

## 2. LANDASAN TEORI DAN IDENTIFIKASI DATA

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok perusahaan yang dewasa ini semakin memegang peranan penting. Dimana pemasaran berpacu seiring dengan kemajuan tingkat teknologi dan perekonomian dunia dewasa ini.

Karena perkembangannya yang demikian pesat, maka sistem pemasaran semakin lama semakin kompleks dimana pada akhirnya pemasaran akan memasuki semua fase aktivitas dunia usaha dan telah mengambil kedudukan produksi sebagai problems yang utama.

Pemasaran merupakan suatu terjemahan yang berasal dari kata "marketing" yang mempunyai pengertian yang sangat luas sesuai dengan perkembangan ekonomi dan teknologi.

Untuk mengetahui apa sebenarnya yang dimaksud dengan pemasaran, dapat dikemukakan beberapa definisi sebagai berikut :

1. Menurut E.W. Gundiff and R.R. still

*“Marketing is the business process by which product are matched with markets and through which transfers of ownerships are effected”.*

2. Menurut winardi, SE.

*“Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hal milik atas benda-benda dan jasa-jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik”.*

3. Menurut Philip Kotler

*“Marketing is the human activities directed at satisfying needs and wants through exchange”.*

Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa marketing sebagai rangkaian penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen semua ini berhubungan erat dengan kepuasan yang akan diperoleh konsumen setelah dia membeli hasil produksi perusahaan.

## 2.2 Pengertian Promosi dan Tujuannya

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut :

*“Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose mayor is persuasive communication”*. (Kotler, 14).

Promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen).

Promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan massal dan promosi penjualan.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (*audience*) yang sifatnya membujuk.

Pada prakteknya walaupun pelaksanaan promosi ini umumnya dilakukan oleh para penjual/produsen, pihak pembeli atau calon pembeli kadang-kadang ada kalanya secara sadar atau tidak sadar juga telah melakukan promosi, misalnya bila mereka menginginkan suatu informasi/keterangan mengenai harga, kualitas dan sebagainya dari pihak penjualan. Contohnya dalam keadaan kehidupan sehari-hari ada kalanya pada saat berbincang-bincang orang menyinggung produk atau juga

tertentu, umumnya mengatakan keinginannya membeli rumah atau mengatakan bahwa besok malam film di Juwita sangat bagus, maka dalam hal ini orang tersebut telah melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi.

Seperti telah dikatakan di atas, tujuan dasar dilaksanakannya promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan penjual. Suatu promosi yang dilaksanakan tanpa mempunyai tujuan sama saja dengan melaksanakan pekerjaan yang sia-sia. Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya, kemudian akan menyusul langkah-langkah selanjutnya.

Sebenarnya setiap perusahaan yang memiliki program promosi bila dilihat secara nyata bahwa tujuan daripada promosi masing-masing sering tidak sama rata sama lainnya. Akan tetapi pada umumnya suatu promosi mempunyai tujuan antara lain sebagai berikut :

Salah satu tujuan penting dari promosi adalah promosi tersebut harus dapat menyampaikan pesan pada sejumlah calon pembeli yang dituju atau yang ditargetkan, dengan demikian perusahaan harus memilih mana yang dapat dicapai ke pembeli yang dituju tersebut. Dalam rangka penampakan ini perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan calon pembeli yang dituju atau yang ditargetkan.
- b. Menentukan jumlah calon pembeli yang dituju.
- c. Memilih media yang paling sesuai untuk dapat mencapai calon pembeli tersebut.

### **2.2.1 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi lainnya dari promosi ialah pemahaman yang dicapai pada waktu calon pembeli menginterpretasikan pesan yang sampai kepadanya. Calon pembeli sering kali tidak dapat memahami promosi yang tidak direncanakan dengan baik atau yang dapat menarik perhatian, kadang-kadang perubahan dari media yang digunakan dapat menyebabkan pesan yang disampaikan menjadi tidak jelas sehingga dalam merubah penggunaan media kita juga harus melihat apakah perlu diadakan perubahan pesan.

Dengan demikian perusahaan harus yakin bahwa pesan yang disampaikan melalui media itu jelas dan dapat menarik perhatian, karena banyak perusahaan mempromosikan berbagai macam produknya, calon pembeli banyak tertarik, mengingat dan memahami beberapa promosi dari sekian banyak promosi yang ada. Sesuai dengan tujuan akhir promosi adalah untuk meningkatkan hasil perusahaan melalui peningkatan hasil penjualan, maka tujuan promosi yang paling penting adalah untuk dapat menimbulkan tindakan dari calon pembeli yang ditujunya, karena hal ini menandakan berhasil atau tidaknya suatu promosi.

### **2.2.2 Bentuk-bentuk Promosi**

Banyak cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualannya.

## **2.3 *Advertise***

### **2.3.1 Pengertian advertise**

Willian J. Shultz mengemukakan bahwa :

*“Advertising is any forms of non personal stimulation of demand for a product, service or selling institution thought direct mail, or a paid medium”* (p. 4-5)

Pengertian dari advertise adalah suatu bentuk dorongan yang tidak bersifat pribadi untuk meningkatkan permintaan atas suatu barang, jasa, atau lembaga penjualan melalui surat-surat langsung atau memakai media sebagai bahan perbandingan, Philip Kotler mengatakan sebagai berikut :

*“Advertising: any paid torm of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor”*. (p. 97)

Pengertian advertise adalah suatu bentuk penyajian dan promosi yang sifatnya bukan pribadi dari barang-barang, jasa-jasa atau ide-ide yang dibayar oleh sponsor yang dikenal.

Pada umumnya advertensi juga mempunyai sifat-sifat antara lain :

- a. *Publik presentation* (penunjukkan umum), yaitu ditujukan kepada masyarakat umum, oleh karena itu thema dan cara penyajiannya harus mempunyai sifat-sifat standard yang dapat dimengerti oleh masyarakat umum secara

keseluruhan dengan menggunakan motif pembelian dengan demikian masyarakat dapat mengerti maksud advertensi tersebut.

- b. *Pervasiveness*/penebusan, yaitu dapat dilaksanakan beberapa kali sehingga dapat meresap kepada konsumen, serta dapat dibedakan dari advertensi yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- c. *Amplified expressiveness* (menyebarkan yang mengandung pengertian banyak), yaitu dapat memberikan kesan yang kemudian disebarluaskan oleh pendengar, misalnya advertensi melalui radio oleh karena sering didengar maka akan dapat menimbulkan kesan bagi pendengar, yang kemudian disebarkannya ke pendengar yang lain.
- d. *Impersonality* (tidak bersifat seseorang), yaitu tidak bersifat pribadi atau ditujukan kepada umum, kelemahannya ialah kurang dapat menimbulkan adanya transaksi penjualan. Dalam hal ini *audience*/pendengar tidak mempunyai kewajiban untuk mendengar atau memberikan respons, maka tidak terjadi dialog melainkan monolog.

#### **2.4 Personal Selling**

Philip dan Duncan memberikan definisi personal selling sebagai berikut :

*“Personal selling involving direct personal contact of the seller or his representative with the buyer is the oldest and most important method of selling”*.  
(p. 12)

Penjualan oleh perorangan yang mencakup kontak perorangan antara penjual atau wakilnya dengan pembeli merupakan cara penjualan yang tertua dan terpenting. Converse, Huegy dan Mitchell memberikan definisi sebagai berikut :

*“Personal selling may be defined as an oral presentation in a conversation with one or more prospective customer's for the purpose or making sales”*. (p. 5)

Penjualan oleh perorangan dapat didefinisikan sebagai suatu penyajian secara lisan dalam bentuk percakapan dengan satu atau lebih calon langganan dengan maksud mengadakan penjualan. Sedangkan Kotler memberikan definisi sebagai berikut :

*“Personal selling: oral presentation in a conversation with one or more prospective purchaser's for the purpose or making sales”*. (p. 187)

Penjualan oleh perorangan ialah penyajian secara lisan dalam bentuk percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud melakukan penjualan.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan oleh perorangan dilakukan secara lisan dalam bentuk percakapan antara tenaga penjual atau wakil dari perusahaan dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan akhir melakukan penjualan.

