

IDENTIFIKASI BAURAN PROMOSI DAN MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KE WISATA KULINER (Studi Kasus Kunjungan Aktor Ternama Gavin Casalegno di Kafe Gigi Susu, Canggu, Bali)

Helmalia Putri Tampubolon ^{a,1}, I Gusti Agung Oka Mahagangga ^{a,2}, Made Sukana ^{a,3}

¹helmaliaputritampbolon@gmail.com, ²okamahagangga@unud.ac.id, ³madesukana@unud.ac.id

^a Program Studi Sarjana Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Badung, Bali

Abstract

This study aims to identify the promotional mix and visitor interest in the Milk Tooth Cafe culinary destination located in Canggu, Bali. The focus of the study was directed at the viral phenomenon of the visit by the famous American actor, Gavin Casalegno, which had a significant impact on the cafe's image and popularity. This study used qualitative research methods with data collection techniques through observation, semi-structured interviews, documentation, and literature review.

The results indicate that Milk Tooth Cafe implemented a promotional mix consisting of five main components: advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. Digital advertising through collaboration with influencers proved to be the most effective strategy in attracting tourists, especially in the era of social media use to enhance the brand image and popularity of culinary tourism businesses. Furthermore, based on Ferdinand's (2002) theory of visitor interest, it was found that preferential interest had the strongest influence, with many visitors coming due to emotional connections with Gavin Casalegno and growing viral trends on TikTok and Instagram. These findings suggest that celebrity-based promotions and digital media can significantly increase the appeal of culinary tourism destinations. This research is expected to be a reference for culinary business actors in implementing effective promotional strategies to increase competitiveness in the tourism industry.

This study is expected to serve as a reference for culinary business actors in implementing effective promotional strategies to enhance competitiveness in the tourism industry, especially in the rapidly developing digital era. By optimizing the right promotion mix, business actors can create synergy between marketing factors and consumer preferences to achieve maximum business objectives.

Keyword: Promotional Mix, Visiting Interest, Culinary Tourism, Influencer

I. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sumber peningkatan devisa negara Indonesia. Sandiaga Salahuddin Uno Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah mengkonfirmasi hasil pencapaian sektor pariwisata di tahun 2022, tingginya capaian sektor pariwisata tahun 2022 mendorong Kemenparekraf untuk perlahan menaikkan target di tahun 2023 menjadi peningkatan dua kali lipat dari tahun sebelumnya. Bali merupakan salah satu sumber pendapatan devisa negara Indonesia dari sektor Pariwisata, keanekaragaman budaya dari berbagai kategori pariwisata di Bali selalu menjadi pusat perhatian di kancah internasional, dan kategori pariwisata salah satunya wisata kuliner di daerah wisata Canggu salah satunya industri kuliner yang menyediakan makanan dan minuman yaitu kafe dengan menu khusus minuman kopinya. Canggu dikenal dengan gaya hidup wisatawan yang tercermin dari tempat di mana mereka sering menghabiskan waktu untuk bersantai, lewat secangkir kopi membuat kafe menjadi pilihan tempat yang sesuai dengan gaya hidup tersebut (Tucker, 2011:6-7). Usaha Kafe kini telah menjadi tren gaya hidup yang paling menonjol di kalangan muda khususnya bagi pecinta kopi.

Gavin Casalegno aktor ternama amerika yang populer berkat perannya sebagai Jeremiah Fisher dalam series remaja yang berjudul *The Summer I Turned Pretty* manarik banyak sekali perhatian para penontonnya, khususnya penonton yang berjenis kelamin perempuan dari berbagai negara, salah satunya yaitu penonton dari Indonesia. Serial ini viral sejak 2021 dan berlanjut hingga musim ketiga yang dijadwalkan rilis tahun 2025. Gavin tidak hanya dikenal sebagai aktor berbakat tetapi juga sebagai figur public yang terkenal di negaranya kerap menjadi incaran berbagai merek ternama untuk mempromosikan produk-produknya atau sebagai *brand ambassador*-nya.

Postingan dari sebuah web media berita pada tahun 2023 yang menunjukkan bahwa benar adanya fenomena kunjungan aktor ternama Gavin Casalegno yang menjadi *viral* di beberapa media sosial khususnya media sosial tiktok. Pada Gambar 1.2 Merupakan postingan salah satu konten kreator dengan konten rekomendasi tempat-tempat yang bagus untuk dikunjungi, dan juga menjelaskan adanya ketertarikan bagi konten kreator untuk membuat konten tren berfoto di tempat ikonik di mana Gavin Casalegno berfoto. Pada Agustus 2023, kunjungan secara tiba-tiba yang dirasa oleh para pengikut Gavin Casalegno di Kafe Gigi Susu, Canggu,

Bali, menjadi *viral* dan mempengaruhi penggemarnya di Indonesia.

6 Potret Gavin Casalegno Liburan di Bali, Bintang The Summer I Turned Pretty Bikin Kaget Fans: Kok Enggak Bilang-bilang

Gavin Casalegno bintang The Summer I Turned Pretty serial nomor 1 di platform streaming tengah liburan di Bali, Indonesia.



Berita Viralnya Gavin Liburan di Bali.
(Sumber: Liputan 6.com. 2023)

Fenomena ini membuktikan keterikatan emosional penggemar kepada idolanya sehingga mereka terdorong untuk mengunjungi tempat yang sama. Dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi bagaimana pengelola menyikapi fenomena yang terjadi terhadap pengelolaan pengembangan usahanya berkunjung wisatawan dan memicu kepadatan jumlah wisatawan yang berkunjung. Tugu berkonsep coffee to go di Kafe Gigi Susu menjadi latar foto yang diunggah Gavin Casalegno di Instagramnya, yang mendapat respon antusiasme dari para penggemarnya. Dengan 5 juga pengikut di Instagramnya, dan 4 juta pengikut di Tiktoknya, unggahan tersebut secara signifikan mempengaruhi peningkatan minat kunjungan ke Kafe Gigi Susu. Hingga kini, Kafe Gigi Susu terus ramai wisatawan berkunjung dan jumlah wisatawan yang berkunjung cenderung meningkat setiap harinya.

Segmentasi perilaku wisatawan mengungkapkan beragam alasan kunjungan, mulai dari mengikuti tren media sosial khususnya oleh wisatawan domestik, pelanggan setia yang melakukan kunjungan berulang, hingga wisatawan yang berkunjung yang ingin mencoba menu andalan atau sekadar menikmati *atmosfer vintage* yang Instagramable khas Kafe Gigi Susu. Sementara itu, wisatawan mancanegara umumnya terdiri dari pelancong yang menjalani gaya hidup sehat, cenderung memilih menu vegan atau vegetarian, serta mencari pengalaman kuliner yang autentik di lokasi kunjungan. Hubungan segmentasi ini dengan penelitian terletak pada penerapan strategi bauran promosi-seperti penggunaan media sosial, kerja sama dengan selebriti atau influencer, serta penyediaan menu beragam-yang akan lebih berhasil apabila disesuaikan dengan karakteristik demografis dan perilaku para wisatawan sasaran. Contohnya, promosi yang mengedepankan kolaborasi dengan influencer akan lebih menarik bagi wisatawan muda yang aktif di platform digital, sedangkan fokus pada gaya hidup sehat dan menu khusus akan lebih efektif untuk digital nomad dan wisatawan internasional. Oleh karena itu,

pemahaman yang mendalam tentang segmentasi wisatawan yang berkunjung dapat membantu Kafe Gigi Susu merancang strategi promosi yang tepat dan meningkatkan daya tarik serta minat kunjungan pada destinasi kuliner tersebut.

