



ANALISIS SEGMENTASI PASAR BERBASIS *MARKETING MIX* DALAM MENDUKUNG WISATA KULINER DI EDEN DAILY INTERNATIONAL FOOD DI KOTA SEMARANG

Ahmad Mansur

Manajemen, chefahmad30@gmail.com, STIEPARI Semarang

ABSTRACT

The research carried out has the function of analyzing market segmentation based on marketing mix in supporting culinary tourism at Eden Daily International Food in Semarang City. This research was conducted because this restaurant is considered not maximal in supporting culinary tourism in the city of Semarang seen from the customers who are mostly from within the city of Semarang. With the problem, namely: "What are the strategies carried out by Eden Daily International Food in order to support Semarang culinary tourism, How to apply the marketing mix in Eden Daily International Food in order to support Semarang culinary tourism, How to analyze market segmentations in eden daily international food in order to support culinary tourism in Semarang

This research was conducted using qualitative methods, with a sample of 11 informants, 1 owner, 5 Eden employees and 5 customers. The research data were obtained from observation, interviews, and documentation with open questions.

The results of this research show that the strategy that Eden has implemented for its promotion has not been maximized properly, there are still deficiencies in the field of promotion, then the marketing mix has been maximized by seeing the several facilities it has, then the market segmentation that has been carried out is good, for example the price and product are in accordance .

Keywords: *Market segmentation, Marketing Mix and Culinary Tourism*

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan memiliki fungsi untuk menganalisis segmentasi pasar berbasis marketing mix dalam mendukung wisata kuliner di Eden Daily International Food di Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan karena restoran ini dirasa belum maksimal dalam mendukung wisata kuliner di kota semarang dilihat dari customer yang sebagian besar dari dalam kota semarang. Dengan masalah yaitu : “Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Bagaimana strategi yang dilakukan oleh eden daily internasional food dalam rangka mendukung wisata kuliner Semarang , Bagaimana penerapan marketing mix di eden daily internasional food dalam rangka mendukung wisata kuliner Semarang , Bagaimana cara analisa segmentasi pasar di eden daily internasional food dalam rangka mendukung wisata kuliner di Semarang

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif, dengan sample sebanyak 11 informan, 1 pihak owner, 5 karyawan eden dan 5 customer. Data penelitian ini diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pertanyaan yang terbuka.

Hasil dari penelitian ini bahwa strategi yang dilakukan Eden untuk promosinya belum maksimal dengan baik masih ada kekurangan di bidang promosi, kemudian yang marketing mix sudah maksimal dengan dilihat dari beberapa fasilitas yang dimiliki, kemudian segmentasi pasar yang dilakukan sudah baik sebagai contoh price dan product sudah sesuai.

Kata Kunci : *Segmentasi pasar, Marketing Mix dan Wisata Kuliner*

1. PENDAHULUAN

Saat ini dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Indonesia kementerian pariwisata memiliki cara yang sangat tepat dalam menggaet wisatawan agar datang ke Indonesia, cara yang dilakukan yaitu salah satunya menambah restoran-restoran yang ada diluar negeri dengan konsep masakan nusantara. Dengan target supaya masyarakat luar negeri mengenal Indonesia dari citarasa kulinernya sehingga dapat mengenal Indonesia selain dari keindahannya, keramahannya tetapi juga karena kulinernya yang sangat enak dan variasi di setiap daerah.

Banyak wisatawan terinspirasi untuk mencoba kuliner saat mengunjungi destinasi. Hal inilah yang kemudian dimanfaatkan untuk promosi pariwisata. Untuk segmen wisata kuliner, biasanya wisatawan akan memutuskan destinasi tujuan karena beberapa alasan. Seperti ingin mempelajari dan merasakan rasa otentik, juga mendapat pengalaman kuliner yang baru.

