JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 8, No. 1, April 2024.

Analisis strategi bauran pemasaran dalam upaya menarik tamu di santan restaurant hotel horison ultima timika papua

Julvin Ratulohain[1)], Agung Sri Sulistyawati[2)], I Nyoman Tri Sutaguna[3)]
[1, 2, 3)] Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana
Email: julvinr@gmail.com, agungsri@unud.ac.id3, trisutaguna@unud.ac.id

Abstrak

Krisis yang disebabkan oleh COVID-19 membuat kunjungan wisatawan ke Santan Restaurant menurun, maka dari itu perlu dilakukan penelitian mengenai strategi bauran pemasaran dalam upaya menarik tamu. Sampel dari penelitian ini yaitu 79 pengunjung yang pernah menikmati makanan dan minuman di Santan Restaurant. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara, seperti : observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 20 indikator lingkungan internal, sebanyak 13 indikator dikategorikan sebagai kekuatan, sedangkan 7 indikator lainnya dikategorikan sebagai kelemahan. Sementara itu, dari 8 indikator lingkungan eksternal, sebanyak 3 indikator dikategorikan sebagai peluang dan 5 indikator dikategorikan sebagai ancaman. Berdasarkan hasil analisis SWOT, beberapa strategi yang direkomendasikan kepada Santan Restaurant yaitu : (1) bekerjasama dengan pemerintah, (2) membuat paket khusus arisan dan *gathering*, (3) melakukan pelatihan SDM, (4) melakukan penataan ulang desain interior, (5) secara rutin melakukan posting di sosial media, (6) bekerjasama dengan *influencer*, (7) mengadakan promo, (8) fokus pada penjualan *online*, dan (9) menambah fasilitas agar mampu bersaing dengan kompetitor.
Kata Kunci : Strategi , Bauran Pemasaran, Santan Restaurant.

Abstract

The crisis caused by COVID-19 has decreased tourist visits to Santan Restaurant, therefore it is necessary to conduct research on marketing mix strategies in order to attract guest at Santan Restaurant. The sample of this study were 79 visitors who had tried food and beverages at Santan Restaurant. Data were collected in several ways, such as: observation, interviews, questionnaires, documentation, and literature study. Data was analysed by SWOT analysis. The results showed that from 20 indicators of internal factor, 13 indicators were categorized as strengths, while the other 7 indicators were categorized as weaknesses. Meanwhile, from 8 indicators of external factor, 3 indicators are categorized as opportunities and 5 indicators are categorized as threats. Based on the results of the SWOT analysis, several strategies recommended to Santan Restaurant such as: (1) collaborate with the government, (2) make special package for gathering, (3) conducting employee training, (4) rearranging interior design, (5) regularly post on social media, (6) collaborate with influencers, (7) make promo, (8) focus on online sales, and (9) add facilities to be able to compete with competitors.
Keywords : Strategies, Marketing Mix, Santan Restaurant.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor penyumbang devisa terbesar kedua di Indonesia berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia pada Tahun 2019. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki keanekaragaman budaya dan panorama alam unik dan menarik yang tersebar dari Sabang sampai Merauke, sehingga menarik wisatawan dari seluruh pelosok dunia untuk datang dan berkunjung ke Indonesia. Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki keanekaragaman atraksi wisata yaitu Provinsi Papua, khususnya di Kota Timika yang merupakan Ibu Kota dari Kabupaten Mimika, yang memiliki daya tarik wisata pegunungan dan terkenal dengan keberadaan Puncak Carstensz. Puncak ini memiliki keunikan yakni terdapat salju yang menutupi hampir seluruh bagian puncak tersebut. Selain itu, di Kota Timika juga terdapat Taman Nasional Lorentz yang merupakan Taman Nasional terbesar di Asia Tenggara dan telah resmi

menjadi salah satu situs warisan dunia oleh UNESCO (*United Nations Educational, Scientiffic and Cultural Organization*) pada tahun 1999. Terdapat banyak spesies flora dan fauna di Taman Nasional ini yang menarik wisatawan untuk datang berkunjung ke Timika. Hal ini dapat dibuktikan pada Tabel 1 berikut yang menjabarkan jumlah kunjungan wisatawan ke Timika Papua, baik wisatawan nusantara maupun mancanegara dalam kurun waktu 5 tahun yakni tahun 2016-2020.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Timika Papua pada Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Wisatawan (Orang)	Pertumbuhan (%)
2016	725.760	-
2017	217.728	-70
2018	362.880	66,6
2019	695.523	91,7
2020	80.716	-88,4

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Timika, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 1. tersebut, dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu lima tahun terakhir, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Timika mengalami fluktuasi. Terjadi penurunan drastis pada tahun 2017 sebesar 77% yang disebabkan oleh terjadinya krisis PT. Freeport Indonesia pada waktu tersebut sehingga berdampak pada jumlah wisatawan asing yang berkunjung. Kemudian pada tahun 2018, jumlah kunjungan wisatawan mulai meningkat hingga mencapai lebih dari 362 ribu wisatawan, serta terdapat peningkatan pertumbuhan yang signifikan pada tahun berikutnya yakni sebesar 91,7%. Namun pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah wisatawan yang sangat drastis dan hanya mencapai 80.716 wisatawan. Hal tersebut dikarenakan adanya wabah penyakit *Covid-19* yang menyebar ke seluruh dunia termasuk ke Indonesia.