Namun, tingginya jumlah wisatawan yang berkunjung menyebabkan antrian panjang dan pelanggan kesulitan mendapatkan tempat duduk di ruang tunggu, dan banyak juga wisatawan mengantre di area tunggu untuk memesan dan berfoto di tugu Kafe Gigi Susu. Kepadatan ini sering mengganggu kenyamanan lalu lintas di jalan raya Jl. Batu bolong karena orang berlalu-lalang menyebrang jalan dan berdiri di pinggir jalan. Beberapa wisatawan bahkan berkumpul di lahan restoran sekitar untuk berteduh dari panas siang hari. Oleh karena itu pengelola Kafe Gigi Susu perlu mengatasi masalah ini dengan memperbaiki sarana dan infrastruktur ruang tunggu dan area antre yang lebih luas dan nyaman agar kepadatan pelanggan tidak mengganggu kenyamanan semua pihak, termasuk usaha sekitar tetap terjaga.

Periklanan dalam bauran promosi merupakan bagian dari strategi promosi yang dapat memanfaatkan *influencer*. Pemasaran suatu usaha pariwisata yang memanfaatkan tokoh berpengaruh di media sosial, dapat diartikan sebagai bentuk promosi melalui periklanan. Hal ini sejalan dengan tujuan pemanfaatan selebriti sebagai *influencer* dalam bauran promosi melalui periklanan membawa pengaruh terhadap peningkatan minat berkunjung wisatawan di suatu destinasi khususnya wisata kuliner. Selebriti sebagai *influencer* dapat dimanfaatkan untuk memperkuat daya tarik pada suatu destinasi yang masih berkembang, khususnya bagi para pengelola usaha wisata kuliner di Bali, demi meningkatkan popularitas dan citra pariwisata Bali di kancah global. Ketika destinasi dianggap autentik dan memiliki hubungan dengan public figur, hal ini juga mendorong loyalitas wisatawan, kunjungan ulang, dan promosi dari mulut ke mulut, hal ini terbukti mempengaruhi minat berkunjung wisatawan.

Minat berkunjung wisatawan terhadap destinasi yang direkomendasikan selebriti muncul dari keterikatan emosional. Menggunakan kerangka kerja dari (Saura dan Garcia 2002) tentang karakteristik citra *Influencer* dapat berkontribusi dalam meningkatkan eksposur, membangun kepercayaan pelanggan, serta menghasilkan konten yang autentik dan menarik di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia. Kepercayaan konsumen terhadap selebriti sebagai influencer, selain dipengaruhi penampilan fisik, juga berperan penting dalam strategi promosi digital (van der Veen & Song, 2010). Pada era ini, belum banyak ditemui usaha pariwisata yang menerapkan kolaborasi dengan seorang selebriti sebagai influencer untuk membentuk citra positif bagi perusahaannya. Sebab, keputusan wisatawan dalam

memilih tempat liburan lebih sering dipengaruhi oleh citra destinasi tersebut daripada pengetahuan mereka mengenai kondisi nyata di lokasi wisata. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai identifikasi bauran promosi Kafe Gigi Susu dan keterkaitannya terhadap pengaruh minat berkunjung wisatawan ke Kafe Gigi Susu, Canggu, Bali, dan cara pengelola Kafe Gigi Susu menyikapi momentum popularitas nama Kafe Gigi Susu tetap stabil di tengah banyaknya persaingan usaha wisata kuliner khususnya di daerah wisata Canggu. Kemudian keterkaitan antara bauran promosi dan minat berkunjung wisatawan merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat di era digital saat ini.

II. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian merupakan tempat terletaknya suatu lokasi di mana peneliti melakukan penelitian untuk mengolah dan memperoleh data yang diperlukan untuk memenuhi syarat relevansi data. Kafe Gigi Susu terletak di kawasan pesisir selatan Pulau Bali, tepatnya di Jl. Pantai Batu Bolong No. 80, Desa Canggu, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Provinsi Bali, diperkirakan sekitar 15-17 kilometer tergantung rute yang dipilih. Perjalanan dari Bandara I Gusti Ngurah Rai ke Kafe Gigi Susu memakan waktu sekitar 30-45 menit dengan kendaraan bermotor, mengingat kondisi lalu lintas di Bali, khususnya Kawasan Canggu yang cenderung padat. Canggu sendiri dikenal sebagai daerah wisata yang berkembang pesat, dengan banyak kafe, restoran, hingga studio yoga yang ramai dikunjungi wisatawan dan ekspatriat.

Jenis pendekatan data yang digunakan dalam penelitian skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang dialami oleh subjek penelitian (Lexy J. Moleong, 2005). Metode ini mencakup penjelasan tentang perilaku, persepsi, dan motivasi secara komprehensif dalam konteks tertentu, dengan memanfaatkan berbagai pendekatan alami. Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai suatu metode yang memanfaatkan data deskriptif, baik dalam bentuk tulisan maupun lisan, yang berasal dari individu dan pelaku usaha yang dapat diamati. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena yang terjadi pada individu atau kelompok, termasuk peristiwa, dinamika sosial, sikap, keyakinan, serta persepsi.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Data Primer dan Data Sekunder. Proses pengumpulan data primer melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan subjek penelitian, yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan akurat mengenai fenomena yang diteliti. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya melalui wawancara, survei, dan metode

serupa. Sumber data ini mencakup narasumber yang bersangkutan antara lain pengelola kafe Gigi Susu, karyawan kafe Gigi Susu, dan wisatawan. data sekunder terkait sistem pengelolaan Kafe Gigi Susu diambil riwayat wawancara dengan owner Kafe Gigi Susu yang sudah pernah dilakukan oleh media koneksi dan kolaborasi dalam media social YouTube dengan channel yang bernama @DXYARY.

Dalam proses pengumpulan data, menurut (Sugiyono, 2016), untuk memastikan informan yang dituju sesuai perlu langkah yang tepat dalam penentuannya yaitu dengan menentukan informan yang tepat. Adapun dalam penentuan informan yang dibutuhkan oleh peneliti melalui teknik wawancara semi terstruktur, observasi langsung, dokumentasi, dan studi kepustakaan.