Hal seperti ini banyak sekali terjadi pada wisatawan dari Amerika Serikat, Australia dan Inggris. Kita mengacu pada data dari *Good Indonesian Food*, sebuah *gastronomic tourism activities* operator terbesar di Indonesia yang senantiasa membantu foodie of the world," Good Indonesian Food turut membantu foodie mancanegara dalam mengeksplorasi kekayaan kuliner Indonesia. Untuk mendukung menu take over, Wonderful Indonesia mengundang chef dari 3 restoran Asia terkemuka di London, yaitu Sticky Mango, Shan Shui dan Rasa Sayang. Mereka akan diajak berkunjung ke Indonesia mengeksplorasi warisan kuliner Indonesia serta mengenal lebih lanjut berbagai destinasi dan kegiatan wisata kuliner yang bisa dilakukan di Indonesia.

Eden sendiri menyajikan olahan makanan yang sangat banyak sehingga para wisatawan dapat memilih mana yang mereka inginkan sehingga jika ada tamu dengan berbagai culture taste yang berbeda bisa dengan mudah menginginkan mana yang mereka inginkan baik makanan maupun minuman. Selain itu eden resto memiliki Gedung dan menyediakan kursi meja yang sangat banyak dan mensupport semua kegiatan, sebagai contoh kegiatan gathering perusahaan maupun kelompok organisasi. Oleh karena masalah di atas kami akan membuat proposal skripsi dengan tema “ **Analisis Sekmentasi Pasar Bermasis Marketij Mix Dalam Mendukung Wisata Kuliner Di Eden Daily International Food Di Kota Semarang**”

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Analisi

Menurut Spradley (Sugiyono, 2015:335) mengatakan bahwa analisis adalah sebuah kegiatan untuk mencari suatu pola selain itu analisis merupakan cara berpikir yang berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian dan hubungannya dengan keseluruhan. Analisis adalah suatu usaha untuk mengurai suatu masalah atau fokus kajian menjadi bagian-bagian (decomposition) sehingga susunan/tatanan bentuk sesuatu yang diurai itu tampak dengan jelas dan karenanya bisa secara lebih terang ditangkap maknanya atau lebih jernih dimengerti duduk perkaranya (Satori dan Komariyah, 2014:200).

Overview of Segmentasi Pasar

Menurut Hair Lamb Mc Daniel, Segmentasi Pasar adalah proses membagi sebuah pasar ke dalam segmen-segmen atau kelompok-kelompok bermakna relative sama dan dapat di definisikan. Sekmentasi pasar menjadi penting, karena perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen tertentu dimana masing-masing segmen bersifat homogen. Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:

1. Dapat diukur (*measurable*) Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.
2. Dapat dijangkau (*accessible*) Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
3. Cukup besar (*substantial*) Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani. Suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran yang sesuai.
4. Dapat dibedakan (*differentiable*) Differentiable berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.
5. Dapat dilaksanakan (*actionable*) Actionable berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Pengertian Marketing Mix

Menurut Klotler & Armstrong, 2016 : 51 pengertian *marketing mix* adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets.* , mendefinisikan bahwa marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk harga, promosi dan distribusi yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon pasar yang diinginkan. Produk pasar merupakan hal penting yang sangat mendukung berjalannya usaha, karena mendapatkan keuntungan untuk proses usaha berjalan dan produktif kedepannya.

Menurut Gugup Kismono 2001: 308, mendefinisikan bahwa marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk(product), harga(price), promosi (promotion , dan tempat (place).

Overview Wisata Kuliner

Ontario culinary tourism alliance (2005-2015), mendefinisikan wisata kuliner sebagai berikut: “*culinary tourism experience in wich one learns about, appreciates, and / or consumes food and drink that reflects the local, region, and national cuisine, heritage, cultur, tradision, or culinary techniques*”

“wisata kuliner termasuk didalamnya segala pengalaman yang salah satunya mempelajari, menghargai dan atay mengkonsumsi makanan dan minuman yang merefleksikan makanan lokal, regional dan nasional, warisan budaya, tradisi atau Teknik kuliner”

Green dan Dougherty (dalam Wijaya,2004) mendefinisikan wisata kuliner sebagai aktivitas mencari makanan yang unik dan pengalaman makan dan minum yang mengesankan, menawarkan cara untuk menghubungkan system makanan lokal dan pengalaman pengunjung. Wisata kuliner tidak hanya menarik wisatawan, namun juga berkontribusi terhadap perkembangan aspek social, ekonomi dan lingkungan di suatu destinasi.