Dalam pengembangan pariwisata, terdapat empat komponen yang harus diprioritaskan yakni, atraksi wisata (attraction), aksesibilitas (accessibility), layanan tambahan (ancillary) dan fasilitas (amenities). Amenities merupakan segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di destinasi. Komponen ini juga berkaitan dengan ketersediaan sarana akomodasi untuk menginap serta restoran atau warung untuk memenuhi makan dan minum selama berwisata. Akomodasi adalah tempat bagi seseorang untuk tinggal sementara. Akomodasi ini bisa berupa hotel, losmen, guest house, pondok, cottage, inn, dan lain- lain. Jasa boga dan restoran adalah industri jasa yang bergerak dibidang penyediaan makanan dan minuman, yang dikelola secara komersial. Hotel diklasifikasikan berdasarkan level bintangnya yakni dari bintang satu sampai bintang lima.

Salah satu hotel bintang empat yang berada di Kota Timika, Papua adalah Hotel Horison Ultima. Hotel ini memiliki desain simple dan elegan dengan 129 kamar dan terdapat 6 tipe kamar yang berbeda-beda. Berdasarkan situs ulasan online Trip Advisor.com, Hotel Horison Ultima Timika mendapat peringkat kedua dari 7 hotel yang ada di Timika. Hal ini disebabkan lokasi hotel yang cukup strategis, yakni hanya sekitar 20 menit dari Bandara Internasional Moses Kilangin. Selain itu hotel ini juga memiliki restoran yang bernama Santan Restaurant & Lounge.

Santan Restaurant & Lounge ini menawarkan berbagai macam menu tradisional Indonesia dan menu internasional. Restoran ini dapat menampung 50 orang, dan di restoran ini melayani breakfast, lunch dan dinner untuk semua penghuni kamar dan walked-in guest yang datang berkunjung untuk menikmati hidangan atau hanya sekedar bersantai di restoran ini. Jumlah kunjungan wisatawan yang mengunjungi Santan Restaurant ini dapat dilihat pada Tabel 2. berikut.

Tabel 2. Jumlah Kunjungan Tamu ke Santan Restaurant 2017-2020

Tahun	Jumlah Kunjungan (Orang)	Pertumbuh

		an (%)
2017	432	-
2018	504	16,7
2019	450	-10,7
2020	100	-77,8

Sumber: *Human Resources Department* of Horison Ultima Timika Hotel, 2021

Berdasarkan Tabel 2. tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan tamu hotel ke Santan Restaurant dalam kurun waktu empat tahun terakhir yakni mulai dari tahun 2017-2020, mengalami fluktuasi yang cukup siginifikan. Jumlah wisatawan meningkat pada tahun 2018 yakni mencapai 16,7%, namun mengalami penurunan jumlah wisatawan pada tahun 2019 sebesar 10,7%. Hal ini kemudian berlanjut hingga pada tahun 2020, jumlah wisatawan mengalami penurunan yang sangat drastis yakni sebesar 77,8%. Masuknya wabah penyakit covid-19 ini menjadi penyebab utama merosotnya jumlah kunjungan tersebut. Wabah ini menyebar secara global ke seluruh dunia hingga ke Indonesia, yang menyebabkan semua orang dihimbau untuk tetap didalam rumah dan tidak diperbolehkan untuk bepergian jauh melewati batas negara khususnya pada negara tujuan yang memiliki kasus covid-19 yang tinggi. Hal ini sangat berdampak pada industri pariwisata Indonesia, dikarenakan harus ditutupnya bandara internasional sehingga wisatawan asing tidak dapat mengunjungi Indonesia agar dapat memutus rantai penyebaran virus covid-19 tersebut. Tak terkecuali Santan Restaurant, pihak pengelola restoran juga harus memutar otak agar tetap dapat bertahan meski dalam kondisi krisis seperti sampai saat ini. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian mengenai analisis strategi bauran pemasaran dalam upaya menarik tamu di Santan Restaurant Hotel Horison Ultima Timika Papua.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Santan Restaurant Hotel Horison Ultima Timika Papua, yang terletak di Jalan Hasanuddin, nomor 9 Nawaripi Timika Papua. Hotel Horison Ultima Timika adalah hotel bintang empat, yang berdiri dibawah naungan PT Metropolitan Golden Management (MGM). Horison Ultima Hotel Timika memiliki letak yang strategis yaitu di jantung Kota Timika.

1) Definisi operasional variabel yang dijadikan pokok pembahasan pada penelitian ini yaitu mengenai Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Menarik Tamu di Santan Restaurant Hotel Horison Ultima Timika Papua sebagai berikut:
   a. *Segmenting*
      Segmentasi pasar sebagai suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-ngelompokkan pasar konsumen Santan Restaurant yang heterogen kedalam kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan. Terdapat tiga jenis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis
   b. *Targeting*
      Targeting merupakan proses pengevaluasi atau memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan progam pemasaran.
   c. *Positioning*
      Positioning merupakan cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini atau pelanggan masa depan.

   Selain variabel *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* (STP), definisi operasional variabel berdasarkan bauran pemasaran 7P menurut Kotler, 2010 yaitu produk *(product)*, harga *(price)*, promosi *(promotion)*, lokasi *(place)*, orang *(people)*, lingkungan fisik *(physical evidence)*, dan proses *(process)*. Analisis bauran pemasaran 7P tersebut digunakan sebagai indikator faktor lingkungan internal. Selain faktor lingkungan internal, adapun definisi operasional variabel

faktor lingkungan eksternal di Santan Restaurant Hotel Horison Ultima Papua terdiri atas lima variabel, yaitu pariwisata Timika, kompetitor, pemerintah, ekonomi, dan lingkungan.

2) Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini yaitu Studi Pustaka, Wawancara, Observasi, serta Dokumentasi. Untuk Teknik Penentuan Sampel menggunakan *Purposive Sampling* yang mana penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dan didapat jumlah sampel sebanyak 79. Sedangkan untuk Teknik Analisis Data menggunakan analisis SWOT.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Horison Ultima Hotel merupakan hotel bintang 4 yang berada di Timika Papua. Horison Ultima Hotel Timika Papua merupakan salah satu hotel bintang 4 di timika, hotel initerletak di jalanHasanuddin No.9 Nawaripi. Horison ultima hotel Timika Papua dikelola di bawahmanajement PT Metropolitan Golden Management (MGM) yang berpusat di Jakarta. Horison Ultima Hotel mulai beroperasi pada tahun 2016.Hotel dengan design simple dan elegan ini memiliki 129 kamar dengan tipe kamar Deluxe, Deluxe Pool View, Super Deluxe,Super Deluxe pool view, Grand Deluxe Pool view,Suiet Pool View, Horison Suite. Semua kamar dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti AC, televise, telepon IDD, safe deposit box, mini bar, hairdryer, laundry service, hot &coldshower dan 24 hour room service. Hotel ini juga memiliki beberapa fasilitas lain seperti, swimming pool, ballroom & meeting room, gym, Lounge, spa, dan restaurant.

3.1 *Segmenting, Targeting dan Positioning (STP) di Santan Restaurant*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ni Kadek Maretha selaku *Marketing Communication Manager*, terdapat analisis *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* di Santan Restaurant, Hotel Horison Ultima Timika Papua, yang dijabarkan sebagai berikut.

1) Segmenting

Ditinjau berdasarkan segmentasi pasar secara geografis, terdiri atas kelompok tamu domestik yang berasal dari Timika dan Luar Timika yang dominan berasal dari Pulau Jawa dan Sulawesi, serta kelompok tamu asing yang dominan berasal dari Amerika dan Eropa. Sementara itu, ditinjau berdasarkan segmentasi pasar secara demografis terdiri atas kelompok tamu yang memiliki pendapatan kelas menengah ke atas, kelompok tamu yang bekerja sebagai pegawai swasta, Pegawai Negeri Sipil, dan tenaga kerja asing. Kemudian terdapat kelompok tamu berdasarkan usia yakni usia anak-anak (6—12 tahun), usia remaja (13-17 tahun), usia dewasa (18-25 tahun), dan usia produktif (26-35 tahun).

2) Targeting

Dari analisis segmentasi yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa target pasar yang dibidik oleh Santan Restaurant adalah kelompok tamu yang berasal dari Luar Timika, berusia produktif yaitu 26-35 tahun dan memiliki pendapatan menengah ke atas.

3) Positioning

Untuk mengidentifikasi posisi pasar, perusahaan memposisikan dirinya sebagai salah satu restoran yang paling menonjolkan menu masakan nusantara diantara restoran lainnya yang ada di Timika. Di samping itu, restoran juga memiliki fasilitas *meeting* yang luas dan nyaman, sehingga dapat diposisikan sebagai restoran untuk menggelar acara konferensi atau *meeting* suatu perusahaan.

3.2 Strategi Pemasaran yang Dilakukan Santan Restaurant

Sebagai upaya memasarkan produk yang ditawarkan oleh Santan Restaurant kepada tamu yang berkunjung, tentu memiliki strategi yang telah dirancang untuk menghadapi persaingan dan juga mencapai tujuan restoran. Berikut merupakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Santan Restaurant, antara lain :

1) *Produk* (*Product*)

Produk yang terdapat di Santan Restaurant & Lounge ini merupakan makanan dan minuman yang didominasi oleh masakan nusantara dan beragam masakan internasional. Pada tahun 2019, Restoran ini memperkenalkan 20 menu baru yang terdiri dari 13 menu masakan tradisional Indonesia dan 7 menu lainnya merupakan menu *western cuisine* atau menu internasional. Menu dari masakan tradisional nusantara yang menjadi favorit pengunjung restoran dan tamu hotel, antara lain iga bakar, sate ayam, soto betawi, sup rawon, dan ayam sambal matah. Selain itu, adapun sup iga dan *mushroom bruschetta*, menu ini sudah tersedia pada tahun-tahun sebelumnya, namun dikemas ulang dengan inovasi yang baru.

Menurut Ibu Kezhia Pricilian Mogot selaku *Public Relation* Hotel Horison Ultima Timika menyatakan bahwa nama Santan Restaurant ini dipilih sebagai nama restoran karena sesuai dengan moto dari Hotel Horison *Group* yaitu *international standard service with Indonesian authentic city*. Moto ini mengandung makna bahwa Hotel Horison *Group* merupakan hotel bertaraf internasional dengan menonjolkan ciri khas budaya Indonesia terutama pada produk makanan dan minuman yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa Santan Restaurant telah memberikan inovasi baru yang memiliki keunikan tersendiri dengan menjunjung tinggi masakan tradisional Indonesia yang dikemas dengan standar pelayanan internasional. Keunikan tersebut menjadikan Santan Restaurant dibawah naungan Hotel Horison Ultima Timika berbeda diantara hotel dan restoran lainnya yang ada di Papua khususnya Kota Timika.