Dalam metode pengumpulan data dengan teknik penentuan informan *purposive sampling* ini, pemilihan subjek tidak dilakukan secara acak; sebaliknya, peneliti menetapkan kriteria spesifik yang harus dipenuhi oleh calon informan, dengan kriteria yang penting yaitu pengelola Owner, Marketing, dan Operasional Kafe Gigi Susu, dan Wisatawan Domestik dan Internasional. Menurut Dana P. Turner (2020), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti ingin menargetkan individu dengan karakteristik tertentu yang dianggap penting untuk penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian yang sejalan dengan "Metode Penelitian Kualitatif" (Lexy J. Moleong, 2016) menjelaskan bahwa analisis data merupakan suatu proses yang melibatkan pemeriksaan menyeluruh terhadap berbagai cara pengumpulan data penelitian, seperti catatan lapangan, dokumen, dan rekaman. Proses ini bertujuan untuk mencapai pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti. Penelitian menggunakan teknik analisis data *Analysis Interactive Model* Miles and Huberman (2014) dalam Kojongian, dkk (2022). Miles dan Huberman memberikan gambaran bahwa analisis terdiri dari empat alur kegiatan yaitu; pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Geografis Desa Canggu

Kondisi geografis Desa Canggu terletak di Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Provinsi Bali sebagai lokasi Kafe Gigi Susu terletak di tengah kawasan wisata Canggu. Desa Canggu memiliki detail luas wilayah yaitu 418,52 km² atau sama dengan 7,43% di daratan wilayah-wilayah Bali. Secara geografis, Desa Canggu berada di perbatasan dengan wilayah:

- a. Wilayah Utara : Desa Dalung, Kuta Utara
- b. Wilayah Selatan : Samudera Indonesia
- c. Wilayah Timur : Desa Tibubeneng, Kelurahan Kerobokan, Kuta Utara

- d. Wilayah Barat : Desa Pererenan, Kuta Utara

Kondisi Demografis Kafe Gigi Susu

Kondisi demografis Kafe Gigi Susu, Canggu, Bali menunjukkan karakteristik segmentasi sosial yang jelas antara wisatawan domestik dan mancanegara, yang membedakan, dengan focus pada segmentasi demografis dan segmentasi perilaku wisatawan. Hal ini bertujuan agar perusahaan memahami target audiens mereka secara lebih mendalam, sehingga dapat mengembangkan produk, layanan, dan kampanye pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing wisatawan.

Pelanggan Kafe Gigi Susu didominasi oleh wisatawan generasi muda dari luar Bali, dengan persentase sekitar 50% merupakan wisatawan domestik, terutama dari Jakarta, dan persentase sekitar 20% wisatawan mancanegara, terdapat juga pelanggan dari penduduk asli Bali yang merupakan mahasiswa. Seiring bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung, pengelola kafe melakukan inovasi baru dengan membangun ruangan *dine-in* yang nyaman dengan dua lantai, lantai atas diperuntukkan bagi para wisatawan *digital nomad*.

Kondisi keramaian wisatawan yang berkunjung yang antusias rela mengantre dan menunggu dalam daftar tunggu *waiting list* untuk mendapatkan giliran menikmati berbagai menu makanan dan minuman di area *dine-in*. Antrean yang panjang ini menunjukkan tingginya minat serta popularitas Kafe Gigi Susu sebagai industri kuliner yang sedang tren. Selain menikmati sajian kopi dan makanan, banyak wisatawan yang berkunjung juga memanfaatkan kesempatan untuk berfoto di spot-spot ikonik yang ada di sekitar tugu. Spot-spot ini menjadi daya tarik tersendiri karena menghadirkan latar belakang estetis yang kekinian dan sangat cocok untuk dibagikan di media sosial. Fenomena yang mencerminkan bagaimana Kafe Gigi Susu tidak hanya sebagai tempat menikmati kuliner, tetapi juga sebagai ruang sosial dan *lifestyle* yang mampu mengakomodasi kebutuhan wisatawan akan pengalaman yang unik dan berkesan di era digital saat ini.



Kondisi Keramaian di Kafe Gigi Susu
(Sumber: Dokumentasi, 2025)

Kafe Gigi Susu memiliki kapasitas kursi di ruang *dine-in* dalam perhitungan untuk lantai satu, dan lantai dua yaitu mencapai lebih dari 60 (enam puluh) kursi, dengan ruang *waiting list* yang dapat menampung sekitar 20 (dua puluh) wisatawan yang berkunjung. Selain itu, terdapat juga area antrian untuk wisatawan yang ingin *take away* produk serta yang mengantre untuk mendapatkan spot berfoto, yang diperkirakan jumlahnya bisa mencapai lebih dari 30 (tiga puluh) wisatawan yang berkunjung. Namun, tidak semua wisatawan dapat memperoleh tempat di ruang *waiting list* atau area antrian tersebut, sehingga terdapat sejumlah wisatawan yang diperkirakan dapat mencapai lebih dari 30 (tiga puluh) wisatawan yang berkunjung hanya untuk mendapatkan giliran. Kondisi keramaian wisatawan di Kafe Gigi Susu sangat fluktuatif yaitu mengalami penurunan dan kenaikan setiap harinya, bahkan sering kali melebihi perkiraan bagi pengelola kafe. Kebijakan antrean untuk berfoto di spot-spot ikonik ternyata belum cukup efektif menertibkan wisatawan yang berkunjung dalam jumlah yang besar. Saking padatnya, kondisi ini sering kali menimbulkan gangguan terhadap kenyamanan lalu lintas di sekitar area kafe, karena pelanggan berbondong-bondong menyebrang jalan atau bergerak di pinggir jalan utama. Selain itu, keramaian tersebut juga berdampak pada usaha kuliner dan bisnis lain di sekitar kafe di mana pelanggan atau pemilik usaha mungkin saja merasa terganggu akibat keramaian, bahkan terkadang menghambat akses jalan masuk ke tempat usaha mereka. Situasi ini menuntut adanya tindakan lebih lanjut terhadap pengelolaan wisatawan yang berkunjung dan regulasi yang lebih ketat dan terstruktur agar aktivitas kafe Gigi Susu dapat berjalan lancar tanpa merugikan dan mengganggu kenyamanan produktivitas lingkungan bisnis di sekitarnya. Hal ini diungkapkan langsung oleh salah satu staff Kafe Gigi Susu.



Postingan Penggemar Gavin Casalegno di platform Tiktok.
(Sumber: Tiktok, 2024)

Wisatawan menurut usia dibagi menjadi beberapa kategori, mulai dari usia 20 tahun hingga 35 tahun yang merupakan pengguna aktif sosial media memiliki ketertarikan hanya memenuhi *lifestyle* mengikuti tren, wisatawan internasional yang biasanya melakukan transaksional dan eksplor

menu makanan dan minuman sehat, dan wisatawan yang berkunjung memiliki minat yang didasari ikatan emosional dengan idolanya yaitu Gavin Casalegno. Dalam proses pengumpulan data, hasil yang didapat dapat dijelaskan sebagaimana dengan keadaan atau kondisi keramaian yang dipengaruhi oleh fenomena yang terjadi yaitu wisatawan yang berrkunjung merupakan penggemar dari sosok Jeremiah yang diperankan oleh Gavin Casalegno dengan rata-rata usia muda dengan tujuan berfoto di tempat yang sama dengan Gavin lalu untuk diposting di platform sosial media Tiktok-nya, dan disandingkan dengan foto Gavin yang viral dengan jumlah disukai, komen dan share yang cukup banyak.

Kafe Gigi Susu memiliki konsumen dengan preferensi yang beragam. Menu yang paling banyak disukai dan sering dikonsumsi oleh wisatawan antara lain *Almond Croissant*, *Pain Au Chocolate*, serta berbagai jenis *bakery* berukuran besar, khususnya bagi pelanggan yang menyukai makanan manis. Sementara itu, bagi pecinta kopi, menu manual brew dan espresso menjadi pilihan favorit. Selain *bakery* dan kopi, wisatawan mancanegara biasanya juga menyukai menu sehat seperti smoothie, salad, dan *protein shake*. Pola kunjungan wisatawan umumnya dimulai pada sore hari, yaitu antara pukul 14.00 hingga 18.00 WITA.

