**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

**2.1 Pengertian Promosi**

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Philip Kotler (1997, 142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Julian Cummins (1991, 11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Anton Tejakusuma (dalam Mega Super Salesman, 2010), Promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi unutk mengajak prospek melakukan transaksi.

Dari ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal- hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat alat promosi.

**2.2 Fungsi dan Tujuan Promosi**

**2.2.1 Fungsi Promosi**

Menurut Terence A. Shimp (2002: 7) promosi memiliki fungsi-fungsi seperti:

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

1. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permingtaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

1. *Reminding* (Mengingatkan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

1. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

1. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Sedangkan kegunaan dari kegiatan promosi menurut Fendy Tjiptono (2002: 258) adalah :

1. Tindakan menciptakan kegunaan waktu (Time Utility), yaitu kegiatan menambah kegunaan suatu barang karena adanya proses waktu atau perbedaan waktu.
2. Tindakan menciptakan kegunaan tempat (Place Utility), yaitu kegiatan yang merubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan barang tersebut dari suatu tempat ke tempat lain.
3. Tindakan menciptakan kepuasan milik (Possesion Utility), yaitu tindakan yang menyebabkan bergunanya suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan kepemilikan suatu barang dari satu pihak ke pihak lain.
4. Tindakan menciptakan bentuk barang yang dihasilkan (Form Utility), yaitu tindakan yang menyebabkan bergunanya suatu barang karena terjadi proses bentuk dari barang tersebut menjadi bentuk-bentuk yang lain.

Keterkaitan teori fungsi promosi dalam penelitian ini adalah karena penting untuk mengetahui fungsi promosi dalam menganalisa bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Koki Marketama.

Rossiter dan Percy seperti dikutip dalam Tjiptono (2002: 222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

**2.2.2 Tujuan Promosi**

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002: 134), tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

1. Mendiferensiasikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasika roduk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing.  Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning, pemasar berupaya meraih tempat di dalam benak konsumen. Maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas atau mamfaat dari produk atau jasa konsumen.

1. Menaikkan penjualan

Menaikkan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi.  Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer, walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

1. Menstabilkan penjualan

Stabilisasi penjualan adalah tujuan lain dari promosi.  Perusahaan biasanya mempromosikan kontes penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target-target tertentu.

1. Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk mnonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal kepada pembeli.

Berdasarkan tujuan-tujuan dari promosi yang telah diuraikan oleh para ahli, penulis berpendapat bahwa fokus utama dari promosi adalah terhadap produk akhir yang terdapat dalam sebuah perusahaan.

**2.3 Jenis Promosi**

Menurut Peter dan Olson (2000,181-185) dalam Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing membagi promosi menjadi empat jenis yaitu :

1. Iklan

Iklan (*advertising)* merupakan penyajian informasi non personal mengenai produk, merek, perusahaan, toko dan sebagainya yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Dalam iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*), memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media TV, surat kabar, majalah, billboard, poster, brosur dan macam media lainnya.

1. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jenis promosi penjualan meliputi penurunan harga temporer melalui kupon, penjualan multi kardus, kontes dan undian, pameran dagang maupun eksibisi.

1. Penjualan Personal

Penjualan Personal (*Personal Selling)* melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *salesman.* Penjualan personal dapat menjadi metode yang efektif dikarenakan dua alasan berikut:

* Komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan *salesman* tentang sebuah produk
* Situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi dari setiap pembeli potensial.

1. Publisitas

Pubilsitas (*Publicity)* adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang produk, merek, perusahaan, toko dan sebagainya yang tidak membutuhkan pembayaran misalnya, penjabaran produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar, *talkshow* radio dan TV semuanya menyajikan informasi produk bagi para konsumen. Terkadang publisitas dapat menjadi lebih efektif dibandingkan dengan iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Disamping itu publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran.

Dari penjabaran jenis-jenis promosi tersebut, dapat ditentukan bahwa jenis promosi untuk Festival Danau Poso adalah berada dalam kategori iklan.

**2.4 Media Promosi**

Menurut Drs. Djaslim saladin (2007 : 187) langkah-langkah dalam menentukan media yaitu :

1. Mengukur jangkauan, frekwensi & dampak iklan

kesadaran masyarakat dan semakin tinggi jika jangkauan frekwensi dan dampak pembeberan semakin tinggi. Oleh karena itu, para perencanaan media penting mengetahui pertukaran antara jangkauan frekwensi dan dampak iklan.

2. Pemilihan media

Setiap media mempunyai kelebihan dan kelemahan, oleh karena itu perencanaan media harus memperhatikan faktor-faktor berikut :

a. Kebiasaan media

b. Produk

c. Pesan

Adapun jenis media dari periklanan menurut Philip Kotler (2000 : 670) yaitu :

1. Surat kabar

Kelebihan : Flexibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik,

penerimaan yang luas, sangat dipercaya.