Jika ditinjau berdasarkan kualitas produk, makanan dan minuman yang terdapat di Santan Restaurant terjamin kualitasnya karena menggunakan bahan baku yang segar dan diperoleh langsung oleh pemasok dari petani lokal. Sedangkan, penyajian makanan dan minuman di restoran ini tergolong cukup menarik. Hal ini dibuktikan dengan penampilan makanan atau minuman yang sederhana namun menonjolkan kesan otentisitas budaya Indonesia. Kebersihan makanan dan minuman di Santan Restaurant ini sudah mengikuti standar internasional. (*Hasil wawancara dengan Ni Kadek Maretha selaku Marketing Communication Manager, 2020)*

2) Harga (*Price*)

Santan Restaurant & Lounge menerapkan strategi harga, yakni harga produk makanan dan minumannya dapat dijangkau oleh kantong konsumen. Harga minuman yang tersedia berkisar antara Rp. 35.000- Rp.85.000, sedangkan harga makanan mulai dari Rp. 50.000-Rp. 200.000. Harga tersebut ditetapkan berdasarkan riset dengan para kompetitor yang ada di dekat dengan area Hotel Horison Ultima Timika, sehingga *Food dan Beverage Department* menyusun harga sedikit dibawah harga pasaran atau harga yang ditawarkan oleh para pesaing tersebut. (*Hasil wawancara dengan Ni Kadek Maretha selaku Marketing Communication Manager, 2020)*

3) Promosi (*Promotion*)

Santan Restaurant melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk makanan dan minuman yang menjadi ciri khas. Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah *direct selling*, yang berarti Tim *Sales and Marketing* turun langsung ke beberapa titik di kota Timika Papua untuk memberikan kupon potongan harga (*discount)* untuk menikmati menu makanan dan minuman pada promosi di bulan-bulan tertentu, khususnya pada waktu perayaan atau libur nasional seperti bulan Ramadhan, Hari Raya Natal dan Tahun Baru.

Selain itu, promosi yang dilakukan oleh tim *Sales & Marketing* beserta *Food and Beverage Department* adalah promosi melalui iklan di media sosial. Promosi jenis ini merupakan yang paling efektif menarik tamu atau konsumen datang berkunjung ke Santan

Restaurant. Hal ini didukung dengan pernyataan Ibu Ni Kadek Maretha selaku *Marketing Communication Manager* mengenai media atau langkah promosi bahwa:

"*semuanya cukup efektif, tapi dengan perkembangan zaman yang terjadi sekarang media social dan terjun* langsung *untuk promosi di lapangan menjadi yang paling efektif menarik tamu.*"

Berdasarkan pernyataan tersebut, diketahui bahwa promosi melalui iklan di media sosial merupakan hal yang tepat sasaran dalam meningkatkan penjualan dan menarik konsumen agar membeli produk makanan dan minuman yang tersedia di Santan Restaurant ini. Selain itu, promosi dengan terjun langsung di lapangan juga dapat menarik wisatawan atau calon konsumen dengan kupon atau potongan harga yang dikemas secara menarik.

Berikut adalah bentuk-bentuk promosi yang telah dilakukan Santan Restaurant Hotel Horison Ultima Timika Papua, yaitu:

1. *Imlek Eve (Chinesse New Year)*
2. *Gala Dinner*
3. *Independence Day Celebration*
4. *Akad Nikah Package*
5. *Arisan Package*
6. *Birthday Package*
7. *Table Manner*
8. *Fantastic Juli*
9. *Weekend Buffet Dinner*
10. *Pool Package*
11. *Romance In Love*
12. *BBQ Weekend Buffet Dinner*
13. *September Flavours*
14. *Birthday Package*
15. *Lebaran Deals Package*
16. *Blessing of Led Package*
17. *Takjil Delight*
18. *Live Cooking*
19. *Bukber Package*
20. *Halal Bihalal Package*
21. *Eggciting Easter Package*
22. *Timika Election*
23. *Graduation Package*

(Hasil *wawancara dengan Ni Kadek Maretha selaku Marketing Communication Manager, 2020)*

4) Saluran Distribusi *(*Place*)*

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau berbagai transportasi merupakan suatu yang penting dalam menarik wisatawan. Dalam upaya pemasaran, Hotel Horison Ultima Timika Papua khususnya Santan Restaurant berlokasi di area yang strategis yakni hanya 15 menit dari Bandara Internasional Moses Kilangin dan terletak di jantung Kota Timika. Terletak di pusat kota, maka sangat mudah untuk menemukan fasilitas umum pendukung lainnya seperti pusat perbelanjaan (*mall*), klinik kesehatan dan rumah sakit. Disamping itu, hotel ini sangat mudah dijangkau karena berada di tepi jalan raya utama Kota Timika. Terdapat area parkir yang luas dan memadai, sehingga tamu hotel tidak perlu mengkhawatirkan kendaraan pribadinya untuk parkir di luar hotel. (*Hasil wawancara dengan Ni Kadek Maretha selaku Marketing Communication Manager, 2020)*

5) Orang *(People)*

Adapun strategi personal yang digunakan di Santan Restaurant adalah dengan memberikan pelatihan kepada para pelayan restoran, mulai dari *waiter* dan *waitress*, kasir, serta karyawan restoran lainnya mengenai standar operasional prosedur dalam melayani konsumen. Begitu pula dengan tata cara melayani tamu dengan sopan dan ramah, hal ini dikarenakan bidang hospitaliti dan pariwisata merupakan hal yang baru di daerah Papua pada umumnya. Untuk menangani keluhan, perlu adanya perhatian khusus terhadap konsumen karena hal tersebut menjadi sangat krusial jika tidak diberikan pelayanan dengan baik yang akan berdampak pada ulasan atau citra restoran. (*Hasil wawancara dengan Ni Kadek Maretha selaku Marketing Communication Manager, 2020)*

6) **Lingkungan Fisik (*Physical Evidence)***

Suasana yang nyaman merupakan kondisi nyata di Santan Restaurant ini, namun tidak terdapat spot foto *instagrammable* untuk kalangan milenial yang menyukai fotografi untuk galeri media sosial mereka. Dekorasi interior di restoran ini tergolong cukup menarik dengan tema sederhana dengan penerangan lampu remang-remang untuk menambah suasana tenang saat menikmati hidangan makanan dan minuman. (*Hasil wawancara dengan Ni Kadek Maretha selaku Marketing Communication Manager, 2020)*

7) ***Proses (Process)***

Strategi proses ***yang*** digunakan di Santan Restaurant ini adalah proses dalam melayani restoran dengan cepat. Namun, dikarenakan beberapa kondisi, sempat terjadi keterlambatan pelayanan yang menyebabkan konsumen sedikit merasa kecewa. Selain itu, kecepatan waktu dalam proses memasak makanan juga menjadi peran penting. Proses memasak makanan di restoran ini tergolong kurang cepat dan efisien, sehingga konsumen lebih sering menunggu. Hal ini harus dipertimbangkan untuk meningkatkan performa restoran.