Sejarah Kafe Gigi Susu

Pemilik Kafe Gigi Susu, Budianto Basari, mengungkapkan bahwa kafe ini didirikan pada 22 September 2022, terinspirasi dari hobinya *café hopping* dan kecintaannya pada bangunan bermuatan Eropa. Awalnya, kafe ini mengusung konsep *takeaway* bernama "Tugu Kafe" dengan desain sederhana bergaya vintage klasik yang unik dan Instagramable, cocok untuk pelanggan yang ingin menikmati kopi dan *bakery* secara cepat tanpa *dine-in*. Hal ini diungkapkan oleh owner Kafe Gigi Susu Budianto Basari:

*"Saya Budi pemilik Gigi Susu dan background saya sebelumnya di desain arsitektur dan interior karena dulunya aku ingin mempunyai cafe jadi dari situ terinspirasi dan juga. Dulu aku suka cafe hopping dan untuk mencoba suasana baru dari situ terinspirasi untuk membuka kafe sendiri, pertama coba untuk yang kecil dulu dengan konsep *take away* dan dari situ juga membuat opsi untuk customer kita supaya mereka bisa memberi makanan dengan cepat tanpa harus makan di tempat".* (Basari. Owner, 2 Maret, 2025).

Seiring meningkatnya jumlah wisatawan, pada 2023 dibangun bangunan baru dengan ruang makan dua lantai yang lebih luas dan nyaman, namun tetap mempertahankan identitas visual ikonik khas Canggu, Bali. Perubahan ini bertujuan

untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung tanpa kehilangan ciri khas unik kafe.



Tugu Kafe Gigi Susu Take Away 2023
(Sumber: ottencoffe.co.id, 2024)

Budianto Basari selaku owner Kafe Gigi Susu memberikan tanggapannya mengenai alasannya membangun Kafe Gigi Susu dengan konsep yang unik, bermula dari hobinya yang suka dengan *café hopping*, mengaku sebagai pecinta kopi dan sangat menyukai bangunan-bangunan bermuatan Eropa sehingga terinspirasi untuk membangun Kafe Gigi Susu yang autentik dan ramai peminat hingga saat ini. Seperti tanggapan yang diberikan oleh owner Budianto Basari:

"Ide-ide ini terinspirasi dari kafe-afe yang di Eropa Kita mau membuat kesannya tuh seperti mereka yang mereka kalau di sana tuh mereka mempunyai kafe yang cukup kuno dan menarik, dan di sini sih sebenarnya kita ingin membuat gigi susu itu bisa bertahan selamanya dan membuat orang tuh berasa nostalgia untuk secara desain di sini kita mempertimbangkan untuk sirkulasi supaya bisa flownya itu bagus dan sempurna gitu" (Basari, Owner. 2 Maret, 2025.)

Berdasarkan pernyataan tersebut, kembali ditegaskan bahwa visualisasi Kafe Gigi Susu yang dijual merupakan keinginan sendiri dari owner Kafe Gigi Susu, mengusung tema desain bangunan ala Eropa yang membedakannya dengan industri kuliner lainnya. Memanjakan mata bagi para wisatawan penikmat suasana bangunan *vintage*.



Bangunan Ruangan Dine-In 2025
(Sumber: Dokumentasi, 2025)

Bagunan ruangan *dine-in* yang sudah berdiri sejak tahun 2024 diselesaikan. Dalam

gambar tersebut, tampak beberapa pelanggan yang duduk dan berdiri menunjukkan aktivitas menunggu giliran dapat nomor antrean *waiting list* dan pelanggan yang sedang menikmati kopi di depan Bar. Dalam gambar tersebut terlihat adanya bar dengan kursi panjang yang disediakan khusus bagi pelanggan yang belum mendapatkan tempat duduk di dalam ruangan. Fasilitas tambahan ini berfungsi sebagai area tunggu yang efektif untuk beristirahat dari keramaian sehingga pelanggan dapat menikmati suasana kafe. Kafe Gigi Susu memiliki bar untuk berbagai menu minuman mocktail dan cocktail, dan minuman *protein shake*, dan lain-lain. Wisatawan tidak hanya bisa mencoba minuman signature kopi di tugu Kafe Gigi Susu tetapi juga dapat memesan berbagai menu minuman signature lainnya, yang dipesan di spot bar.

Nama "Gigi Susu" sengaja dipilih untuk merepresentasikan segmen pelanggan yang menyukai makanan dan minuman manis (*sweet tooth*). Untuk memperluas pasar, terutama wisatawan dengan gaya hidup sehat, menu yang awalnya fokus pada espresso kini divariasikan dengan tambahan makanan dan minuman sehat berbasis nabati. Diversifikasi ini menjadi strategi untuk bersaing di industri kafe Canggu yang ketat sekaligus merespons tren konsumsi sehat global. Hal ini dinyatakan oleh Owner Budianto Basari dalam wawancara:

"Nama Gigi Susu" itu artinya Sweet Tooth atau orang yang punya ketertarikan dengan makanan dan minuman manis". (Basari, Owner. 2 Maret, 2025).

Bauran Promosi Kafe Gigi Susu

Penelitian ini menjawab rumusan masalah pertama tentang penerapan bauran promosi Kafe Gigi Susu dengan wawancara dua informan dari tim marketing dan operasional, serta pemilik kafe, Budianto Basari, yang juga pernah diwawancara oleh akun YouTube besar @Dxyary. Bauran promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang krusial dalam suatu marketing bagi suatu usaha pariwisata. Usaha pariwisata tentunya bergantung pada strategi pemasaran untuk membentuk kebijakan perancangan promosi memperkenalkan produk atau jasanya kepada publik (Hermawan, 2012). Berdasarkan Philip Kotler (2008), bauran promosi terdiri dari lima aspek utama: Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Perseorangan, dan Pemasaran Langsung.

Periklanan (*Advertising*)

Periklanan menjadi strategi utama dalam memperkuat citra merek Kafe Gigi Susu. Melalui media cetak, digital, dan sosial media, periklanan efektif menarik calon pelanggan dan membangun kesadaran merek dengan menonjolkan keunikan

produk dan suasana kafe yang nyaman dan estetis. Periklanan juga membedakan kafe ini dari pesaing, memperkuat loyalitas, dan mendorong kunjungan ulang. Penelitian menemukan Kafe Gigi Susu aktif mengadakan *event kolaborasi* dengan brand ternama, komunitas, workshop, dan travel mart, seperti yang ditampilkan dalam, terdapat dokumentasi yang menjelaskan bahwa Kafe Gigi Susu mengadakan workshop bersama brand *Makeover*. Periklanan bukan hanya menyampaikan informasi bagi calon pelanggan, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan calon pelanggan yang dapat membantu meningkatkan citra merek yang dibangun secara berkelanjutan, hal ini dinyatakan oleh salah-satu staff marketing Kafe Gigi Susu, Ni Made Putri, sebagai berikut:

"Saya sebagai bagian dari tim marketing di bagian operasional. Saya mulai bekerja sejak bangunan dine-In ini dibangun ya. Kami disini punya lima strategi yang paling kami utamakan untuk menarik perhatian calon pelanggan, yaitu Promosi Media Sosial, Kolaborasi Influencer, Promosi dan diskon Khusus, Event dan Aktivitas Tematik dan Terutama Visualisasi dan Branding yang kami tawarkan ke calon pelanggan." (Ni Made Putri, 6 Juni, 2025).