2. Televisi

Kelebihan : Menggabungkan gambar, suara dan gerak, merangsang indra,

perhatian yang tinggi, jangkauan tinggi.

Kelemahan : Biaya absolut tinggi, pengelompokan tinggi, paparan bergerak

capat sehingga sulit dilihat, audiens dipilih secara kurang baik.

3. Surat langsung

Kelebihan : Audiens terpilih, flexibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam

media yang sama, personalisasi.

4. Radio

Kelebihan : Penggunaan masal, pilihan geografis dan demografis tinggi, biaya

rendah

Kelemahan : Hanya penyajian surat, perhatian lebih rendah dari pada televisi,

struktur harga tidak standar, tidak ada jaminan posisi.

5. Majalah

Kelebihan : Pilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi

mutu produksi tinggi, jangka waktu panjang, penerusan pembacaan baik.

Kelemahan : Tanggung waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang, ada

peredaran yang sis-sia, tidak ada jaminan posisi produk.

6. Ruang terbuka (out door)

Kelebihan : Flexibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan

rendah.

Kelemahan : Tidak ada pilihan audiens, kreativitas terbatas.

7. Halaman kuning pada buku telepon

Kelebihan : Liputan lokal yang unggul, sangat meyakinkan, jangkauan luas,

biaya rendah.

Kekurangan : Persaingan tinggi, tenggang waktu atas manfaat dari pembelian

iklan panjang, kreativitas terbatas.

8. Surat berita

Kekelebihan : Selektivitas sangat tinggi, sangat terkontrol, peluang interaktif,

biaya relatif murah.

9. Brosur

Kelebihan : Lentur, sangat terkendali, peluang interaktif, biaya relatif rendah.

Kekurangan : Produksi yang berlebihan bisa menyebabkan biaya mengalir

dengan sia-sia.

10. Telepon

Kelebihan : Memiliki banyak penggunaan, peluang untuk memberikan

sentuhan pribadi

Kelemahan : Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan.

11. Internet

Kelebihan : Selektif tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah.

Kelemahan : Media yang relatif baru dengan jumlah bangunan yang rendah

dibeberapa negara.

**2.5 Pengertian Festival**

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, Festival merupakan suku kata yang berasal dari bahasa latin yaitu Festa atau dalam bahasa Indonesia adalah Pesta. Pada umumnya, Festival merupakan sebuah perayaan besar yang di lakukan dengan tujuan untuk memperingati sesuatu.

**2.5.1 Jenis-jenis Festival**

1. **- Festival film**

Merupakan sebuah perayaan yang dimana isinya menampilkan produksi film - film (biasanya film yang diproduksi selama setahun)

**- Festival musik**

Biasanya serangkaian tindakan di tempat tertentu dan terinspirasi oleh tema pemersatu, seperti musik nasional, musik modern atau mempromosikan karya-karya komposer / yang menonjol, dapat juga berupa bentuk kontes untuk penyanyi atau komposer.

1. **- Festival seni**

Merupakan peristiwa besar di mana pertunjukan, pameran dan kompetisi seputar seni musik, teater, lukis dan kerajinan diadakan.

**- Festival budaya**

Festival budaya merupakan pengekspresian pandangan tentang isu-isu budaya, sosial dan politik. Seringkali perdebatan perubahan pada fokus polarisasi antara para pendukung perubahan dan yang ingin melestarikan "tradisional" atau "lokal budaya modernisasi dan globalisasi.

Dari jenis – jenis festival di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Festival Teluk Palu termasuk dalam kategori Festival Seni dan Budaya.

**2.6 Teluk**

Teluk adalah tubuh perairan yang menjorok ke daratan dan dibatasi oleh daratan pada ketiga sisinya. Oleh karena letaknya yang strategis, teluk banyak dimanfaatkan sebagai pelabuhan. Teluk adalah kebalikan dari [tanjung](http://id.wikipedia.org/wiki/Tanjung), dan biasanya keduanya dapat ditemukan pada suatu garis [pantai](http://id.wikipedia.org/wiki/Pantai) yang sama.

**2.7 Palu**

**Palu** adalah sebuah [kota](http://id.wikipedia.org/wiki/Kota) sekaligus merupakan [ibu kota](http://id.wikipedia.org/wiki/Ibu_kota) [provinsi](http://id.wikipedia.org/wiki/Provinsi) [Sulawesi Tengah](http://id.wikipedia.org/wiki/Sulawesi_Tengah), [Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia). Palu terletak sekitar 1.650 km di sebelah timur laut [Jakarta](http://id.wikipedia.org/wiki/Jakarta). Koordinatnya adalah [0°54′ LS 119°50′ BT](http://kvaleberg.com/extensions/mapsources/index.php?params=0_54_S_119_50_E_). Penduduknya berjumlah 342.754 jiwa ([2012](http://id.wikipedia.org/wiki/2012)).

