berkunjung dalam pemasaran kuliner kota Serang oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang.

Setelah penulis melakukan penelitian selama kurang lebih tiga bulan melalui observasi secara langsung, dan wawancara dengan beberapa informan serta melakukan studi pustaka dari beberapa *literature* yang berhubungan dengan *marketing public relations*, maka penulis berhasil memperoleh data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yang mengenai Strategi Marketing Public Relations Kuliner Serang Oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang. Berdasarkan data yang diperoleh langsung pada lokasi penelitian, maka dalam bab ini penulis akan memaparkan sejumlah hasil penelitian tentang Strategi Marketing Public Relations Kuliner Serang Oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang.

4.2.1 Strategi Marketing Public Relations

Masyarakat dan wisatawan merupakan faktor yang sangat penting di dalam rencana pengembangan kuliner di kota Serang. Persepsi dan pendapat mereka menjadi pertimbangan dan motivasi kepada Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang sebagai penilaian suatu objek kedepannya agar Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang khususnya di Bidang

Promosi dan Kerjasama Pariwisata bisa memperkenalkan lagi kuliner di kota Serang kepada masyarakat diluar kota Serang.

Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang memiliki wewenang dan fungsi sebagai instansi yang memiliki tugas dalam pengembangan wilayah-wilayah yang memiliki nilai wisata termasuk di dalamnya adalah kegiatan promosi. Industri pariwisata yang sekarang sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, seperti di bidang kuliner, yaitu berkaitan dengan penyediaan makanan atau minuman, baik itu jenis makanan modern maupun jenis makanan tradisional.

Selama ini wilayah kota Serang telah berkembang menjadi tempat tujuan wisata yang alternatif, tidak hanya tempat-tempat wisatanya saja yang sudah mulai cukup populer tetapi makanan khasnya juga sudah mulai banyak dikenali oleh masyarakat luar kota Serang. Oleh karena itu perlu adanya kerjasama dari para pedagang dan masyarakat Serang untuk tetap terus melestarikan makanan khas tradisional kota Serang.

Sama halnya strategi marketing public relations, pada kuliner Serang oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang, juga menggunakan strategi-strategi khusus untuk meningkatkan jumlah pengunjung atau peminat dalam pemasaran tersebut. Terkait hal tersebut pihak Staff dan Penanggung Jawab menggunakan strategi yang dikenal dengan sebutan *three ways strategy* yang terdiri dari *pull strategy* (strategi menarik), *push strategy* (strategi

mendorong), dan *pass strategy* (strategi mempertahankan dan memperluas jaringan) kepada pedagang dan masyarakat.

Tahap awal pada pembahasan penelitian ini, peneliti mengumpulkan data-ata hasil wawancara dengan *key informan* yaitu Suharman Rahmat,SH selaku Kepala Seksi Bidang Promosi dan Kerjasama Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang mengenai strategi *marketing public relations* pada kuliner Serang oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang, dan beberapa informan sebagai penambah informasi.

4.2.2 Bentuk Pemasaran Kuliner Serang Oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang.

Langkah pertama dalam mengembangkan atau merencanakan program pembuatan iklan adalah mengenali khalayak sasaran iklan dimaksud, yaitu meneliti kelompok calon pembeli (produk yang ditawarkan) yang langsung akan dikenai iklan tersebut. Sejauh waktu dan dana memungkinkan, khalayak sasaran program periklanan dimaksud merupakan pasar sasaran bagi pengusaha (barang atau jasa) yang bisa dikenali melalui riset pasar dan studi pemilihan pasar. Setiap pemasangan iklan harus bisa memutuskan dimana iklannya akan ditempatkan. Keputusan dimaksud berhubungan erat dengan khalayak sasarannya, jenis produk, persediaan, dan tujuan promosi.

Mengingat pentingnya sebuah strategi dalam mencapai tujuan, Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang menggunakan strategi

marketing public relations sebagai media komunikasi pemasarannya, strategi ini digunakan untuk mendukung, serta memperkenalkan kekhasan kuliner di kota Serang.

Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang memanfaatkan hal itu untuk mengembangkan dan memperkenalkan kepada masyarakat ciri khas dari kota Serang, seperti kulinernya. Seksi promosi dan pemasaran dalam struktur kelembagaan Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang memiliki peranan penting dalam merancang strategi-strategi mulai dari bentuk sampai pada penggunaan medianya. Hal tersebut tidak terlepas dari konsep komunikasi pemasaran sebagai salah satu *grand design* dengan menentukan kegiatan promosi.

“Kegiatan promosi oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang dengan melakukan kegiatan promosi dibidang kuliner hal tersebut yakni agar para wisatawan mudah mengingat kuliner khas apa saja yang ada di kota Seran.” (Drs. Toto Suharto. KASI Pengembangan Pariwisata. 23 November 2016).

Dengan adanya strategi *marketing public relations* dalam mempromosikan kuliner di Kota Serang ini, diharapkan mampu memberikan respon yang sangat baik terhadap masyarakat kota Serang dan masyarakat yang berkunjung ke kota Serang yang tadinya tidak tahu kuliner khas Serang menjadi tahu, sehingga banyak manfaat dalam kegiatan promosi tersebut.

“Adanya kegiatan ini sangat berpengaruh besar terhadap budaya kuliner di kota Serang ini, selain masyarakat dari luar kota bisa mengetahui makanan khas apa saja yang ada di kota Serang ini dan bagi yang memproduksi atau menjual makanan khas kota Serang pun

menjadi terbantu dari segi perekonomiannya” (Drs. Toto Suharto. KASI Pengembangan Pariwisata. 23 November 2016).

Didalam menjalankan sebuah promosi, produk menjadi hal yang penting, manakala produk telah dihasilkan. Strategi *marketing public relations* adalah kunci keberhasilan penjualan sebuah produk tanpa mengesampingkan kualitas produk yang juga dibutuhkan untuk kepuasan konsumen yang menjadi nilai tersendiri dan membantu dalam strategi pemasaran, karena itu Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang berpengaruh terhadap budaya kuliner di kota Serang, dan produk disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk dapat berjalan dengan baik.

4.3 Three Ways Strategy

4.3.1 Pull Strategy (Strategi Menarik)

Periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya program siaran televisi. Periklanan dapat juga dianggap sebagai sebuah institusi sosial, sebab banyak lembaga kemasyarakatan yang terlibat di dalam proses pembuatan dan penyajian iklannya. Iklan sangat berperan sebagai komunikasi pemasaran sehingga dalam proses pembuatannya harus benar-benar dapat menarik

perhatian konsumen. Dengan pesan-pesan yang ditampilkan dalam iklan tersebut sehingga tampak sasarannya terhadap pelanggan.

Pull Strategy merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Apabila strategi berhasil, konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang, dan pedagang besar akan mencari dari produsen

Pull strategy yang dilakukan Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang sangat spesifik seperti pemasangan iklan pada brosur, spanduk dan media elektronik yang terpilih, mengikuti pameran, promosi penjualan dan penjualan perorangan. Sedangkan taktik yang digunakan adalah membiasakan penggunaan produk mereka pada kehidupan sehari-hari. Hal ini dilakukan untuk mendelatkan produk mereka kepada target pasar yang lebih luas lagi, dengan taktik ini diharapkan target market utama dan kedua akan lebih mengenal produk mereka di pasaran.

“Penggunaan media cetak dan elektronik adalah hal yang paling sering dilakukan oleh setiap instansi ataupun lembaga pemerintahan sebagai media menyampaikan pesan baik itu berupa regulasi, profil instansi dan lain-lain. Dengan adanya media sebagai alat bantu dalam strategi promosi sangat berguna untuk menyampaikan informasi apasaja yang akan dilakukan Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang untuk memperkenalkan ciri khas dari kota Serang, seperti kulinernya.” (Suharman Rahmatm SH. KASI Promosi dan Kerjasama Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang. 23 November 2015).

Pull Strategy memiliki peran penting dalam menjaga eksistensi promosi yang dilakukan Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang, dengan banyaknya konsumen yang datang untuk membeli produk. Hal ini diperkuat dengan bukti wawancara dengan Suharman Rahmat selaku KASI Promosi dan Kerjasama Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang, bahwa menggunakan *pull strategy*. Pertama untuk memperkenalkan kuliner Serang kepada masyarakat lokal maupun nasional, dengan begitu masyarakat yang berkunjung ke kota Serang tidak hanya mengenali budaya kota Serang saja, melainkan mengenali kuliner khas kota Serang.

Media penyampaian pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang kita inginkan. Oleh karena itu Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata memilih media yang tepat sangat menentukan apakah pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran akan sampai atau tidak.

Pemilihan jenis media cetak misalnya, tidak serta merta dilakukan dengan secara cepat, akan tetapi penentuan itu juga senantiasa mempertimbangkan keefektifitasan pesan sampai kepada khalayak, oleh karena itu Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang melakukan penentuan jenis media cetak baik dalam bentuk brosur, spanduk maupun koran biasanya yang dianggap paling efektif. Hal ini terlihat dari hasil wawancara dengan Drs.Toto Suharto. ini:

“Dalam memasarkan produk memang memerlukan strategi pemasaran yang tepat pada sasaran, pemilihan media juga harus tepat, misalnya kita pakai brosur, dengan strategi promosi yang tepat maka kita akan mendapatkan feedback yang tepat juga.” (Drs.Toto Suharto. KASI Pengembangan Pariwisata Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang).

Berdasarkan fakta diatas bahwa ketika Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang yang mana ketika memasarkan produk memang memerlukan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Hal ini akan membuat masyarakat memberikan respon yang baik kepada Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang sekaligus memberikan respon yang baik kepada masyarakat bahwa Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang peduli terhadap budaya dan ciri khas Kota Serang terutama terhadap kulinernya. Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang memiliki wewenang dan fungsi sebagai instansi yang memiliki tugas dalam pengembangan wilayah-wilayah yang memiliki nilai wisata termasuk didalamnya adalah kegiatan promosi.

Didalam menjalankan sebuah promosi, produk menjadi hal yang penting manakala produk telah dihasilkan. Strategi promosi adalah kunci keberhasilan penjualan sebuah produk tanpa mengesampingkan kualitas produk yang juga dibutuhkan untuk kepuasan konsumen yang menjadi nilai tersendiri dan membantu dalam strategi pemasaran, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk dapat berjalan dengan baik.

Dalam strategi promosi kuliner oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang, produk yang dipasarkan tentunya makanan khas dari kota Serang seperti yang dikatakan *key informan* yaitu Suharman Rahmat, SH :

“Makanan yang paling dominan di populerkan adalah seperti Sate Bandeng dan Rabeg, karena makanan khas tersebut sudah banyak dikenali oleh masyarakat, baik masyarakat di kota Serang maupun diluar kota Serang, tetapi ketika mengikuti atau mengadakan event-event kita berusaha untuk tidak hanya makanan yang itu-itu saja yang kita populerkan, kita berusaha memasarkan dan memperkenalkan kuliner khas Serang lainnya, seperti makanan-makanan ringan kue gipang, kulit tangkil, produk-produk camilan seperti kue satu, gemplong, ketan bintul dan masih banyak lainnya”. (Suharman Rahmat,SH. KASI Promosi dan Kerjasama Pariwisata Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang. 23 November 2015).

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa strategi promosi kuliner kota Serang yang akan dipromosikan jelas tentunya yang paling dominan makanan khas kota Serang. Seperti Sate Bandeng, Rabeg, Ketan Bintul, Gemplong dan lain-lain. Tetapi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang senantiasa berusaha untuk tidak hanya makanan yang itu-itu saja yang akan dipopulerkan, karena masih banyak sekali makanan khas Kota Serang yang sebagian masyarakat belum mengetahuinya.

Informan keempat ini bernama Asih dia juga merupakan pedagang yang berjualan di bazaar kuliner tersebut ketika informan menceritakan produk atau makanan apa saja yang dia jajakan. Berikut pernyataan informan ketiga:

“Ada banyak sih neng tuh kaya baso kering, keripik, pempek, opak ketan sama simpring.”(Asih. Pedagang Emping. 15 November 2015).

Informan kelima ini bernama Desi Rahayu dia merupakan pengunjung yang datang ke bazaar kuliner khas Serang dia menceritakan produk atau makanan apa saja yang ia beli. Berikut pernyataan infroman nomor kelima:

“Kebetulan lagi pengen sate bandeng nih.”(Desy Rahayu. Masyarakat. 15 November 2015)

Dalam memasarkan strategi promosi memerlukan produk yang tepat, hal tersebut juga akan mendapatkan kesempatan untuk mencapai target yang diinginkan, dengan begitu Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang tidak ragu ketika akan mempromosikan kuliner khas Serang kepada publik karena sudah mengetahui produk apa saja yang akan dipromosikan kepada khalayak.

Berbagai langkah yang dilakukan Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata khususnya dibidang pariwisata, sebab secara tidak langsung strategi ini dapat membantu Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang untuk mengetahui seberapa besar keberhasilan yang telah dicapai pada pasar sasaran baik iklan maupun promosinya.

4.3.2 *Push Strategy* (Strategi Mendorong)

Setelah melakukan strategi pada tahap pertama, tidak sedikit Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang melakukan promosi dengan cara *push* (mendorong), strategi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk *mendorong* produk lewat saluran distribusi. Tujuannya

untuk mendorong mengenai prospek terhadap produk atau jasa agar diterima oleh masyarakat. Dalam kegiatan promosi kuliner Serang oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata, untuk menarik minat khalayak.

Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang melakukan kegiatan promosi dengan cara *push strategy* adalah aktivitas promosi yang dilakukan melalui perantara yang mana dengan tujuan perantara tersebut akan mempromosikan produknya kepada konsumen akhir.

Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang mengajak bekerjasama dengan pedagang kuliner ketika mengadakan promosi di kota Serang. Seperti yang diungkapkan oleh *key informan* yaitu Suharman Rahmat (KASI Promosi dan Kerjasama Pariwisata Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang) :

“Ya, kami selalu berusaha untuk bekerja sama dengan pedagang makanan khususnya makanan khas Serang ya, karena hal ini sangat membantu prosesnya sebuah rencana promosi, gak mungkin juga kita membuat makanan khas Serang secara satu persatu, oleh karena itu kami mengajak pedagang untuk bekerjasama”. (Suharman Rahmat, SH. KASI Promosi dan Kerjasama Pariwisata Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang. 23 November 2015).

Hal serupa juga diungkapkan oleh informan kedua yaitu Agus:

“Kalau menurut saya pribadi ya mungkin membantu, soalnya kan disana juga kita jualan, jadi orang-orang juga yang tadinya gak tau makanan khas Serang apa aja, jadi tau, terus pastinya kalau lihat kita ikut berpartisipasi disana juga para konsumen insha Allah akan mencari dagangan kita ketika bazaar udah selesai. Intinya mah sangat membantu lah dari segi promosi dan pendapatan kitanya.” (Agus. Pedagang Sate Bandeng. 23 November 2015).

Seperti yang diungkapkan diatas, promosi kuliner yang diadakan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang senantiasa mengundang berbagai pihak yang terkait dengan industri pariwisata salah satunya seperti pedagang makanan khas kota Serang. Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang membuat stand khusus bagi pihak yang terkait sebagaimana yang telah disebutkan.

“Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata bergerak cepat dalam kegiatan promosi dibidang kuliner, dan secara tidak langsung juga dalam kegiatan promosi ini sekaligus melakukan pemberdayaan ekonomi masyarakat, sangat jelas tujuan apapun yang dilakukan oleh pemerintah daerah kota Serang tentu itu bertujuan berdampak bagaimana menggerakkan ekonomi masyarakat bergerak tumbuh dan berkembang, dan kita mendapat dua manfaat, yang pertama wisatawan yang tadinya tidak tahu kuliner khas Serang menjadi tahu dan kedua secara tidak langsung membantu perekonomian pedagang makanan di kota Serang”.(Drs. Toto Suharto. KASI Pengembangan Pariwisata Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang. 23 November 2015).

Manfaat yang didapat dalam kegiatan promosi tersebut sangat berpengaruh pada Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang karena telah membantu memperkenalkan makanan khas kepada khalayak, selain itu juga secara langsung membantu para pedagang makanan. Hal ini diungkapkan *key informan* yaitu Suharman Rahmat sebagai berikut :

“Jelas ada neng setiap kegiatan pasti selalu ada manfaatnya, misalnya kita mendapat dua manfaat, yang pertama wisatawan yang tadinya tidak tahu kuliner khas Serang menjadi tahu dan kedua secara tidak langsung membantu perekonomian pedagang makanan di kota Serang.”(Suharman Rahmat,SH. KASI Promosi dan Kerjasama Pariwisata. Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang).

Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang, dalam kegiatan promosi tidak mementingkan kepentingannya sendiri, hal ini ditujukan adanya kerjasama dengan pedagang sebagai salah satu keefektifan kegiatan promosi tersebut. Tidak hanya mempromosikan kulinernya saja tetapi bisa menunjang ekonomi para pedagang.

4.3.3 *Pass Strategy* (Strategi Memperluas Pemasaran)

Kegiatan pameran baik yang diadakan sendiri oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang maupun mengikuti kegiatan acara daerah lain adalah kegiatan yang selalu diusahakan untuk diikuti agar kuliner khas Serang tersebut bisa berkembang secara cepat. Seperti yang diungkapkan oleh Suharman Rahmat, SH selaku KASI Promosi dan Kerjasama Pariwisata Kota Serang.

Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang selalu melakukan pemasaran atau promosi kuliner di kota Serang maupun di kota-kota lain, hal tersebut untuk meningkatkan dan memperkenalkan kuliner khas kota Serang. Menurut Suherman Rahmat, SH selaku Kepala Seksi Bidang Pariwisata dengan menggunakan media sebagai alat promosi, dapat menjangkau sebanyak mungkin orang atau konsumen yang mengetahuinya.

Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang, tidak hanya melestarikan atau memperkenalkan kuliner khas Serang di kota Serang saja, banyak kegiatan yang telah diikuti oleh Dinas Pemuda Olahraga dan

Pariwisata Kota Serang diluar kota, dengan begitu masyarakat yang diluar kota Serang ketika berkunjung ke kota Serang sudah mengetahui kuliner khas Serang.

Selain periklanan, strategi pemasaran yang dilakukan untuk memperluas pemasaran adalah dengan melakukan kegiatan publikasi PR. Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang mengadakan event-event dikota Serang maupun diluar kota Serang. Event ini juga bertujuan untuk tempat memperluas jaringan terhadap publik sekaligus tempat yang dapat membantu masyarakat khususnya pedagang kuliner sebagai tempat membantunya pendapatan. Hal ini diungkapkan oleh *key informan* yaitu Suharman Rahmat yang menyatakan bahwa:

“Kita juga melakukan kegiatan promo itu melalui media cetak seperti brosur dan sering juga melakukan kegiatan menggunakan event-event tertentu misalnya kita diundang disuatu daerah, sering kali juga mendapat undangan dari Sumatera Barat, terakhir kita di Batam tahun lalu juga kita ada undangan dari Pemerintahan kota Batam, untuk mengikuti pameran, dan kita pun mempromosikan tentang kuliner makanan khas Kota Serang. Tetapi terkadang ketika kita sedang mengadakan event-event yang meliputi kuliner khas Serang, tanpa kita pasang iklan seperti brosur atau apapun masyarakat sudah mengetahuinya terlebih dahulu, yaitu dengan mendengarkan info-info dari mulut ke mulut”. (Suharman Rahmat,SH. KASI Promosi dan Kerjasama Pariwisata Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang).

Strategi yang digunakan Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang dalam pemasaran kuliner kota Serang untuk memperluas pemasaran serta membentuk opini publik yang positif untuk memicu masyarakat atau konsumen lain agar berkeinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan

pemasaran kuliner kota Serang oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang. Pihak Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang berusaha untuk mengenal lebih dekat dengan masyarakat.

Menjaga hubungan baik antara instansi dan masyarakat secara personal maupun atas nama Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang dilakukan dalam rangka untuk menciptakan opini yang positif mengenai strategi marketing public relations. Seperti Desy Rahayu yang datang ke acara bazaar kuliner:

“Acaranya sangat bagus ya, selain untuk sekedar jajan-jajan saja tapi juga bisa cari tau apa aja sih makanan khas Serang yang belum banyak orang tau”.(Desy Rahayu. Masyarakat. 15 November 2015.

Kepada masyarakatnya, Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin. Baik dari segi profesionalitas dan memberikan pelayanan yang baik kepada publik..Hubungan yang baik dengan masyarakat adalah cara yang paling sederhana untuk membangun citra yang baik. Kuncinya untuk hal terakhir ini sangat sederhana, lakukan hubungan dengan tulus, terbuka terhadap situasi yang terjadi, dan minta masukan dengan apa yang sebaiknya dilakukan.

Sekalipun tujuannya adalah bukan untuk membentuk citra pemerintahan ataupun citra daerah, tapi apa yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang bisa dijadikan langkah awal untuk membentuk *Omnibus Campaign*. Mulai dari tahap ini sebetulnya, dimana pemerintah sering kali dianggap tidak pernah transparan terhadap satu

kebijakan dan hanya mendahulukan kepentingannya harus berangkat untuk menjelaskan kasus-kasus yang di alami oleh pemerintah berkaitan dengan kinerjanya yang bercitra buruk.

”Tentu ini berdampak pada citra pemerintah kota Serang sehingga melalui kuliner tersebut dapat dikenal oleh masyarakat di kota Serang maupun diluar kota Serang yang paling penting sebetulnya bukan pengaruhnya tetapi menurut saya bagaimana pemerintah kota Serang secara konsisten bisa melakukan kegiatan-kegiatan seperti tadi secara konsisten, karena konsistensi dari sebuah program tentu akan menimbulkan efek domino yang cukup signifikan. Jika kegiatannya tidak terprogram dan tidak terencana dengan baik maka hal tersebut jangan bicara soal bagaimana pengaruhnya tetapi yang terpenting adalah bagaimana pemerintah kota Serang ini di dalam membuat sebuah program tentang pemberdayaan ekonomi masyarakat bisa dilakukan secara konsisten itu yang paling penting”.

Seperti yang diungkapkan diatas oleh Suharman banyak manfaat dalam kegiatan promosi tersebut salah satunya adalah citra pemerintah kota Serang, dan berharap pemerintah khususnya di kota Serang agar selalu konsisten dalam melakukan kegiatan, karena dengan melakukan kegiatan yang secara konsisten akan mendapatkan reaksi positif kepada masyarakat, dan masyarakat dapat memberikan dukungannya secara penuh.

Pada titik inilah peran Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang menciptakan strategi *marketing pubic relations* yang efektif. Sehingga citra pemerintah akan dengan sendirinya berdampak langsung terhadap citra perekonomian terhadap masyarakat.

4.4 Pembahasan

Kegiatan promosi atau pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia itu melalui pertukaran. Perkembangan peradaban manusia menimbulkan perkembangan penggunaan alat pertukaran. Dalam mempromosikan suatu produk khususnya kuliner khas kota Serang. Dari hasil yang didapatkan dilapangan, nampak bahwa informasi merupakan salah satu komponen penting dalam kepariwisataan dan promosi merupakan kegiatan yang terpenting dalam pengembangan pariwisata yang dapat dilakukan oleh pemerintah maupun swasta, karena promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Pull strategy yang dilakukan Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang sangat spesifik seperti pemasangan iklan pada brosur, spanduk dan media elektronik yang terpilih, promosi penjualan dan penjualan perorangan tetapi ada saja sebagian masyarakat yang berkunjung ke tempat bazaar kuliner tersebut datang tanpa melihat iklan atau brosur yang tersebar. Strategi ini digunakan untuk menarik publik agar mereka tetap menggunakan produk atau jasa tersebut. Sesuai dengan penelitian yang peneliti kerjakan bahwa Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang menggunakan *strategy pull* (strategi tarik). Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata dalam mempromosikan kuliner khas Serang dengan menggunakan kegiatan periklanan *direct marketing* (pemasaran langsung) dan *public relations*.

Push Strategy merupakan strategi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk “mendorong” produk lewat saluran distribusi. Tujuannya untuk mendorong mengenai prospek terhadap produk atau jasa agar diterima oleh masyarakat. Pada strategi ini harus memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. Dalam kegiatan promosi kuliner Serang oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata, untuk menarik minat khalayak, pada strategi ini harus memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. Hal ini ditujukan dengan cara menjalin kerjasama dengan pedagang khususnya pedagang makanan khas Serang.

Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang, tidak hanya melestarikan atau memperkenalkan kuliner khas Serang di kota Serang saja, banyak kegiatan yang telah diikuti oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang diluar kota, dengan begitu masyarakat yang diluar kota Serang ketika berkunjung ke kota Serang sudah mengetahui kuliner khas Serang. Selain periklanan, strategi pemasaran yang dilakukan untuk memperluas pemasaran atau *Pass Strategy* adalah dengan melakukan kegiatan publikasi PR. Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang mengadakan event-event dikota Serang maupun diluar kota Serang. Event ini juga bertujuan untuk tempat memperluas jaringan terhadap publik sekaligus tempat yang dapat membantu masyarakat khususnya pedagang kuliner sebagai tempat membantunya pendapatan.

Pengiklanan yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang pun menggunakan iklan berupa brosur, atau spanduk. Walaupun beriklan membutuhkan anggaran yang sangat terbatas. Iklan melalui media cetak

seperti brosur. Brosur memuat informasi mengenai profil objek secara sederhana namun padat dan jelas, sehingga brosur yang diberikan mengarah pada tujuan komunikasi pemasaran yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan adanya objek yang akan dipromosikan.

Strategi *marketing public relations* yang dijalankan Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang, diharapkan masyarakat dapat lebih mengetahui secara detail apa sajakah kuliner khas kota Serang yang telah dipromosikan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang. Dengan adanya strategi promosi kuliner Serang ini Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata berguna bagi masyarakat serta bisa dapat memberdayakan ekonomi, tujuan apapun yang dilakukan oleh pemerintah daerah kota Serang tentu itu bertujuan dan berdampak bagaimana menggerakkan ekonomi masyarakat, dan Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang ingin supaya masyarakat bergerak tumbuh dan berkembang.

Strategi promosi, dalam dunia kepariwisataan promosi memang banyak digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan produk-produk pariwisata baik berupa objek wisata, produk unggulan dan segala potensi wisata yang berada di suatu kawasan. Seperti di kota Serang yang memiliki potensi wisata kuliner yang belum cukup untuk dikembangkan secara maksimal dan belum dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini menyebabkan Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata harus bekerja ekstra keras untuk mempromosikan dan mengangkat ciri khas kota Serang, salah satunya kuliner khas kota Serang, sehingga masyarakat tahu dan tertarik untuk berkunjung ke kota Serang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang mengenai Strategi Marketing Public Relations Kuliner Serang Oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang dalam pemasaran kuliner lokal Serang, peneliti menyimpulkan:

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat dipaparkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan *key informan* dan *informan* jika ditarik suatu kesimpulan dari hasil penelitian tersebut, adalah sebagai berikut:

1. *Pull Strategy* Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang dalam melakukan kegiatan pemasaran kuliner Serang sangat spesifik seperti pemasangan iklan pada brosur, spanduk dan media elektronik yang terpilih, mengikuti pameran, promosi penjualan dan penjualan perorangan. Sedangkan taktik yang digunakan adalah membiasakan penggunaan produk mereka pada kehidupan sehari-hari. Hal ini dilakukan untuk mendelatkan produk mereka kepada target pasar yang lebih luas lagi, dengan taktik ini diharapkan target market utama dan kedua akan lebih mengenal produk mereka di pasaran.
2. *Push Strategy* Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang, promosi kuliner yang diadakan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota

Serang senantiasa mengundang berbagai pihak yang terkait dengan industri pariwisata salah satunya seperti pedagang makanan khas kota Serang.

Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang membuat stand khusus bagi pihak yang terkait. Manfaat yang didapat dalam kegiatan promosi tersebut sangat berpengaruh pada Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang karena telah membantu memperkenalkan makanan khas kepada khalayak, selain itu juga secara langsung membantu para pedagang makanan. dalam kegiatan promosi tidak mementingkan kepentingannya sendiri, hal ini ditujukan adanya kerjasama dengan pedagang sebagai salah satu keefektifan kegiatan promosi tersebut. Tidak hanya mempromosikan kulinernya saja tetapi bisa menunjang ekonomi para pedagang.

3. *Pass Strategy*, Strategi yang digunakan Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang dalam pemasaran kuliner kota Serang untuk memperluas pemasaran serta membentuk opini publik yang positif untuk memicu masyarakat atau konsumen lain agar berkeinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran kuliner kota Serang oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang. Pihak Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang berusaha untuk mengenal lebih dekat dengan masyarakat. Tidak hanya di wilayah kota Serang saja tetapi diluar kota Serang pun ikut serta dalam mempromosikan kuliner Serang guna memberikan informasi bawa kota Serang memiliki kuliner khas seperti kota-kota besar lainnya. Tujuan dari strategi promosi tersebut pun secara langsung

memberikan informasi tentang suatu produk yang diiklankan, dan sebagainya tentang produk atau jasa yang ditujukan untuk memberitahukan kepada konsumen, dengan mempromosikan hal tersebut juga melakukan “bujukan” agar konsumen digiring untuk menggunakan produk yang dipromosikan daripada melihat produk lain.

5.2 Saran

Selama melakukan penelitian di Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang, penulis mencoba memberikan saran mengenai kegiatan pelaksanaan strategi promosi kuliner oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang berupa:

1. Dalam mempromosikan suatu produk khas yang dimiliki oleh kota Serang, sebaiknya tidak hanya mengandalkan media humas dan publisitas, diperlukan juga media-media promosi lain yang dapat menunjang keberhasilan sebuah promosi yang akan dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang.
2. Kurangnya sumber daya manusia, sebaiknya dibidang pariwisata ini lebih banyak lagi agar kegiatan dalam mempromosikan kekhasan kota Serang selalu berjalan dengan efektif, dan tidak hanya dilakukan tiap ada acara-acara tertentu saja, dan bisa dilakukan sesering mungkin agar masyarakat lokal maupun interlokal dapat cepat memahami budaya atau kuliner di kota Serang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, Naniek. *Public Relation*. Sayuti.Com.
Serang. 2011.
- Alamsyah, Yuyun. *Warisan Kuliner Nusantara Kue Basah dan Jajan Pasar*.
Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.2009
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
Bandung. 2007.
- Anggoro, M. Linggar. *Teori & Profesi Kehumasan*. PT. Bumi Aksara,
Jakarta. 2002.
- B.Audrey Fisher. *Teori Teori Komunikasi*.
Bandung, 2003. Cv Remadja Karya.
- Chandra, Gregorius. *Strategi Program Pemasaran*. ANDI Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*,
PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005.
- Fuad, Christian dan Paulus, Sugiarto Nurlela. *Pengantar Bisnis*.
PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2003.
- Hanh, Fred E Beriklan dan Berpromosi Sendiri. PT Grasindo.
Jakarta. 2002.
- Hartini, Sri. *Aneka Resep Wisata Kuliner Nusantara*. Tugu Publisher.
Yogyakarta 2009.
- Herimanto, Winamo. *Ilmu Sosial Dan Budaya Dasar*. PT. Bumi Aksara.
Jakarta. 2008.
- Jaiz, Muhammad. *Dasar-Dasar Periklanan*. Graha Ilmu.
Yogyakarta, 2014.
- Jefkins, Frank dan Yadin, Daniel. *Public Relation*. Erlangga.
Jakarta 2002.
- Kasali, Rhenaldi. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*,
Pustaka Utama Grafiti, Bandung, 2005.

- Kriyanto, Rachmat. *Public Relations Writing*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.2008
- Machfoedz, Mahmud. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu. Yogyakarta 2010.
- Mulyana, Dedi dan Rakhmat, Jalaluddin. *Komunikasi Antar Budaya*. PT. Remaja Rosdakarya.Bandung. 2005.
- Neuman, Lawrence W. *Social Research Methods, Qualitative and Quatitative Approaches*. Boston : Pearson Education. 2003.
- Nurjaman, Kadar dan Umam, Khaerul. *Komunikasi Public Relations*. CV.Pustak Setia. Bandung.2002.
- Oliver, Sandra. *Strategi Public Relations*. PT Gelora Aksa Pratama. 2001.
- Panuju, Redi. *Komunikasi Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2000.
- Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran Digital*. CV Prisani Cendekia. Jakarta 2004.
- Rohim, Syaiful. *Teori Komunikasi Perspektif Ragam & Aplikasi*. Rineka Citra. Jakarta 2009.
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta. 2010
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. *Dasar-Dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung 2007
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung, Alfabeta. 2009
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Penerbit Alfabeta,2008.
- Data Base Kebudayaan Kota Serang Tahun 2010.
- Data Base Kebudayaan Banten 2010

Sumber Struktur Organisasi Dinas Pemuda Olahraga dan Budaya Kota Serang

Internet :

<http://andanfirdaus.blogspot.com/2013/01/pengertian-kuliner-kuliner-adalah-hasil.html?m=1>. Diakses pada tanggal 14-08-2015 jam 10:18.



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi: 1. Ilmu Administrasi Negara
2. Ilmu Komunikasi
3. Ilmu Pemerintahan

Jalan Raya Jakarta KM.4 Ploso (0254) 290330 Ext. 228, Fax. 0254-281245 Palupatan Serang Banten
url: <http://www.fisip-untirta.ac.id>, Email: kontak@fisip-untirta.ac.id

Nomor : /UN.43.6.2/PG/2015
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Mencari Data

28 Mei 2015

Kepada Yth.
Pemerintah Kota Serang Dinas Pemuda Olah Raga Pariwisata dan Kebudayaan
di
Tempat

Dengan Hormat,
Sehubungan dengan diselenggarakannya kegiatan riset mahasiswa kami di Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, maka kami yang bertanda tangan di bawah ini memberikan tugas kepada mahasiswa berikut ini untuk mencari data yang dibutuhkan,

Nama : Titie Aprilia Nada R.
NIM : 6662102124

Semester : 9
Mata Kuliah : SKRIPSI ^{Promosi}
Judul : Strategi ~~Kampanye~~ ^{Promosi} Kuliner Serang Oleh Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Serang
Data : Tentang Kuliner di Kota Serang
diperlukan

Untuk itu kami berharap dan memohon kepada Bapak/ Ibu untuk dapat memberikan izin guna mencari data yang dibutuhkan mahasiswa tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Neka Fitriyah, S.Sos, M.Si
NIP. 197708112005012003



PEMERINTAH KOTA SERANG
DINAS PEMUDA, OLAH RAGA DAN PARIWISATA

Jl. Jend. Sudirman Kawasan Stadion Maulana Yusuf Ciceri
Kota Serang – Banten Telp. (0254) 8490987

SURAT KETERANGAN

Nomor : 800/1041/Disporapar/2015

Kepala Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Titie Aprilia Nada R
NIM : 6662102124
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Agung Tirtayasa

Telah melaksanakan penelitian/pengumpulan data tentang kuliner di Kota Serang guna tugas akhir/skripsi dengan judul Strategi Promosi Kuliner Serang oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang.

Demikian disampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Serang, 24 November 2015
KEPALA DISPORAPAR
KOTA SERANG



[Handwritten Signature]
Drs. H. DUDUNG BUDIPIATNA, M.Si
NIP. 19641004 199303 1 008

LAMPIRAN 18
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

CATATAN BIMBINGAN
1561 Nur Sidi, S.P., M. I. Kom.
M. Jai'2. S. Sos., M. Pd.


NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	SARAN DOSEN
1	10/5/10	Judul : <i>publinter sbg</i> <i>Bertu Kom Antu</i>	<i>Ha</i>
2		<i>Bab 1</i> <i>revisi paragraf u mengambarkan</i> <i>aspek K A 2 dan publinter lokal</i> <i>Outronya tiap Bab mth 5</i>	<i>serius</i>
3	12/6/10	<i>Bab 2 :</i> 1. <i>Komunikasi</i> 2. <i>K A 2</i> 3. <i>publinter lokal</i> 4. <i>Serius</i>	<i>Ha</i>
4		<i>Ketimpangan Girensi</i>	<i>Ha</i>

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	TANGGAL DOSEN
5	7/2/12	Bab 3 : penentuan kualitas, mikroorganisme subti hasil Informasi penelitian 1. Diantar penerapan subti 2. metode yang akan 3. pembuat media 4. hasil Termin kesimpulan Data wawancara & subti kegiatan - contoh analisis	fe. Subti ramadhan 13/12/11 Albi B...
6		Bab I juga, 12/11 per... Bab II } dip... Bab III } ... Bab IV } ...	fe.

... ..

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
7	21/1/15	Outline	A.
8	4/2/15	Metode di perbaiki rumusan narasi, wawancara, metode kuesioner emailkan.	A.
9		see out line.	A.
10	14/4/15	<ul style="list-style-type: none"> - Bab I literatur = 5 - Bab II wawancara - Bab III perbincangan 	A.
12	5/10/15	Langkah ke bab IV	A.

Untuk setiap data yang tertera dalam setiap minggu mahasiswa diharuskan untuk melakukan kegiatan di luar kelas.

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
	26/10/2015	Bab IV, Bab V dkr. Harga Lada diurut to ke pint Bab V.	
	26/10/2015	Lec Prang	

Catatan: Isilah tabel ini oleh mahasiswa dengan mengisi masing-masing kolom. Jika tidak mengisi, pengisian dianggap tidak benar.



KULINER

NO	KECAMATAN	JUMLAH
1	KECAMATAN SERANG	89
2	KECAMATAN CIPOCOK JAYA	18
3	KECAMATAN WALANTAKA	20
4	KECAMATAN CURUG	23
5	KECAMATAN TAKTAKAN	65
6	KECAMATAN KASEMEN	158



KULINER

NO	NAMA	ALAMAT / LOKASI	JENIS	KONDISI			
				H	B	TB	P
1	Kue Satu	Trondol, Sukasana	Kue	-	✓	-	-
		Ds. Curug	Kue	✓	-	-	-
		Ds. Sawah Luhur, Ds. Priyayi, Ds. Kilasah	Kue	-	✓	-	-
2	Pancong	Citra Gading, Secang	Kue		✓		
		Ds. Priyayi, Ds. Margaluyu,	Kue	-	✓	-	-
3	Sagon	Kaloran	Kue	✓	-	-	-
		Ds. Curug	Kue	-	✓	-	-
		Ds. Umbul Tengah, Ds. Taktakan	Kue	✓	-	-	-
		Ds. Terumbu, Ds, Kilasah, Ds. Priyayi, Ds. Banten	Kue	✓	-	-	-
4	Tape Ketan	Kaloran, Trondol, Sukawana	Makanan	✓	-	-	-
		Ds. Curug	Makanan	-	✓	-	-
		Ds. trumbu, Ds. Kilasah, Ds. Priyayi, Ds. Banten, Ds. Kasemen	Makanan	✓	-	-	-
		Ds. sawah Luhur, Ds. Kenari Kp. Padek, Ds. Bendung, Kp. Cikedung	Makanan	✓	-	-	-
5	Wajit Kelapa	Trondol	Kue	✓	-	-	-
		Ds. Curug	Kuliner	-	✓	-	-
		Ds. Sawah Luhur, Ds. Kasemen, Ds. Priyayi, Kp. Cikedung	Kuliner	✓	-	-	-
		Ds. Priyayi, Ds. Bendung					

KULINER

NO	NAMA	ALAMAT / LOKASI	JENIS	KONDISI			
				H	B	TB	P
6	Wajit Nanas	Trondol	Kue	-	✓	-	-
		Ds. Priyayi, Ds. Bendung	Kue	-	✓	-	-
7	Gemblong	Kalodran, Ciloang, Trondol	Masakan	✓		-	-
		Ds. Curug	Masakan	-	✓	-	-
		12 Ds. Di Taktakan	Masakan	✓	-	-	-
		Ds. Kasemen, Ds. Sawah Luhur, Ds. Kasunyatan, Ds. Terumbu	Masakan	✓	-	-	-
		Ds. Bendung, Ds. Priyayi	Masakan	✓	-	-	-
8	Gembleng	Kaloran, Trondol, Cimuncang, Malang Tengah	Kue (Jajanan Pasar)	✓	-	-	-
		Cipocok	Kue (Jajanan Pasar)	✓	-	-	-
		Ds. Curug	Kue (Jajanan Pasar)	✓	-	-	-
		12 Ds. Di Taktakan	Kue (Jajanan Pasar)	✓	-	-	-
		Ds. Kasemen, Ds. Sawah Luhur, Ds. kasunyatan, Ds. Kilasah, Ds.	Kue (Jajanan Pasar)	✓	-	-	-
		Bendung	Kue (Jajanan Pasar)	✓	-	-	-
9	Ketan Bintul	Trondol, Cipare, Tegal, Sukawana	Makanan	✓	-	-	-
		Ds. Curug	Makanan	✓	-	-	-
		Ds. Kilasah Ds. Priyayi	Makanan	✓	-	-	-
10	Sate Bandeng	Kaloran, Trondol, Karundang, Lopang Gede	Masakan	✓	-	-	-
		Ds. Curug	Masakan	✓	-	-	-
		Ds. Kilasah, Ds. Priyayi. Ds. Banten	Masakan	✓	-	-	-