Komponen penting strategi periklanan yang diterapkan meliputi:

Promosi Media Sosial Kafe memanfaatkan Instagram sebagai media promosi paling efektif untuk menjangkau audiens luas calon wisatawan.

Kolaborasi dengan Influencer Strategi kolaborasi dengan influencer, khususnya terkait fenomena viral kunjungan aktor Gavin Casalegno, meningkatkan citra positif dan kunjungan wisatawan, dengan konten kreatif ber-tagar seperti *#gavincasalegno* yang menarik pengunjung muda dari luar Bali.

Promosi Diskon Khusus Promosi potongan harga 20% bagi member hasil kolaborasi dengan *@nativetreepilates.canggu* dan *brandLaboreberhasil* menarik pasar lebih luas, termasuk voucher dan produk gratis bagi pembelian minimal tertentu, meningkatkan trafik dan pengalaman pelanggan.

Event dengan Aktivitas Tematik Event kolaborasi dengan brand besar seperti *Makeover 2025* dan *Indonesia Harley Fest 2025* serta workshop menarik minat pelanggan serta membahas sejarah dan perkembangan kafe.

Visualisasi dan Branding Instagramable Desain vintage ala Eropa sejak awal menjadi daya tarik utama yang dipertahankan, dengan interior dan visual yang *instagramable*, terbukti meningkatkan minat kunjungan wisatawan yang menyukai konsep kafe yang unik dan estetis.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan pemberian berbagai bentuk penawaran menarik dalam jangka

waktu singkat, seperti diskon atau bonus, untuk mendorong konsumen membeli produk atau menggunakan jasa. Seperti yang sudah dijelaskan mengenai kegiatan promosi dengan mengadakan penawaran khusus bagi calon pelanggan, Kafe Gigi Susu sudah memberlakukan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dengan kolaborasi dengan *@nativetreepilates.canggu*. Penawaran tersebut merupakan penawaran khusus bagi pelanggan yang merupakan member aktif di komunitas Native Treepilates Canggu dengan potongan 20% dari harga normal jika melakukan transaksi membeli makanan dan minuman dengan minimal Rp150.000 (seratus lima puluh ribu rupiah) sehingga pelanggan member aktif dapat reward voucher paket lima sesi pilates.

Kafe Gigi Susu berinovasi dalam strategi penjualan produknya dengan cara melakukan promosi khusus dengan penawaran potongan harga bagi pelanggan yang merupakan member dari suatu komunitas pilates yang berkolaborasi dengan Kafe Gigi Susu. Menurut Astriana dan Widyastuti (2019) menyatakan bahwa penawaran diskon dan paket khusus memiliki peran dalam menarik minat pelanggan untuk mencoba produk serta mendorong mereka untuk datang kembali, sehingga membantu membangun loyalitas dalam jangka Panjang. Promosi penjualan menunjukkan bahwa pemberian penawaran menarik mampu mendorong minat wisatawan menjadi konsumen secara signifikan, tidak hanya menarik perhatian pelanggan baru, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan lama dengan memberikan nilai tambah yang dirasakan dari penawaran yang diterima secara langsung. Diskon dan kupon memberikan insentif finansial yang efektif untuk mempercepat keputusan pembelian, sementara bonus produk menambah daya tarik sekaligus memperkaya pengalaman pelanggan di Kafe Gigi Susu. Dengan demikian, promosi penjualan terbukti menjadi salah satu strategi yang ampuh dalam meningkatkan penjualan secara cepat dan memperkuat posisi merek di pasar.



Penawaran Khusus Pelanggan Merupakan Member Netivetreepilates

(Sumber: Akun Instagram @gigisusubakery, 2025)

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Dalam penelitian ini Kafe Gigi Susu membangun hubungan baik dengan masyarakat

lokal yaitu dengan memproduksi biji kopi lokal yang berlokasi di daerah Tabanan. Hal ini guna menciptakan citra positif produk yang akan diolah, sejalan dengan tujuan hubungan masyarakat selama usaha wisata kuliner Kafe Gigi Susu berjalan sesuai dengan harapan dan tujuan agar mendapatkan konsistensi profil rasa kopi yang diinginkan, maka Budianto Basari menyatakan memilih untuk membuka *Roastery* sendiri. Hal ini dijelaskan dalam sebuah video wawancara dengan Budianto Basari selaku owner Kafe Gigi Susu dalam video Youtube *@Dxyary*.

"Kita memutuskan untuk membuka roastery kita sendiri jadi kita mulai ngeroastary sendiri untuk mendapatkan konsistensi rasa itu supaya kualitasnya itu terjaga dan kita punya beans itu dari arabika di Indonesia dan kita punya flavor itu lebih arahnya ke medium roast terus oke lokasi roasting kita tuh ada di Tabanan". (Owner, Basari, 2 Maret, 2025).

Selain itu juga owner Kafe Gigi menyatakan pilihannya dengan membangun fasilitas untuk mengolah biji kopi untuk mempertahankan cita rasa sesuai dengan citra merek, tujuannya adalah membangun kerjasama pemberdayaan tenaga kerja lokal dan hasil bumi lokal dengan ini menjelaskan bahwa adanya keinginan untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat lokal melalui pemanfaatan kopi asli dari Tabanan.

Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Salah satu hasil penelitian di Bali menunjukkan bahwa keberhasilan dalam mengembangkan wisata kuliner sangat bergantung pada pemahaman karakteristik konsumen, baik lokal maupun internasional. Hal ini juga mencakup pemanfaatan media sosial dan penyelenggaraan event kuliner sebagai bagian dari strategi yang terintegrasi (Almunawaroh & Djamhur, 2024).

Tim marketing Kafe Gigi Susu melakukan kegiatan penjualan perseorangan dengan cara riset mengenali karakteristik wisatawan dengan mengkategorikan pelanggan dari produk yang paling disukai dengan rata-rata wisatawan yang berkunjung berdasarkan minat kunjungannya, pengelola sendiri menyatakan masing-masing produk mereka memiliki peminat dari kalangan yang berbeda-beda diantaranya wisatawan yang berkunjung di siang hari untuk *lunch* merupakan wisatawan internasional seperti *surfer* dengan menu favorit makanan dan minuman sehat dan manis, kemudian wisatawan yang berkunjung di siang hari sampai sore di dominasi oleh wisatawan dari luar Bali dan warga lokal penikmat kopi dan *bakery*. Dalam aspek ini, biasanya proses penjualan perseorangan dilakukan oleh tim marketing dan staff operasional membentuk strategi pemasaran dengan promosi dengan komunikasi langsung kepada calon pelanggan.

"Target market kita sebenarnya kita belum nentuin si lokal atau internasional jadi sebenarnya pas kita buka ini pas aku pelajarin di area sini sebenarnya banyak orang surfer dan orang kayaknya orang-orang surfer ini suka kopi juga jadi sebenarnya target market ini buat orang seperti itu dan orang yang suka kopi dan yang suka makanan minuman sehat dan makanan yang manis-manis". (Basari, Owner. 2 maret, 2025).