Cara ini merupakan satu-satunya cara promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengadakan pembelian barang atau jasa tersebut.

Ada beberapa bentuk penjualan oleh yang dikenal, antara lain:

a. Penjualan sepanjang kounter.

Bentuk ini dipakai oleh perusahaan yang self service retail store.

b. Para pedagang besar mengirim tenaga penjualnya pada pengecer.

c. Para penjual mengunjungi rumah-rumah calon pembeli.

d. Para penjual perusahaan mengunjungi pengecer maupun pedagang besar.

e. Pimpinan perusahaan langsung mengunjungi/ mengunjungi calon pembeli.

f. Sebelum para penjual menjalankan tugasnya diberikan pendidikan khusus mengingat produk yang hendak dijual memerlukan jasa-jasa pelayanan dan penjelasan mengenai penggunaannya.

Pada umumnya orang yang langsung mendatangi pembeli dengan menawarkan suatu barang atau jasa disebut para penjual.

Menurut Philip dan Duncan sebagaimana dikutip oleh Prof. R.H.Rahman prawiramidjaja S.E. ada empat macam prinsip dasar dari penjual perorangan agar efektif yaitu :

1. Persiapan yang cukup
2. Lokasi atau menemukan pembeli
3. Membuat penjualan
4. pengembangan jasa baik setelah penjualan

Keterangan secara terperinci adalah sebagai berikut :

## 2.5 *Publicity*

*Publisitas* ini merupakan salah satu cara promosi yang ketiga, yaitu salah satu kegiatan yang melingkupi metode-metode penjualan seperti advertensi, promosi penjualan dan penjual oleh perorangan. Mengenai definisi publisitas, Philip Kotler mengutipnya dari definisi yang diberikan oleh *American Marketing Association* sebagai berikut :

*“Publicity: non personal stimulation for a product, service or business unit by commercially significant news about it in a medium or obtaining favorable presentation radio, television or stage that is not paid the sponsor”*. (p. 11)

Publisitas adalah merupakan dorongan yang sifatnya tidak perorangan terhadap permintaan akan suatu produk, jasa ataupun satuan usaha dengan jalan memuat berita-berita yang sifatnya komersil di dalam media yang dipublikasikan atau penyajiannya secara tepat melalui televisi, radio, atau bioskop-bioskop dan kesemuanya ini tidak dibayar oleh sponsor.

Menurut Converse, Huegy dan Mitchell, *“publicity has been defined as any forma of commercially significant news about a product an institution, a service or a person published in a space or radio time that is not paid or by the sponsor”*.

Publisitas didefinisikan sebagai bentuk berita yang bersifat komersil tentang produk, lembaga jasa atau orang yang dipublikasikan dalam surat kabar atau radio yang tidak dibayar oleh sponsor.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa publisitas merupakan keterangan tentang suatu produk tertentu yang disebutkan dalam bentuk berita, hal mana merupakan keuntungan karena dalam pelaksanaannya tidak dibayar oleh sponsor, dengan demikian publisitas mempunyai potensi untuk mendorong penjualan. Publisitas mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

- a. *High Veracity*, yaitu publisitas dianggap oleh pembacanya sebagai sesuatu yang benar sebab pemberitaannya tidak memihak atau dianggap netral, dalam majalah dan surat kabar.
- b. *Off-guard*, yaitu bahwa publisitas merupakan berita dalam surat kabar yang dibaca oleh setiap orang, sehingga mau tidak mau berita tentang perusahaan

juga terbaca. Dalam hal ini berarti bahwa publisitas dapat sampai ke konsumen meskipun seolah-olah konsumen mempunyai penjaga, jika dianggap publisitas tersebut lolos dari penjaganya.

- c. *Dramatization*, yaitu bahwa publisitas dapat menggambarkan keadaan produk perusahaan itu dengan jelas, misalnya dalam film, slide serta dapat didramatisir dalam bentuk cerita yang sedemikian rupa hingga produk dapat digambarkan dengan jelas.

Menurut Swastha (1999), publisitas adalah “Sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor”. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita. Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan lainnya adalah :

- a. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca, sebuah iklan.
- b. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
- c. Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublisitaskan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
- d. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

Seperti telah dijelaskan di atas, bahwa publisitas menawarkan beberapa keuntungan antara lain tidak ada pengeluaran biaya untuk berita yang disiarkan, walaupun dikatakan tidak ada pengeluaran biaya, namun pada kenyataannya bukan berarti 100% publisitas perusahaan tidak mengeluarkan biaya.

## **2.6 Sales Promotion**

Promosi penjualan merupakan salah satu cara dari promosi yang keempat, untuk mengetahui pengertian promosi penjualan maka penulis mengemukakan definisi yang diberikan oleh Philip Kotler sebagai berikut :

*“Sales promotion: those marketing activities other than personal selling, advertising and publicity, that stimulate consumer purchasing and dealer effectiveness such as displays, shows and exhibition, demonstration, and various non recurrent selling efforts not in the ordinary routine”.* (p. 201)

Pengertian promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan oleh perorangan, advertensi, dan publisitas, yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong keberhasilan agen penjual, seperti misalnya pajangan, pertunjukan, eksebisi, demonstrasi serta berbagai usaha penjualan yang sifatnya tidak terus menerus dan tidak dilaksanakan secara rutin.

Menurut Converse, Huegy den Mitchell, *“Sales promotion is a term frequently used to denote those activities which supplement both personal selling and advertising and help to make them effective, such as shows, exposition demonstration and other non recurrent selling effort”.* (p. 19)

Promosi penjualan ialah suatu istilah yang dipakai untuk menyatakan aktivitas-aktivitas yang melengkapi baik penjualan perorangan maupun advertensi dan membuatnya efektif misalnya pertunjukan, pameran, demonstrasi serta usaha-usaha penjualan lainnya yang tidak dilakukan secara berulang-ulang dan bukan hal yang biasa.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan ialah kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian agen penjual untuk membeli apa yang disajikan pada penjualan yang dilaksanakan secara insidental itu.

## **2.7 Pariwisata**

Pariwisata yang kita kenal sekarang merupakan suatu fenomena yang relatif baru, sejak pertengahan abad 19, sebab salah satu produk dari revolusi Industri. Namun demikian, kegiatan wisata telah dilakukan manusia sejak lama, demikian juga Indonesia.

Sebuah revolusi Industri, khususnya sebelum diciptakan kereta api, kegiatan wisata terutama dilakukan untuk keperluan ziarah, dagang, keperluan dinas, atau misi. Meskipun begitu kegiatan wisata untuk keperluan-keperluan bersifat juga dilakukan. Setelah perang dunia ke 2 usai (tahun 1960-an) kegiatan wisata untuk keperluan rekreatif berkembang pesat. Oleh karena itu perlu ditunjang dengan berbagai sarana dan fasilitas dalam skala besar, terutama dengan makin berkembangnya teknologi dan komunikasi. Sehubungan dengan itu, tumbuhlah berbagai bidang usaha untuk melayani kebutuhan para wisatawan. Bidang usaha yang disebut Industri pariwisata.

Menurut data statistik Deparpostel (1992) dari 3.064.161 wisatawan mancanegara yang berkunjung sekitar 82% untuk berlibur, sekitar 13% untuk bisnis, dan 5% untuk keperluan lain.

Sebagai suatu fenomena yang ditimbulkan oleh perjalanan dan persinggahan manusia maka perkembangan wisata di suatu daerah tujuan wisata (DTW) atau tourist destination ditentukan oleh berbagai faktor antara lain :

- a. Daya tarik wisata (*tourist attraction*)
- b. Kemudahan perjalanan atau aksesibilitas ke DTW yang bersangkutan
- c. Sarana dan fasilitas yang diperlukan.

Mengingat kegiatan wisata tidak hanya mencakup kegiatan yang bersifat rekreatif maka yang dimaksud dengan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mendorong orang untuk berkunjung dan singgah di DTW yang bersangkutan. Misalnya objek pariwisata, seni dan budaya, tempat ziarah, lembaga pendidikan, kesempatan bisnis, keramahan penduduk, keamanan, kebersihan, kenyamanan dan lainnya.