3.3 Analisis Pemasaran Lingkungan Internal di Santan Restaurant

Untuk mengukur pemasaran lingkungan internal yang dilakukan di Santan Restaurant digunakan indikator bauran pemasaran *(marketing mix)* yang terdiri atas produk *(product)*, harga *(price)*, saluran distribusi *(place)*, promosi *(promotion)*, orang *(people)*, bukti fisik *(physical evidence)*, dan proses *(process)*. Penilaian terhadap indikator tersebut dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 79 orang responden yang pernah berkunjung ke Santan Restaurant. Dari hasil penilaian responden terhadap faktor lingkungan internal di Santan Restaurant, maka diperoleh informasi mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Santan Restaurant. Pembagian kekuatan dan kelemahan berdasarkan penilaian responden di Santan Restaurant dapat dilihat pada Tabel 3. berikut.

Tabel 3. Tabulasi Keseluruhan Analisis Lingkungan Internal di Santan Restaurant

Kekuatan			
No	**Indikator**	**Rata-rata**	**Keterangan**
1	Lokasi Santan Restaurant mudah dijangkau	3,66	Sangat Setuju
2	Santan Restaurant memiliki lokasi yang strategis	3,57	Sangat Setuju
3	Santan Restaurant memiliki tempat parkir yang memadai	3,57	Sangat Setuju
4	Kebersihan produk yang ditawarkan Santan Restaurant	3,53	Sangat Setuju
5	Suasana Santan Restaurant nyaman	3,47	Sangat Setuju
6	Mendapatkan informasi mengenai Santan Restaurant dari sosial media	3,41	Sangat Setuju
7	Produk yang ditawarkan Santan Restaurant berkualitas	3,39	Sangat Setuju
8	Presentasi makanan dan minuman di Santan Restaurant	3,38	Sangat Setuju

	menarik		
9	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	3,38	Sangat Setuju
10	Harga yang ditawarkan kompetitif dengan restoran lain	3,32	Sangat Setuju
11	Iklan Santan Restaurant menarik	3,32	Sangat Setuju
12	Harga produk di Santan Restaurant terjangkau	3,28	Sangat Setuju
13	Santan Restaurant memberikan potongan harga yang menarik	3,25	Setuju
Kelemahan			
No	**Indikator**	**Rata-rata**	**Keterangan**
1	Pelayan Santan Restaurant sopan	2,48	Tidak Setuju
2	Proses pelayanan di Santan Restaurant cepat	2,46	Tidak Setuju
3	Dekorasi interior Santan Restaurant menarik	2,39	Tidak Setuju
4	Terdapat spot foto yang instagrammable di Santan Restaurant	2,30	Tidak Setuju
5	Pelayan Santan Restaurant mampu menangani keluhan konsumen	2,28	Tidak Setuju
6	Pelayan Santan Restaurant ramah	2,05	Tidak Setuju
7	Waktu memasak makanan di Santan Restaurant cepat	2,00	Tidak Setuju

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan bahwa terdapat 20 indikator lingkungan internal di Santan Restaurant. Dari 20 indikator tersebut, 13 indikator dapat dikategorikan sebagai kekuatan. Sedangkan 7 indikator lainnya dapat dikategorikan sebagai kelemahan. Hasil identifikasi lingkugan internal tersebut kemudian akan dianalisis lebih lanjut dengan analisis SWOT.

3.4 Analisis Pemasaran Lingkungan Eksternal di Santan Restaurant

Lingkungan pemasaran eksternal Santan Restaurant yang dimaksud adalah segala kejadian diluar Santan Restaurant yang berpotensi menjadi peluang maupun ancaman untuk Santan Restaurant. Peluang dan ancaman tersebut akan menjadi gambaran yang akan digunakan Santan Restaurant untuk dapat bersaing dan menyesuaikan strategi yang diterapkan agar mampu bertahan. Penilaian pemasaran lingkungan eksternal di Santan Restaurant dibuat berdasarkan hasil wawancara dengan Ni Kadek Maretha selaku *Marketing Communication Manager*. Hasil penilaian lingkungan eksternal di Santan Restaurant yaitu sebagai berikut.

1) Penilaian Terhadap Kunjungan Wisatawan ke Timika Meningkat

Kunjungan wisatawan ke Timika dari Tahun 2016 hingga 2020 mengalami fluktuasi, kunjungan wisatawan sempat menurun pada Tahun 2017, hal ini dikarenakan krisis pada PT. Freeport yang menyebabkan wisatawan takut untuk berkunjung ke Timika. Namun mulai Tahun 2018 kunjungan wisatawan kembali mengalami peningkatan hingga tahun 2019 mencapai jumlah 695.523 orang wisatawan. Meskipun jumlah wisatawan pada tahun 2020 kembali mengalami penurunan yang disebabkan oleh adanya Pandemi COVID-19, namun perkembangan kunjungan wisatawan ke Timika dapat menjadi salah satu peluang bagi Santan Restaurant untuk mendatangkan lebih banyak pengunjung.