Pengertian Internasional Food

Makanan International adalah makanan yang sumber sumber bahan makannya berasal dari negara tersebut dan mempunyai karakter makanan yang identic dengan negara asalnya. Sedangkan Gastronomi atau tata boga menurut *Wikipedia* adalah seni, atau ilmu akan makanan yang baik, atau sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan kenikmatan dari makanan dan minuman. Pengertian yang lain adalah sebagai studi mengenai hubungan antara budaya dan makanan, dimana gastronomi mempelajari berbagai komponen budaya dengan makanan sebagai pusatnya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Wawancara

Wawancara yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mrndapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada responden (Subagyo 2004). Wawancara disini bermaksna bahwa antara interview dengan informan (owner Eden Daily Internasional Food, customers, dan karyawan)saling berhadapan langsung dan dimungkinkan informan dalam wawancara dapat berbentuk sebagai orang tunggal maupun dua orang atau lebih.

Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosoal dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Soemitri (1985). Pada dasarnya Teknik observasi digunakan untuk melihat atau mengamati pemahaman fenomena social yang tumbuh dan berkembang yang kemudian dapat dilakukan penilaian atas perubahan tersebut. Subagyo (2004). Pengamatan langsung (observasi)dalam penelitian kualitatif didasari beberapa alasan sepeti yang dikemukakan oleh moleong (2008)

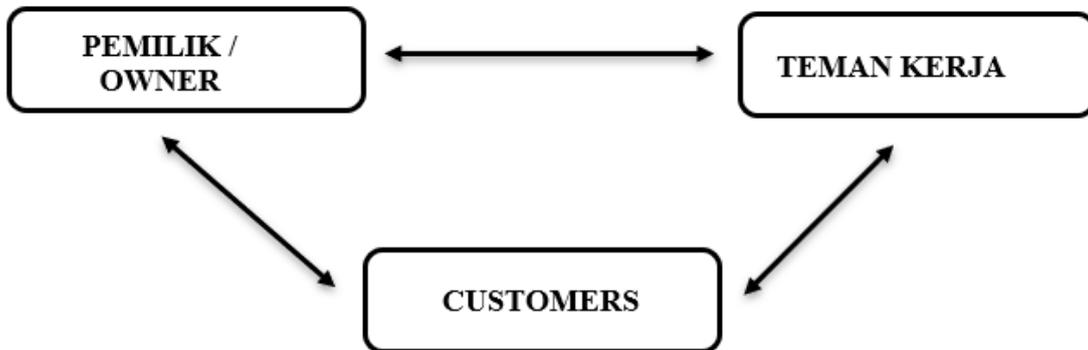
Observasi non partisipasi

Pada observasi non partisipasi, observer tidak melibatkab diri kr dalam observer, hanya pengamatan dilakukan secara sepintas pada saat tertentu kegiatan observernya.

Dokumentasi

Menurut Moleong (1990) dokumen adalah setiap bahan yang tertulis dalam film baik yang dipersiapkan untuk penelitian, pengujian, suatu peristiwa atau recording

