

Jurnal Pariwisata Budaya Volume 4, Nomer 2, Tahun 2019
Halaman 1 - 8

Strategi Pemasaran Produk Café Batu Jimbar Sanur dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Ni Kadek Dwi Kristina Aryani (kdwikristina@gmail.com)
I Gede Sutarya (sutarya@yahoo.com), Putu Kussa Laksana Utama
Jurusan Pariwisata Budaya, Fakultas Dharma Duta
Institut Hindu Dharma Negeri

Abstract

Based on this research, Café Batu Jimbar has a pretty good potential but tourists visiting the Café Batu Jimbar are still not optimal because of the intense competition in the culinary field, so that Café Batu Jimbar should be able to face competition by making superior product marketing strategies. So, this research aims to determine the marketing strategy of Café Batu Jimbar Sanur product in increasing tourist visits. The method used in this research is descriptive qualitative and quantitative descriptive methods using descriptive analysis or descriptive statistics. Data collected through observation, interviews, questionnaires, literature study, and documentation. Then the data were analyzed using IFAS and EFAS matrix analysis and SWOT analysis. The results of this study indicate that the products offered at the Café Batu Jimbar are quite diverse, the product marketing strategy used by the Café Batu Jimbar has disadvantages such as the products offered more to foreign tourists, besides that the strengths of Café Batu Jimbar have cooperation with the travel agent so that it helps in increasing tourist visits, as well as unfavorable tourist perceptions of the relatively expensive prices of food and beverage products. Therefore, the marketing strategy of Café Batu Jimbar Sanur products in increasing tourist visits is recommended using alternative strategies that have been formulated in this research.

Keywords: Product Café, Marketing Strategy, Tourist Perception

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor perekonomian yang dapat menjadi sumber potensial bagi pemasukan pendapatan suatu daerah. Pariwisata dipandang sebagai kegiatan yang mempunyai multidimensi dari rangkaian suatu proses pembangunan. Pembangunan sektor pariwisata menyangkut aspek sosial budaya, ekonomi dan politik (Spillane, 1994 :14). Didalam pariwisata terdapat berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Sektor pariwisata di Bali sebagai salah satu jenis industri yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat dan menjadi sumber potensial bagi

pemasukan pendapatan daerah. Bali merupakan salah satu tempat tujuan wisatawan berkunjung ke Indonesia dan sudah terkenal di seluruh dunia. Selain lokasi yang sangat menarik, keragaman budaya juga membuat ketertarikan tersendiri bagi para wisatawan yang datang ke Bali, baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Lokasi dan keragaman budaya merupakan potensi yang sangat besar yang dimiliki oleh Bali untuk melakukan pengembangan pariwisata. Perkembangan dunia pariwisata sekarang ini cukup pesat. Adanya kecenderungan dinamis dari para wisatawan, baik mancanegara maupun nusantara untuk melakukan perjalanan wisata merupakan peluang sekaligus tantangan bagi pengembangan pariwisata, khususnya dari sisi penyedia (supply side) sarana pariwisata, seperti usaha hotel, restoran, jasa perjalanan wisata, dan sebagainya. Dengan meningkatnya jumlah perjalanan wisata, maka akan meningkatkan permintaan akan barang dan jasa pariwisata, salah satunya usaha restoran atau rumah makan. Restoran atau rumah makan merupakan suatu tempat atau bangunan yang menyediakan makanan atau minuman siap saji mulai dari awal proses pengolahan sampai penyajiannya kepada konsumen. Restoran menjual produk yang berupa barang dan jasa dengan jumlah yang sama. Artinya restoran sebagai tempat yang menyajikan berbagai makanan dan minuman sebagai produk juga memberikan jasa berupa pelayanan yang terbaik dalam penyajian hidangan kepada pelanggan. Industri food and beverage atau penyedia makanan dan minuman merupakan salah satu sektor pariwisata yang memberikan kontribusi pada perekonomian di Bali di mana sektor perdagangan, hotel dan restoran berperan memberikan kontribusi terhadap perekonomian di Bali. Wisata kuliner di Bali saat ini terus berkembang secara variatif. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya jenis restoran dan rumah makan yang menyuguhkan berbagai pilihan jenis makanan. Banyaknya jumlah restoran dan rumah makan di Bali menyebabkan persaingan yang semakin ketat serta menuntut setiap pelaku usaha bisnis kuliner untuk menjadi penyedia jasa yang baik agar dapat menguasai pangsa pasar dan mengoptimalkan profit perusahaan. Hal tersebut secara langsung menuntut para pelaku bisnis untuk memberikan inovasi sehingga semakin beraneka ragam value yang mereka tawarkan untuk dinikmati para penikmat kuliner. Namun, seiring berjalannya waktu banyaknya rumah makan yang ada di Bali membuat para pebisnis makanan harus mempertahankan keunggulan bersaing usahanya. Keunggulan bersaing diraih dengan mengajukan penawaran yang lebih memuaskan konsumennya dibandingkan pesaingnya. Keunggulan bersaing ini sangat penting bagi suatu usaha dalam mempertahankan konsumen dan keberadaannya di industri tersebut.