Kemudahan perjalanan atau aksesibilitas terutama ditentukan oleh 2 faktor yaitu : Pertama adalah faktor transportasi, kedua adalah faktor bea cukai, keimigrasian dan pengkarantinaan. Dalam bahasa Inggris custom, *Immigration* dan *quarantine* (CIQ). Saran dan fasilitas yang diperlukan berupa sarana akomodasi, restoran, transportasi, lokal, hiburan, dan yang lainnya.

Kesemuanya itu, daya tarik wisata, aksesibilitas, sarana, dan prasarana, dan fasilitas yang diperlukan, secara keseluruhan disebut produk wisata. Ada produk wisata yang bersifat *tangible* seperti objek wisata, hotel, dan restaurant.

Ada yang bersifat intangible (tidak kasat mata) seperti keramahan, kenyamanan, dan keamanan,

Semakin banyak ragam dan kualitas daya tarik wisata yang terdapat disuatu daerah DTW maka semakin besar pula minat orang untuk berkunjung ke DTW yang bersangkutan. Semakin banyak, lengkap, dan berkualitas sarana dan fasilitas yang terdapat di DTW yang bersangkutan maka semakin lama pula wisatawan yang singgah di DTW tersebut. Semakin luas jaringan prasarana transportasi dan banyak sarana transportasi yang tersedia maka semakin banyak pula wisatawan yang berkunjung ke DTW yang bersangkutan. Begitu juga bila prosedur CIQ tidak berbelit-belit sehingga wisatawan tidak merasa mendapatkan kesulitan untuk berkunjung ke DTW itu.

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia berkembang cukup pesat. Sejak dikeluarkan keputusan Presiden (Kepres) No. 15 Tahun 1983 yang memuat kebijakan bebas visa dan perluasan gerbang internasional (bandar udara maupun pelabuhan laut). Apalagi sejak pemerintah memperlonggar pemeriksaan bea cukai bagi wisatawan mancanegara, seperti diadakannya jalur *nothing to declare*.

Pada tahun 1982 jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia hanya mencapai 592.046 kunjungan. Pada tahun 1983 meningkat sejumlah 7,91% (638.855 kunjungan). Pada tahun berikutnya 1984 meningkat lagi sebesar 9,71% (700.910 kunjungan). Pada tahun 1987 jumlah wisatawan yang ke Indonesia sudah mencapai angka lebih dari 1 juta kunjungan setelah itu meningkat mencapai 10% pertahunnya sehingga pada tahun 1993 jumlahnya mencapai 3,4 juta kunjungan.

Selain daya tarik wisata, aksesibilitas, dan sarana serta fasilitas yang tersedia, peningkatan jumlah kunjungan mancanegara ke suatu DTW juga disebabkan oleh promosi yang dilakukan, baik oleh pemerintah maupun swasta (Kodhyat 6-8). Ada beberapa alasan manusia melakukan perjalanan antar lain karena sebab-sebab erat yang berkaitan dengan eksistensi dan keselamatan hidup manusia, misalnya untuk melarikan diri dari bencana alam, peperangan dan musibah lainnya. Selain itu didorong oleh alasan-alasan yang bersifat praktis dan

plagmatis, yaitu mencari nafkah. Misalnya berburu, membuka ladang, bekerja dan lain sebagainya.

Semua kegiatan di atas, memerlukan kegiatan yang disebut *traveling*. Namun demikian tinjauan dan maksudnya menurut batasan dan definisi secara umum, perjalanan yang dilakukan itu tidak dapat dikategorikan sebagai kegiatan wisata. Oleh karena itu, kedua jenis perjalanan itu tidak termasuk dalam lingkup pembahasan, meskipun kadang-kadang disinggung (Kodhyat 1).

### **2.7.1 Jenis-Jenis Perjalanan**

Jenis-jenis perjalanan antara lain :

a. Jenis-jenis yang didorong oleh rasa ingin tahu

Perjalanan yang dilakukan oleh Ratu Sheba ke Jerusalem untuk mengunjungi raja Sulaiman karena didorong oleh rasa ingin tahu akan kebijakan raja tersebut. Juga perjalanan petualangan yang dilakukan oleh Dr. David Livingstone ke Afrika pada abad 19.

b. Rekreatif

Jenis kegiatan yang bersifat rekreatif, misalnya perjalanan klasik yang dilakukan untuk menyaksikan pertandingan olimpiade sejak berabad-abad sebelum masehi.

c. Edukatif

Jenis perjalanan yang bersifat edukatif, misalnya perjalanan yang dilakukan para pengamat burung di hutan-hutan daerah tropis (kodhyat 2)

### **2.7.2 Bentuk pariwisata**

Menurut Nyoman S.Pendit (23), bentuk-bentuk pariwisata dibedakan menjadi kategori sebagai berikut :

a. Menurut asal wisatawan :

Pertama-tama perlu diketahui apakah asal wisatawan ini dari dalam atau luar negeri. Kalau asalnya adalah dalam negeri sendiri yang berarti bahwa, sang wisatawan ini hanya pindah tempat sementara didalam lingkungan wilayah negerinya sendiri selama ia mengadakan perjalanan, maka

ini dinamakan pariwisata domestic, sedangkan kalau ia datang dari luar negeri dinamakan pariwisata internasional.

b. Menurut akibatnya terhadap neraca pembayaran

Kedatangan wisatawan dari luar negeri adalah membawa mata uang asing. Pemasukan valuta asing ini berarti memberi efek positif terhadap neraca pembayaran luar negeri suatu negara yang dikunjungi wisatawan ini disebut pariwisata aktif. Sedangkan kepergian seorang warga negara ke luar negeri memberi efek negatif terhadap neraca pembayaran luar negeri negaranya. Ini disebut pariwisata pasif.

c. Menurut jangka waktu

Kedatangan suatu wisatawan disuatu tempat atau negara diperhitungkan pula menurut jangka lamanya ia tinggal di tempat atau negara yang bersangkutan. Hal ini menimbulkan istilah-istilah pariwisata jangka pendek dan pariwisata jangka panjang, yang mana ditentukan tergantung dari ketentuan setiap negara masing-masing.

d. Menurut jumlah wisatawan

Perbedaan jumlah ini diperhitungkan atas jumlahnya wisatawan yang datang. Apakah wisatawan datang sendiri atau beramai-ramai dalam suatu rombongan. Maka timbulah istilah pariwisata tunggal dan pariwisata rombongan.

e. Menurut alat angkut yang diperlukan

Dilihat dari segi alat pengangkutan yang dipergunakan oleh sang wisatawan, maka kategori ini dapat dibagi menjadi pariwisata udara, pariwisata laut, dan pariwisata darat.

### 2.7.3 Jenis Pariwisata

Jenis-jenis pariwisata yang kita kenal dapat digolongkan menjadi :

a. Wisata Budaya

Merupakan perjalanan yang dimaksudkan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atas peninjauan ke tempat lain atau luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat, cara hidup, budaya dan seni mereka.

b. Wisata Kesehatan

Merupakan perjalanan yang dimaksudkan atas dasar keinginan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.

c. Wisata Olahraga

Merupakan perjalanan yang dimaksudkan atas dasar untuk berolahraga atau secara sengaja berpartisipasi dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara, misalnya berburu atau memancing, berenang dan berbagai cabang olahraga didalam air dan pegunungan.

d. Wisata Komersial

Merupakan perjalanan yang dimaksudkan atas dasar untuk mengunjungi pameran dan pekan raya yang bersifat komersil, seperti pameran industri, pameran dagang dan lain sebagainya.

e. Wisata Industri

Merupakan perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa atau orang-orang awan ke daerah industri atau kompleks dimana terdapat pabrik atau bengkel dimaksudkan atas dasar untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.

f. Wisata Politik

Merupakan perjalan yang dimaksudkan atas dasar untuk mengunjungi atau mengambil bagian dengan aktif dalam pariwisata kegiatan politik seperti misalnya ulang tahun perayaan 17 Agustus di Jakarta.

g. Wisata Konvensi

Merupakan perjalanan yang dimaksudkan atas dasar untuk menarik organisasi atau badan-badan nasional maupun internasional untuk mengadakan persidangan mereka di berbagai fasilitas yang telah disediakan.

h. Wisata Sosial

Merupakan perjalanan yang dilakukan dengan cara pengorganisasian suatu perjalanan yang murah serta mudah untuk memberi kesempatan kepada golongan masyarakat ekonomi lemah atau dengan kata lain tidak mampu membayar segala suatu yang bersifat eksklusif.

i. Wisata Pertanian

Merupakan pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya dimana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan dengan tujuan studi atau sekedar menikmati pemandangan saja.

j. Wisata Maritim (Marina) atau Bahari

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olahraga air seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung dan lain-lain.

k. Wisata Cagar Alam

Wisata ini banyak dilakukan oleh penggemar dan pecinta alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.

l. Wisata Buru

Jenis wisata ini dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen dan biro perjalanan.

m. Wisata Pilgrim

Wisata pilgrim banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, ke makam orang-orang besar atau pemimpin yang diagungkan ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin.

n. Wisata Bulan Madu

Merupakan penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan merpati, pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan dan perjalanan kunjungan mereka.

o. Wisata Kuliner

Jenis wisata ini merupakan wisata yang baru populer dewasa ini. Wisata ini merupakan wisata yang dilakukan dengan motif untuk mencicipi makanan yang dijual di daerah tujuan (Sudianto 27).