KULINER

NO	NAMA	ALAMAT / LOKASI	JENIS	KONDISI			
				H	B	TB	P
11	Bugis	Trondol, Cimuncang Warakas, Malang Tengah	Kue (Jajanan Pasar)	✓	-	-	-
		Cipocok	Kue (Jajanan Pasar)	✓	-	-	-
		Ds. Curug	Kue (Jajanan Pasar)	✓	-	-	-
		12 ds. Di Taktakan	Kue (Jajanan Pasar)	✓	-	-	-
		Ds. Terumbu, Ds. Kasemen, Kp. Kroya Bugis, Ds. Kilasah, Ds. Priyayi, Ds. Banten, Ds. Kasunyatan, Ds. Bendung	Kue (Jajanan Pasar)	✓	-	-	-
12	cecuwer	Kaloran, trondol, Malang Tengah RT. 02.09	Kue (Jajanan Pasar)	✓	-	-	-
		Cipocok	Kue (Jajanan Pasar)	✓	-	-	-
		Ds. curug	Kue (Jajanan Pasar)	✓	-	-	-
		Ds. Sawah Luhur, Ds. Priyayi, Ds. Bendung, Kp. Cikedung	Kue (Jajanan Pasar)	✓	-	-	-
13	Opak Ketan	Kaloran	Hahampangan	✓	-	-	-
		Cipocok	Hahampangan	✓	-	-	-
		Ds. Curug	Hahampangan	✓	-	-	-
		Ds. Priyayi, Ds. Kasemen, Kp. Cikedung	Hahampangan	✓	-	-	-
14	Rengginang	Kaloran, Terondol, Kebonsawo, sukawana	Hahampangan	✓	-	-	-
		Ds. Curug	Hahampangan	✓	-	-	-
		Ds. Kilasah, Ds. Priyayi, Ds. Banten, Ds. Kasunyatan, Ds. Kasemen, Kp. Cikedung, Ds. Bendung, Ds. terumbu	Hahampangan	✓	-	-	-
15	Gipang	Trondol, Sukawanan	Kue	✓	-	-	-
		Ds. Sawah Luhur, Ds. Banten, Ds. Priyayi Ds. Terumbu, Ds. Panggung, Ds. Bendung	Kue	✓	-	-	-



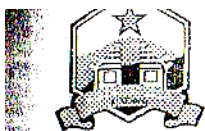
KULINER

NO	NAMA	ALAMAT / LOKASI	JENIS	KONDISI			
				H	B	TB	P
16	Rabeg	Lopang Gede, Kaloran, Trondol, Kebon Sawo, Serang, Cijawa Masjid	Masakan	✓	-	-	-
		Cipocok	Masakan	✓	-	-	-
		12 Ds. Di Taktakan	Masakan	✓	-	-	-
		Ds. Terumbu, Ds. Kasunyatan, Ds. Banten, Ds. Priyayi, Ds. Sawah	Masakan	✓	-	-	-
		Luhur, Ds. Sukabela, Ds. Margaluyu	Masakan	✓	-	-	-
17	Sambel Burog	Kaloran	Masakan	✓	-	-	-
		Cipocok	Masakan	✓	-	-	-
		12 Ds. Di Taktakan	Masakan	✓	-	-	-
		Ds. Priyayi, Ds. Banten, Ds. Kasunyatan	Masakan	✓	-	-	-
18	Empal	Trondol, Kaloran, Lopang Gede, Cimuncang Cilik, Sukawana	Masakan	✓	-	-	-
		Cipocok	Masakan	✓	-	-	-
		Ds. Curug	Masakan	✓	-	-	-
		Ds. Priyayi, Ds. Banten, Ds. Sawah Luhur, Ds. Terumbu	Masakan	✓	-	-	-
19	Enye-Enye	Kaloran, trondol, Cipare Tegal	Hahampangan	-	✓	-	-
		Cipocok	Hahampangan	-	✓	-	-
		Karang Anyar Taktakan	Hahampangan	-	✓	-	-
20	Jejorong	Kalodran, Trondol, Serang, Sukawana	Kue (Jajanan Pasar)	✓	-	-	-
		Cipocok	Kue (Jajanan Pasar)	✓	-	-	-
		Ds. Curug	Kue (Jajanan Pasar)	✓	-	-	-
		Ds. Kasemen, Ds. Bendung	Kue (Jajanan Pasar)	✓	-	-	-



KULINER

NO	NAMA	ALAMAT / LOKASI	JENIS	KONDISI			
				H	B	TB	P
21	Ketan Gerong	Trondol, Serang	Kue (Jajanan Pasar)	-	✓	-	-
		Cipocok	Kue (Jajanan Pasar)	-	✓	-	-
		Ds. Curug	Kue (Jajanan Pasar)	-	✓	-	-
		Ds. Terumbu, Ds. Priyayi, Ds. Banten	Kue (Jajanan Pasar)	-	✓	-	-
22	Pasung	Trondol, Serang, Cantilan	Kue (Jajanan Pasar)	✓	-	-	-
		Cipocok	Kue (Jajanan Pasar)	✓	-	-	-
		Ds. Curug	Kue (Jajanan Pasar)	-	✓	-	-
		Ds. Margaluyu	Kue (Jajanan Pasar)	-	✓	-	-
23	Cuhcur	Trondol, Serang, Cantilan	Kue (Jajanan Pasar)	-	✓	-	-
		Cipocok	Kue (Jajanan Pasar)	-	✓	-	-
		Ds. Curug	Kue (Jajanan Pasar)	-	✓	-	-
		Ds. Priyayi, Ds. Sawah Luhur, Ds. Bendung, Ds. Marga Luyu	Kue (Jajanan Pasar)	-	✓	-	-
24	dendeng	Kaloran, trondol, lopang gede, benggala masjid, kelapa dua	Masakan	✓	-	-	-
		Cantilan	Masakan	-	✓	-	-
		Ds. Curug	Masakan	✓	-	-	-
		Ds. Priyayi	Masakan	✓	-	-	-
25	Opak Gula	Ds. Priyayi	Hahampangan	✓	-	-	-



KULINER

NO	NAMA	ALAMAT / LOKASI	JENIS	KONDISI			
				H	B	TB	P
26	Paning Arem	Serang	Kue (Jajanan Pasar)	-	✓	-	-
		Ds. Priyayi, Ds. Ds. Bendung	Kue (Jajanan Pasar)	-	✓	-	-
27	Pasung	Trondol, sukawana	Kue (Jajanan Pasar)	✓	-	-	-
		Ds. Curug	Kue (Jajanan Pasar)	-	✓	-	-
		Ds. Terumbu, Ds. Kasunyatan, Ds. Banten, Ds. Priyayi, Ds. Sawah	Kue (Jajanan Pasar)	✓	-	-	-
		Luhur, Ds. Kasemen, Ds. Bendung, Ds. Marga Luyu, Kp. Cikedung	Kue (Jajanan Pasar)	✓	-	-	-
28	Kelepon	Kaloran, trondol, serang, sukawana, Malang Tengah RT.02/09	Kue (Jajanan Pasar)	-	✓	-	-
		Ds. Curug	Kue (Jajanan Pasar)	-	✓	-	-
		Ds. Priyayi, Ds. Banten, Ds. Sawah Luhur, Marga Luyu, Ds.	Kue (Jajanan Pasar)	-	✓	-	-
		Bendung	Kue (Jajanan Pasar)	-	✓	-	-
29	Krawuan	Ds. Priyayi, Ds. Sawah Luhur, Ds. Kasunyatan, Ds. Banten, Ds.	Hahampangan	-	✓	-	-
		Kasemen, Ds. Bendung	Hahampangan	-	✓	-	-
30	Intil	Lopang Gede	Kue (Jajanan Pasar)	-	✓	-	-
		Cipocok	Kue (Jajanan Pasar)	-	✓	-	-
		Ds. Priyayi	Kue (Jajanan Pasar)	-	✓	-	-



KULINER

NO	NAMA	ALAMAT / LOKASI	JENIS	KONDISI			
				H	B	TB	P
31	Nasi Sum-Sum	Lopang gede, lontar, serang, cirendong	Kue (Jajanan Pasar)	✓	-	-	-
		Cipocok	Kue (Jajanan Pasar)	✓	-	-	-
		Ds. Priyayi, Ds. Sawah Luhur		✓	-	-	-
32	Dapros	Lontar	Kue (Jajanan Pasar)	-	-	✓	-
		Cipocok	Kue (Jajanan Pasar)	-	-	✓	-
		Ds. Curug	Kue (Jajanan Pasar)	-	✓	-	-
		Kp. Cikedung	Kue (Jajanan Pasar)	-	-	✓	-
33	Asem Keranji	Taktakan	Hahampanagn	-	✓	-	-
		Ds. Sawah Luhur	Hahampanagn	-	✓	-	-
34	Kumbu	Serang	Kue (Jajanan Pasar)	✓	-	-	-
		Ds. Curug	Kue (Jajanan Pasar)	-	✓	-	-
		Ds. Priyayi, Ds. Banten, Ds. Sawah Luhur, Ds. Sukabela	Kue (Jajanan Pasar)	✓	-	-	-
35	Garem Asem	Cipocok	Masakan	-	✓	-	-
		Ds. Curug	Masakan	-	✓	-	-
		Ds. Priyayi, Banten, Ds. Sawah Luhur, Ds. Kasunyatan, Ds.	Masakan	-	✓	-	-
		Sukabela, Ds. Bendung	Masakan	-	✓	-	-



KULINER

NO	NAMA	ALAMAT / LOKASI	JENIS	KONDISI			
				H	B	TB	P
36	Tuak/Lahang	Serang	Minuman	-		✓	-
37	Akar kelapa	Trondol, drangong	Kue	-	✓	-	-
		Cipocok	Kue	-	✓	-	-
		Ds. Curug	Kue	-	✓	-	-
		Kp. Cikedung	Kue	-	✓	-	-
38	Keripik Ketapang	Ds. terumbu	Kue	-	-	✓	-
39	Apem Cukit	Diseluruh Wilayah Kota Serang	Kue (Jajanan Pasar)	✓			-
40	Ketimus	Diseluruh Wilayah Kota Serang	Kue	✓			-
41	Papais	Diseluruh Wilayah Kota Serang	Kue	✓			-
42	jojongkong	Diseluruh Wilayah Kota Serang	Kue	✓			-
43	Leupeut	Diseluruh Wilayah Kota Serang	Masakan	✓			-
44	Jeledres	Diseluruh Wilayah Kota Serang	Kue	✓			-

KETERANGAN :

*H = HIDUP

B = BERKEMBANG

TB = TIDAK BERKEMBANG

P = PUNAH

KULINER

NO	NAMA	LOKASI PEMBUATAN	JENIS MAKANAN		DAYA TAHAN MAKAN
			BASAH	KERING	
1	2	3	4	5	6
1	Kue Satu	Ds. Terondol, Ds. Sukasana, Ds. Curug, Ds. Sawah Luhur, Ds. Priyayi, Ds. Kilasah	-	√	TL
2	Pancong	Citra Gading, Secang, Ds. Priyayi, Ds. Marga Luyu	√	-	TTL
3	Sagon	Kaloran, Ds. Curug, Ds. Umbul Tengah, Ds. Taktakan, Ds. Terumbu, Ds. Kilasah, Ds. Priyayi, Ds. Kasemen, Ds. Banten.	-	√	TL
4	Tape Ketan	Ds. Terumbu, Ds. Kilasah, , Ds. Banten, Ds. Priyayi, Ds. Kasemen, Ds. Sawah Luhur, Ds. Kenari, Kp. Padek, Ds. Bendung, Kp. Cikédung, Kaloran, Terondol, Sukawana, Ds. Curug.	√	-	TTL
5	Wajit Kelapa	Terondol, Ds. Kasemen, Ds. Sawah Luhur , Kp. Cikédung, Ds. Curug.	√	-	TL
6	Waji Nanas	Ds. Terondol, Ds. Priyayi, Ds. Bendung.	√	-	TL
7	Gemblong	Kalodran, Ciloang, Terondol, Ds. Curug, 12 Desa di Kec. Taktakan, Ds. Sawah Luhur, Ds. Kasunyatan, Ds. Terumbu, Ds. Bendung Ds. Priyayi.	-	√	TTL
8	Gembleng	Kaloran, Terondol, Cimuncang, Malang Tengah, Cipocok, Ds. Curug, Ds. Kasemen, Ds. Sawah Luhur, Ds. Kasunyatan, Ds. Kilasah, Ds. Bendung.	√	-	TTL
9	Ketan Bintul	Terondol, Cipare Tegal, Sukawana, Ds. Curug, Ds. Kilasah, Ds. Priyayi.	√	-	TTL
10	Sate Bandeng	Terondol, Kaloran, Kauzon, Karundang Lopang Gede, Ds. Curug, Ds. Kilasah, Ds. Priyayi, Ds. Kasemen	√	-	TTL