Terlebih dengan persaingan yang sangat ketat seperti dalam industri makanan. Secara visual sederhana apabila diamati, maka dapat ditemui adanya puluhan tempat-tempat makan dalam satu lokasi misalnya di Sanur. Salah satu rumah makan yang ada di Sanur yakni Café Batu Jimbar. Café Batu Jimbar adalah salah satu café yang terkenal yang berlokasi di Sanur. Café Batu Jimbar menggunakan konsep café karena rumah makan ini berdiri tepat dipinggir jalan dan memiliki halaman yang cukup luas sehingga sebagian dari meja dan kursi berada di halaman luar yang beratapkan langit yang hanya ditutupi oleh payung-payung, seperti layaknya sebuah café. Dalam sajian atau makananpun Café Batu Jimbar berkembang, dari yang awalnya hanya menjual sayur-

sayuran organic yang hanya diberi dressing atau yang sering disebut Salad. Berkembang menjadi makanan-makanan dengan bumbu sederhana tetapi tetap mempertahankan konsep awal yaitu makanan sehat. Namun dengan quality dan taste makanan yang baik tetap membuat tempat ini kurang ramai didatangi pengunjung karena harus bersaing dengan banyaknya restoran yang berada dalam satu lokasi. Menu di Cafe Batu Jimbar kini menyediakan perpaduan antara menu khas Indonesia dengan menu Internasional. Jadi, selain sayur-sayuran organic seperti Salad, Café Batu Jimbar juga menyediakan menu makanan internasional seperti Steak, Pasta, Sandwich, dan lain sebagainya. Serta terdapat juga makanan khas Indonesia seperti Nasi Campur, Lontong Sayur, Ikan Woku Belanga, Nasi Uduk, Nasi Goreng, Tongseng Kambing, dan lain sebagainya. Serta tersedia juga minuman alcohol dan non-alcohol seperti tea, coffee, dan fresh juice. Selain itu di Café Batu Jimbar juga terdapat acara-acara khusus pada hari-hari tertentu. Seperti ada Sunday market setiap pagi khusus di hari Minggu dan ada salsa dance di malam hari setiap hari Sabtu. Potensi yang dimiliki Café Batu Jimbar cukup bagus, tetapi wisatawan yang berkunjung ke Café Batu Jimbar masih belum optimal karena ketatnya persaingan dalam bidang kuliner ini membuat Café Batu Jimbar harus bisa menghadapi persaingan dengan membuat strategi pemasaran produk yang lebih unggul maka sangat layak untuk dikaji dalam penelitian guna mengetahui strategi pemasaran produk Café Batu Jimbar Sanur dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

2. Pembahasan

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut: Menurut Kotler (2002:3), strategi pemasaran adalah proses pemasaran di mana dalam hal ini manajer menyusun konsep permulaan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk baru di pasar. Strategi pemasaran terdiri dari rencana penempatan produk tersebut, hasil penjualan, pangsa pasar, serta sasaran keunggulan selama beberapa tahun yang akan datang. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:430), produk adalah semua yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk café yang ditawarkan biasanya berupa hot drink, cold drink dan soft drink, serta hot food seperti sandwich dan burger, dan cold food seperti salad. Selain menyediakan makanan dan minuman, yang membedakan café dengan tempat makan yang lain adalah café lebih mengutamakan hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga terdapat live music sebagai tambahan hiburan bagi para pengunjung yang datang sehingga membuat pengunjung café tidak cepat bosan. Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata disebutkan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Sedangkan menurut Soekadijo (2000), wisatawan adalah pengunjung di Negara yang dikunjunginya setidaknya-tidaknya tinggal 24 jam dan yang datang berdasarkan motivasi, yaitu: mengisi waktu senggang untuk bersenang-senang, berlibur, untuk alasan kesehatan, studi, dan keluarga, melakukan perjalanan untuk keperluan bisnis, melakukan perjalanan untuk mengunjungi pertemuan-pertemuan serta dalam rangka pelayaran pesiar, jika tinggal kurang dari 24 jam. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan menambahkan data kuantitatif. Penelitian ini