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kafe Gigi Susu juga aktif dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung secara tatap muka melalui serangkaian kegiatan promosi yang strategis. *Travel mart* merupakan berkolaborasi dengan festival tahunan, sehingga membuka kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan wisatawan yang berada di luar Bali untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, Kafe Gigi Susu memperluas jangkauan pemasaran dengan membuka stand di berbagai hotel dan mal di luar Bali, yang membantu memperkenalkan produk mereka kepada calon pelanggan dari berbagai daerah. Tidak kalah penting, kafe ini juga menjalin kerja sama dengan *event-event* besar, seperti *Harley Fest* yang diadakan pada Februari 2025 di Pantai Melasti, di mana kehadiran Kafe Gigi Susu sebagai peserta mendukung eksposur merek sekaligus membangun koneksi dengan komunitas wisatawan yang sudah dan akan berkunjung yang beragam.



Event Travel Mart X Harley Fest

(Sumber: Akun Instagram @gigisusubakery, 2025)

Melalui berbagai kegiatan kolaborasi dalam *event* besar tersebut, Kafe Gigi Susu berupaya memperkuat posisi sebagai salah satu industri kuliner unggulan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan Kafe Gigi Susu tidak hanya mengandalkan promosi digital saja, tetapi juga memanfaatkan *event* dan lokasi fisik untuk memperkuat posisinya sebagai destinasi kuliner popular sekaligus memperluas pasarnya secara langsung.

Minat Berkunjung Wisatawan Kafe Gigi Susu

Minat berkunjung adalah motivasi dari dalam diri seseorang yang muncul sebagai keinginan untuk mengunjungi sebuah tempat wisata yang dianggap menarik. Terdapat beberapa

indikator penting untuk mengukur minat berkunjung wisatawan dalam suatu usaha wisata kuliner dan untuk menjawab rumusan masalah kedua, diantaranya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Minat Transaksional

Informan pertama, wisatawan asal Korea, menunjukkan minat transaksional yang muncul dari ketidaksengajaan berkunjung ke Kafe Gigi Susu karena melihat keramaian yang menarik perhatiannya bersama teman-temannya. Hal ini menandakan bahwa daya tarik visual dan suasana sekitar dapat memicu ketertarikan wisatawan.

"I saw that this cafe was really busy when my friends and I were passing by, so we were interested in visiting and thought about taking photos in a place where people were busy taking photos, to the point of queuing, then we ordered the coffee and bakery". (Soo-Jin, wisatawan asing, 6 Juni, 2025).

Informan ini memiliki minat transaksional, dilihat dari pernyataannya yang menjelaskan bahwa wisatawan yang berasal dari Korea tersebut sedang melakukan kegiatan berwisata secara tidak disengaja melalui Kafe Gigi Susu yang terlihat sangat ramai sehingga menimbulkan rasa penasaran dan ketertarikan untuk berkunjung bersama teman-temannya. Hal ini memberikan pandangan bahwa ketertarikan wisatawan dalam berkunjung ke suatu destinasi kuliner dapat dipengaruhi dari keadaan sekitar yang disaksikan langsung, terlihat menarik khususnya Kafe Gigi Susu yang cukup menarik perhatian dari segi bangunannya.

"Aku sama pacarku cuma kebetulan aja lewat sini. Aku juga kan suka kopi, jadi tertarik buat beli kopi dan bakery disini dan worth it kok aku sekalian nemenin pacarku kerja remote, terus enak rasa kopinya tapi cukup mahal ya menurutku kayaknya buat lokal ini too expensive. Kami mampir bentar doang ini habis ini pulang ke Villa". (Christy, Wisatawan, 6 Juni, 2025).

Informan kedua dari Medan juga memiliki minat transaksional, dengan tujuan membeli kopi dan bakery untuk dinikmati di villa. Ia menganggap harga menu cukup mahal, terutama bagi wisatawan lokal, namun tetap memberikan penilaian positif terhadap cita rasa kopi yang disajikan. Meski demikian, wisatawan cenderung tidak ingin berlama-lama di area dine-in atau sekitar tugu kafe karena keramaian. Dengan demikian, minat berkunjung lebih fokus pada konsumsi cepat produk daripada menikmati suasana kafe secara menyeluruh.

Minat Referensial

Penelitian ini mengidentifikasi minat referensial melalui wawancara dengan dua mahasiswa dari Semarang yang berwisata di Bali.

Mereka menyatakan bahwa minat berkunjung ke Kafe Gigi Susu dipengaruhi oleh referensi dari orang terdekat dan media sosial seperti TikTok dan Instagram, dengan banyak postingan dan tagar *#belumkebalikalabelumkegigiSusu* yang menunjukkan popularitas kafe di kalangan Gen Z. Wisatawan dengan minat referensial ini cenderung mengalami FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap tren sosial, sehingga berkunjung bukan untuk mereview produk, tetapi karena rekomendasi teman yang sudah pernah dating.

"Iya kami berkunjung ke Gigi Susu karena kan ramai yaa di Tiktok, keliatannya juga Instagramable, aku juga emang suka posting-posting di Tiktok ikutin tren apalagi kami ikutin tren Tiktok hastag itu ya #belumkebalikalabelumkegigiSusu.

Pokoknya kami ikutin tren aja kak, kafe ini kan lagi hype banget jadi kami sempetin buat dateng ke Kafe Gigi Susu". (Silvi, wisatawan asal Semarang, 6 Juni, 2025).

Kehadiran figur publik memperkuat daya tarik kafe di media sosial, memicu rasa penasaran dan motivasi banyak orang untuk mencoba pengalaman di Kafe Gigi Susu. Review dan konten positif di TikTok juga meningkatkan nilai rekomendasi, menjadikan kafe ini destinasi wajib dalam agenda wisatawan ke Bali. Namun, wisatawan referensial ini umumnya tidak mengikuti fenomena viral yang pernah terjadi sebelumnya.

Minat Preferensial

Dalam penelitian dilakukan identifikasi dengan melakukan sesi wawancara informan via aplikasi *meeting Zoom*, dengan dua informan terkait minat preferensial. Dalam sesi wawancara untuk mengidentifikasi minat berkunjung wisatawan berdasarkan keinginan yang didasarkan dari pengakuan wisatawan yang pernah berkunjung merupakan penggemar atau *fans* dari Gavin Casalegno dan mengikuti peran gavin Casalegno di series film *The Summer I Turned Pretty*. Melihat fenomena kunjungan Gavin Casalegno dua tahun silam memberikan kesan sangat menarik atau menimbulkan ikatan emosional sebagai penggemar terhadap minat berkunjung ke Kafe Gigi Susu. Bagi ketiga informan ini terkait fenomena kunjungan Gavin Casalegno, informan menyatakan bahwa sangat ingin datang ke Kafe Gigi Susu hanya untuk berfoto di tempat yang sama di mana Gavin Casalegno pernah berfoto duduk di depan tugu Kafe Gigi Susu, untuk memposting yang sama dengan Gavin Casalegno dan mencari tahu produk yang pernah di pesan oleh Gavin Casalegno kala itu. Menjadi sebuah antusiasme bagi penggemar Gavin Casalegno untuk dating langsung ke Kafe Gigi Susu hanya untuk ber-swafoto dan memposting foto di tempat yang sama dengan Gavin Casalegno dalam media sosialnya dengan hastag yang hingga saat ini masih sering di pakai ini yaitu

#myboyfriendmyjeremiah #jeremiahfisher #TheSummerITurnedPretty. Minat preferensial informan untuk berkunjung ke Kafe Gigi Susu bukan hanya karena ingin membeli produk, tetapi lebih karena pengalaman sosial dan identitas di media sosial. Mereka antusias setelah mengetahui kafe ini viral di TikTok dan pernah dikunjungi oleh idolanya Gavin Casalegno yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram dan Tiktok.