#### **2.7.4 Pengertian Kegiatan Wisata**

Definisi tentang pariwisata menurut Christopher Holloway, pariwisata adalah :

Kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan diluar tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat tujuan tersebut.

Sedangkan pengertian pariwisata yang diajukan oleh dua orang pakar pariwisata kebangsaan Swiss, Prof. Hunziker dan Prof. Karpf. Kedua pakar wisata ini memberikan rumusan sebagai berikut:

*Tourism is the sum of phenomena and relationship arising from the travel and stay non-resident, in so far they do not lead to permanent residence and are not connected with any earning activity* (Kodhyat 3-4).

Pariwisata adalah keseluruhan fenomena dan hubungan-hubungan yang ditimbulkan oleh perjalanan dan persinggahan manusia diluar tempat tinggalnya. Dengan maksud untuk tidak tinggal menetap (di tempat yang ditinggalinya) dan tidak berkaitan dengan pekerjaan-pekerjaan yang menghasilkan upah.

Rumusan yang dihasilkan kedua pakar Swiss tersebut kemudian diterima oleh Asosiasi Internasional para pakar wisata (The International Association of Scientific Expert in Tourism) (Kodhyat 3-4).

#### **2.7.5 Pengertian Wisatawan atau Pelancong**

Sejalan dengan rumusan kedua pakar tersebut maka IUOTO (*International Union of Official Travel Organizations*) memberikan rumusan tentang pengertian wisatawan sebagai berikut:

Pesiar (*Leisure*), yaitu untuk keperluan liburan, kesehatan, studi, agama, dan olahraga

Hubungan dagang (*Business*), kunjungan keluarga, konferensi, dan misi.

Rumusan tentang pengertian wisatawan tersebut diberikan oleh IUOTO untuk membedakan dari pengertian pelancong atau excursionist yang dirumuskan sebagai berikut:

Pelancong adalah penunjang sementara yang tinggal di negara yang dikunjungi kurang dari 24 jam (termasuk yang datang dengan kapal pesiar)

(Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia 4). Dapat disimpulkan bahwa perjalanan yang dilakukan manusia dalam kaitannya dengan pengertian pariwisata, merupakan kegiatan yang bersifat konsumtif. Selama kegiatan itu dilakukan, orang yang melakukan kegiatan tersebut (wisatawan) membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat konsumtif. Maksudnya selama dalam perjalanan dan persinggahannya itu, wisatawan tersebut mengeluarkan biaya untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Tanpa mendapatkan penghasilan ditempat-tempat yang dikunjungi atau disinggahi (Kodhyat 5-6).

### **2.7.6 Dampak Pariwisata**

Pariwisata adalah suatu fenomena yang sangat kompleks. Kompleksifitas itu disebabkan oleh :

Pariwisata merupakan suatu media atau instrumen bagi terjadinya berbagai interaksi baik interaksi antara manusia dengan manusia, antara kelompok manusia dengan latar belakang sosial budaya yang berbeda, maupun manusia dengan lingkungannya.

Pariwisata menyentuh segala aspek kehidupan manusia, ekonomi, pendidikan, sosial budaya dan lingkungan alam sehingga bersifat lintas sektoral.

Sebagai suatu media Interaksi, pariwisata dan perkembangannya dapat menimbulkan berbagai dampak terhadap masyarakat maupun perorangan. Di berbagai bidang kehidupan mereka dan terhadap lingkungan alam dimana ia hidup. Dampak-dampak itu dapat bersifat positif maupun negatif tergantung jenis, sifat, dan kualitas hubungan atau interaksinya. Dampak-dampak tersebut terutama timbul di negara-negara berkembang atau di negara-negara di dunia ketiga.

Timbulnya dampak-dampak diatas telah merubah pandangan beberapa kalangan tentang pariwisata dan menimbulkan pula pada pola perkembangannya. Dengan terjadinya perubahan pola pandangan tersebut, timbul pula kontroversi pandangan keuntungan atau manfaat ekonomi pariwisata. Di lain pihak, kerugian-kerugian sosial budaya dan lingkungan yang ditimbulkan (*economical benefit vs social, culture dan environmental cost*).

Orang-orang pariwisata, kalangan pemerintahan dan bidang usaha kepariwisataan, terus mengembangkan kepariwisataan secara ekonomis seperti

yang telah dilakukan sejak satu setengah abad yang lalu. Dampak-dampak negatif yang telah ditimbulkan pariwisata tampak kurang dan tidak diperhatikan dari mereka. Bahkan ada beberapa indikator yang menunjukkan bahwa mereka sering kali kurang atau tidak mempedulikannya (Kodhyat 10-11).

### **2.7.7 Bidang Usaha Perjalanan**

Pola perkembangan pariwisata yang dilakukan hingga sekarang ini, pada hakekatnya sama seperti yang dikembangkan oleh Thomas Cook. Meskipun dengan jumlah wisatawan yang jauh lebih besar, tetapi jenis-jenis produknya meningkat sangat bervariasi dan berkualitas. Adapun ciri-cirinya sebagai berikut : Perjalanan atau kegiatan wisata dilakukan secara rombongan.

Seluruh kegiatan wisata ini pada dasarnya terdiri dari unsur-unsur transportasi, akomodasi, makanan dan minuman

Keseluruhan dalam kegiatan diatas dikemas dalam satu paket dengan jadwal dan biaya perjalanan yang telah ditetapkan.

### **2.7.8 Syarat-syarat Paket Wisata**

Adanya kaitan antara beberapa unsur atau sarana kepariwisataan. Misalnya sarana transportasi, sarana akomodasi, sarana jasa boga, objek atau daya tarik wisata dan jasa pelayanan panduan wisata.

Adanya unsur kepariwisataan yang lain yang mengaitkan semua unsur sarana kepariwisataan dalam satu bidang usaha perjalanan yang kemudian dikenal dengan nama biro perjalanan.

### **2.7.9 Komponen Industri Pariwisata**

Unsur-unsur sarana pariwisata termasuk biro perjalanan kemudian dikenal dengan sebutan komponen industri pariwisata.

### **2.7.10 *Travel Agency dan Tour Operator***

Di Indonesia dikenal dengan dua jenis bidang usaha perjalanan dengan lingkup jenis layanan dan fungsi yang berbeda satu dengan yang lainnya.

Pertama adalah bidang usaha perjalanan yang disebut agen perjalanan atau disingkat AP (*Travel Agency*). Agen perjalanan hanya mempunyai fungsi dan jenis layanan penjualan tiket dari berbagai sarana transportasi. Dengan demikian hakekatnya suatu agen perjalanan hanya merupakan kepanjangan tangan atau agen bidang-bidang usaha transportasi.

Kedua bidang usaha yang disebut Biro Perjalanan Wisata (BPW) atau badan dalam bahasa Inggris disebut *Tour Operator*. Fungsi dan layanan yang diberikan oleh tour operator yaitu penyelenggaraan perjalanan. Mencakup penyusunan dan penyelenggaraan paket-paket wisata, termasuk pemesanan tiket, kamar hotel, dan pengaturan transportasi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa BPW mempunyai fungsi dan jenis layanan yang lebih luas dibandingkan yang diberikan oleh agen perjalanan.