membutuhkan jenis data yang berbentuk rangkaian kata-kata dan angka. Prosedur penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, lisan dan perilaku orang-orang yang dapat diamati (Bog dan Taylor dalam Moleong, 2002:3). Responden dalam penelitian ini merupakan manager Café Batu Jimbar, operational manager Café Batu Jimbar, assistant head acc Café Batu Jimbar, karyawan yang bekerja di Café Batu Jimbar, serta wisatawan yang berkunjung ke Café Batu Jimbar Sanur dengan teknik accidental sampling. Metode accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian adalah observasi, wawancara, kuesioner, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis matrix IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang dihadapi Café Batu Jimbar serta menggunakan analisis SWOT. Sedangkan, teknik penyajian data pada penelitian ini dalam bentuk deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisa deskriptif atau statistik deskriptif.

Produk Café Batu Jimbar Berdasarkan teori pengembangan produk menurut Kotler dan Fox (1999:278) menyatakan bahwa produk terdiri dari tiga tingkatan penawaran, yaitu: Core Offer, Tangible Offer, dan Augmented Offer. Core Offer Yang menjadi core offer atau penawaran inti dari apa yang ditawarkan dari produk Café Batu Jimbar terdiri dari apa yang diinginkan dan bermanfaat dari sudut pandang pelanggan seperti hilangnya rasa lapar. Serta wisatawan dapat merasakan relax karena suasana café dibuat menyenangkan sehingga membuat pengunjung yang datang merasa refreshing saat berada di Café Batu Jimbar. Tangible Offer Yang menjadi tangible offer atau penawaran yang bersifat nyata seperti kualitas dan rasa dari makanan/minuman yang ditawarkan kepada konsumen dengan tampilan makanan yang menarik yang membuat wisatawan merasa senang dan puas dengan hidangan yang ditawarkan yakni Café Batu Jimbar menyediakan menu yang beraneka ragam seperti menu makanan internasional dan menu makanan khas Indonesia, serta tersedia minuman alcohol dan non-alcohol dan tersedia menu dessert. Selain itu Café Batu Jimbar memiliki acara-acara khusus pada hari-hari tertentu. Seperti terdapat Salsa dance di malam hari pada hari Sabtu dan Sunday market setiap pagi khusus di hari Minggu. Augmented Offer Yang menjadi augmented offer atau penawaran tambahan dari produk Café Batu Jimbar adalah tersedianya jasa delivery serta terdapat promosi berupa discount pada waktu-waktu tertentu yang bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan untuk datang berkunjung ke Café Batu Jimbar.

Bauran Pemasaran 4P (product, price, place, promotion) Bauran pemasaran yang dibahas disini adalah keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan product, price, place, dan promotion (4P) yang dapat memuaskan konsumen. Berdasarkan tabel 4.1 maka dapat diketahui bahwa penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Café Batu Jimbar merupakan salah satu

kunci sukses usaha pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan memberikan kepuasan pada pelanggan agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Café Batu Jimbar.

Dengan melihat konsep bauran pemasaran seperti yang sudah dijelaskan, maka selanjutnya dijelaskan mengenai faktor-faktor yang menjadi kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threats) yang terdapat pada Café Batu Jimbar. Kekuatan (Strengths): Café Batu Jimbar memiliki beragam produk yang menarik, nuansa café yang semi outdoor, dan pemanfaatan media sosial dalam promosi. Kelemahan (Weakness): produk

lebih dipasarkan kepada wisatawan asing, berdasarkan konsep Tri Hita Karana bahwa Café Batu Jimbar belum memenuhi konsep tersebut seperti bangunan atau arsitektur pada Café Batu Jimbar yang tidak mencirikan budaya Bali, daya beli dari wisatawan lokal masih rendah, dan tidak tersedianya fasilitas ruangan ber-AC. Peluang (Opportunity): produk Café Batu Jimbar sangat bervariasi sehingga lebih unggul, peluang daya beli wisatawan asing lebih besar, lokasi sangat strategis karena dekat dengan hotel sehingga mudah terjangkau, dan memiliki kerjasama dengan pihak travel agent. Ancaman (Threats): banyak pesaing yang menjalankan bisnis serupa merupakan suatu ancaman, harga produk serupa yang ditawarkan pesaing sangat bervariasi, dan banyaknya restoran yang berada dalam satu lokasi seperti di Sanur menyebabkan wisatawan selektif dalam memilih.

Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Café Batu Jimbar Melalui analisis 4P dan analisis SWOT maka strategi pemasaran produk Café Batu Jimbar Sanur dalam meningkatkan kunjungan wisatawan yaitu menggunakan strategi SO: mengedepankan keunggulan serta kualitas produk yang ditawarkan, menjual produk dengan tidak menjatuhkan harga namun memberikan pelayanan yang memuaskan, meningkatkan promosi terhadap pasar sasaran yang dituju, dan meningkatkan kerja sama dengan pihak travel agent. Strategi ST: meningkatkan mutu dan menjaga pelayanan yang baik, menetapkan harga yang pantas sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, dan mengadakan promosi yang menarik perhatian wisatawan. Strategi WO: mempromosikan harga dengan kualitas produk yang baik, menyediakan brosur di tempat-tempat strategis, semakin menggencarkan program-program promosi dengan pemanfaatan berbagai macam media khususnya pemanfaatan penggunaan media sosial seperti instagram sebagai salah satu sarana promosi yang efektif. Strategi WT: menjaga mutu produk dan pelayanan, meningkatkan kualitas dan mutu SDM dalam bersaing, dan memaksimalkan kegiatan promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Café Batu Jimbar.

Persepsi Wisatawan terhadap produk yang ditawarkan di Café Batu Jimbar Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 105 wisatawan yang berkunjung ke Café Batu Jimbar Sanur. Berdasarkan hasil penelitian, didapat sebuah gambaran tentang karakteristik responden. Menurut Rambat Lupiyoadi (2006) pembagian segmen pasar tersebut dibedakan berdasarkan tiga kriteria, yaitu: segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis. Segmentasi Geografis Berdasarkan hasil penelitian, data wisatawan yang berkunjung ke Café Batu Jimbar

Sanur berdasarkan asal Negara didominasi oleh wisatawan Australia yaitu sebanyak 22 orang. Segmentasi Demografis Berdasarkan hasil penelitian, data wisatawan yang berkunjung ke Café Batu Jimbar Sanur berdasarkan usia didominasi oleh wisatawan dengan rentan usia 25-34 tahun dengan jumlah responden sebanyak 40 orang. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin, data wisatawan yang berkunjung ke Café Batu Jimbar Sanur lebih dominan laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 62 orang sedangkan perempuan 43 orang. Segmentasi Psikografis Berdasarkan hasil penelitian, data wisatawan yang berkunjung ke Café Batu Jimbar Sanur berdasarkan motivasi wisatawan berkunjung didominasi oleh wisatawan yang ingin mencoba sesuatu yang baru dengan jumlah responden sebanyak 47 orang.

Variabel dalam penelitian ini merupakan variabel yang diukur dengan menggunakan 12 pertanyaan yang berhubungan dengan pemasaran pada Café Batu Jimbar Sanur. Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan yang berkaitan dengan pemasaran yang dilakukan oleh Café Batu Jimbar Sanur. Pertanyaan food served at Cabe Batu Jimbar dengan rata-rata 3,41 persen, drinks served at Cabe Batu Jimbar dengan rata-rata 3,19 persen, guest opinion about marketing promotion of Café Batu Jimbar dengan rata-rata 3,12 persen, facilities of Café Batu Jimbar, such as: toilet and parking area dengan rata-rata 3,24 persen, cleanliness of the Café Batu Jimbar dengan rata-rata 3,23 persen, staff attitude and appearance dengan rata-rata 3,05 persen, staff English ability dengan rata-rata 2,92 persen, the quality of the staff's in giving service dengan rata-rata 2,84 persen, the beauty and architecture of the Café Batu Jimbar dengan rata-rata 3,26 persen, price food and beverage offered by Café Batu Jimbar dengan rata-rata 2,11 persen, trasportation/accessibility from hotel to Café Batu Jimbar dengan rata-rata 3,38 persen, dan distance from hotel to Café Batu Jimbar dengan rata-rata 2,85 persen. Secara umum konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan. Perolehan nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan "Food served at Cabe Batu Jimbar" dengan rata-rata 3,41 persen yang memiliki arti bahwa makanan yang disajikan di Café Batu Jimbar adalah sangat baik. Namun nilai terendah terdapat pada pertanyaan "Price food and beverage offered by Café Batu Jimbar" dengan rata-rata 2,11 persen yang menunjukkan bahwa harga makanan dan minuman di Café Batu Jimbar Sanur relatif mahal. Rata-rata keseluruhan persepsi responden memperoleh hasil yang tinggi yakni sebesar 3,05 persen yang berarti baik.