Bersama dengan [Poso](http://id.wikipedia.org/wiki/Poso), Palu telah beberapa kali menjadi target dalam konflik yang sedang berlangsung di [Sulawesi](http://id.wikipedia.org/wiki/Sulawesi). Pada November [2005](http://id.wikipedia.org/wiki/2005), sepasang warga beragama [Kristen](http://id.wikipedia.org/wiki/Kristen) ditembak dan dicederai di kota ini. Sebuah bom juga meledak di sebuah [pasar](http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar) yang khusus menjual daging [babi](http://id.wikipedia.org/wiki/Babi) pada [31 Desember](http://id.wikipedia.org/wiki/31_Desember) 2005 dan menewaskan delapan orang serta mencederai 45 lainnya.

**Letak Geografi**

Provinsi [Sulawesi Tengah](http://id.wikipedia.org/wiki/Sulawesi_Tengah) terletak di antara 2° 22’ [Lintang Utara](http://id.wikipedia.org/wiki/Lintang_Utara) dan 4° 48’ [Lintang Selatan](http://id.wikipedia.org/wiki/Lintang_Selatan) serta 119° 22’ dan 124° 22’ [Bujur Timur](http://id.wikipedia.org/wiki/Bujur_Timur).

Batas-batas wilayahnya adalah sebagai berikut:

|  |  |
| --- | --- |
| [Utara](http://id.wikipedia.org/wiki/Utara) | [Provinsi Gorontalo](http://id.wikipedia.org/wiki/Gorontalo) |
| [Selatan](http://id.wikipedia.org/wiki/Selatan) | [Provinsi Sulawesi Selatan](http://id.wikipedia.org/wiki/Sulawesi_Selatan) dan [Provinsi Sulawesi Tenggara](http://id.wikipedia.org/wiki/Sulawesi_Tenggara) |
| [Barat](http://id.wikipedia.org/wiki/Barat) | [Selat Makassar](http://id.wikipedia.org/wiki/Selat_Makassar) dan [Provinsi Sulawesi Barat](http://id.wikipedia.org/wiki/Sulawesi_Barat) |
| [Timur](http://id.wikipedia.org/wiki/Timur) | [Provinsi Maluku](http://id.wikipedia.org/wiki/Maluku) |

Provinsi Sulawesi Tengah yang dibentuk dengan Undang-Undang nomor 13 tahun [1964](http://id.wikipedia.org/wiki/1964) terdiri dari wilayah daratan 68.033,00 km persegi dan wilayah lautan 189.408,00 km persegi. Secara administratif Sulawesi Tengah dibagi dalam 9 kabupaten, 1 kota madya dengan 85 kecamatan serta 1300 desa dan 132 [kelurahan](http://id.wikipedia.org/wiki/Kelurahan) 91.432 desa/kelurahan.

Topografi wilayah daratan diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Lahan [pertanian](http://id.wikipedia.org/wiki/Pertanian): 673.759 Ha (10,56%)
2. [Hutan](http://id.wikipedia.org/wiki/Hutan) lindung: 1.764.720 Ha (21,71%)
3. Hutan suaka wisata: 604.780 Ha (9,49%)
4. Hutan suaka tetap: 422.809 Ha (33,64%)
5. Hutan produksi yang dapat dikonversi: 241.757 Ha (3,80%)
6. Lahan [pemukiman](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Pemukiman&action=edit&redlink=1): 519.757 Ha (8,16%)

Berdasarkan elevasi (ketinggian) dataran di Sulawesi Tengah terdiri dari:

* 0-100 M = 20,2%
* 101-500 M = 27,2%
* 501-1000 M = 26,7%
* di atas 1001 M = 25,9%

Jarak antara ibukota provinsi ke daerah kabupaten:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Jarak Antara** | **Kilometer** |
| 1 | Palu - [Poso](http://id.wikipedia.org/wiki/Poso) | 221 Km |
| 2 | Palu - [Luwuk](http://id.wikipedia.org/wiki/Luwuk) | 607 Km |
| 3 | Palu - [Toli-Toli](http://id.wikipedia.org/wiki/Toli-Toli) | 439 Km |
| 4 | Palu - [Donggala](http://id.wikipedia.org/wiki/Donggala) | 34 Km |
| 5 | Palu - [Parigi Moutong](http://id.wikipedia.org/wiki/Parigi_Moutong) | 66 Km |
| 6 | Palu - [Morowali](http://id.wikipedia.org/wiki/Morowali) | 756 Km |
| 7 | Palu - [Buol](http://id.wikipedia.org/wiki/Buol) | 806 Km |
| 8 | Palu - [Tojo Unauna](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Tojo_Unauna&action=edit&redlink=1) | 300 Km |