#### **2.7.11 Wholesaler**

Di Indonesia *wholesaler* dapat dikatakan belum ada. Namun demikian beberapa biro perjalanan wisata Indonesia yang cukup besar dapat dikatakan tidak berfungsi seperti *wholesaler*. Biro yang cukup besar ini juga bekerja sama dengan tour operator dari luar negeri yang tercakup dalam paket wisata yang diselenggarakan oleh tour operator dari Indonesia itu (Kodhyat 35-39).

Di negara-negara maju ada satu bidang usaha perjalanan yang disebut *wholesaler*. Lingkup fungsi dan jasa layanan yang diberikan oleh *wholesaler* adalah sama dengan *tour operator* namun dengan skala yang jauh lebih besar. *Wholesaler* tidak langsung berhubungan dengan pelanggan dan juga tidak menjual tiket, karena yang menjual tiket hanyalah *travel agency*. *Tour operator* di luar negeri juga tidak menjual tiket seperti di Indonesia. Sebuah *wholesaler* mendapat *client* dari *tour operator* yang lebih kecil.

Di negara tujuan wisata, *wholesaler* bekerja sama dengan *tour operator* yang ada di negara tujuan wisata yang bersangkutan. Dengan demikian, *tour operator* di negara tujuan wisata, pada hakekatnya berfungsi sebagai *handling* agen dari *wholesaler* di luar negeri. Tapi sebaliknya mereka juga dapat dikatakan berfungsi sebagai perwakilan *tour operator* dari negara tujuan wisata.

### **2.7.12 Perkembangan Kepariwisata di Indonesia**

Seperti yang dibahas diatas, kegiatan wisata dan pembangunan sarana serta fasilitas kepariwisataan di Indonesia telah dilakukan sejak dahulu. Namun demikian, kepariwisataan modern seperti yang dikenal di Indonesia dewasa ini, dapat dikatakan merupakan hal yang relatif baru. Penahapan dan periodisasi perkembangan pariwisata di Indonesia sesuai dengan penahapan dan periodisasi dalam tonggak-tonggak sejarah bangsa Indonesia.

Tahun 1969 merupakan awal repelita pertama. Situasi dalam negeri masih dipengaruhi oleh berbagai gejolak politik sebab pemerintahan orde baru melakukan penataan politik nasional berdasarkan Pancasila dan UUD 1945. Akan tetapi, pemerintah sama sekali tidak melepaskan perhatiannya terhadap sektor pariwisata. Pada tanggal 22 Maret 1969, dikeluarkan keputusan R.I. No. 30 Tahun 1969, tentang Kepariwisata Nasional. Tanggal 6 Agustus 1969, dikeluarkan Instruksi Presiden R.I. No. 9 sebagai pedoman pelaksanaan kebijakan pemerintah dalam membina perkembangan kepariwisataan nasional. Dalam instruksi Presiden tersebut menetapkan sebagai berikut:

## **2.8 Kuliner**

### **2.8.1 Pengertian Kuliner**

Kuliner menurut Poerwadarminta dalam kamusnya didefinisikan yang berhubungan dengan dapur atau masakan” 626, sedangkan menurut Bondan Winarto dalam bukunya Warisan Kuliner Indonesia “Kue basah & Jajan Pasar” berupa makanan, minuman.

## **2.9 Surabaya**

Surabaya merupakan kota kedua terbesar di Indonesia setelah Jakarta. Dengan jumlah penduduk metropolisnya yang lebih dari 4 juta jiwa, Surabaya merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di kawasan timur Pulau Jawa dan sekitarnya. Surabaya merupakan ibu kota dari propinsi Jawa Timur yang terkenal sebagai kota pahlawan. Asal kata Surabaya berasal dari cerita tentang perkelahian hidup dan mati Adipati Jayengrono dan Sawunggaling. Konon setelah mengalahkan tentara Tartar, Raden Wijaya mendirikan sebuah

kraton di Ujungaluh, dan menempatkan Adipati Jayengrono untuk memimpin daerah itu. Lama-lama karena menguasai ilmu buaya, Jayengrono makin kuat dan mandiri sehingga mengancam kedaulatan Majapahit. Untuk menaklukkan Jayengrono diutuslah Sawunggaling yang menguasai ilmu sura. Adu kesaktian dilakukan dipinggir sungai Kalimas dekat Paneleh. Perkelahian adu kesaktian itu berlangsung selama tujuh hari tujuh malam dan berakhir dengan tragis, karena keduanya meninggal kehabisan tenaga. Kata Surabaya juga sering diartikan secara filosofis sebagai lambang perjuangan antara darat dan air, antara tahan dan air.

Selain itu kata Surabaya juga muncul mitos pertempuran antara ikan Suro dan Boyo (Buaya) yang menimbulkan dugaan bahwa nama Surabaya muncul setelah terjadinya peperangan antara ikan sura dan buaya. Supaya tidak menimbulkan kesimpangsiuran dalam masyarakat maka Walikotaamadya Kepala Daerah Tingkat II Surabaya, dijabat oleh Bapak Soeparno, mengeluarkan surat keputusan No. 64/WK/75 tentang penetapan hari jadi kota Surabaya. Surat keputusan tersebut menetapkan tanggal 31 Mei 1293 sebagai tanggal hari jadi Kota Surabaya. Tanggal tersebut ditetapkan atas kesepakatan kelompok sejarawan yang dibentuk oleh pemerintah kota bahwa nama Surabaya berasal dari kata “sura ing bahya” yang berarti keberanian menghadapi buaya. Diambil dari babak dikalahkannya pasukan mongol oleh pasukan Jawa pimpinan Raden Wijaya pada tanggal 31 Mei 1293.

## **2.10 Makanan Khas**

Surabaya memiliki makanan khas, diantaranya:

### **a. Semanggi**

Makanan khas Surabaya yang disajikan pada piring yang terbuat dari daun pisang, terdiri dari beberapa jenis sayur seperti daun semanggi, kecambah, kangkung, dan disiram dengan bumbu yang terbuat dari ketela rambat beserta sambal sesuai dengan permintaan pembeli, dimakan dengan kerupuk puli. Penjual umumnya wanita setengah baya keatas, digendong pada punggungnya, dan dijajakan ke seluruh pelosok kota Surabaya. Makanan khas ini juga dapat ditemui di pujasera.

b. Rujak Cingur

Termasuk makanan kudapan yang merupakan makanan khas Surabaya, yang terdiri dari beberapa irisan jenis buah-buahan seperti mentimun, bengkoang, mangga muda, nanas, kedondong ditambah lontong, tahu, tempe, atau krai (sejenis mentimun rebus) dan cingur (tulang rawan sapi) serta sayur-sayuran (kecambah, kangkung, dan kacang panjang) dan dicampur dengan saus atau bumbu yang terbuat dari olahan petis udang, cabai, kacang goreng, bawang goreng, dan garam secukupnya. Disebut sebagai rujak cingur karena bumbu olahan yang digunakan adalah petis udang dan irisan cingur, sedangkan kudapan rujak pada umumnya tanpa menggunakan bahan ini. Dapat disajikan dengan pincuk maupun piring disertai dengan kerupuk.

c. Gado-gado

Salah satu makanan yang berasal dari Indonesia yang berupa sayur-sayuran yang direbus dan dicampur jadi satu, dengan bumbu atau saus dari kacang tanah yang dihaluskan disertai dengan irisan telur dan di atasnya ditaburkan bawang goreng. Sedikit emping goreng atau kerupuk (ada juga yang memakai kerupuk udang).

Sayur-sayur yang digunakan sangat bervariasi, walau sayur yang sering digunakan adalah:

Sayuran hijau yang diiris kecil-kecil seperti selada, kubis, bunga kol, kacang panjang, dan tauge.