TEKNIK ANALISIS DATA



Gambar 1 Trianggulasi Sumber Data



Gambar 2 Trianggulasi Teknik Pencarian Data

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Eden Daily Internasional Food guna mempertahankan daya tarik pengunjung untuk tetap datang berkunjung antara lain, menyiapkan tempat dan fasilitas yang semaksimal mungkin sehingga orang yang datang merasa nyaman, dari tempat parkir yang luas tempat restaurant yang luas dan nyaman. Kedua yaitu menyiapkan produk yang sehat berkualitas dan menyesuaikan rasa lokal dengan masakan kontinental, bukan masakan kekinian yang disajikan namun lebih ke menu sehari-hari yg di ambil dari *Indonesian food* dan *American food*. Dengan memilih menu sehari-hari dengan tema *fusion food* diharapkan Eden Daily Internasional Food dapat bertahan jangka panjang dan menjadi restoran andalan bagi keluarga dan wisatawan yang hadir ke Semarang. Ketiga Eden Daily Internasional Food menjaga sekali pelayanan, salah satu hal untuk menjaga pelayanan dan kepuasan pelanggan eden daily internasional food menerapkan setiap pelanggan bisa dengan terbuka melakukan komplain dan akan mendapatkan timbal balik ganti makanan ketika mereka merasa tidak puas dengan rasa makanan yang mereka pesan”.

Segmentasi Pasar di Eden Daily Internasional Food

Dalam dokumentasi dapat diketahui bahwa strategi pasar yang dilakukan oleh Eden Daily Internasional Food guna mempertahankan meliputi,

Dapat diukur (*Measurable*). Eden Daily Internasional Food sudah dapat diukur salah satunya dengan dilihat dari bangunan gedung beserta fasilitas-fasilitas pendukung lainnya. Dari hasil pengamatan dan dokumentasi menambah bukti bahwa bangunan beserta fasilitas-fasilitasnya sudah berdiri kokoh dan sudah beroperasi selama 6 tahun, sampai saat ini sejak 2014.

Dapat dijangkau (*Accessible*), Dari hasil wawancara ini informan mengatakan bahwa bahwa Eden Daily Internasional Food memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu berada di Kawasan tengah kota dan lokasinya di samping jalan utama, sehingga memudahkan pengunjung untuk datang ke lokasi

Cukup Besar (*Substantial*), Dari hasil wawancara ini informan mengatakan bahwa Eden Daily Internasional Food memiliki fasilitas kursi yang cukup banyak yaitu sekitar 400-500 orang atau pengunjung yang siap untuk kegiatan di restoran ini, selain acara santap makan juga bisa meeting Bersama. Selain kapasitas kurni area parkirpun sangat memadai untuk menampung daya parkir bak roda dua maupun roda empat dan juga memiliki area yang bisa parkir Bus untuk rombongan.

Dapat dibedakan (*Differentiable*), Dari hasil wawancara ini informan mengatakan bahwa Eden Daily Internasional Food mempunyai ciri khas tersendiri dari makanan yang disajikan dengan mengusung tema Fushion food dengan cita rasa lokal, dari segi fasilitas juga memiliki kelebihan view seluruh kota semarang dari bagian atas, selain itu tentunya parkir sekitar 7 kali luar restoran.

Dapat dilaksanakan (*Actionable*). Dari hasil wawancara ini informan mengatakan bahwa Eden Daily Internasional Food memiliki pengalaman yang cukup lama dalam beroperasi di bidang kuliner yaitu sekitar 6 tahun atau tepatnya buka pada tahun 2014.

Marketing Mix pada Eden Daily Internasional Food

Dari hasil wawancara, pengamatan dan dokumentasi dapat diketahui bahwa marketing mix yang dilakukan oleh Eden Daily Internasional Food guna mempertahankan meliputi,

Produk, Dari hasil wawancara ini informan mengatakan bahwa Eden Daily Internasional Food memiliki produk makanan dan minuman yang memiliki taste sesuai dengan selera konsumen yaitu dengan hasil wawancara kepuasan akan taste masakannya enak dan lezat.

Price, Dari hasil wawancara ini informan mengatakan bahwa Eden Daily Internasional Food memiliki kesamaan antara taste makanan dan minuman dengan harga yang di banderol oleh Eden Restoran, dengan kata lain bahwa makanan setara dengan harga yang harus dibayarkan oleh pengunjung

Place, Dari hasil wawancara ini informan mengatakan bahwa Eden Daily Internasional Food memiliki banyak keunggulan tempat, sebagai contoh dari banyak sumber tempat ini sangat strategis, mudah di lihat dari jalan utama serta mudah dicari ketika akan menemukan restoran ini.