2) Penilaian Terhadap Semakin Banyak Jumlah Hotel di Timika

Jumlah hotel di Timika semakin banyak dari tahun ke tahun, hal ini karena semakin berkembangnya pariwisata di Timika. Selain itu, penambahan jumlah hotel di Timika juga disebabkan oleh adanya penyelenggaraan Pekan Olahraga Nasional (PON) XX Tahun 2021. Timika ditetapkan sebagai salah satu kluster penyelenggaraan PON XX di Provinsi Papua. Sesuai dengan data Perhimpunan Hotel Republik Indonesia (PHRI) Mimika menyatakan bahwa saat ini tercatat ada 42 hotel di Timika, mulai dari hotel berbintang hingga hotel melati. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat, karena saat ini juga sedang ada pembangunan dua hotel baru

di Timika. Dengan adanya semakin banyak hotel di Timika, dapat menjadi salah satu ancaman bagi Santan Restaurant, karena akan menambah persaingan.

3) Penilaian Terhadap Promosi yang Dilakukan Pesaing Semakin Menarik

Persaingan restoran di Timika kini semakin meningkat, ada beberapa restoran yang populer di Timika, diantaranya : Restoran Kuala Oriental, Resto Jangkar, So Yummy Resto, dan Waanal Coffee and Resto. Restoran tersebut memiliki promosi yang menarik dilakukan melalui *platform* media sosial seperti *instagram* dan *facebook.* Semakin menarik dan kreatifnya pesaing dalam membuat promosi dapat menjadi salah satu ancama bagi eksistensi Santan Restaurant.

4) Penilaian Terhadap Fasilitas yang Dimiliki Pesaing Semakin Meningkat

Fasilitas merupakan salah satu faktor penting untuk menunjang kesuksesan suatu restoran, dengan adanya fasilitas yang lengkap akan menjadi salah satu keunggulan dari suatu restoran. Fasilitas yang dimiliki oleh pesaing Santan Restaurant yang mampu menarik minat wisatawan yaitu dekorasi yang menarik, karena dekorasi saat ini menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pengunjung dalam memilih restoran yang dituju. Salah satu restoran yang memiliki dekorasi yang unik yaitu dengan dekorasi khas tiongkok dengan dominasi warna merah dan memiliki banyak spot untuk berfoto yang dapat dimanfaatkan oleh pengunjung yang ingin membagikan pengalamannya melalui sosial media. Dengan adanya fasilitas yang dimiliki oleh pesaing ini, menjadi salah satu ancaman bagi Santan Restaurant.

5) Penilaian Terhadap Banyak Kebijakan Pemerintah yang Mendukung Pengembangan Pariwisata di Timika

Pemerintah Timika sangat mendukung pengembangan pariwisata, karena pemerintah juga ingin mengembangkan sektor lainnya selain sektor pertambangan yang telah berkembang di kota ini. Selain itu, dengan adanya penyelenggaraan Pekan Olahraga Nasional (PON) XX Tahun 2021 di Papua juga semakin membuat dukungan dari pemerintah terhadap pariwisata meningkat. Hal tersebut karena pemerintah juga harus menyiapkan akomodasi dan fasilitas bagi atlet dan penonton yang akan mengunjungi Timika ketika perhelatan PON XX Tahun 2021 digelar. Dengan adanya dukungan penuh pemerintah, menjadi salah satu peluang bagi Santan Restaurant untuk dapat menarik minat lebih banyak pengunjung.

6) Kondisi Ekonomi Kurang Stabil

Dengan adanya Pandemi COVID-19 membuat kondisi ekonomi di berbagai negara kurang stabil, hal itu juga berdampak terhadap kondisi perekonomian di Indonesia dan di Papua yang menyebabkan kunjungan wisatawan menurun. Hal ini menjadi salah satu ancaman bagi Santan Restaurant.

7) Minat Beli Konsumen yang Menurun

Kondisi perekonomian yang kurang stabil di berbagai negara juga berdampak terhadap minat beli konsumen yang menurun. Hal tersebut karena adanya Pandemi COVID-19 yang berdampak pada berbagai sektor. Hal tersebut juga menjadi ancaman bagi Santan Restaurant.

8) Kebersihan Lingkungan di Sekitar Hotel

Santan Restaurant berada di pusat Kota Timika, di sekitar lokasi Santan Restaurant memiliki lingkungan yang tergolong bersih dan nyaman, hal tersebut menjadi salah satu keunggulan bagi Santan Restaurant untuk dapat menarik minat pengunjung. Hal tersebut menjadi salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Santan Restaurant dalam pemasaran produknya kepada konsumen.

Dari hasil penilaian terhadap faktor lingkungan eksternal di Santan Restaurant, maka diperoleh informasi mengenai peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Santan Restaurant. Pembagian peluang dan ancaman di Santan Restaurant dapat dilihat pada Tabel 4. berikut.

Tabel 4. Tabulasi Keseluruhan Analisis Lingkungan Eksternal di Santan Restaurant

Peluang	
No	**Indikator**

1	Kunjungan wisatawan ke Timika meningkat
2	Kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan pariwisata
3	Kebersihan lingkungan di sekitar hotel
Ancaman	
No	**Indikator**
1	Jumlah hotel yang semakin banyak
2	Promosi menarik yang dilakukan pesaing
3	Fasilitas yang dimiliki pesaing semakin beragam
4	Kondisi ekonomi yang kurang stabil
5	Minat beli konsumen yang menurun

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan bahwa terdapat 9 indikator lingkungan eksternal di Santan Restaurant. Dari 9 indikator tersebut, 4 indikator dapat dikategorikan sebagai peluang. Sedangkan 5 indikator lainnya dapat dikategorikan sebagai ancaman. Hasil identifikasi lingkugan internal tersebut kemudian akan dianalisis lebih lanjut dengan analisis SWOT.