Sayuran lainnya seperti wortel dan mentimun

Tomat

Kentang rebus yang diiris

Telur rebus

Dengan perkecualian telur dan kentang rebus, sayur-sayuran yang digunakan masih dalam keadaan mentah. Walau terkadang sayuran seperti kubis dan bunga kol bisa juga direbus air panas. Ada juga sayuran yang terkadang dimasak dengan uap air panas.

d. Tahu tek

Salah satu makanan khas Surabaya. Tahu tek terdiri atas tahu goreng yang dipotong kecil-kecil dengan gunting, kentang goreng setengah matang,

taoge, dan kerupuk udang. Semua itu disiram dengan bumbunya yang terbuat dari petis, kacang tanah, cabe dan bawang putih. Dalam beberapa variasi yang ada di Jakarta, penjual tahu tek juga menyediakan tahu telur, yakni dengan menggoreng tahunya dengan adonan telur.

e. Tempe penyet

Makanan ini terbuat dari tempe yang direndam air kaldu dengan bumbu garam dan ketumbar. Tempe kemudian digoreng dan setelah masak disajikan dengan sambal. Nama penyet berasal dari bahasa Jawa yang artinya “Lumat”. Ini merujuk pada tempe yang ditindih dan dilumatkan sedikit bersama sambal sebelum dihidangkan.

f. Lontong Balap

Makanan ini terdiri dari lontong, taugé, tahu goreng, letho, bawang goreng, kecap, sambal. Lontong balap biasanya didominasi oleh taugé. Menurut cerita dahulu, lontong balap masih dijual dalam gentong-gentong yang berat dan dijual ke seluruh kota. Gentong-gentong yang berat menyebabkan para penjual lontong ini seraya memikul harus berjalan cepat-cepat, menimbulkan kesan berpacu (balapan).

Pada masa sekarang lontong balap lebih sering dijual dalam kereta dorong, meski demikian nama lontong balap tetap tidak berubah. Makanan khas berkuah asli Surabaya ini diracik dari lontong diracik dari lontong, letho, tahu goreng, kecap, bawang goreng, dan sambal. Letho dibuat dari kacang beras dengan tepung kemudian ditambah dengan kecur, daun jeruk purut, dan garam secukupnya. Bentuknya bulat menyerupai perkedel.

g. Lontong Mie

Makanan khas ini terdiri atas lontong, sayur taugé, mie kuning, udang kecil goreng, potongan tahu goreng dan letho dengan sambal petis udang. Rasanya manis gurih dan basa disuguhkan dengan berbagai panganan kecil lainnya seperti dadar jagung dan sate kerang.

h. Kupang Lontong

Makanan khas daerah Jawa Timur. Makanan ini terkenal khususnya di daerah Surabaya dan Sidoarjo. Bahan utama yang digunakan adalah “kupang” yaitu hewan laut semacam kerang, bentuknya kecil. Biasanya

dipadukan dengan es kelapa muda. Makanan khas pantai yang terdiri dari lontong dan kuah bercampur kupang disajikan dengan olahan cabai sesuai dengan keinginan pembeli. Makanan ini dijajakan dengan dipikul oleh penjualnya ke seluruh pelosok kota Surabaya dan saat ini juga dapat ditemui di Pujasera.

i. Rawon

Menu berupa sup daging dengan bumbu khas karena mengandung kluwek. Rawon, meskipun dikenal sebagai masakan khas Jawa Timur, dikenal pula oleh masyarakat Jawa Tengah sebelah timur (daerah Surakarta).

Bumbu supnya sangat khas Indonesia yaitu campuran bawang merah, bawang putih, lengkuas, ketumbar, serai, kunir, lombok, kluwek, garam, serta minyak nabati. Semua bahan ini dihaluskan, lalu ditumis sampai harum. Campuran bumbu ini kemudian dimasukkan dalam kaldu rebusan daging bersama-sama dengan daging. Warna gelap khas rawon berasal dari kluwek. Rawon disajikan bersama dengan nasi, dilengkapi dengan taoge, daun bawang, kerupuk, dan sambal.

j. Tahu Campur

Salah satu makanan khas kota Surabaya. Tetapi konon, tahu campur ini dibuat pertama kali oleh orang Lamongan.

Tahu campur terdiri dari sop daging sapi kenyal, tahu goreng, perkedel singkong, taoge segar, selada air segar, dan kerupuk udang. Semua ini kemudian dicampur ke bumbu petis, bawang goreng, dan sambal. Banyak penjual tahu campur di Surabaya, menyebut barang dagangannya sebagai tahu campur Lamongan.

k. Sop Kikil

Makanan ini bahan utamanya adalah daging sapi berurat sehingga ketika dimakan dagingnya terasa kenyal. Kuahnya merupakan kaldu dari daging tersebut, dicampur dengan kunir, sereh, bawang goreng, dan bumbu lainnya. Makanan ini disajikan panas dan dicampur jeruk nipis dan sambal sesuai selera.

l. Leker/kue pisang Surabaya

Makanan kecil ini berbeda dengan leker yang dikenal di Jakarta dan kota lainnya. Untuk kulitnya, adonannya kemungkinan adalah telur, tepung terigu, susu, gula, dan air. Adonan ini kemudian dituangkan keatas wajan mini yang telah panas untuk membuat kulit leker setengah lingkaran. Setelah cukup matang, penjual kemudian menaburkan potongan kecil pisang , coklat tabur, gula pasir, dan susu kaleng. Penjual lalu melipatnya menjadi setengah lingkaran dan menyajikannya kepada pembeli.

m. Jongkong Surabaya

Dilihat dari bentuknya Jongkong Surabaya menyerupai kue lapis, hanya saja jongkong Surabaya berwarna hijau karena menggunakan daun pandan sebagai zat pewarna sekaligus menambah aroma. Terbuat dari campuran tepung beras, kanji, gula pasir, garam, dan santan. Dan dihidangkan dengan parutan kelapa.

## **2.10.1 Data Warung**

### **2.10.1.1 Bu Elis berdiri tahun 1995**

Jl. Raya Rungkut tengah 71 Surabaya

Depot Bu Elis ini buka mulai pukul 02.30 dini hari hingga pukul 11.00 siang hari, dan lanjut pukul 15.00 siang hari hingga jam 20.00 malam. Depot Bu Elis yang berlokasi di jalan Raya Rungkut Tengah 71 Surabaya ini terkenal di kawasannya melingkupi daerah perumahan Pondok Chandra. Pembeli depot bu Elis ini sangat beragam mulai dari anak kuliah hingga para supir bus, kebanyakan para supir bus pada pagi hari akan makan dulu disini sebelum berangkat untuk bekerja. Dengan disediakan TV flat membuat para pembelinya makin nyaman untuk menyantap makanan dan bersantai dengan teman-teman maupun orang-orang sekitar. Menyediakan makanan yang paling terkenal adalah nasi pecelnya dan beberapa menu lain seperti nasi pecel, Lontong pecel dan nasi campur yang masih hangat pada dini hari.

### **2.10.1.2 Warung Pojok Pucang**

Warung Pojok Pucang berdiri sejak tahun 1997 dengan pemilik yang bernama Bu Hartono. Tempat ini menawarkan 3 jenis masakan yaitu nasi pecel, nasi rawon dan nasi campur dengan harga yang sangat murah yaitu Rp 10.000. Warung ini memiliki ciri khas bagi konsumennya, yaitu tempatnya yang lesehan membuat konsumennya merasa lebih nyaman. Disekitar Warung Pojok Pucang ini terdapat banyak pesaing yang menjual jenis masakan yang sama, tetapi ini tidak menyurutkan konsumen untuk tetap memiliki loyalitas pada Warung Pojok Pucang ini karena rasanya yang tidak dapat ditiru oleh pesaing yang lainnya. Hal ini terlihat dari banyaknya artis yang singgah ke tempat ini misalnya naif, Jrocks, Boomerang, netral, Roni dJayusman, dll. Walaupun sudah memiliki nama yang cukup kenal oleh masyarakat tetapi Bu Hartono masih enggan untuk membuka cabang ditempat yang lain.

### **2.10.1.3 Warung Ijo**

Barata Jaya 59

Warung Ijo terletak di Jl barata Jaya 59. Warung ini didirikan oleh Bu Dewi. Berkat keuletan Bu dewi, ia mampu untuk membuka cabang ditempat yang lain yaitu di jalan Ngagel Jaya Selatan. Warung ini buka selama 24 jam. Makanan yang disajikan ada beberapa macam, misalnya mulai dari pecel, rawon, kare, dll dengan harga yang relatif sangat murah. Karena harga yang murah dan rasa yang enak inilah yang menjadikan tempat ini diminati oleh konsumen.