"Tahun lalu aku datang ke Gigi Susu jelas karena saya ngefans banget sama Gavin Casalegno, apalagi perannya sebagai Jeremiah di The Summer I Turned Pretty. Jadi, ini bukan cuma keinginan biasa, tapi lebih ke ketertarikan pribadi karena aku suka sama dia. Foto di tempat yang sama kayak Gavin itu kayak bikin saya ngerasa lebih deket gitu sama idolaku. Jadi, ini murni preferensi pribadi karena aku fans berat sih kak". (Bella, penggemar Gavin Casalegno dalam wawancara via zoom, 7 Juni, 2025).

Minat preferensial sering dipandang sebagai tahap awal dari loyalitas, di mana wisatawan memiliki kecenderungan memilih produk atau destinasi tertentu yang lebih mereka sukai dibandingkan dengan opsi lainnya karena terdapat produk favorit, dan wisata favorit yang mempengaruhi keinginan harus berkunjung, atau dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai perilaku wisatawan yang berkunjung yang menunjukkan kesukaan dominan terhadap keinginan untuk meniru idolanya membuat informan merencanakan berkunjung ke Kafe Gigi Susu agar bisa berfoto di spot yang sama seperti Gavin Casalegno, lalu mengunggahnya dalam media sosialnya Instagram dan Tiktok sebagai bentuk kebanggaan dan keterikatan emosional.

"Saya tahu Gavin Casalegno, kebetulan saya Team Jeremiah. Waktu di TikTok viral lumayan kaget kok foto di situ gitu kan, terus yaudah pas ada waktu luang nyempetin deh buat kesana. Saya bukan cuma minat membeli tapi emang dari awal udah merencanakan buat dateng ke Gigi Susu buat memenuhi keinginan saya foto di tempat yang sama kayak Gavin, saya posting di Instagram saya, saya sandingkan dengan foto Gavin. Lebih tepatnya ke Gavin sih, saya minat berkunjung karena Gavin pernah kesini kak, sama penasaran disini tuh yang jadi menu favoritnya si gavin itu apa, terus aku order yang sama deh". (Uwamaru, 8 Juni, 2025).

Mereka juga penasaran mencoba menu favorit Gavin Casalegno untuk merasakan pengalaman autentik. Fenomena ini menunjukkan pengaruh besar *influencer* dan viralitas media sosial dalam membentuk preferensi konsumen, terutama di pariwisata kuliner seperti Kafe Gigi Susu di Bali. Aktivitas wisatawan berkunjung, memotret, dan

membagikan pengalaman juga menjadi bagian dari personal branding dan keterikatan dengan komunitas yang sama, sehingga minat preferensial wisatawan muda semakin tinggi.

Minat Eksploratif

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, minat eksploratif merupakan tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan berwisata, di mana wisatawan aktif mencari informasi secara menyeluruh mengenai berbagai aspek seperti kriteria, fasilitas, serta keistimewaan suatu destinasi. Wisatawan di Kafe Gigi Susu yang memiliki minat eksploratif adalah generasi milenial, generasi yang sangat adaptif terhadap teknologi dan mengandalkan media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan X sebagai sumber utama dalam mencari informasi dan perencanaan wisata.

Dalam melakukan identifikasi langsung di lapangan, dengan dua informan terkait minat eksploratif. Pada tahap ini peneliti melakukan wawancara dengan dua informan yang berada di lokasi Kafe Gigi Susu. Informan yang pertama merupakan wisatawan yang berkunjung dengan jenis kelamin laki-laki dengan usia 23 tahun merupakan mahasiswa universitas di Bali. Informan ini menyatakan bahwa minat berkunjungnya berdasarkan keinginan untuk menikmati arsitektur bernuansa vintage ala Eropa dari Kafe Gigi Susu, informan ini juga menyatakan bahwa tertarik untuk berfoto di setiap sudut bangunan Kafe Gigi susu, mengaku sangat menyukai visual dari bangunan Kafe Gigi Susu, bagi informan sangat bagus untuk mengabadikan foto di sana.

“Saya tuh suka banget cafe hoping. Kafe Gigi Susu ini jadi salah satu yang menarik buat saya, jarang ada bangunan cafe yang visualnya kayak gini. Penasaran juga sama yang ramai di sebut-sebut di media sosial katanya tempat ini punya banyak keunikan, terus saya juga pecinta kopi, jadi pengen eksplor menu kopinya juga”. (Informan mahasiswa di Bali, 6 Juni, 2025).

Wisatawan ini ingin menikmati berbagai produk unggulan yang ditawarkan, terutama berdasarkan rekomendasi produk favorit yang sering disebutkan dalam ulasan. Video konten kreator tersebut memberikan tanggapan positif khususnya terhadap menu bakery dan kopi yang disajikan, menyoroti kualitas rasa dan penyajian yang menarik.

“Saya dateng kesini sama keluarga, sekalian cari makan siang juga sih, sama saya tahu kafe ini karna ramai juga di Tiktok, saya cukup gemar kulineran, dan dari review konten kreator emang buat saya jadi tertarik buat coba, cuma ya itu, butuh waitinglist buat dapat tempat duduk di dalem. Menurut saya cukup terbayarkan cape anter dengan rasa makanan dan

minuman yang cukup sesuai ekspektasi saya”. (Maharani, 6 Juni, 2025).

Review yang positif ini menunjukkan bagaimana konten dari media sosial berperan penting dalam membangun citra dan reputasi kafe di mata publik. Bagi wisatawan yang awalnya masih ragu untuk berkunjung, review seperti ini dapat memicu minat eksploratif mereka-mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut dan akhirnya memutuskan mengunjungi Kafe Gigi Susu. Dengan kata lain, kekuatan media sosial sebagai sarana promosi digital mampu membuka peluang bagi calon pelanggan untuk mengenal dan merasakan pengalaman langsung. sehingga meningkatkan potensi kunjungan ke destinasi kuliner tersebut.

IV. KESIMPULAN

Simpulan

Kafe Gigi Susu aktif menerapkan bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, dan pemasaran langsung. Strategi utama yang menonjol adalah periklanan melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer dan figur publik, serta promosi penjualan melalui event, diskon, dan kerjasama dengan brand ternama, serta branding yang instagramable. Kafe ini juga memanfaatkan momentum viral kunjungan aktor Gavin Casalegno untuk memperkuat citra merek dan menjangkau pasar lebih luas, terutama generasi muda dan pengguna media sosial aktif.

Minat berkunjung wisatawan ke Kafe Gigi Susu sangat dipengaruhi oleh fenomena viral kunjungan Gavin Casalegno. Berdasarkan teori minat berkunjung, indikator yang menjadi dasar kunjungan adalah minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Minat preferensial paling berpengaruh karena adanya keterikatan emosional dan keinginan mengunjungi tempat yang sama dengan Gavin Casalegno. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan selebriti mampu menciptakan persepsi positif dan daya tarik kuat bagi destinasi kuliner.