3.5 Matriks SWOT

Analisis SWOT yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis kondisi Santan Restaurant berdasarkan faktor internal yaitu sebagai Kekuatan *(Strengths)* dan Kelemahan *(Weaknesses)*, serta faktor eksternal yaitu sebagai Peluang *(Opportunities)* dan Ancaman *(Threats)* yang diperoleh dari hasil penelitian pada Santan Restaurant. Berdasarkan analisis SWOT ditemukan strategi dan program pemasaran yang dapat diterapkan oleh Santan Restaurant. Tabel yang menjelaskan mengenai analisis SWOT, sebagai berikut :

Tabel 5. Matriks SWOT

IFAS / EFAS	**Kekuatan / *Strengths* (S)**	**Kelemahan / *Weaknesess* (W)**
	1. Kualitas produk di Restoran 2. Presentasi makanan dan minuman menarik 3. Kebersihan makanan dan minuman 4. Harga yang ditawarkan terjangkau 5. Harga yang ditawrkan sesuai dengan kualitas 6. Harga yang ditawarkan kompetitif 7. Iklan yang menarik 8. Terdapat potongan harga 9. Promosi melalui sosial media 10. Lokasi restoran strategis 11. Lokasi mudah dijangkau 12. Parkir yang memadai 13. Suasana restoran nyaman	1. Pelayan restoran kurang ramah 2. Pelayan restoran kurang sopan 3. Pelayan kurang mampu menangani keluhan 4. Kurangnya spot foto instagrammable 5. Dekorasi interior kurang menarik 6. Proses pelayanan kurang cepat 7. Waktu memasak kurang cepat
Peluang / *Opportunities* (O)	**Strategi SO *(Strengths Opportunities*)**	**Strategi WO *(Weaknesess Opportunities)***
a. Kunjungan wisatawan ke Timika meningkat b. Kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan	1. Bekerjasama dengan pemerintah agar dapat mendatangkan tamu dari pemerintahan untuk mengadakan rapat, seperti rapat kerja tahunan dan seminar	1. Melakukan pelatihan Sumber Daya Manusia (SDM) agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan jumlah kunjungan tamu. Hal

pariwisata c. Kebersihan lingkungan di sekitar hotel	lokakarya di restoran karena lokasi yang strategis yaitu berada di pusat Kota Timika. 2. Membuat paket khusus bagi tamu yang ingin mengadakan arisan / *gathering* dengan harga yang lebih murah. Hal ini didukung oleh harga yang ditawarkan oleh Santan Restaurant yang terjangkau dan mampu bersaing dengan restoran lainnya.	tersebut karena pelayanan yang diberikan oleh Pelayan Santan Restaurant masih dianggap kurang baik oleh tamu yang berkunjung 2. Melakukan penataan ulang desain interior dan penambahan hiasan yang mampu menarik minat tamu untuk berkunjung.
Ancaman / *Threats* (T)	**Strategi ST *(Strengths Threats)***	**Strategi WT *(Weaknesess Threats)***
a. Jumlah hotel yang semakin banyak b. Promosi menarik yang dilakukan pesaing c. Fasilitas yang dimiliki pesaing semakin beragam d. Kondisi ekonomi yang kurang stabil	1. Secara rutin memposting foto produk makanan dan minuman serta suasana restoran di sosial media agar dapat bersaing dengan pesaing. 2. Bekerjasama dengan *influencer* untuk dapat meningkatkan promosi restoran. 3. Mengadakan promo, kuis, serta memberikan hadiah bagi *follower* di sosial media yang beruntung	1. Memfokuskan penjualan melalui *platform online* agar dapat mengurangi biaya operasional karena saat ini kondisi perekonomian masih kurang stabil. 2. Menambah fasilitas agar dapat bersaing dengan competitor.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan analisis SWOT pada Tabel 5. diatas, maka dapat disusun strategi dan program pemasaran Santan Restauran yang dapat diterapkan oleh pihak management. Strategi dan program pemasaran ini diperoleh dari hasil analisis lingkungan internal serta analisis lingkungan eksternal di Santan Restaurant. Adapun beberapa strategi beserta program pemasaran yang dapat dirumuskan dalam pemasaran Santan Restaurant yakni sebagai berikut :

1) Strategi *Strengths Opportunities* (SO), adalah strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang telah diindentifikasi. Strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran Santan Restaurant yakni bekerjasama dengan pemerintah agar dapat mendatangkan tamu dari pemerintahan untuk mengadakan pertemuan di restoran karena lokasi yang strategis dan membuat paket khusus bagi tamu yang ingin mengadakan arisan / *gathering* dengan harga yang lebih murah
2) Strategi *Weaknesess Opportunities* (WO), adalah strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran Santan Restaurant, antara lain : melakukan pelatihan Sumber Daya Manusia (SDM) agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan jumlah kunjungan tamu dan melakukan penataan ulang desain interior dan penambahan hiasan yang menonjolkan keunikan budaya lokal Timika
3) Strategi *Strengths Threats* (ST), adalah strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman yang ada. Strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran Santan Restaurant yaitu secara rutin memposting foto produk makanan dan minuman serta suasana restoran di sosial media agar dapat bersaing dengan pesaing, bekerjasama dengan influencer untuk dapat meningkatkan promosi restoran, serta mengadakan promo, kuis, serta memberikan hadiah bagi follower di sosial media yang beruntung.

4) Strategi *Weaknesess Threats* (WT), adalah strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang ada. Strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran Santan Restaurant yaitu memfokuskan penjualan melalui *platform online* agar dapat mengurangi biaya operasional dan menambah fasilitas agar dapat bersaing dengan kompetitor

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1) Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Santan Restaurant untuk dapat menarik minat tamu yaitu (1) Jenis produk yang dipasarkan yaitu 20 menu baru yang terdiri dari 13 menu masakan tradisional Indonesia dan 7 menu lainnya menu internasional. Santan Restaurant menonjolkan keunikan tersendiri dengan menjunjung tinggi masakan tradisional Indonesia yang dikemas dengan standar pelayanan internasional, (2) Menyusun harga sedikit dibawah harga pasaran atau harga yang ditawarkan oleh para pesaing, (3) Memberikan promo pada hari raya seperti Bulan Ramadhan, Natal, dan Tahun Baru. Selain ituu juga melakukan promosi melalui sosial media, (4) Berlokasi di pusat Kota Timika, (5) Memberikan pelatihan kepada waiter/waitress, (6) Menawarkan tempat yang nyaman bagi pengunjung, dan (7) Memberikan pelayanan dengan cepat.
2) Berdasarkan analisis lingkungan internal, indikator yang menjadi kekuatan Santan Restaurant yaitu (1) lokasi mudah dijangkau, (2) lokasi strategis, (3) tempat parkir memadai, (4) kebersihan produk, (5) suasana yang nyaman, (6) promosi melalui sosial media, (7) produk yang berkualitas, (8) presentasi makanan dan minuman menarik, (9) harga sesuai dengan kualitas, (10) harga yang kompetitif, (11) iklan yang menarik, (12) harga yang terjangkau, dan (13) potongan harga yang menarik. Sedangkan indikator yang menjadi kelemahan Santan Restaurant yaitu (1) pelayan yang sopan, (2) proses pelayanan yang cepat, (3) dekorasi interior, (4) spot foto instagrammable, (5) kemampuan pelayan dalam menangani keluhan, (6) keramahan pelayan, dan (7) waktu memasak yang cepat.
3) Berdasarkan analisis lingkungan eksternal, indikator yang menjadi peluang bagi Santan Restaurant yaitu (1) kunjungan wisatawan ke Timika yang meningkat, (2) kebijakan pemerintah yang mendukung pariwisata, (3) kebersihan lingkungan di sekitar hotel. Sedangkan indikator lingkungan eksternal yang menjadi ancaman bagi Santan Restaurant yaitu (1) jumlah hotel yang semakin banyak, (2) promosi menarik yang dilakukan pesaing, (3) fasilitas beragam yang dimiliki pesaing, (4) kondisi ekonomi yang kurang stabil, dan (5) minat beli konsumen yang menurun.
4) Berdasarkan hasil analisis SWOT, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh Santan Restaurant, seperti (1) bekerjasama dengan pemerintah agar dapat mendatangkan tamu dari pemerintahan, (2) membuat paket khusus bagi tamu yang ingin mengadakan arisan / gathering, (3) melakukan pelatihan sumber daya manusia (SDM), (4) melakukan penataan ulang desain interior, (5) secara rutin memposting konten di sosial media, (6) bekerjasama dengan influencer, (7) mengadakan promo dan kuis di sosial media, (8) memfokuskan penjualan melalui platform online, dan (9) menambah fasilitas agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Ucapan Terima kasih

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Jurnal dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Menarik Tamu di Santan Restaurant Hotel Horison Ultima Timika Papua” ini tepat pada waktunya. Dalam penyusunan jurnal ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan banyak masukan. Ucapan terima kasih yang

sebesar-besarnya yang telah mendukung penulisan jurnal ini dan membantu pelaksanaan penelitian, baik orang tua, teman-teman, serta staf dan dosen pembimbing Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang sudah membantu baik materi maupun materil.

5. DAFTAR PUSTAKA

Abd, Rachman Arief. 2005. *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran*.Yogyakarta : Graha Ilmu.

Agusnawar. 2000. *Operasional Tata Graha Hotel: Hotel Housekeeping Operational*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Alipour, Mehrdad. 2011. *The Impact of Marketing Mix (4Ps) on Marketing Audit and Performance in Iranian SMEs*. International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 2; February 2011

Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
Budi, A. P. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Elnora. 2003. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kelompok Gramedia.

Gita, I Gusti Ayu. 2010. Strategi Pemasaran Pada Hotel Inna Kuta Beach Kecamatan Kuta Selatan Kabupaten Badung Bali. *Unpublish Diploma Thesis.* Program Diploma Fakultas Pariwisata : Program Studi Diploma IV Pariwisata.

Koentjaraningrat. 1981. *Pengantar Antropologi*. Jakarta : Rineka Cipta.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta : PT Prenhallindo

Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs*. New Jersey : Prentice Hall.

Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran* : *Edisi Pertama*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Mukti, Bayu. 2003. Strategi Pemasarai Sam Poo Kong Sebagai Obyek Dan Daya Tarik Wisata Andalan Kota Semarang. Jurnal Pengembangan Ilmu Kepariwisataan & Perhotelan. Vol. I No. 1 Oktober 2003.

Muljadi, A.J. 2009. *Kepariwisataan dan Perjalanan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Nazir, M. 1988. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia

Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Rangkuti, Freddy. 2006. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sihite, Richard. 2000. *Food Product (Dasar- Dasar Tata Boga).* Surabaya : Penerbit SIC.

Soekresno & Pendit. 1998. *Pramusaji Food & Beverage Service*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Yoeti, O. A. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta : Angkasa.