**Potensi Pariwisata**

Pantai Teluk Palu dan bantaran sungai Palu sebagai potensi Pariwisata seperti pantai Talise, Tumbelaka dan pantai Taman Ria. Potensi wisata budaya meliputi Makam Datuk Karama, Rumah Adat Kaili dan Rumah Adat Souraja. Potensi pengembangan obyek wisata unggulan Kota Palu dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pantai Talise

Obyek wisata Pantai Talise yang terbentang sepanjang jalan Raja Moili dan Jalan Cut Mutiah merupakan obyek wisata bahari yang memiliki panorama indah. Obyek wisata ini cocok untuk olahraga selancar angin, ski air dan sebagainya. Di pantai ini juga pengunjung dapat menikmati terbenamnya matahari di sela gunung Gawalise.

Pada malam hari, pantai yang terletak di tengah Kota Palu ini banyak dikunjungi masyarakat untuk menikmati makanan dan minuman tradisional khas Kota Palu.

1. Makanan Khas

Sulawesi Tengah dikenal memiliki keanekaragaman makanan khas daerah yang berasal dari sepuluh kabupaten dan kota. Hal ini dapat disaksikan pada Festival Pekan Budaya dan Pariwisata yang setiap tahunnya dilaksanakan. Pada event ini masing-masing kabupaten dan kota memperkenalkan makanankhas daerah masing-masing. Hal ini dimaksudkan agar makanan khas daerah Sulawesi Tengah dapat diterima secara umum dikalangan masyarakat Indonesia.

Khusus Kota Palu, makanan khas yang cukup dikenal oleh masyarakat adalah Kaledo, Uta Dada, Bau Tunu dan Uta Kelo. Makanan khas ini mudah diperoleh di pusat kota.

1. Kain Tenun Tradisional

Salah satu kerajinan tangan daerah Sulawesi Tengah yang terkenal adalah Sarung Tenun Donggala. Sarung Donggala diproduksi dalam bentuk tenun ikat yang memiliki cirri dan motif spesifik. Teknik pembuatannya masih secara manualdengan peralatan tradisional, dengan lama penenunan mencapai satu minggu untuk satu sarung. Bahan baku Sarung Donggala berasal dari benang. Untuk menenun yang biasa dilakukan dalam rumah warga, hanya dibutuhkan beberapa peralatan berupa kayu yang sudah punya ukuran tertentu. Para wisatawan dapat menyaksikan atraksi penenun di Kecamatan Banawa, Desa Towale, Watusampu dan Desa Wani di Kecamatan Tawaili, Kabupaten Donggala.

1. Museum Sulawesi Tengah

Museum Sulawesi Tengah terletak dijalan Kemiri No. 23 Palu. Menyimpan kurang lebih 7.000 koleksi. Sebagian koleksi ditata dalam dua Gedung Pameran Tetap dan sebagian koleksi lainnya masih tersimpan dalam Gedung Penyimpanan Koleksi (Storage). Dalam gedung Pameran Tetap dapat disaksikan aneka kebudayaan dari 12 etnis seperti Upacara Daur Hidup, Pembuatan kain Tenun Donggala, Meramu Sagu dan Pembuatan Kain Kulit Kayu. Museum ini menyadi obyek peninjauan para pelajar dan mahasiswa menerima kunjungan para wisatawan.

1. Sou Raja

Rumah Raja atau Sou Raja atau juga disebut Banua Mbaso yang berarti rumah besar. Rumah berbentuk panggung ini merupakan warisan nenek moyang keluarga para bangsawan suku Kaili. Saat ini Banua Mbaso masih dapat dilihat di Kabupaten Sigi, Tavaili, Donggala dan Kabupaten Parigi Moutong. Khusus Kota Palu dapat dilihat keberadaan rumah Sou Raja yang masih terawatt sebagai salah satu cagar budaya terdapat di kelurahan Lere kecamatan Palu Barat.

1. Makam Datuk Karama

Makam Datuk Karama yang terletak di Kampung Lere, Kota Palu, merupakan saksi sejarah masuknya agama Islam pertama di Sulawesi Tengah. Nama asli Datuk Karama adalah Abdullah Raqie,seorang tokoh gama Islam asal Minangkabau, Sumatera Barat. Sekitar abad XVII Abdullah Raqie tiba di Palu untuk menyebarkan agama. Ia diberi gelar Datuk Karama karena memiliki kesaktian. Masyarakat mengaguminya dan memeluk agama Islam termasuk Raja Kabonena bernama I Pue Njidi. Datuk Karama menikah dengan Ince Jille dan dikaruniai dua orang anakperempuan, Ince Dongho dan Ince Saharibanong. Karena dianggap memiliki kesaktian, makam Datuk Karama hungga kini masih diziarahi.