KULINER

NO	NAMA	LOKASI PEMBUATAN	JENIS MAKANAN		DAYA TAHAN MAKAN
			BASAH	KERING	
1	2	3	4	5	6
11	Bugis	Terondol, Cimuncang Warakas, Malang Tengah, Cipocok, Ds. Curug, Ds. Kilasah, Ds. Priyayi, Ds. Terumbu, Ds. Kasemen, Kp. Keroya Bugis, Ds. Banten, Ds. Kasunyatan, 12 Desa Kec. Taktakan, Ds. Bending.	√	-	TTL
12	Cecuer	Kaloran, Terondol, Malang Tengah, Cipocok, Ds. Curug, ds. Sawah Luhur, Ds. Priyayi, Ds. Bending, Kp. Cikedung.	√	-	TTL
13	Opak Ketan	Kaloran, Cipocok, Ds. Curug, Ds. Priyayi, Ds. Kasemen, Kp. Cikedung.	-	√	TL
14	Rengginang	Kaloran, Terondol, Kebon Sawo, Sukawana, Ds. Curug, Ds. Kilasah, Ds. Priyayi, Ds. Banten, Ds. Kasunyatan, Ds. Kasemen, Kp. Cikedung, Ds. Bending, Ds. Terumbu.	-	√	TL
15	Gipang	Terondol, Sukawana, Ds. Sawah Luhur, Ds. Banten, Ds. Priyayi, Ds. Terumbu, Kp. Panggang, Ds. Bending.	-	√	TL
16	Rabeg	Lopang Gede, Kaloran, Terondol, Kebon Sawo, Serang, Cijawa Mesjid, Cipocok, 12 Ds. Di Kec. Taktakan, Ds. Terumbu, Ds. Kasunyatan, Ds. Banten, Ds. Banten, Ds. Sawah Luhur, Ds. Sukabela, Ds. Margaluyu. Kaloran, Ciopocok, 12 Ds. Di Kec. Taktakan, Ds. Priyayi, Ds. Banten, Ds. Kasunyatan.	√	-	TTL
17	Sambel Burog	Terondol, Kaloran, Lopang Gede, Cimuncang Cilik, Sukawana, Ds. Curug, Ds. Priyayi, Ds. Banten, Ds. Sawah Luhur, Ds. Terumbu.	√	-	TTL
18	Empal	Kaloran, Trondol, Cipare Tegal, Cipocok, Karang Anyar, Taktakan.	√	-	TTL
19	Enye - Enye		-	√	TL

KULINER

NO	NAMA	LOKASI PEMBUATAN	JENIS MAKANAN		DAYA TAHAN MAKAN
			BASAH	KERING	
1	2	3	4	5	6
20	Jejorong	Kalodran, Terondol, Serang, Sukawana, Cipocok, Ds. Curug, Ds. Kasemen, Ds. Bendung.	-	√	TTL
21	Ketan Gerong	Terondol, Serang, Cipocok, Ds. Curug, Ds. Terumbu, Ds. Priyayi, Ds. Banten.	-	√	TTL
22	Pasung	Terondol, Serang, Cantilan, Cipocok, Ds. Curug, Ds. Margaluyu.	√	-	TTL
23	Cuhcur	Terondol, Serang, Cantilan, Cipocok, Ds. Curug, Ds. Margaluyu, Ds. Priyayi, Ds. Sawah Luhur, Ds. Bendung.	√	-	TTL
24	Dendeng	Kaloran, Terondol, Lopang, Benggala Mesjid, Kelapa Dua, Cantilan, Ds. Curug, Ds. Priyayi.	√	-	TL
25	Oapak Gula	Ds. Priyayi .	-	√	TL
26	Paning Arem	Serang, Ds. Priyayi, Ds. Bendung .	-	√	TL
27	Kolong - Kolong	Terondol, Sukawana, Ds. Curug, Ds. Terumbu, Ds. Kasunyatan, Ds. Banten, Ds. Priyayi, Ds. Sawah Luhur, Ds. Kasemen, Ds. Bendung, Ds. Margaluyu, Kp. Cikedung.	-	√	TTL
28	Kelepon	Kaloran, Terondol, Serang, Sukawana, Malang Tengah, Ds. Curug, Ds. Priyayi, Ds. Banten, Ds. Sawah Luhur, Margaluyu, Ds. Banten.	√	-	TTL
29	Krawuan	Ds. Priyayi, Ds. Sawah Luhur, Ds. Kasunyatan, Ds. Banten, Ds. Kasemen, Ds. Bendung.	-	√	TL
30	Intil	Lopang Gede, Cipocok, Ds. Priyayi.	√	-	TTL
31	Nasi Sum - Sum	Lopang Gede, Lontar, Serang, Cirendong, Cipocok, Ds. Priyayi, Ds. Sawah Luhur.	√	-	TTL

KULINER

NO	NAMA	LOKASI PEMBUATAN	JENIS MAKANAN		DAYA TAHAN MAKAN
			BASAH	KERING	
1	2	3	4	5	6
34	Kumbu	Serang, Ds. Curug, Ds. Priyayi, Ds. Banten, Ds. Sawah luhur, Ds. Sukabela.	√	-	TTL
35	Garem Asem	Cipocok, Ds. Curug, Ds. Priyayi, Ds. Banten, Ds. Sawh Luhur, Ds. Kasunyatan, Ds. Sukabela, Ds. Bending.	√	-	TTL
36	Tuak / Lahang	Serang.	√	-	TL
37	Akar Kelapa	Terondol, Drangong, Cipocok, Ds. Curug, Kp. Cikedung.	-	√	TL
38	Keripik Ketapang.	Ds. Terumbu.	-	√	TL
39	Apem Cukit	Diseluruh Wilayah Kota Serang.	√	-	TTL
40	Ketimus	Diseluruh Wilayah Kota Serang.	√	-	TTL
41	Papais	Diseluruh Wilayah Kota Serang.	√	-	TTL
42	Jojongkong	Diseluruh Wilayah Kota Serang.	√	-	TTL
43	Leupeut	Diseluruh Wilayah Kota Serang.	√	-	TTL
44	Jeledres	Diseluruh Wilayah Kota Serang.	√	-	TTL

*
 TL : Tahan Lama
 TTL : Tidak Tahan Lama



Kuliner

NO	KABUPATEN / KOTA	JUMLAH
1	Kabupaten Serang	11
2	Kabupaten Pandeglang	25
3	Kabupaten Lebak	15
4	Kabupaten Tangerang	5
5	Kota Tangerang	5
6	Kota Cilegon	14
7	Kota Serang	11
	JUMLAH	86



Kuliner

KABUPATEN PANDEGLANG

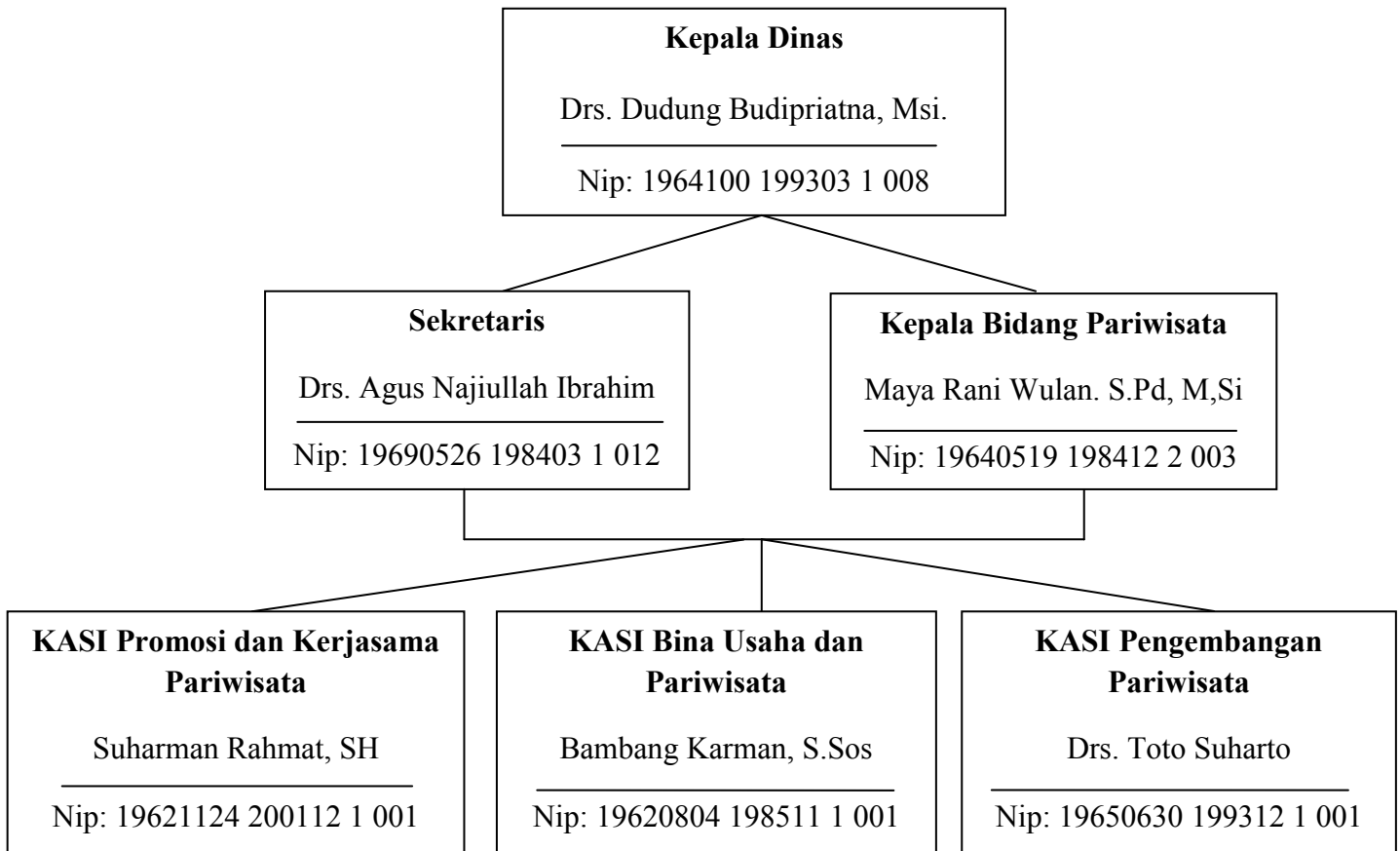
NO	NAMA	ALAMAT / LOKASI PEMBUATAN	JARAK DARI PUSAT IBUKOTA KABUPATEN/KOTA	PEMILIT / PENYAJI	JENIS MAKANAN		DAYA TAHAN MAKANAN	BAHAN DAN CARA PEMBUATAN MAKANAN
					BASAH	KERING		
1	Lemper	Tersebar di Lokasi Kabupaten Pandeglang			✓		1 hari	
2	Lemung	Saketi di Lokasi Kabupaten Pandeglang			✓		1 hari	Bambu, Beras, Santan, Karang
3	Opak Manis	Tersebar di Lokasi Kabupaten Pandeglang				✓	1 Minggu	
4	Opak Asin	Tersebar di Lokasi Kabupaten Pandeglang				✓	1 Minggu	
5	Papais	Tersebar di Lokasi Kabupaten Pandeglang			✓		1 hari	
6	Pasung Manis	Tersebar di Lokasi Kabupaten Pandeglang			✓		1 hari	
7	Pasung Asin	Tersebar di Lokasi Kabupaten Pandeglang			✓		1 hari	
8	Ranginang Manis	Tersebar di Lokasi Kabupaten Pandeglang				✓	2 Minggu	
9	Ranginang Asin	Tersebar di Lokasi Kabupaten Pandeglang				✓	2 Minggu	
10	Tape Ketan Hitam	Tersebar di Lokasi Kabupaten Pandeglang			✓		1 Minggu	
11	Wajik Kepala	Tersebar di Lokasi Kabupaten Pandeglang				✓	1 Bulan	
12	Wajik Nanas	Tersebar di Lokasi Kabupaten Pandeglang				✓	1 Bulan	
13	Apem tawar	Tersebar di Lokasi Kabupaten Pandeglang			✓		1 hari	
14	Bugis	Tersebar di Lokasi Kabupaten Pandeglang			✓		1 hari	
15	Bucang	Tersebar di Lokasi Kabupaten Pandeglang			✓		1 hari	
16	Balok	Menes di Lokasi Kabupaten Pandeglang			✓		1 hari	
17	Gembeleng	Tersebar di Lokasi Kabupaten Pandeglang			✓		1 hari	
18	Gupang	Tersebar di Lokasi Kabupaten Pandeglang				✓	1 Bulan	
19	Jorong	Tersebar di Lokasi Kabupaten Pandeglang				✓	1 hari	
20	Kikuping	Wilayah Menes Kabupaten Pandeglang				✓	1 hari	
21	Lemper	Tersebar di Lokasi Kabupaten Pandeglang			✓		1 hari	
22	Lapis	Tersebar di Lokasi Kabupaten Pandeglang			✓		1 hari	
23	Onak-otak	Wilayah Labuan Kabupaten Pandeglang			✓		1 hari	
24	Panurem	Tersebar di Lokasi Kabupaten Pandeglang				✓	2 Minggu	
25	Rempeyek Suuk	Tersebar di Lokasi Kabupaten Pandeglang				✓	1 Bulan	

KABUPATEN SERANG

NO	NAMA	ALAMAT / LOKASI PEMBUATAN	JARAK DARI PUSAT IBUKOTA KABUPATEN/KOTA	PEMILIT / PENYAJI	JENIS MAKANAN		DAYA TAHAN MAKANAN	BAHAN DAN CARA PEMBUATAN MAKANAN
					BASAH	KERING		
1	Kue Satu	Tersebar di Wilayah kabupaten Serang					6 bulan	Tepung Beras, Gula Merah
2	Pancung	Tersebar di Wilayah kabupaten Serang					1 hari	Tepung, Santan, Kelapa Putih
3	Raber	Tersebar di Wilayah kabupaten Serang					1 hari	Pangung, Santan, Bambu
4	Sapon	Tersebar di Wilayah kabupaten Serang					6 bulan	Tepung Beras, Gula Putih
5	Tape Ketan	Tersebar di Wilayah kabupaten Serang					1 hari	Beras Ketan, Rag
6	Wajik Kelapa	Tersebar di Wilayah kabupaten Serang					6 bulan	Beras Ketan, Kepala Beras, Gula Putih
7	Wajik Nanas	Tersebar di Wilayah kabupaten Serang					6 bulan	Nanas, Gula Putih
8	Gembeleng	Tersebar di Wilayah kabupaten Serang					1 hari	Beras Ketan, Kelapa Putih
9	Gembeleng	Tersebar di Wilayah kabupaten Serang					1 hari	Tepung, Santan, Bambu
10	Ketan Bantal	Tersebar di Wilayah kabupaten Serang					1 hari	Beras ketan, Kelapa
11	Sate Banglep	Tersebar di Wilayah kabupaten Serang					1 hari	Bahan Banglep, Bawang putih, Pambur