V. Saran

Berikut saran dari hasil penelitian:

Pengelola Kafe Gigi Susu disarankan mempertahankan dan mengoptimalkan lima komponen periklanan utama: promosi media sosial, kolaborasi dengan selebriti sebagai influencer, promosi diskon khusus, event tematik seperti workshop, dan visualisasi instagramable dengan nuansa vintage. Kombinasi ini bisa diterapkan juga oleh pelaku usaha wisata kuliner lain untuk meningkatkan minat kunjungan. Selain itu, mengingat tingginya minat preferensial terkait selebriti Gavin Casalegno, perlu dikelola kenyamanan pengunjung dengan sistem antrean terstruktur, area tunggu nyaman, dan pengaturan

lalu lintas sekitar kafe. Pengelola juga disarankan mengevaluasi harga yang dianggap mahal oleh wisatawan domestik agar lebih sesuai dengan kemampuan ekonomi lokal tanpa mengurangi kualitas.

Kehadiran selebriti terbukti meningkatkan minat kunjungan secara signifikan. Oleh karena itu, strategi promosi yang menggabungkan periklanan dan kolaborasi dengan selebriti sebagai influencer dapat dijadikan referensi inovasi pemasaran oleh pelaku usaha kuliner lainnya. Penggunaan figur publik yang memiliki ikatan emosional dengan audiens bersama konten digital kreatif dapat membentuk brand awareness kuat dan mendorong kunjungan berkelanjutan.

Penelitian selanjutnya disarankan fokus pada efektivitas digital marketing dan kolaborasi influencer dalam meningkatkan kunjungan dan loyalitas wisatawan di wisata kuliner. Alternatif lain adalah studi komparatif bauran promosi antar beberapa destinasi kuliner di Bali untuk menemukan strategi terbaik. Penelitian juga dapat mengkaji pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat kunjungan ulang dan analisis segmentasi pasar berdasarkan generasi untuk menyesuaikan strategi promosi dengan preferensi dan media yang digunakan tiap kelompok.

DAFTAR PUSTAKA/REFERENSI

- Alfayat, Muhammad. PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI TERHADAP DESTINATION BRAND LOVE PADA WISATAWAN POTENSIAL (Studi Pada Destinasi Wisata Pulau Banyak di Kabupaten Aceh Singkil). Diss. Universitas Malikussaleh, 2024.
- Abidin A, Dkk. 2017. *"Celebrity Chefs and the Enhancement of Culinary Tourism Experiences in Singapore"*.113-114.
- Ayu, D. A. A., Suharyono, dan Wilopo. 2015. Peran Promosi Pariwisata Melalui Film Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan (Perbandingan Antara Film "Eat, Pray Love" dengan Film yang Berlatar Belakang Destinasi Wisata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1).
- Abdullah Karimuddin, dkk. 2022. "Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif". Diakses pada (5 Desember 2024) melalui <https://repository.araniry.ac.id/id/eprint/28559/1/Buku%20Metodologi%20Penelitian%20Kuantitatif.pdf>
- Almunawaroh, A., & Djamhur, I. G. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Berkunjung Ke Museum Nasional Indonesia. Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK), 3(April), 243251. Diakses (19 Juli 2025) dalam <https://doi.org/10.36441/snpk.vol.3.2024.227>
- Claudius, V., & Ardiansyah, I. (2023). "Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung di Objek Wisata Kampung Marunda Jakarta Utara". *INSPIRE: Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 1(2), 101-112.
- Turner, D. P. (2022). *Purposive Sampling Technique: Definition, Objectives, and Terms*. Sampoerna University.
- Damiasih, d., Dewi, k. 2022. Strategi Pemasaran Konsep Satu Pintu Bowongso sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Kota Wonosobo. (Jurnal Penelitian Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, Yogyakarta, Indonesia).
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fauziah, R., Ratnamulyani, I., & Kusumadinata, A. (2018). Efektivitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial. *Jurnal Komunikatio*, 4(1), 27-40.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). *Endorser Effectiveness by Product Type*. *Jurnal Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Krisna Dwipayana et al. 2024. "The Influence of Service Quality, Tariff, and Celebrity Endorsers on the Decision to Revisit at Bali Zoo." *Asian Journal of Management Analytics* 3(3) 745-758.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Promotion Mix. Dalam Principles Of Marketing*.
- Kotler dan Keller. 2014. *Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary*, 564 Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13, Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019:129). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran.
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T, H, E. (2022). "Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan)". *Journal of Research in Business and Economics*, Vol. 05, No. 01.
- Muhammad F.A, dkk. 2023. "Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Canggu"
- MCHL.LXNDR. 2024. Gigi Susu Bali, Canggu: Perpaduan Kuliner dan Budaya Bali.

- Diakses (05 Desember, 2024) melalui https://jualankopibersama.com/gigi-susu-bali-cafe-canggu_perpaduan-kuliner-dan-budaya-bali/
- Muâ, A., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Bauran Promosi Pada Cafe Roempi Bandung 2-17. *EProceedings of Applied Science, 3*(2).
- Nurjanah, N. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru. *Medium, 6*(2), 39-50. [https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6\(2\).2412](https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6(2).2412)
- Prof. Ir. Bakti Setiawan, 2016. "Peran kafe di Kawasan Pariwisata Prawisrotaman - Tirtodipuran, Yogyakarta." Pandey. M. J. dkk. 2023. Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Masa New Normal Di Pt. Hasrat Abadi Yamaha Sentral Malalayang Kota Manado: Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum) Vol. 6 No. 2 Januari-Juni 2023, halaman 1500 - 1502.
- Rachmadhania, N., Wilopo, W., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara Ke DKI Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 46*(1), 210-217.
- Sinaga, L.A. 2024. "PENGARUH TERPAAN VIDEO MUSIK SUGAR RUSH RIDE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE DAYA TARIK WISATA PANTAI GUNUNG PAYUNG BALI." 1(1), 22-24.
- Santosa, S., & Saputra, A. D. (2018). Identifikasi Daya Tarik dan Implementasi Bauran Pemasaran Konsep 7 P Desa Wisata Candirejo Saat Low Season. *Jurnal Nusantara, 1*(2), 41-52.
- Setiawan, H., & Bustan, J. (2017). Pengaruh periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung terhadap keputusan kunjungan wisatawan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, 3*(1), 1-12.
- Sucipto, F. F. R. S. H. (2022). Pengaruh Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisata Mangrove Pandasari. *Jurnal Kewarganegaraan, 6*(2).
- World Tourism Organization (WTO). (2008). *International Recommendations for Tourism Statistic*. United Nations Statistics Division.
- Wicaksono, M. A., & Rumyeni, R. (2017). Pengaruh media sosial Instagram @wisatadakwahokura terhadap minat berkunjung followers (Doctoral dissertation, Riau University).
- Wijana, P. A., Pratama, I. P. A. P., Pitanatri, I. A., Mirayani, N. K. S., & Widjaya, I. G. N. O. (2025). STUDI PERILAKU PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL WISATAWAN MILENIAL DALAM PENCARIAN INFORMASI DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN BADUNG. *Journal Of Responsible Tourism, 5*(1), 615-624.
- Yanti, R., Pariwisata, M., Tinggi, S., & Riau, P. (2019). Efektivitas Bauran Promosi Pada Pt. Barelang Citra Wisata Batam Ditentukan Oleh Epic Model. In *Jurnal Communiverse (CMV)* (Vol. 4, Issue 2).