### **2.10.1.4 Soto Lamongan**

Jl. Siwalankerto 99 Surabaya

Soto Lamongan ini adalah nama yang menjadi icon tempat ini, walaupun seringkali dikenal dengan nama Joyoboyo. Soto ini terletak di Jl. Siwalakerto No 99. Soto ini sudah ada sejak tahun 99 dengan Pak Didik sebagai pemiliknya. Tempat ini buka 24 jam dan memiliki banyak cabang ditempat lainnya misalnya di pekan baru, didukuh kupang (Surabaya), bahkan hingga ke Pulau Batam. Walaupun nama yang dituliskan adalah soto Lamongan, tetapi tidak hanya soto saja yang ditawarkan ke konsumen, tetapi nasi goreng Jawa juga menjadi menu

andalan ditempat ini. Harga yang ditawarkan ditempat ini tergolong cukup murah sehingga mampu untuk menarik konsumen dari berbagai golongan.

#### **2.10.1.5 Wachid Hasyim**

Jl. Jemursari 17

Depot H. Wachid Hasyim terletak di Jalan Jemursari 17. Nama depot tersebut diambil sesuai dengan nama pemiliknya yaitu Ibu H. Wachid Hasyim. Ditempat ini kita dapat menikmati beberapa masakan yang ditawarkan yaitu bebek goreng, ayam goreng, nasi krawu, nasi rawon, lele penyet, tempe dan tahu penyet. Harga yang diberikan oleh tempat ini relatif murah sehingga siapa saja dapat menikmati makanan ditempat ini. Banyak artis yang pernah makan ditempat ini misalnya pemain bola Kurniawan, Dewi Yul, Jrocks, dkk. Ini membuktikan kalau tempat ini patut untuk dicoba.

#### **2.10.1.6 Heaven x**

Jl. Siwalankerto 130D

Lokasi Heaven X yang cukup strategis, yaitu diseberang Universitas Petra membuat tempat ini menjadi salah satu pilihan tempat berkunjung para mahasiswa. Heaven X ini terletak di jalan Siwalankerto 130d dan tempat ini didirikan oleh 4 orang yaitu Hensun, Johan, Mefo, Lim. Tempat ini menawarkan jenis snack mulai dari roti bakar dan kentang goreng dengan rasa yang sangat beragam. Tidak hanya snack, beberapa makanan pun juga tersedia ditempat ini misalnya ayam penyet, tahu penyet, tepe penyet, sphagetti dan nasi pecel. Apabila sudah terasa bosan makan dan minum saja, kita dapat menuju ke Lantai atas Heaven x. Karena lantai atas Heaven x adalah tempat bermain Multiplayer, dan alasan ini juga tempat ini memiliki magnet khusus untuk menarik konsumen

#### **2.10.1.7 Depot Kiki**

Jl. Kertajaya Timur no.10

Depot Kiki ini terletak di sebelah GOR Kertajaya yang telah berdiri selama 3 tahun dan buka 24 jam. Nama Depot Kiki ini diambil sesuai dengan nama pendirinya, yaitu Ibu Kiki. Depot ini sangat memperhatikan kebersihan dan

kenyamanan konsumennya. Hal tersebut nampak dari pemberian standart pada Depot Kiki yang memiliki diferensiasi dengan tempat lainnya, yaitu semua bahan air menggunakan club aqua dan es batu igloo. Selain itu ia memberikan kemudahan bagi konsumennya dengan memberikan layanan *delivery* dengan minimal order tertentu. Depot Kiki ini menyediakan berbagai macam makanan nusantara, dan yang menjadi andalan dari Depot Kiki ini adalah nasi pecel dan nasi kuning. Depot Kiki ini menawarkan harga yang sangat bervariasi dan terjangkau mulai dari Rp 7000 hingga Rp 20.000. Selain itu, Depot Kiki juga menawarkan pemesanan nasi kotak, tumpengan dan juga rantangan untuk rumah tangga atau kantor.

#### **2.10.1.8 Rawon Setan**

Jl. Embong Malang

“Rawon setan” julukan pada rawon ini muncul karena rawon setan ini hanya dapat dijumpai pada malam hari saja. Bu Supiah, ini adalah sebuah nama dari pemilik rawon setan ini sejak tahun 1991. Rawon setan ini memiliki banyak cabang, misalnya saja di Pandaan, HR Muhammad, Foodxourt ITC, dll. Tetapi yang menjadi pusatnya terletak di Jl. Embong Malang. Rawon setan ini adalah masakan yang cukup terkenal dan seringkali dicari- cari orang, terlebih dari itu rawon setan ini adalah salah satu masakan yang membuat para artis tertarik untuk mencicipinya. Rawon setan ini sudah seringkali di publikasikan oleh beberapa tayangan TV yang membahas tentang wisata kuliner, sehingga tidak mengherankan tempat ini sering kali disinggahi oleh artis Bondan setiap tahun mulai 2004.

#### **2.10.1.9 Nasi Cumi**

Jl Waspada, Surabaya.

Lokasi yang terletak disisi jalan, penerangan yang kurang, mobil yang lalu lalang, dan lebih tepat disebut warung. Beberapa hal ini tidak menyurutkan minat para konsumennya untuk singgah dan menikmati makanan ditempat ini. Nasi cumi adalah makanan yang cukup terkenal dan tidak kalah dengan depot atau restaurant lainnya, tempat ini juga sempat dipublikasikan ke sebuah acara televisi kuliner.

Nasi cumi ini sudah berdiri sejak 80 tahun yang lalu, dengan resep yang turun temurun pada anak cucunya. Pemilik nasi cumi ini bernama ibu Atun. Tempat ini buka mulai jam 11 malam hingga jam 4 subuh dan tidak membuka cabang ditempat yang lain. Nasi cumi ini menawarkan masakan dengan rasa yang sangat khas sehingga sulit untuk ditiru oleh orang yang lain, dan hal lain yang menjadi daya tarik bagi masyarakat yaitu harganya yang murah. Sehingga nasi cumi ini menjadi salah satu masakan kuliner yang perlu untuk dikunjungi dan dicicipi.

#### **2.10.1.10 Pak Eko**

Jl. Pucang Adi 65

Depot Pak Eko yang berlokasi di Jl Pucang adi 65 telah berdiri sejak tahun 1978. Nama depot ini sesuai dengan nama pemiliknya yaitu Pak Eko. Di depot ini menawarkan beberapa macam masakan khas Indonesia, misalnya saja Nasi Rawon, nasi kare, nasi krengsengan, dll dengan harga yang relatif terjangkau yaitu berkisar Rp 8000. Walaupun harga yang ditawarkan murah, tetapi rasa tetap nomor 1. Hal ini dapat dilihat tempat ini mampu untuk menarik beberapa artis untuk datang ke depot ini misalnya Group Band Armada, dll.

#### **2.10.1.11 Happy Garden**

Andhika Plaza jl. Simpang Dukuh

Tulisan Cina, tulisan itulah yang akan menyapa kita saat kita akan masuk ke Restaurant Happy Garden. Tempat yang bersih, nyaman, full Ac dan pelayanan yang baik oleh para pelayan adalah fasilitas yang akan kita dapatkan ditempat itu. Menu Chinese Food banyak ditawarkan ditempat ini dan Menu favorit dari tempat ini adalah hotplate tahu Jepang dan ciak chay. Karena tempat dan masakan yang menjanjikan, tentu saja diikuti oleh harga yang akan kita bayarkan, tidak mengherankan kalau kita harus mempersiapkan dompet yang cukup tebal untuk singgah ditempat ini, karena harganya relatif mahal. Tetapi harga yang mahal bukan menjadi suatu halangan untuk tidak mencicipi makanan disini, hal ini nampak dari banyak kalangan artis yang mampir ke tempat ini misalnya Ayu Azhari, Maria Eva, Tantowi Yahya, Claudia Cynthia Bella, dll yang mengakui makanan disini sangat enak.