STRUKTUR ORGANISASI

Struktur Organisasi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang Bidang Pariwisata



*(Sumber Struktur Organisasi Dinas Pemuda Olahraga dan Budaya Kota Serang
Bidang Promosi dan Kerjasama Pariwisata)*

LAMPIRAN 4
SURAT PERNYATAAN INFORMAN 1

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : CUHARMAN RAHMAT, SH
 Alamat : TAMAN PARI JUDAH BLOK A 4/10 SERANG
 Usia : 13 TAHUN
 Profesi/Jabatan : KASI PROMOSI & KEGIATAN PARIWISATA
 DEPOKARA - KOTA SERANG

Menyatakan bersedia menjadi responden dalam penelitian skripsi yang berjudul **STRATEGI PROMOSI KULINER SERANG OLEH DINAS PEMUDA OLAHRAGA DAN PARIWISATA KOTA SERANG** (Studi Kasus Pada Kuliner Lokal Serang), dari Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang diselenggarakan oleh:

Nama : **Titik Aprilia Nada Rahayu**

NIM : **6662102124**

Atas kesediannya saya untuk berpartisipasi menjadi responden, maka saya akan memberikan informasi secara lengkap dan yang sebenarnya. Saya berhak mendapatkan perlindungan privasi, dimana pihak penyelenggara wajib menjaga kerahasiaan informasi yang telah saya berikan dan menggunakan sesuai dengan tujuan penelitian.

Serang, 25 JUN 2015

Ttd

CUHARMAN R, SH

Y.P. 19620911 20012 1 001

LAMPIRAN 8
SURAT PERNYATAAN INFORMAN 5

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Drs. Loto Subarto
 Alamat : Serang
 Usia : 46 tahun

Menyatakan bersedia menjadi responden dalam penelitian skripsi yang berjudul **STRATEGI PROMOSI KULINER SERANG OLEH DINAS PEMUDA OLAHRAGA DAN PARIWISATA KOTA SERANG** (Studi Kasus Pada Kuliner Lokal Serang), dari Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang diselenggarakan oleh:

Nama : **Titie Aprilia Nada Rahayu**
 NIM : **6662102124**

Atas kesediannya saya untuk berpartisipasi menjadi responden, maka saya akan memberikan informasi secara lengkap dan yang sebenarnya. Saya berhak mendapatkan perlindungan privasi, dimana pihak penyelenggara wajib menjaga kerahasiaan informasi yang telah saya berikan dan menggunakan sesuai dengan tujuan penelitian.

Serang, 26 NOV 2015



LAMPIRAN 5
SURAT PERNYATAAN INFORMAN 2

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : *Tia Aprilia Nada Rahayu*
 Alamat : *Jalan Kralak*
 Usia : *19 tahun*

Menyatakan bersedia menjadi responden dalam penelitian skripsi yang berjudul **STRATEGI PROMOSI KULINER SERANG OLEH DINAS PEMUDA OLAHRAGA DAN PARIWISATA KOTA SERANG** (Studi Kasus Pada Kuliner Lokal Serang), dari Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang diselenggarakan oleh:

Nama : **Tia Aprilia Nada Rahayu**

NIM : **6662102124**

Atas kesediannya saya untuk berpartisipasi menjadi responden, maka saya akan memberikan informasi secara lengkap dan yang sebenarnya. Saya berhak mendapatkan perlindungan privasi, dimana pihak penyelenggara wajib menjaga kerahasiaan informasi yang telah saya berikan dan menggunakan sesuai dengan tujuan penelitian.

Serang,

Tia


LAMPIRAN 6
SURAT PERNYATAAN INFORMAN 3

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tsah
 Alamat : Leang Indah
 Usia : 48 tahun

Menyatakan bersedia menjadi responden dalam penelitian skripsi yang berjudul **STRATEGI PROMOSI KULINER SERANG OLEH DINAS PEMUDA OLAHRAGA DAN PARIWISATA KOTA SERANG** (Studi Kasus Pada Kuliner Lokal Serang), dari Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang diselenggarakan oleh:

Nama : Title Aprilia Nada Rahayu
NIM : 6662102124

Atas kesediannya saya untuk berpartisipasi menjadi responden, maka saya akan memberikan informasi secara lengkap dan yang sebenarnya. Saya berhak mendapatkan perlindungan privasi, dimana pihak penyelenggara wajib menjaga kerahisaaan informasi yang telah saya berikan dan menggunakan sesuai dengan tujuan penelitian.

Serang,


Ttd

LAMPIRAN 7
SURAT PERNYATAAN INFORMAN 4

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :FITRI.....
 Alamat :GRACAS SERANG.....
 Usia :28 TAHUN.....

Menyatakan bersedia menjadi responden dalam penelitian skripsi yang berjudul **STRATEGI PROMOSI KULINER SERANG OLEH DINAS PEMUDA OLAHRAGA DAN PARIWISATA KOTA SERANG** (Studi Kasus Pada Kuliner Lokal Serang), dari Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang diselenggarakan oleh:

Nama : Titie Aprilia Nada Rahayu

NIM : 6662102124

Atas kesediannya saya untuk berpartisipasi menjadi responden, maka saya akan memberikan informasi secara lengkap dan yang sebenarnya. Saya berhak mendapatkan perlindungan privasi, dimana pihak penyelenggara wajib menjaga kerahisauan informasi yang telah saya berikan dan menggunakan sesuai dengan tujuan penelitian.

Serang,


Titie

LAMPIRAN 8
SURAT PERNYATAAN INFORMAN 5

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desi Rahayu
 Alamat : Cicacas
 Usia : 30 tahun

Menyatakan bersedia menjadi responden dalam penelitian skripsi yang berjudul **STRATEGI PROMOSI KULINER SERANG OLEH DINAS PEMUDA OLAHRAGA DAN PARIWISATA KOTA SERANG (Studi Kasus Pada Kuliner Lokal Serang)**, dari Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang diselenggarakan oleh:

Nama : Titie Aprilia Nada Rahayu
NIM : 6662102124

Atas kesediannya saya untuk berpartisipasi menjadi responden, maka saya akan memberikan informasi secara lengkap dan yang sebenarnya. Saya berhak mendapatkan perlindungan privasi, dimana pihak penyelenggara wajib menjaga kerahasiaan informasi yang telah saya berikan dan menggunakan sesuai dengan tujuan penelitian.

Serang,



PEDOMAN WAWANCARA KEY INFORMAN

Pertanyaan	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana awalnya berdiri Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang?2. Bicara soal kuliner, apa menurut bapak tentang kuliner di kota Serang ini?3. Makanan apa saja yang bapak ketahui dan paling dipopulerkan?4. Bagaimana cara pemerintah memperkenalkan kuliner khas Serang kepada masyarakat?5. Produk makanan apa saja yang dipasarkan?6. Apa hambatan yang pernah di alami saat memulai kegiatan promosi kuliner Serang?7. Apa tujuan dari kegiatan promosi ini?8. Bagaimana peran pemerintah khususnya Dinas Pemuda Olahraga dan Pemerintah Kota Serang dalam mempertahankan kuliner khas kota Serang?9. Apa strategi awal yang diterapkan Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang untuk menarik masyarakat agar mengetahui kuliner khas Serang?10. Bagaimana dengan harga-harga kuliner yang akan dipromosikan?11. Bagaimana cara mendorong pedagang atau masyarakat agar
------------	---

	<p>datang ke acara yang diadakan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang?</p> <p>12. Bagaimanakah cara untuk mempertahankan acara tersebut agar kuliner khas Serang tetap dikenal?</p> <p>13. Bagaimana Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang agar memperluas jaringannya terhadap pemasaran kuliner kota Serang?</p> <p>14. Apakah ada pengaruh terhadap kegiatan pemasaran kuliner oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang ini?</p> <p>15. Bagaimana Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang menumbuhkan citra positif di masyarakat?</p>
--	---

PEDOMAN WAWANCARA IFORMAN 1

<p><u>Pertanyaan</u></p>	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana menurut anda tentang kuliner khas Serang?2. Apa yang anda ketahui tentang strategi marketing public relations Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang?3. Apakah menurut anda Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang sangat berperan dalam kuliner kota Serang?4. Bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang terhadap kuliner kota Serang?5. Apakah anda berperan dalam kegiatan marketing public relations di Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang terhadap kuliner kota Serang?6. Menurut anda bagaimana proses marketing public relations Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang terhadap kuliner kota Serang?7. Apa harapan anda untuk kegiatan marketing public relations Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang terhadap kuliner kota Serang?
---------------------------------	--

PEDOMAN WAWANCARA IFORMAN 2

Pertanyaan	<ol style="list-style-type: none">1. Kalau boleh tau dengan bapak siapa yang namanya?2. Oke langsung aja ya pak, bapak jual sate bandeng ya pak?3. Sudah berapa lama bapak jualan sate bandeng?4. Baik, pak ini kan pemerintahan kota Serang dan Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang juga ikut berpartisipasi dalam kegiatan bazaar ini, nah bapak udah berapa kali ikut berjualan khususnya jualan makanan khas Serang yah di stand ini?5. Awalnya darimana sih bapak bisa mengetahui acara ini?6. Baik, ada berapa varian atau macam sih Pak sate bandeng yang Bapak jual ini?7. Oh, cuma ada satu, apa bapak tidak ingin mengembangkan lagi variannya agar lebih banyak lagi peminatnya?8. Untuk harga yang ditawarkan kisaran berapa pak?9. Banyak gak sih pak pengunjung yang datang untuk membeli dagangan bapak?10. Lalu bagaimana menurut bapak untuk tempatnya atau standnya apakah sesuai dengan keinginan?

	<p>11. Terus apakah bapak membuat promosi sendiri agar pelanggan pada datang ketempat bapak?</p> <p>12. Menurut bapak bagaimana perbandingan jualan di acara bazaar ini dengan jualan di tempat bapak biasa jualan?</p> <p>13. Terus menurut bapak apakah ada kekurangan dari acara tersebut?</p> <p>14. Menurut pendapat bapak gimana dengan adanya promosi kuliner seperti bazaar tersebut? Membantu para pedagang atau tidak?</p> <p>15. Apakah harapan dari Bapak kedepannya untuk Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang dalam mempromosikan kuliner lokal Serang ini?</p> <p>16. Oke pak mungkin itu saja, sebelumnya terimakasih ya pak sudah mau meluangkan waktunya untuk membagi informasi dengan saya.</p>
--	---

PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN 3

Pertanyaan	<ol style="list-style-type: none">1. Kalau boleh tau dengan Ibu siapa yah namanya?2. Oke langsung aja ya Bu, Ibu jual emping yah Bu?3. Sudah berapa lama bapak jualan emping Bu?4. Baik Bu, ini kan pemerintahan kota Serang dan Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang juga ikut berpartisipasi dalam kegiatan bazaar ini, nah ibu sudah berapa kali ikut berjualan khususnya jualan makanan khas Serang yah di stand ini?5. Awalnya darimana sih Ibu bisa mengetahui acara ini?6. Baik, apakah Ibu hanya jualan emping saja?7. Untuk harga yang ditawarkan kisaran berapa Bu?8. Banyak gak sih Bu pengunjung yang datang untuk membeli dagangan ibu?9. Lalu bagaimana menurut Ibu untuk tempatnya atau standnya apakah sesuai dengan keinginan?10. Terus apakah Ibu membuat promosi sendiri agar pelanggan pada datang ketempat bapak?11. Menurut Ibu bagaimana perbandingan jualan di acara bazaar ini dengan jualan di tempat bapak biasa jualan?
------------	---

	<p>12. Terus menurut Ibu apakah ada kekurangan dari acara tersebut?</p> <p>13. Menurut pendapat Ibu gimana dengan adanya promosi kuliner seperti bazaar tersebut? Membantu para pedagang atau tidak?</p> <p>14. Apakah harapan dari Ibu kedepannya untuk Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang dalam mempromosikan kuliner lokal Serang ini?</p> <p>15. Oke Bu mungkin itu saja, sebelumnya terimakasih ya Bu sudah mau meluangkan waktunya untuk membagi informasi dengan saya.</p>
--	---

PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN 4 DAN 5

Pertanyaan	<ol style="list-style-type: none">1. Kalau boleh tau dengan Mbak siapa yang namanya?2. Oke langsung aja ya mbak, saya mau tanya pemerintah kan sedang mengadakan acara seperti ini, mbaknya sudah sering berkunjung apa baru pertama kali datang kesini?3. Baik, makanan apa yang paling dominan mbak beli?4. Baik, apakah Mbak pernah menceritakan ke teman Mbak atau keluarga Mbak kalau ada acara kuliner seperti ini?5. Bagaimana menurut Mbak dengan acara tersebut?6. Apa mbak tau makanan khas apa saja yang ada di kota Serang?7. Bagaimana harga kuliner yang diujakan disini?8. Bagaimana menurut Mbak soal tempatnya?9. Baik, darimana Mbak bisa tau kalau ada acara bazaar ini?10. Menurut Mbak apakah ada kekurangannya dalam kegiatan ini?11. Apa harapan mbak untuk kuliner di Serang ini?12. Apa harapan Mbak juga untuk pemerintah khususnya Dinas pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang dalam

mengadakan kegiatan tersebut?