Penutup

Berdasarkan uraian tentang strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kunjungan wisatawan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut: Produk yang ditawarkan di Café Batu Jimbar terdiri dari tiga tingkatan penawaran yaitu core offer berupa penawaran inti, jadi wisatawan dapat menghilangkan rasa lapar saat berkunjung serta dapat merasakan relax karena suasana café dibuat nyaman mungkin. Tangible offer berupa penawaran yang bersifat nyata seperti kualitas dan rasa dari makanan dan minuman yang ditawarkan

kepada konsumen dengan tampilan makanan yang menarik serta menu makanan yang beragam. Augmented offer berupa penawaran tambahan seperti tersedianya jasa delivery dan promosi berupa discount yang ditawarkan oleh Café Batu Jimbar. Strategi pemasaran produk yang digunakan Café Batu Jimbar Sanur dalam meningkatkan kunjungan wisatawan memiliki kelemahan dan kekuatan. Kelemahan-kelemahan tersebut seperti produk lebih dipasarkan kepada wisatawan asing, dapat dilihat dari menu yang ditawarkan di Café Batu Jimbar menggunakan bahasa asing/bahasa Inggris. Selain kelemahan, kekuatan-kekuatan yang dimiliki Café Batu Jimbar yaitu memiliki menu yang bervariasi serta terdapat acara-acara khusus dan memiliki kerjasama dengan pihak travel agent serta promosi yang dilakukan melalui media sosial sangat membantu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Café Batu Jimbar. Persepsi wisatawan terhadap produk yang ditawarkan di Café Batu Jimbar Sanur secara umum konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan. Perolehan nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan “Food served at Cabe Batu Jimbar” dengan rata-rata 3,41 persen yang memiliki arti bahwa makanan yang disajikan di Café Batu Jimbar adalah sangat baik. Namun nilai terendah terdapat pada pertanyaan “Price food and beverage offered by Café Batu Jimbar” dengan rata-rata 2,11 persen yang menunjukkan bahwa harga makanan dan minuman di Café Batu Jimbar Sanur relatif mahal. Rata-rata keseluruhan persepsi wisatawan memperoleh hasil yang tinggi yakni sebesar 3,05 persen yang berarti baik.

Berdasarkan hasil penelitian, saran-saran yang dianggap perlu diberikan guna perbaikan dan kemajuan Café Batu Jimbar Sanur dimasa yang akan datang: diharapkan kepada pihak manajemen Café Batu Jimbar untuk mengedepankan keunggulan serta kualitas produk yang ditawarkan sehingga mampu bersaing dengan restoran-restoran yang lain, serta perlu meningkatkan promosi terhadap pasar sasaran yang dituju dengan mengadakan promosi yang menarik perhatian wisatawan berupa pemberian potongan harga atau discount. Selain itu Café Batu Jimbar perlu memikirkan tentang budaya Bali karena kebanyakan restoran saat ini banyak bersaing dengan arsitektur Bali karena memiliki keunikan tersendiri.

Daftar Pustaka

Anonim. 2009. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Erlangga.

Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke-8. Jakarta: PT. Erlangga.

Kotler, Philip. dan Fox, Karen F.A. 1999. Strategic Marketing for Educational Institution, Second Edition. Prentice-Hall Inc.

Moleong, Lexy J. 2002. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Soekadijo, R. E. 2000. Anatomi Pariwisata, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, Paramita.

Spillane, J James. 1994. Pariwisata Indonesia Siasat Ekonomi dan Rekayasa

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.