#### **2.10.1.12 Paprika 2 Coffe Shop**

Jl. Genteng Besar 80 Surabaya

Paprika 2 Coffe Shop. Mungkin tidak banyak orang yang pernah mendengar tempat ini, karena tempat ini baru saja buka 3 bulan yang lalu bersamaan dengan peresmian hotelnya. Pemilik tempat ini bernama Phillip dan ia mengaku ini adalah cabang ke 2 dari hotel yang dimilikinya. Coffe shop ini buka selama 24 jam, dengan menawarkan menu yang beragam dan diikuti oleh harga yang bervariasi. Kita dapat menikmati beberapa fasilitas yang ditawarkan ditempat ini yaitu ruangan full AC dan fasilitas Wi-fi.

#### **2.10.1.13 Soto daging madura Haji Sirad Juddin**

Jl. Blauran Pojok Surabaya

Terletak di sebuah gang kecil yang memisahkan 2 toko. Disanalah kita dapat menjumpai Soto Daging Madura Haji Sirad Juddin. Tempat ini terletak di Jl. Blauran Pojok Surabaya dan berdiri sejak tahun 1965.

Soto Madura ditempat ini memiliki rasa yang khas dibandingkan soto Madura yang berada ditempat lain. Hal ini diakui oleh artis dan penyanyi Nidji dan Alm. Chrisye yang pernah berkunjung ke tempat ini.

#### **2.10.1.14 Pecel Murni Madiun**

Jl. A Yani

Jl Ahmad Yani adalah tempat kita dapat menemukan pecel yang kerap kali dicari orang-orang. Pecel ini memiliki sebutan “Pecel Murni Madiun”. Warung ini buka selama 24 jam. Pemilik warung pecel murni Madiun ini adalah Bapak Mariandi, dan warung ini sudah berdiri sejak tahun 1996. Bapak Mariadi ini juga membuka cabang didaerah yang lainnya misalnya di Mayjend Sungkono, Jemur Sari dan di Embong Malang. Walaupun sebutannya adalah Pecel Murni Madiun, bukan berarti warung ini hanya menawarkan 1 jenis masakan. Selain pecel ia juga menawarkan beberapa jenis masakan lainnya mie kluntung, rawon dan nasi campur dengan harga yang relatif murah yaitu mulai dari harga 6000-an.

#### **2.10.1.15 Sinar Bintoro**

Jl. Bintoro No. 160-163. Surabaya Pusat/Tegalsari

Sinar Bintoro adalah salah satu supermarket yang buka 24 jam. Tidak hanya supermarket saja yang dapat kita jumpai ditempat itu, berbagai macam makanan dengan style pujasera merupakan salah satu magnet para konsumen datang ke sinar bintoro. Salah satu stan yang ada disana misalnya, Sonen Cafe. Sonen cafe ini sudah berdiri selama 4 tahun dengan pemilik bernama Tedyy. Selain itu Sonen Cafe ini sudah memiliki 3 cabang ditempat yang lainnya. Banyak juga beberapa artis juga yang pernah mewarnai tempat ini misalnya *Godbless*, Fitri Tropika, Sherinna, Drive, dkk. Sonen cafe ini menawarkan beberapa minuman mulai dari kopi, teh, moctail dan bir. Selain itu juga menawarkan snack misalnya pastry, sandwich, gourmet kitchen serta menu breakfast lainnya.

#### **2.10.1.16 Aroem Manies**

Jl. Mayjend Sungkono 162

Aroem manis merupakan salah satu food court yang terletak di Jalan Mayjend Sungkono yang buka selama 24 jam. Meskipun baru diresmikan pada Desember 2009, tetapi masyarakat sudah merespon dengan baik kehadiran tempat ini. Tempat ini didirikan oleh 3 orang yaitu Rio, Steve dan Teresia. Ditempat ini kita dapat menikmati berbagai macam masakan khas Indonesia dengan harga yang relatif terjangkau. Rumah Makan ini juga menjadi salah satu tempat tujuan para artis untuk melepaskan rasa lapar, misalnya Anang Syahrini, Dik Doank, G-String, The Virgin.

#### **2.10.1.17 Warung Tegal Bu Lilik**

Jl. Urip Sumoharjo no 37

Warung Tegal Bu Lilik memiliki kesan tersendiri bagi pemiliknya, yaitu Pak amak. Karena semua resep masakan yang ia tawarkan ke konsumen, semuanya berasal dari ibunya. Warung ini telah berjalan turun-temurun hingga beberapa generasi. Warung ini telah berdiri sejak tahun 1979. Karena sudah berdiri begitu lama, banyak orang sudah akrab dengan warung ini, hingga banyak artis pun datang ke warung ini untuk mencicipi beberapa jenis masakan yang ditawarkan

dari tempat ini, misalnya saja nasi cumi, nasi campur, nasi krengsengan, dll dengan harga yang relatif terjangkau.

#### **2.10.1.18 Warung Bu Santi Tulungagung**

Jl. Raya Kali Rungkut No 1

Warung Bu Santi Tulungagung, ini adalah sebuah warung yang terletak di Raya Kli Rungkut No. 1. Tempat ini sudah ada sejak tahun 1995, dan Bu Santi lah yang menjadi pemilik tempat ini. Tempat ini buka hanya pada malam hari yaitu mulai pukul 11 malam. Karena buka pada tengah malam, membuat tempat ini menjadi pilihan banyak anak muda, khususnya anak dari Universitas Ubaya. Karena lokasinya yang dekat dengan Universitas Ubaya. Makanan yang ditawarkan ditempat ini cukup beragam misalnya nasi campur, nasi krengsengan, dll dengan harga yang ditawarkan mulai dari Rp 6000-an.

#### **2.10.1.19 Taman Bungkul**

Jl. Raya Darmo

Disini banyak makanan yang gerobakan dengan tempat makan lesehan banyak. Taman Bungkul di jalan Raya Darmo merupakan salah satu pilihan tempat makan bagi beberapa golongan tertentu. Tempat in menjadi pilihan bagi mereka, karena pada satu kawasan ini menyediakan berbagai macam makanan. Banyak gerobak – gerobak yang ada dikawasan itu, dimana mereka menjual makanan andalan mereka misalnya mulai dari soto, nasi goreng, pangsit mie, dll. Karena hanya bermodalkan gerobak dan menyediakan beberapa kursi, membuat harga yang ditawarkan oleh beberapa pedagang ini menjadi harga yang relatif sangat murah.

#### **2.10.1.20 Soto Wawan**

Soto Wawan adalah tempat yang hanya menawarkan soto daging yang buka 24 jam. Walaupun hanya menawarkan 1 jenis makanan andalan, tetapi soto ini sudah diakui oleh banyak orang karena rasanya. Hal ini terbukti dari kemampuannya untuk membuka lebih dari 5 cabang baik didalam ataupun luar surabaya. Harga yang ditawarkan ke konsumen cukup beragam, yaitu mulai dari harga 10.000 hingga 25.000.

### **2.10.1.21 Jl. KedungDoro**

Seperti yang dapat dilihat difoto ini, jika anda lapar dan ingin mencari makanan seafood disubuh hari, pergilah kejalan ini dan anda akan menemukan deretan warung seafood yang siap melayani anda. Kawasan ini cukup dikenal oleh masyarakat sekitar sebagai tempat kawasan yang menjual seafood. Karena letaknya sendiri yang berada di pinggir jalan raya setelah melewati Tunjungan Plaza, mampu menarik masyarakat agar sekedar datang untuk mencicipi masakan disekitar sini. Pada subuh hari anda dapat menikmati sunyinya suasana jalan kota sambil menyantap makanan favorit anda.

## **2.11 Buku**

Menurut *Webster New World Collage Dictionary 4th Edition (167)* buku (*book*) adalah “*A number of sheet of paper, parchment, etc with writing or printing on them, fastened together along one edge, usually protective covers*”. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (172), buku adalah kertas berjilid, berisi tulisan atau kosong: Kitab. Maka buku dapat didefinisikan sebagai sejumlah lembaran kertas yang ditulisi dan dicetak serta disatukan dalam satu sampul buku, serta merupakan sebuah komposisi penulisan atau bisa dalam bentuk kosongan. Buku bacaan merupakan sebuah buku yang berfungsi untuk dibaca sehingga akan memberikan manfaat yang bermacam-macam bagi orang yang membaca.