13. Baik, mungkin itu saja yang saya minta informasinya,
terimakasih untuk informasinya ya mbak.

14. Iya sama-sama.

TRANSKIP HASIL WAWANCARA KEY INFORMAN

Suharman Rahmat, SH

KASI Promosi dan Kerjasama Pariwisata

Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang

Hasil Wawancara

1. Bagaimana awalnya berdiri Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang?

Jawaban : Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang awalnya adalah Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Serang Kominho dasarnya adalah peraturan daerah kota Serang tahun 2008, kemudian pada tahun 2012 ada perubahan, dulu pariwisata bagian dari DISHUB dengan perubahan itu maka pariwisata berubah sendiri pada tahun 2012 menjadi Dinas Pemuda Olahraga Kota Serang, pada tahun 2014 mengalami perubahan lagi menjadi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang karena kebudayaanya masuk ke Dinas Pendidikan. Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang.

2. Bicara soal kuliner, apa menurut bapak tentang kuliner di kota Serang ini?

Jawaban : Untuk saat ini kuliner di kota Serang sangat beragam ya, kemajuannya juga sudah sangat bagus, sudah banyak juga masyarakat yang mencari kuliner khas dari Serang.

3. Makanan khas Serang apa saja yang bapak ketahui ?

Jawaban : Sate bandeng yang paling banyak orang tahu, rabeg juga, macem-macem kue basah..

4. Bagaimana cara pemerintah memperkenalkan kuliner khas Serang kepada masyarakat?

Jawaban : Jadi gini neng, ketika kita mengadakan suatu promosi, kita lihat dulu latar belakangnya apa dan tujuan kegiatan promosi ini untuk apa. Bisa kita lihat sendiri bahwa manusia sangat menggemari yang namanya wisata kuliner apalagi sedang berada di kota yang bukan kota asalnya, pasti mereka mencari kekhasannya dari kota yang mereka kunjungi, misalnya makanan khasnya. Karena itu disini kita senantiasa berusaha untuk mengembangkan dan memperkenalkan ciri khas dari kota Serang ini, misalnya kuliner khas kota Serang, tidak banyak wisatawan yang tahu. Oleh karena itu Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata bergerak cepat dalam kegiatan promosi dibidang kuliner, dan secara tidak langsung juga dalam kegiatan promosi ini sekaligus melakukan pemberdayaan ekonomi masyarakat, sangat jelas tujuan apapun yang dilakukan oleh pemerintah daerah kota Serang tentu itu bertujuan berdampak bagaimana menggerakkan ekonomi masyarakat bergerak tumbuh dan berkembang. Pada prinsipnya bahwa sistem promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah kota Serang melalui Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata khususnya di bidang Pariwisata kota Serang. Kita melakukan beberapa pola yaitu kita melakukan pemasaran dengan memanfaatkan event-event tersebut, contoh misalnya yang sudah menjadi rutinitas setiap tahun ketika bulan Agustus tahun lalu ada hari jadi kota Serang , nah itu kita lakukan salah satu bentuk mempromosikan kuliner di kota Serang.

5. Produk makanan apa saja yang dipasarkan?

Jawaban : Makanan yang paling dominan di populerkan adalah seperti Sate Bandeng dan Rabeg, karena makanan khas tersebut sudah banyak dikenali oleh masyarakat, baik masyarakat di kota Serang maupun diluar kota Serang, tetapi ketika mengikuti atau mengadakan event-event kita berusaha untuk tidak hanya makanan yang itu-itu saja yang kita populerkan, kita berusaha memasarkan dan memperkenalkan kuliner khas Serang lainnya, seperti makanan-makanan ringan kue gipang, kulit tangkil, produk-produk camilan seperti kue satu, gemblong, ketan bintul dan masih banyak lainnya

6. Apa hambatan yang pernah di alami saat memulai kegiatan promosi kuliner Serang?

Jawaban : Hambatannya ada, tapi tidak terlalu di permasalahan hanya saja pada sisi teknologi pangannya yang belum berkembang dan masyarakat yang menjualnya belum bisa memodifikasi makanan tersebut dengan rasa yang berbeda. Misalnya Sate Bandeng, bukan hanya rasa yang khas saja tapi diharapkan bisa merubahnya dengan berbagai rasa yang lebih menarik dan kreatif, sehingga hambatannya kurangnya pembinaan terhadap pelaku dan pemerintah tersebut baru berjalan normal, pada tahun 2009/2010 maka belum terlalu lama sehingga terhadap pembinaan-pembinaan usaha kecil kuliner sering kali kurang diberikan sentuhan-sentuhan atau bisa dibilang kurang kreatif. Kedepannya bahwa kita harus lakukan lebih efektif lagi, lebih memberikan nilai manfaat lagi kepada masyarakat.

7. Apa tujuan dari kegiatan promosi ini?

Jawaban : Tujuan dari kegiatan promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang adalah salah satunya untuk memperkenalkan kuliner khas kota Serang kepada khalayak publik.

8. Bagaimana peran pemerintah khususnya Dinas Pemuda Olahraga dan Pemerintah Kota Serang dalam mempertahankan kuliner khas kota Serang?

Jawaban : Kita senantiasa selalu dan akan terus memberikan motivasi, baik kepada Dinas terkait maupun kepada masyarakat agar senantiasa mau mempertahankan kuliner khas Serang agar tidak di telan oleh jaman.

9. Apa strategi awal yang diterapkan Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang untuk menarik masyarakat agar mengetahui kuliner khas Serang?

Jawaban : Untuk menarik masyarakatnya sangat simple yah misalnya seperti memasarkan produk dengan cara melakukan promosi, yaitu melalui media cetak seperti brosur, dan mengadakan event-event atau bazaar. Pemilihan alat media yang tepat dan efektif adalah sangat penting sehingga bisa mencapai sasaran yang akan dituju.

10. Bagaimana dengan harga-harga kuliner yang akan dipromosikan?

Jawaban : Ketika kita sedang melakukan promosi khususnya promosi dalam bidang kuliner, kita bekerjasama dengan para pedagang, kita mengusahakan agar produk yang kita pasarkan sesuai dengan *budget* yang minimal, karena gini ya neng jaman sekarang apa-apa pengennya serba murah tapi kualitas bagus, maka dari itu kami mengusahakan untuk begitu, supaya juga masyarakat bisa

menikmati produk kuliner yang kita promosikan, jadi tidak hanya sekedar melihat saja tetapi dapat merasakannya tanpa menguras kantong.

11. Bagaimana cara mendorong pedagang atau masyarakat agar datang ke acara yang diadakan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang?

Jawaban : Ya salah satunya yang sudah disebutkan tadi, misalnya dengan cara memasang spanduk. Sebelumnya juga kami udah punya pedagang-pedagang sendiri yang udah langganan sama kami, kalau kami mau ngadain bazaar kami kontak dulu pedagangnya, kan lumayan mereka bisa ikutan berpartisipasi, dan Alhamdulillah banyak pedagang yang mau ikutan.

12. Bagaimanakah cara untuk mempertahankan acara tersebut agar kuliner khas Serang tetap dikenal?

Jawaban : Harus lebih sering ngadain pameran kuliner, minimal setahun 2 kali atau 3 kali.

13. Bagaimana Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang agar memperluas jaringannya terhadap pemasaran kuliner kota Serang?

Jawaban : Kita pernah mendapat undangan dari Sumatra Barat, dan terakhir kita di Batam tahun lalu kita ada undangan dari Pemerintahan kota Batam, ini kesempatan kita untuk bisa memperkenalkan kuliner khas kota Serang kepada masyarakat luar kota Serang, agar kota Serang bisa dikenal banyak masyarakat Indonesia bahwa di kota Serang memiliki kuliner khas seperti di kota-kota besar lainnya. Jadi ada beberapa makanan khas kota Serang yang itu sudah familiar artinya tidak hanya di dengar atau diketahui oleh orang Banten dan sekitarnya

saja ini yang kita terus lakukan. Ini salah satu kami untuk memperluas kuliner khas Serang.

14. Apakah ada pengaruh terhadap kegiatan pemasaran kuliner oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang ini?

Jawaban : Pengaruhnya ada, karena tujuan kita adalah upaya melakukan pemberdayaan ekonomi masyarakat sangat jelas, tujuan apapun yang dilakukan oleh pemerintah daerah kota serang tentu itu bertujuan berdampak bagaimana menggerakkan ekonomi masyarakat, dan kita ingin supaya masyarakat bergerak tumbuh dan berkembang

15. Bagaimana Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang menumbuhkan citra positif di masyarakat?

Jawaban : Tentu ini berdampak positif salah satunya pada citra Pemerintah Kota Serang sehingga melalui kuliner tersebut dapat di kenal oleh masyarakat di kota Serang maupun di luar kota Serang, dan bagaimana Pemerintah Kota Serang secara konsisten bisa melakukan kegiatan-kegiatan seperti tadi, karena konsistensi dari sebuah program tentu akan menimbulkan efek domino yang cukup signifikan, kalau program itu tidak terprogram dengan baik, dan tidak terencana dengan baik maka jangan bicara soal dampak positif tetapi yang terpenting adalah bagaimana pemerintah kota Serang ini di dalam membuat sebuah program tentang pemberdayaan ekonomi masyarakat bisa dilakukan secara konsisten, itu yang paling penting.

TRANSKIP HASIL WAWANCARA INFORMAN 1

Drs. Toto Suharto

KASI Pengembangan Pariwisata

Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang

1. Bagaimana menurut anda tentang kuliner khas Serang?

Jawaban: Sejauh ini kuliner kota Serang sangat baik yah perkembangannya, masih banyak juga orang-orang yang mengenal dan tetap melestarikan makanan khas Serang ini, ya salah satunya dengan menyajikan makanan khas Serang saat acara-acara besar ataupun sekedar wejangan saja.

2. Apa yang anda ketahui tentang *strategi marketing public relations* Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang?

Jawaban ; Kota serang sangat berpotensi besar dalam wisata makanan, karena memiliki makanan yang khas dan budaya yang masing-masing memiliki kuliner khas tersendiri. Berkembangnya wisata makanan juga merupakan peluang bagi masyarakat khususnya masyarakat kota Serang untuk mengembangkan cirri khas kuliner dari kota Serang. Oleh karena itu kemampuan mengolah, menyajikan, menampilkan, mempromosikan makanan dengan baik sangat menentukan penghasilan dari sektor pariwisata secara keseluruhan, maka dari itu pemerintah harus ikut serta berperan penting dalam mengembangkan kuliner khas Serang dengan cara mempromosikannya kepada masyarakat.

3. Apakah menurut anda Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang sangat berperan dalam kuliner kota Serang?

Jawaban: Ya sangat berperan sekali, karena secara langsung pemerintah pun yang membantu dalam mengembangkan kuliner ke kota-kota besar.

4. Makanan khas Serang apa saja yang anda ketahui yang lebih dipopulerkan?

Jawaban : Kuliner khas kota Serang yang biasa Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang promosikan seperti, Rabeg, Sambel Burog, Grem Asem, Sate Bebek, Sate Bandeng, Nasi Sum-Sum, Nasi Uduk, Nasi Samin/Kebuli, Ketan Bintul dan lain-lain, yang pasti yang sering orang lihat dan orang beli yang lebih diutamakan.

5. Bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang terhadap kuliner kota Serang?

Jawaban : Dalam memasarkan produk memang memerlukan strategi pemasaran yang tepat pada sasaran, pemilihan media juga harus tepat, misalnya kita pakai brosur, dengan strategi promosi yang tepat maka kita akan mendapatkan feedback yang tepat juga.

6. Apakah anda berperan dalam kegiatan marketing public relations di Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang terhadap kuliner kota Serang?

Jawaban : Ya saya berperan dalam kegiatan pemasaran kuliner, tapi saya lebih memfokuskan bagian kepada pariwisatanya.

7. Menurut anda bagaimana proses *marketing public relations* Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang terhadap kuliner kota Serang?

Jawaban : Sampai saat ini masih berjalan dengan baik, alaupun memang setiap kegiatan pasti ada hambatan atau kendalanya, tapi sebisa mungkin kita bisa menghadapi masalah tersebut, dan semoga kedepannya pemasaran yang kita lakukan dapat terus berjalan

8. Menurut anda apakah ada pengaruhnya?

Jawaban : Adanya kegiatan ini sangat berpengaruh besar terhadap budaya kuliner di kota Serang ini, selain masyarakat dari luar kota bisa mengetahui makanan khas apa saja yang ada di kota Serang ini dan bagi yang memproduksi atau menjual makanan khas kota Serang pun menjadi terbantu dari segi perekonomiannya.

9. Menurut anda apa tujuan dari kegiatan marketing public relations Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang ini terhadap pemasaran kuliner khas Serang?

10. **Jawaban :** Kegiatan promosi oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang dengan melakukan kegiatan promosi dibidang kuliner hal tersebut yakni agar para wisatawan mudah mengingat kuliner khas apa saja yang ada di kota Serang.

11. Apa harapan anda untuk kegiatan *marketing public relations* Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang terhadap kuliner kota Serang?

Jawaban : Harapannya semoga bisa terus melestarikan dan membesarkan nama budaya serta adat kota Serang, agar bisa memiliki citra yang baik untuk kota Serang.

TRANSKIP HASIL WAWANCARA INFORMAN 2

Bpk. Agus

Pedagang Sate Bandeng

Hasil Wawancara.

1. Kalau boleh tau dengan bapak siapa yang namanya?

Jawaban: Panggil aja pak Agus neng.

2. Oke langsung aja ya pak, bapak jual sate bandeng ya pak?

Jawaban: Iya neng.