Promotion, Dari hasil wawancara ini informan mengatakan bahwa Eden Daily Internasional Food memiliki cara promosi yang kurang karena tidak selalu update setiap hari berbagai media sosial. Sampai saat ini promosi yang dilakukan eden hanya via Instagram, dan youtube hanya sedikit sekali kontennya, yang paling efektif tentunya dengan promosi mulut ke mulut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Strategi yang dilakukan Eden Daily International Food sudah baik dari segi bangunan yang sangat baik, kemudian promosi yang dilakukan belum maksimal karena hanya focus pada Instagram tetapi itu aja tidak setiap hari update penjualan atau promosi tetapi Eden memiliki power di promosi mulut ke mulut sehingga banyak pengunjung yang datang ke eden karena rekomendasi pada teman atau kolega atau keluarga.
2. Marketing mix yang dilakukan Eden Daily International Food sudah maksimal dilihat dari beberapa fasilitas yang di sediakan meliputi Gedung yang besar, parkir yang luas sekitar 7 kali lipat luas Gedung, kemudian memiliki lokasi yang sangat strategis di tengah kota dan di pinggir jalan utama, ada tida keunggulan dari Eden sebagai ciri khas yaitu Gedung , parkir dan view kota Semarang dari kota atas yang dapat dinikmati dari parkirannya maupun Roof top.
3. Segmentasi pasar yang dilakukan Eden Daily International Food sudah sudah baik dilihat dari perbandingan harga dengan produk makanan dan minuman yang disajikan, makanan dan minuman yang disajikan bertema fushion food bercita rasa lokal.
4. Dari kerangka pikir yang marketing mix yaitu 4 P (Product, Price, Place dan Promotion) pada Eden Daily International Food yang sangat menonjol adalah Place karena memang di resto ini memiliki keunggulan dari seri parkir, lokasi, Gedung dan view yang sangat menarik perhatian tamu, baik siang hari maupun malam hari yang akan terasa lebih indah. Kemudian baru kelebihan yang lain adalah product diikuti price dan promotion.

SARAN

1. Untuk mengembangkan dan memaksimalkan strategi dibidang promosi sebagai contoh dengan bekerjasama dengan stasiun televisi untuk meliput di acara bertema kuliner. Kemudian selalu update di instagram setiap saat dari Open sampai mau Closing.
2. Untuk pengembangan sector marketing mix Eden Daily International Food mempertahankan keseluruhan dari Gedung, fasilitas dan parkir. Karena terlihat kering perlu di lakukan penghijuan pohon rindang.
3. Untuk segmentasi pasar perlu di kembangkan fushion food supaya orang lebih mengenal makanan yang dijual di eden.

DAFTAR PUSTAKA

1. Aprizal, Hendry, 2012, *Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Semen Tonasa Di Pangkep*. Skripsi, Universitas Hasanuddin.
2. Culinary tourism in Ontario: Strategi and Action Plan 2005-2015, hal. 12)
3. CNN Travel, 2017 “World’s 50 Good Food”.
4. Suwanto, Gamal. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit Andi

5. Kotler , Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
6. Lamb, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat
7. Prawirosentono. 2002. *Pengantar Bisnis Modern : Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
8. Peraturan Kebudayaan Dan Pariwisata Nomor : PM.37/UM.001/MKP/07
9. Romadhon, Roy, 2018, *Strategi Segmentasi Pasar Dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Skripsi, Institut Islam Negeri Purwokerto.
10. Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam, Yogyakarta : Andy.
11. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan
12. <https://en.wikipedia.org/wiki/Gastronomy>. Pada hari Rabu, 14 Oktober 2020 jam 11.58
13. <http://repository.unpas.ac.id/30165/7/BAB%202.pdf>
14. https://sinta.unud.ac.id/uploads/dokumen_dir/9ee4324d8810ea5178ab4e3311d53e2f.pdf