3. Sudah berapa lama bapak jualan sate bandeng?

Jawaban: Udah lumayan lama sih neng, hampir 20 tahunanlah kira-kira.

4. Baik, pak ini kan pemerintahan kota Serang dan Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang juga ikut berpartisipasi dalam kegiatan bazaar ini, nah bapak udah berapa kali ikut berjualan khususnya jualan makanan khas Serang yah di stand ini?

Jawaban: Berapakali ya neng ya udah sering juga sih.

5. Awalnya darimana sih bapak bisa mengetahui acara ini?

Jawaban: Jadi gini neng karena saya udah sering ikutan buka stand disini, jadi ada pihak promosi atau penyelenggara yang hubungin saya buat ikut berpartisipasi meramaikan dan menjajakan dagangan saya disini.

6. Baik, ada berapa varian atau macam sih Pak sate bandeng yang bapak jual ini?

Jawaban: Cuma satu varian aja neng yang original

7. Oh, cuma ada satu, apa bapak tidak ingin mengembangkan lagi variannya agar lebih banyak lagi peminatnya?

Jawaban: Memang sih sudah ada pikiran untuk nyoba dengan rasa yang baru, apalagi jaman sekarang kan makanan udah bisa di olah dengan berbagai rasa. Yaa insha Allah nanti kita akan coba buat varian rasa, mungkin ada rasa pedas, manis pedas atau apa ajalah yang cocok buat sate bandeng ini.

8. Untuk harga yang ditawarkan kisaran berapa pak?

Jawaban: Kalau untuk sate bandeng ini standar sih neng 45rb aja neng.

9. Banyak gak sih pak pengunjung yang datang untuk membeli dagangan bapak?

Jawaban: Dibilang banyak sih ngga, dibilang dikit juga ngga tapi lumayan aja ada yang beli.

10. Lalu bagaimana menurut bapak untuk tempatnya atau standnya apakah sesuai dengan keinginan?

Jawaban: Disini kan kita sebagai pedagang ya ga bisa juga ngatur tempatnya harus bagus atau gimana, tapi untuk sejauh ini tempatnya nyaman gak acak-acakan.

11. Terus apakah bapak membuat promosi sendiri agar pelanggan pada datang ketempat bapak?

Jawaban: Saya sih gak terlalu sering promosiin, biar pelanggan aja yang datang sendiri.

12. Menurut bapak bagaimana perbandingan jualan di acara bazaar ini dengan jualan di tempat bapak biasa jualan?

Jawaban: Beda ya neng semua punya porsinya masing-masing, kalau aja ini ngadain acaranya setiap hari pasti bakal rame juga yang beli, karena ini kan cuma tiga hari doing pasti bedalah yang, pengunjung juga ga terlalu banyak nah kalau jualan ditempat biasa saya jual kan buka setiap hari jadi lebih rame juga yang beli.

13. Terus menurut bapak apakah ada kekurangan dari acara tersebut?

Jawaban: Kurang banyak aja neng yang jualan makanan khas Serang, karena disini kan gak cuma makanan khas Serang juga tapi ada dari tangerang.

14. Menurut pendapat bapak gimana dengan adanya promosi kuliner seperti bazaar tersebut? Membantu para pedagang atau tidak?

Jawaban: Kalau menurut saya pribadi ya mungkin membantu, soalnya kan disana juga kita jualan, jadi orang-orang juga yang tadinya gak tau makanan khas Serang apa aja, jadi tau, terus pastinya kalau lihat kita ikut berpartisipasi disana juga para konsumen insha Allah akan mencari dagangan kita ketika bazaar udah selesai. Intinya mah sangat membantu lah dari segi promosi dan pendapatan kitanya.

15. Apakah harapan dari Bapak kedepannya untuk Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang dalam mempromosikan kuliner lokal Serang ini?

Jawaban: Harapan saya sih semoga DISPORAPAR bisa lebih efektif lagi sama kegiatan pemasaran kuliner Serang, terus informasinya juga harus mudah diketahui, kan kadang ada aja pedagang atau masyarakat yang ngga tau acaranya kapan dan sampai kapan.

TRANSKIP HASIL WAWANCARA INFORMAN 3

Ibu. Asih

Pedagang Emping

Hasil Wawancara.

1. Kalau boleh tau dengan Ibu siapa yah namanya?

Jawaban: Panggil aja Bu Asih neng

2. Oke langsung aja ya Bu, Ibu jual emping yah Bu?

Jawaban: Iya neng.

3. Sudah berapa lama bapak jualan emping Bu?

Jawaban: Lumayan sih neng lumayan lama.

4. Baik Bu, ini kan pemerintahan kota Serang dan Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang juga ikut berpartisipasi dalam kegiatan bazaar ini, nah ibu sudah berapa kali ikut berjualan khususnya jualan makanan khas Serang yah di stand ini?

Jawaban: Sama yang ini sih udah dua kali neng

5. Awalnya darimana sih Ibu bisa mengetahui acara ini?

Jawaban: Dijak neng sama penyelenggaranya buat ikutan.

6. Baik, apakah Ibu hanya jualan emping saja?

Jawaban: Ada banyak sih neng tuh kaya baso kering, keripik, pempek, opak ketan sama simpring.

7. Untuk harga yang ditawarkan kisaran berapa Bu?

Jawaban: Macem-macem neng mulai dari 10ribuan aja.

8. Banyak gak sih Bu pengunjung yang datang untuk membeli dagangan ibu?

Jawaban: Banyak kok neng

9. Lalu bagaimana menurut Ibu untuk tempatnya atau standnya apakah sesuai dengan keinginan?

Jawaban: Kalau dibilang sesuai keinginan berarti kita minta tempatnya harus sesuai dengan selera kita dong? Jadi gini aja sih neng nyaman-nyaman aja kok

10. Terus apakah Ibu membuat promosi sendiri agar pelanggan pada datang ketempat bapak?

Jawaban: Ngga neng ga buat promosi

11. Menurut Ibu bagaimana perbandingan jualan di acara bazaar ini dengan jualan di tempat bapak biasa jualan?

Jawaban: Sama aja sih neng tapi lebih banyak yang beli kalau ditempat Ibu biasa jualan

12. Terus menurut Ibu apakah ada kekurangan dari acara tersebut?

Jawaban: Apa yah kekurangannya, paling kurang rame aja kali yah neng

13. Menurut pendapat Ibu gimana dengan adanya promosi kuliner seperti bazaar tersebut? Membantu para pedagang atau tidak?

Jawaban: Cukup membantu ya neng misalnya yang tadinya masyarakat gak tau produk-produk yang kita jual, jadi tau dan semoga aja mereka pingin balik lagi buat beli dagangan kita

14. Apakah harapan dari Ibu kedepannya untuk Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang dalam mempromosikan kuliner lokal Serang ini?

Jawaban: Ya semoga aja acaranya bisa berlanjut tiap tahun.

15. Oke Bu mungkin itu saja, sebelumnya terimakasih ya Bu sudah mau meluangkan waktunya untuk membagi informasi dengan saya.

Jawaban: Iya neng sama-sama ya.

TRANSKIP HASIL WAWANCARA INFORMAN 4

Fitri Fitriani

Masyarakat

Hasil Wawancara

1. Kalau boleh tau dengan Mbak siapa yang namanya?

Jawaban : Fitri

2. Oke langsung aja ya mbak, saya mau tanya pemerintah kan sedang mengadakan acara seperti ini, mbaknya sudah sering berkunjung apa baru pertama kali datang kesini?

Jawaban : Ngga sih, ini kebetulan lagi lewat aja jadi sempetin mampir hehe

3. Baik, makanan apa yang paling dominan mbak beli?

Jawaban : Biasanya sih saya beli yang paling jajanan-jajanan makanan ringan aja

4. Apakah Mbak pernah menceritakan ke teman Mbak atau keluarga Mbak kalau ada acara kuliner seperti ini?

Jawaban : Ngga sih.

5. Bagaimana menurut Mbak dengan acara tersebut?

Jawaban : Ya bagus sih, sambil jajan kita juga sambil liat-liat makanan khas apa aja yang belum kita tau, terus saya juga mendukung banget lah yah apalagi sekarang gitu kan banyak makanan-makanan baru bermunculan jadi kalo diadakan acara tersebut semoga aja makanan khas Serang gak cepat hilang ditelan zaman

6. Apa mbak tau makanan khas apa saja yang ada di kota Serang?

Jawaban : Tau kok yaa salah satunya ini sate bandeng, emping, wajit, gemblong sama satu lagi tuh yang enak rabeg.

7. Bagaimana harga kuliner yang diujakan disini?

Jawaban : Standar sih yang sesuai lah sama kantong buat masyarakat seperti saya ini

8. Bagaimana menurut Mbak soal tempatnya?

Jawaban : Nyaman kok yah buat keliling-keliling nyari kuliner

9. Darimana Mbak bisa tau kalau ada acara bazaar ini?

Jawaban : Ya seperti yang tadi saya bilang saya lagi jalan-jalan aja terus ngeliat ada spanduk didepan saya liat juga rame yaudah saya mampir aja sebentar jajan juga

10. Menurut Mbak apakah ada kekurangannya dalam kegiatan ini?

Jawaban : Paling lebih dibanyakin lagi kali ya makanannya, camilannya terus lebih difokusin lagi kulinernya kalau bisa sih bazaar kuliner aja gitu jangan campur sama pakaian.

11. Apa harapan mbak untuk kuliner di Serang ini?

Jawaban : Gak usah jauh-jauh dulu deh yaa semoga aja makanan khas Serang ini tetap awet dan gak akan pernah hilang, dan kita sebagai warga yang baik harus bisa melestarikannya.

12. Apa harapan mbak juga untuk pemerintah khususnya Dinas pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang dalam mengadakan kegiatan tersebut?

Jawaban : Harapan saya semoga Disparpora kota Serang lebih sesering mungkin dalam melakukan kegiatan seperti ini agar makanan khas Serang dengan mudah cepat dikenali oleh banyak kalangan.

13. Baik, mungkin itu saja yang saya minta informasinya, terimakasih untuk informasinya ya mbak.

Jawaban : Ya, sama-sama.

TRANSKIP HASIL WAWANCARA INFORMAN 5

Desi Rahayu

Masyarakat

Hasil Wawancara

1. Kalau boleh tau dengan Mbak siapa yang namanya?

Jawaban : Desi.

2. Oke langsung aja ya mbak, saya mau tanya pemerintah kan sedang mengadakan acara seperti ini, mbaknya sudah sering berkunjung apa baru pertama kali datang kesini?

Jawaban : Sebelumnya memang sudah pernah datang

3. Baik, makanan apa yang paling dominan mbak beli?

Jawaban : Kebetulan lagi pengen sate bandeng nih

4. Baik, apakah Mbak pernah menceritakan ke teman Mbak atau keluarga Mbak kalau ada acara kuliner seperti ini?

Jawaban : Cerita gak pernah paling kalau ngajak sih iya, ngajak temen-temen buat mampir kesini.

5. Bagaimana menurut Mbak dengan acara tersebut?

Jawaban : Yah cukup baiklah setidaknya makanan khas Serang bisa berkembang lagi.

6. Apa mbak tau makanan khas apa saja yang ada di kota Serang?

Jawaban : Emping, rabeg, sambel burog, sate bandeng banyak kayanya ya

7. Bagaimana harga kuliner yang dijajakan disini?

Jawaban : Lumayan terjangkau sih, gak nguras kantong juga itu pun kalau kita beli makanannya gak banyak ya, ya beli juga sesuai dengan kebutuhan aja.

8. Bagaimana menurut Mbak soal tempatnya?

Jawaban : Ya nyaman-nyaman aja paling Cuma kurang ditambahin aja tempat duduk buat yang berkunjung

9. Baik, darimana Mbak bisa tau kalau ada acara bazaar ini?

Jawaban : Kalau saya kesini saya tau kalau ada acara kaya gini karena saya gak sengaja lewat aja jadi sempeting mampir juga buat liat-liat, sekalian kulineran.

10. Menurut Mbak apakah ada kekurangannya dalam kegiatan ini?

Jawaban : Lebih diperbanyak lagi makanannya dan informasinya supaya lebih diketahui banyak orang

11. Apa harapan mbak untuk kuliner di Serang ini?

Jawaban : Lebih ditingkatkan lagi kali ya kreatifitasnya dengan pedagang jadi makanannya lebih dibanyakin lagi biar gampang dicari

12. Apa harapan Mbak juga untuk pemerintah khususnya Dinas pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Serang dalam mengadakan kegiatan tersebut?

Jawaban : Harapan saya semoga acaranya bisa berlanjut terus sampai tahun-tahun yang akan datang dan semoga lebih efektif lagi dalam menyampaikan informasinya

13. Baik, mungkin itu saja terimakasih untuk informasinya ya mbak.

Jawaban : Iya sama-sama.

DOKUMENTASI





(Bazaar kuliner di kota Serang)



Ketan Bintul



Burog (Kulit Tangkil)



Nasi Bakar Sumsum



Nasi Uduk



Rabeg Sate



Bandeng



Abon Bandeng



Opak Ketan



Sate Bandeng



Emping

CURRICULUM VITAE



Data Pribadi

Nama : Titie Aprilia Nada Rahayu
Tempat, Tanggal, Lahir : Serang, 18 April 1992
Agama : Islam
Alamat : Jl. Ciwaru II No.57 RT/RW 04/16 Serang-Banten
Nomor Telepon : 081906219483
Email : titieaprilianr@ymail.com

Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal :

- 1999 sampai dengan 2004 : SD Negeri 03 Kota Serang
- 2004 sampai dengan 2007 : SMP Negeri 01 Kota Serang
- 2007 sampai dengan 2010 : SMA Negeri 03 Kota Serang
- 2010 sampai dengan 2016 : Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa