PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA RUMAH MAKAN SUKAKU ALAMI ORGANIK *FOOD* BATU

Oleh :
Muthi Abul Khair

Dosen Pembimbing :
Mintarti Rahayu

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Malang

E-mail: mekhoir@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan secara lebih mendalam mengenai karakteristik segmen pasar sasaran, faktor-faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih rumah makan yang ada di Kota Batu, penentuan *positioning* produk yang perlu dilakukan oleh Rumah Makan (RM) Sukaku Alami, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen pasar sasaran RM Sukaku Alami. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Hasil analisis menunjukkan karakteristik segmen pasar sasaran RM Sukaku Alami dapat dijelaskan berdasarkan karakteristik geografi, demografi, psikografi dan perilaku. Berdasarkan geografi, pengunjung terbanyak yang berwisata ke Kota Batu adalah Kota Surabaya. Berdasarkan demografi, rombongan yang paling banyak dijumpai pada hari libur adalah dari rombongan sekolah baik SD, SMP, SMA atau Universitas, pada hari biasa dari keluarga dan teman. Berdasarkan psikografi, wisata yang paling banyak dijumpai pada hari libur adalah *Jatim Park 1* dan *Jatim Park 2*, pada hari biasa *museum* angkut. Berdasarkan perilaku, saat menikmati makanan pada hari libur rombongan wisatawan menggunakan jasa katering (nasi kotak), pada hari biasa mencari rumah makan/ restoran terkenal di pinggir jalan. Dari faktor-faktor bauran pemasaran pertimbangan konsumen dalam memilih rumah makan di Kota Batu adalah *harga*; harga yang terjangkau, adanya paket harga, harga sesuai kualitas, *tempat*; tempat yang strategis mudah di akses, suasana yang nyaman, tempat parkir yang luas, *produk*; menu produk yang bervariasi, memiliki komposisi yang bergizi, cita rasa yang lezat, produk yang disajikan higienis, *promosi*; mempunyai *website* khusus, adanya peta petunjuk dalam brosur, adanya potongan harga atau diskon, publikasi yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk. Penentuan *positioning* produk yang perlu dilakukan oleh RM Sukaku Alami adalah melakukan inovasi-inovasi pengembangan produk dengan menciptakan variasi menu baru, harga yang terjangkau, kesegaran bahan baku, tampilan masakan serta bahan pelengkap dan porsi yang pas. Sehubungan dengan hasil penelitian ini maka strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen pasar sasaran yang dapat digunakan oleh RM Sukaku Alami adalah dengan menerapkan strategi *positioning* produk dan pengembangan pemasaran dari bauran pemasaran.

Abstract

This study aims to describe and explain in more detail about the characteristics of the target market segments, marketing mix factors considered by consumers in choosing a restaurant in Batu, determining product positioning needs to be done by Rumah Makan (RM) Sukaku Alami, and appropriate marketing strategies to target market segments RM Sukaku Alami. This type of research is a descriptive study. The analysis shows the characteristics of the target market segment RM Sukaku Alami can be explained by the characteristics of geographic, demographic, psychographic and behavioral. Based on the geography, most visitors who traveled to Batu is the city of Surabaya. Based on demographics, the group most often found on the holiday party is of good elementary school, junior high, high school or university, on weekdays from family and friends. Based on psychographic, travel most often found on the holiday is *Java Park 1* and *Java Park 2*, on a normal day transport museum. Based on the behavior, while enjoying the food on holiday vacationers using the services of catering (lunch boxes), on weekdays find a restaurant / famous restaurant on a side street. Of the marketing mix factors consumer considerations in choosing a restaurant in Batu is *the price*; affordable price, the existence of a package price, the price according to the quality, *the place*; strategic place easily accessible, comfortable atmosphere, large parking area, *the product*; product menu varied, nutritious composition, taste delicious, served hygienic products, *promotions*; has a special website, any user map in the brochure, any rebates or discounts, publications submitted in accordance with the quality of the product. Determination of product positioning needs to be done by RM Sukaku Alami is to create innovative product development by creating new menu variations, affordable price, the freshness of raw materials, appearance and cuisine as well as supplementary material portion of the fitting. In connection with these results it is appropriate marketing strategy to target market segments that can be used by RM Sukaku Alami is the product positioning strategy and marketing development of the marketing mix.

1. PENDAHULUAN

Gaya hidup sehat atau kembali ke alam (*Back to nature*) telah menjadi tren baru di masyarakat. Masyarakat semakin menyadari bahwa penggunaan bahan-bahan kimia tidak alami seperti pupuk kimia, pestisida sintesis serta hormon pertumbuhan dalam produksi pertanian, ternyata dapat menimbulkan efek negatif terhadap kesehatan manusia dan lingkungan.

Rumah Makan (RM) Sukaku Alami adalah rumah makan satu-satunya yang menawarkan makanan atau produk organik yang ada di Kota Batu yang didirikan dengan semangat gaya hidup sehat. Rumah makan ini didirikan dengan visi "**Menjadi rumah makan yang memasyarakatkan makanan sehat dan mensehatkan masyarakat**" dan misi sebagai berikut :

1. Menyadarkan masyarakat tani akan manfaat pertanian organik dan dampak buruk pertanian non organik.
2. Menyadarkan masyarakat akan pentingnya jenis makanan yang sehat.
3. Mengutamakan kualitas dalam hal apapun yang dilakukan (pelayanan) dan disajikan (makanan).

Sesuai dengan visi dan misinya tersebut, RM Sukaku Alami mengembangkan konsep sebuah rumah makan yang bercirikan makanan ramah lingkungan, artinya tidak menggunakan bahan-bahan seperti pestisida dan pupuk buatan, dan lebih berfokus pada kualitas makanan yang sehat dan organik serta dijamin kehalalannya. Konsep ini diharapkan mampu memberikan kesan tersendiri kepada konsumen dibandingkan dengan rumah makan biasa.

Menghadapi situasi persaingan demikian maka RM Sukaku Alami harus mampu menarik minat para wisatawan untuk mencoba dan menikmati aneka sajian makanan sehat dan halal yang disediakan. Untuk dapat menjadikan makanan organik sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat, RM Sukaku Alami harus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Fenomena RM Sukaku Alami sebagai rumah makan khusus makanan organik yang harus bersaing dengan jenis rumah makan lainnya sebagaimana diuraikan di atas menarik untuk dikaji lebih lanjut. RM Sukaku Alami memerlukan informasi yang lebih akurat tentang seberapa besar segmen pasar yang potensial untuk diraih dengan strategi yang tepat. Meskipun pada umumnya makanan organik relatif lebih mahal, dengan strategi yang tepat sebagian konsumen akan lebih memilih untuk mengalihkan konsumsi makanannya ke makanan organik.

RM Sukaku Alami telah menentukan beberapa langkah strategik untuk mengembangkan usahanya, yaitu menentukan visi, misi dan target pasar yang dilayaninya. Untuk mengembangkan usaha sesuai visi dan misinya, RM Sukaku Alami melaksanakan strategi promosinya dengan memasarkan produknya melalui radio, tv, brosur dan internet untuk itu diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar produk yang ada saat ini melalui upaya-upaya pemasaran lebih besar". Untuk menerapkan strategi tersebut dengan baik, RM Sukaku Alami masih perlu lebih memahami karakteristik segmen pasar sasaran yang dituju dan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen potensialnya dan informasi-informasi lain yang diperlukan untuk memposisikan produk makanan organik di pasar sasarnya serta strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Strategik

Manajemen strategik sebagai suatu bidang ilmu yang menggabungkan kebijakan bisnis dengan lingkungan dan tekanan strategis.

Manajer yang efektif menyadari bahwa manajemen strategik sangat berperan dalam organisasi, terutama menyangkut kinerjanya.

Pentingnya manajemen strategik ialah bahwa manajemen strategik dapat membedakan seberapa baik suatu organisasi dalam pencapaian kinerjanya. Suatu pertanyaan mendasar tentang strategi adalah mengapa suatu perusahaan sukses atau gagal, atau mengapa ketika menghadapi lingkungan yang sama, perusahaan memperlihatkan tingkat kinerja yang berbeda. Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan menunjukkan adanya hubungan yang positif antara perencanaan strategis dan kinerja. Dengan kata lain, ternyata bahwa perusahaan yang menggunakan manajemen strategik akan memperoleh tingkat kinerja yang lebih tinggi. Oleh karena itu manajemen strategik menjadi sangat penting.

Manajemen strategik sebagai suatu kerangka kerja untuk menyelesaikan tiap-tiap masalah dalam organisasi, maka manajer diajak untuk berpikir lebih kreatif, mendalam (*deep thinking*) dan strategis. Pemecahan masalah dengan menghasilkan dan mempertimbangkan lebih banyak alternatif yang dibangun dari suatu analisis yang lebih teliti akan lebih menjanjikan suatu hasil yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini karena pihak manajemen akan mempertimbangkan alternatif-alternatif prioritas dalam proses penyelesaian masalah dengan lebih efektif dan efisien.

2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Strategi pemasaran bukanlah perencanaan keseluruhan perusahaan, rencana perusahaan haruslah berorientasi pasar.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasarn sangat berperan penting bagi perusahaan atau pun bagi konsumen. Bagi perusahaan maka, perusahaan dapat dengan mudah menetapkan produk atau jasa yang akan dijual pada pihak konsumen sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dengan harga yang sesuai dan dapat mudah menentukan saluran penjualan dan memilih cara promosi yang tepat. Bagi konsumen, bauran pemasaran berperan membrikan informasi mengenai spesifikasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan informasi mengenai harga dan produk tersebut.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yang terdiri dari unsur-unsur yang saling berkaitan antara unsur yang satu dengan unsur lainnya, untuk mempengaruhi permintaan produknya dipasar.

2.4 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

1. Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang diperkenalkan kepasar untuk mendapat tanggapan dari konsumen.

2. Harga

Harga merupakan faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

3. Tempat

Suatu tempat dimana terdapat kegiatan bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen.

4. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengenalkan produk yang akan dijual kepada masyarakat luas.

2.5 Segmenting

Segmentasi merupakan pengelompokan pasar, dimana terdapat penyediaan bahan kebutuhan yang diperlukan konsumen. Dalam segmentasi terdapat kebutuhan dan perilaku dari para konsumen.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian deskriptif karena peneliti ingin menjelaskan dan menggambarkan karakteristik objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi. Penelitian ini adalah penelitian untuk menggambarkan segmen pasar sasaran dan juga positioning produk RM Sukaku Alami.

3.2 Populasi

Dalam penelitian ini populasi penelitian tentang segmen pasar sasaran RM Sukaku Alami adalah rombongan wisatawan yang tengah berlibur di Kota Batu yang menggunakan kendaraan bus dan mobil yang ditemui di obyek wisata BNS (*Batu Night Spectacular*), *Jatim park 1* dan *Jatim park 2*, *Eco Green Park*, dan *Museum Angkut*.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan prosedur sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam metode penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara, Wawancara digunakan agar peneliti memperoleh informasi mengenai gambaran umum, prospek usaha dan juga strategi pemasaran mengenai usaha RM Sukaku Alami dan informasi lain yang berkaitan dengan judul penelitian. Wawancara dilaksanakan secara langsung dengan pihak-pihak bersangkutan yaitu manajer dan supervisor RM Sukaku Alami serta responden penelitian yaitu, wisatawan yang tengah berlibur di Kota Wisata Batu. Wawancara dengan responden wisatawan dilakukan untuk melengkapi pengisian kuesioner.
2. Studi Dokumentasi, yaitu dengan pengumpulan data dan informasi yang dilakukan dengan cara mempelajari dari buku-buku ilmiah, catatan atau dokumentasi perusahaan, *internet*, dan pustaka buku ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.

3. Observasi, yaitu kegiatan langsung yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data langsung terjun ke lapangan untuk mengetahui situasi dan kondisi tempat penelitian.

3.4 Metode Analisis Data

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan secara lebih mendalam mengenai karakteristik segmen pasar sasaran, faktor-faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan oleh konsumen, peta pemosisian produk yang dijelaskan dengan diagram, tabel dan grafik deskriptif dan analisis kualitatif untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen pasar sasaran pada RM Sukaku Alami.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Produk dan Pelayanan

Disamping menjual produk organik, RM Sukaku Alami juga secara otomatis melakukan kegiatan jasa pelayanan kepada konsumen. Selain rasa yang khas akan organik (tanpa campuran bahan pengawet) RM Sukaku Alami juga merupakan rumah makan yang mengutamakan pelayanan prima terhadap konsumen. Hal ini ditandai dengan cara *waitress* atau pelayan dalam menyambut dan melayani konsumen yang datang. Setiap *waitress* atau pelayan diwajibkan selalu tersenyum, memberikan salam saat konsumen datang, dan ucapan terima kasih saat konsumen meninggalkan tempat. Jika ada konsumen yang bertanya akan menu maka *waitress* siap memberikan pelayanan dan penjelasan terbaik kepada konsumen. Memberikan pelayanan yang maksimal tidak hanya diberlakukan bagi *waitress* tetapi juga seluruh karyawan RM Sukaku Alami, koki, serta bagian lain juga harus memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen sesuai dengan tugasnya masing-masing. Secara berkala, setiap enam bulan sekali, manajemen RM Sukaku Alami juga menyebarkan kuesioner pada konsumen mengenai kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan RM Sukaku Alami.

4.1.2 Penetapan Harga Jual

Penetapan harga jual produk makanan dan minuman organik di RM Sukaku Alami didasarkan pada daya beli konsumen yang ada pada Kota Batu. Selain itu, penetapan ini juga disesuaikan dengan harga bahan baku dan laba yang diharapkan oleh pihak RM Sukaku Alami. Produk makanan pada RM Sukaku Alami dijual mulai harga Rp. 9.000 hingga Rp. 25.000 sedangkan untuk produk minuman dijual mulai harga Rp.2000 hingga Rp. 12.000.

4.1.3 Promosi Penjualan

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran, yang bertujuan mengarahkan, memberikan informasi dan mempengaruhi calon pelanggan dan pelanggan tetap. Dalam memasarkan produknya, RM Sukaku Alami juga melakukan kegiatan promosi, yaitu memasang iklan di radio dan surat kabar, mengadakan kerja sama dengan biro perjalanan. Selain itu juga membagikan brosur-brosur, memberikan diskon khusus bagi pelanggan yang mempunyai perayaan atau acara-acara

tertentu. Pemasangan papan petunjuk arah rumah makan juga ada di pinggir jalan.

4.1.4 Tempat

Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha dalam bidang jasa yang menyajikan [hidangan](#) kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan, salah satunya adalah RM Sukaku Alami yang khusus menyediakan tempat untuk para wisatawan yang ingin mencicipi rasa dari makanan organik dan juga ditambah dengan lokasi rumah makan yang dekat dengan tempat wisata di Kota Batu. Udara yang sejuk, pemandangan gunung, dan ruangan yang terlihat tinggi dapat membuat pengunjung bisa berlama-lama di sini. Ditambah dengan konsep ruangan yang terlihat rapi dari dalam dan juga adanya fasilitas seperti *meeting room*, *wifi access*, karaoke, *hall/ aula*, dan juga *villa/ guest house*. Salah satu yang menjadi daya tarik pengunjung adalah adanya penanaman sayuran organik di lantai paling atas. Hal ini dilakukan agar para pengunjung dapat melihat langsung proses penanaman sayuran organik.

4.1.5 Segmentasi Pasar Rumah Makan Sukaku Alami

RM Sukaku Alami terletak di Kota Batu yang merupakan salah satu kota wisata penting di Jawa Timur. Kota Batu adalah sebuah kota yang berada di provinsi Jawa Timur Indonesia yang merupakan daerah tujuan wisata dengan suasana udaranya yang sejuk karena berada pada ketinggian 680-1.200 meter dari permukaan laut serta memiliki keaneka ragam atraksi wisata yang ditawarkan.

Jumlah Wisatawan Ke Atraksi Wisata Batu Tahun 2013

No	Atraksi Wisata	Jumlah Wisatawan
1	Jatim Park 1 dan 2	545.634
2	BNS	292.540
3	Eco Green Park	190.304
4	Museum Angkut	0
5	Lain-lain (Wisata Alam)	79.035

Sumber : BPS Kota Batu & Dep *Marketing* Jawa Timur Park, 2014

Dengan mempertimbangkan besarnya jumlah wisatawan ke Kota Batu tersebut, manajemen RM Sukaku Alami menetapkan target pasarnya adalah wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu, terutama mereka yang datang sebagai rombongan-rombongan wisatawan. Rombongan-rombongan wisatawan ini dianggap menguntungkan sebagai pasar sasaran utama karena dapat meningkatkan penjualan dengan jumlah besar. Meskipun hal ini tidak berarti bahwa RM Sukaku Alami mengesampingkan segmen pasar lainnya yaitu wisatawan perorangan atau penduduk Kota Batu sendiri, namun diperolehnya informasi tentang karakteristik rombongan-rombongan wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu sangat penting bagi RM Sukaku Alami untuk mengembangkan strategi pemasaran guna meraih segmen pasar sasaran utamanya

4.2 Pertimbangan Konsumen Dalam Memilih Rumah Makan Kota Batu

4.2.1 Harga :

1. *Harga yang terjangkau*, karena setiap konsumen menginginkan rumah makan yang dapat menjangkau semua kalangan masyarakat baik dari kalangan yang bawah maupun kalangan atas dan disesuaikan dengan ukuran kantong para konsumen.

2. *Adanya Paket harga*, bagi rombongan wisatawan, adanya paket harga dapat memudahkan konsumen memilih jenis produk apa yang mereka inginkan dan didapat dengan harga yang murah sesuai dengan ukuran kantong mereka.
3. *Harga sesuai kualitas*, hampir semua konsumen menginginkan pengeluaran yang dikeluarkan untuk membeli produk makanan sebanding dengan harapan mereka seperti porsi yang pas dan rasa yang enak agar mereka tidak merasa sia-sia membeli dengan harga yang tinggi.

4.2.2 Tempat :

1. *Tempat yang strategis dan mudah di akses*, konsumen menginginkan rumah makan dengan tempat strategis karena dapat memudahkan mereka mengunjungi atau singgah di rumah makan tersebut di sela-sela kesibukan mereka.
2. *Suasana yang nyaman*, karena saat konsumen berkunjung ke rumah makan dengan suasana yang nyaman mereka dapat beristirahat sambil menikmati makanan untuk melepas kejenuhan dan kepenatan.
3. *Tempat parkir yang luas*, konsumen di hari libur dan hari biasa menginginkan tempat parkir yang luas agar saat memarkirkan mobil/bis, mereka tidak terlalu berdekatan dan adanya cukup ruang untuk keluar masuk kendaraan lainnya, terutama pada hari libur.

4.2.3 Produk :

1. Menu produk yang bervariasi, konsumen menyukai menu produk yang bervariasi baik dari segi makanan maupun minuman, selain untuk menghindari kebosanan terhadap produk yang ditawarkan juga dapat mengundang para konsumen agar dapat kembali lagi untuk mencicipi menu baru yang ditawarkan atau mencoba variasi menu yang lain.
2. Memiliki komposisi yang bergizi, yaitu terdiri dari karbohidrat, protein, lemak, vitamin dan mineral. Makanan yang baik yang bergizi tinggi, namun juga harus disesuaikan dengan konsumennya. Konsumen menyukai makanan bergizi karena gizi merupakan sebagian kebutuhan dasar manusia, selain bergizi juga harus seimbang, artinya proporsi zat gizi yang dikonsumsi sesuai dengan yang di butuhkan oleh tubuh.
3. Cita rasa yang lezat, yaitu konsumen menyukai makanan dengan tampilan yang menarik, bau yang sedap, rasa yang lezat, dan bumbu yang nikmat.
4. Produk yang disajikan higienis, yaitu makanan yang ditawarkan kepada konsumen tercegah dari kontaminasi makanan seperti zat atau mikroorganisme yang dapat mengakibatkan gangguan kesehatan tubuh para konsumen.

4.2.4 Promosi :

1. *Mempunyai Website khusus*, konsumen menginginkan rumah makan yang mereka kunjungi mempunyai *website* sendiri, agar dapat memudahkan para konsumen untuk melihat produk dan menghubungi langsung nomer yang tertera di *website* tersebut jika ingin memesan paket nasi kotak, paket prasmanan ataupun sewa ruangan untuk acara.
2. *Terdapat peta petunjuk rumah makan di dalam brosur*, selain melihat produk dan harga yang ada di dalam brosur konsumen juga ingin mengetahui tempat lokasi/peta petunjuk arah ke tempat rumah

makan tersebut agar dapat memudahkan para konsumen dalam mengunjungi rumah makan tersebut.

3. *Adanya potongan harga atau diskon*, konsumen sangat menyukai rumah makan yang menawarkan adanya potongan harga/ diskon di setiap produk yang ditawarkan.
4. *Publikasi disampaikan sesuai dengan kualitas produk*, karena publikasi merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dalam memasarkan produk, maka konsumen menginginkan informasi yang disampaikan pun harus sesuai dengan bentuk, gambar, komposisi dan harga yang tertera saat melakukan publikasi tersebut dan juga tidak menambah-nambahkan informasi yang ada, sehingga tidak mengecewakan konsumen saat datang berkunjung ke tempat rumah makan tersebut.

4.3 Strategi Pemasaran Yang Sesuai Dengan Segmen Pasar Sasaran Rumah Makan Sukaku Alami

4.3.1 Harga

Harga yang terjangkau : harga makanan dan paket makanan yang ditetapkan oleh RM Sukaku Alami saat ini, dari segi menu umum dan paket nasi kotak relatif sama dengan pesaing, tetapi dari segi paket prasmanan berbeda Rp. 1000-, di atas pesaing dan bila yang memesan paket prasmanan adalah rombongan wisatawan yang rata-rata membawa rombongannya lebih dari 100 orang maka perbedaan 1000-, akan terlihat mahal di mata konsumen, maka yang perlu ditingkatkan adalah menekan kembali harga paket prasmanan dengan harga yang lebih ekonomis dengan melakukan strategi promosi harga misalnya menerapkan harga murah pada menu paket makanan.

Adanya paket harga : Paket harga yang ditawarkan RM Sukaku Alami dalam hal variasi menu paket masih terbilang sedikit di mata pesaing dan harganya pun sedikit mahal, agar dapat bersaing dalam hal paket harga maka strategi yang perlu dilakukan adalah menambah variasi paket makanan dengan bereksperimen pada bahan/ hidangan yang berbiaya rendah selanjutnya disesuaikan dengan kualitas dan kantong para konsumen. Dengan melakukan keragaman pada paket dan harga dan jenis hidangan yang berbeda, maka dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan tingkat pembelian.

Harga sesuai kualitas : Harga dan kualitas makanan yang ditawarkan RM Sukaku Alami saat ini sudah diukur sesuai dengan harga bahan yang dikeluarkan dan di sesuaikan dengan porsinya masing-masing sehingga pengeluaran yang dikeluarkan konsumen sebanding dengan apa yang mereka dapatkan. Strategi harga yang perlu dilakukan RM Sukaku Alami adalah dengan mempertahankan kualitasnya dan harga untuk menu paket prasmanan bisa lebih ditekan lagi agar dapat bersaing dengan rumah makan pesaing.

4.3.2 Produk

Menu produk yang bervariasi : Strategi produk yang diterapkan RM Sukaku Alami dibandingkan dengan variasi produk rumah makan pesaing lainnya saat ini masih kalah jauh, padahal dalam jangka panjang konsumen membutuhkan variasi yang lain dari produk yang ditawarkan agar tidak mengalami kebosanan.

Memiliki komposisi yang bergizi dan cita rasa yang lezat : cita rasa dari makanan/ minuman yang ada di RM Sukaku Alami mempunyai komposisi yang bergizi,

dan dijamin kehalalannya. Oleh karena itu, strategi produk yang perlu dilakukan RM Sukaku Alami adalah dengan mempertahankan kekhasan rasanya dan mempertajam ciri khas organiknya dengan tidak hanya bergantung ke produk-produk andalan saja tetapi juga semua produk yang ada di RM Sukaku Alami khususnya produk paket nasi kotak dan paket prasmanan agar dapat menanamkan citra makanan organik ke benak konsumen.

Produk yang disajikan higienis : RM Sukaku Alami adalah rumah makan yang menawarkan makanan organik tanpa bahan pengawet atau zat-zat yang sejenis lainnya kepada konsumen dan sudah terjamin kesehatannya. Oleh karena itu penyajian hidangan yang ditawarkan oleh RM Sukaku Alami sangatlah higienis dan strategi ini perlu dipertahankan ke higienisannya dan juga agar dapat mempertahankan label organiknya.

4.3.3 Tempat

Tempat strategis dan mudah di akses : Lokasi tempat RM Sukaku Alami saat ini tidak terbilang strategis karena posisi bangunan RM Sukaku Alami pas di depan tanjakan dan turunan. Akibatnya, konsumen saat mencari RM Sukaku Alami merasa kesusahan dan mengakibatkan konsumen tidak mengetahui lokasi RM Sukaku Alami secara tepatnya. Oleh karena itu strategi yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan promosi misalnya dengan membuar brosur yang terdapat peta lokasi RM Sukaku Alami atau membuat baner yang besar agar terlihat oleh konsumen saat melalui jalan tanjakan dan turunan tersebut.

Suasana yang nyaman : Dilihat dari dalam bangunan RM Sukaku Alami terbilang cukup nyaman karena RM. Sukaku Alami menyediakan berbagai fasilitas seperti *free wi-fi*, karaoke, *guest house*, *rest room*, *hall/aula* dan *meeting room*. Diharapkan dapat membuat konsumen merasa nyaman dan betah untuk datang lagi mengunjungi RM Sukaku Alami.

Tempat parkir yang luas : Dari segi tempat parkir yang ada di RM Sukaku Alami terbilang sedikit sempit karena untuk rombongan bis hanya bisa menampung maksimal sampai 5 bis selebihnya akan memakan jalan raya dan akan mengganggu lalu lintas, untuk mobil dapat menampung maksimal 18 mobil karena RM Sukaku Alami mempunyai lantai bawah yang cukup untuk beberapa mobil. Strategi yang sesuai untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan menambah parkir tambahan dengan membeli lahan tanah yang kosong yang ada disebelah RM Sukaku Alami dan dijadikan tempat parkir tambahan untuk bis atau mobil.

4.3.4 Promosi

Mempunyai website khusus : RM Sukaku Alami mempunyai *website* khusus yaitu, www.sukakualami.com di *website* tersebut menyediakan gambar dan harga-harga makanan termasuk nasi kotak dan prasmanan dan ditujukan untuk para konsumen dan biro jasa travel/ agen perjalanan yang ingin memesan makanan baik paket nasi kotak, prasmanan ataupun sewa ruangan untuk acara. Strategi ini perlu dipertahankan dengan cara memperbarui *website* secara kontinyu terutama informasi menu-menu baru dan informasi diskon, hal ini penting dilakukan mengingat akses masyarakat terhadap *internet* semakin tinggi.

Terdapat peta petunjuk rumah makan di dalam brosur : RM Sukaku Alami saat ini masih belum mempunyai peta petunjuk rumah makan dalam brosur nya hal ini bisa menyebabkan konsumen kesulitan dalam mencari lokasi rumah makan dan dapat menghambat proses

pemasaran produknya untuk itu agar dapat mengembangkan strategi promosinya di anjurkan membuat peta petunjuk rumah makan di dalam brosur dan juga *internet* agar dapat memudahkan konsumen dalam mengunjungi RM Sukaku Alami.

Adanya potongan harga atau diskon : Dalam menerapkan potongan harga/ diskon RM Sukaku Alami menyebarkan selebaran brosur di tempat lokasi wisata dengan *voucher* diskon sebesar 25% dan juga dapat sewa gratis ruangan bagi konsumen yang berulang tahun atau acara lainnya yang pada saat itu menyewa ruangan *hall/ aula* dan *meeting room* dengan syarat membeli paket prasmanan atau nasi kotak di RM Sukaku Alami, selain itu RM. Sukaku Alami juga memberikan diskon 15 % bagi para pelanggan loyal, agar dapat lebih menarik minat konsumen maka strategi promosi yang perlu dilakukan adalah dengan membuat baner atau spanduk-spanduk penunjuk adanya diskon dan juga menerapkan paket hemat pada menu-menu tertentu, misalnya paket hemat pada menu nasi goreng yang biasanya Rp. 12.000 menjadi Rp. 8.000 pada bulan november – desember, atau menu lainnya yang akan dipasang pada baner/ spanduk tersebut.

Publikasi yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk : Publikasi yang disampaikan oleh RM Sukaku Alami melalui brosur, radio, televisi, *internet*, dan sponsor *event* sudah sangat bagus dan sesuai dengan bentuk/ porsi, gambar, komposisi dan harga. Strategi promosi ini harus terus dipertahankan dan juga dikembangkan karena promosi harus terus berjalan sesuai dengan inovasi produk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Karakteristik segmen pasar sasaran RM Sukaku Alami dapat dijelaskan berdasarkan karakteristik geografi, demografi, psikografi dan perilaku. *Berdasarkan geografi*, diketahui bahwa rombongan wisatawan terbanyak yang berkunjung pada hari biasa dan hari libur untuk berwisata ke Kota Batu adalah dari Surabaya dan sekitarnya.

Berdasarkan demografi, jenis anggota dalam rombongan yang paling banyak dijumpai pada hari libur adalah dari rombongan sekolah baik SD, SMP, SMA atau Universitas, sedangkan pada hari biasa paling banyak adalah rombongan keluarga dan teman. Diketahui bahwa pada hari libur rata-rata jumlah dalam anggota rombongan membawa sekitar 1-60 lebih anggotanya, sedangkan pada hari biasa sekitar 1-40 anggota, dengan rata-rata usia dewasa, remaja, dan anak-anak.

Berdasarkan psikografi, tempat wisata Kota Batu yang ingin dikunjungi oleh rombongan wisatawan yang terbanyak pada hari libur adalah *jatim park 1 dan 2*, pada hari biasa adalah *museum angkut* dengan kunjungan berwisata pada hari libur terbanyak 2 kali dalam setahun sedangkan pada hari biasa 1 kali dalam setahun. Pada hari libur dan hari biasa kebanyakan rombongan wisatawan berlibur dengan menyewa *bus* dan juga sama-sama menginginkan fasilitas rumah makan dengan dekorasi tempat yang menarik.

Berdasarkan perilaku, rombongan wisatawan saat berkunjung ke rumah makan di Kota Batu pada hari libur dan hari biasa sama-sama menginginkan jenis makanan tradisional, dan saat menikmati makanan pada hari libur kebanyakan rombongan wisatawan menggunakan jasa katering (nasi kotak), sedangkan pada

hari biasa mencari rumah makan/ restoran terkenal di pinggir jalan.

2. Dari faktor-faktor bauran pemasaran diperoleh kesimpulan yang menjadi pertimbangan dalam memilih rumah makan di Kota Batu adalah :
 - Harga : Harga yang terjangkau, adanya paket harga, harga sesuai kualitas.
 - Tempat : Tempat yang strategis dan mudah di akses, suasana yang nyaman, tempat parkir yang luas.
 - Produk : Menu produk yang bervariasi, memiliki komposisi yang bergizi, cita rasa yang lezat, produk yang disajikan higienis.
 - Promosi : Mempunyai *website* khusus, terdapat peta petunjuk rumah makan di dalam brosur, adanya potongan harga atau diskon, publikasi disampaikan sesuai dengan kualitas produk.
3. Penentuan *positioning* produk yang perlu dilakukan oleh RM Sukaku Alami agar dapat bersaing dengan rumah makan lain baik dari segi produk maupun harga adalah melakukan inovasi-inovasi serta pengembangan produk, yaitu : menciptakan variasi menu baru yang dapat menanamkan citra makanan sehat dan alami di benak masyarakat, harga yang terjangkau , kesegaran bahan baku yang digunakan, tampilan masakan serta bahan pelengkap dan porsi yang pas.
4. Strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen pasar sasaran yang dapat digunakan oleh RM Sukaku Alami adalah dengan menerapkan strategi *positioning* produk dan pengembangan pemasaran dari bauran pemasaran yaitu :
 - a. Harga : Dengan menerapkan harga murah pada menu paket makanan, menambah variasi paket makanan dengan bereksperimen dengan bahan/ hidangan yang berbiaya rendah sesuai dengan kualitas dan kantong para konsumen, mengukur harga bahan makanan yang dikeluarkan dan disesuaikan dengan porsinya masing-masing.
 - b. Produk : Menambah variasi menu baik menu umum, nasi kotak, dan prasmanan, mempertahankan kekhasan rasanya dan mempertajam ciri khas organiknya dengan tidak hanya bergantung ke produk-produk andalan saja tetapi juga semua produk yang ada di RM Sukaku Alami khususnya produk paket nasi kotak dan paket prasmanan, dengan mempertahankan ke higienisannya maka dapat mempertahankan label organiknya.
 - c. Tempat : Membuat brosur yang terdapat peta lokasi RM Sukaku Alami atau membuat baner besar agar terlihat oleh konsumen saat melalui jalan tanjakan dan turunan, adanya fasilitas seperti *free wi-fi*, karaoke, *guest house*, *rest room*, *hall/ aula* dan *meeting room* dapat membuat konsumen merasa nyaman dan betah untuk datang mengunjungi RM Sukaku Alami, menambah parkir tambahan dengan membeli lahan tanah yang kosong untuk dijadikan tempat parkir tambahan.
 - d. Promosi : Memperbaharui *website* secara kontinyu terutama informasi menu-menu baru dan informasi adanya diskon, membuat peta petunjuk baik melalui brosur ataupun *internet*, dengan membuat baner atau spanduk-spanduk penunjuk

adanya diskon dan juga menerapkan paket hemat pada menu-menu tertentu, publikasi yang disampaikan oleh RM Sukaku Alami melalui brosur, radio, televisi, *internet*, dan sponsor *event* perlu dipertahankan.

5.2 Saran

1. RM Sukaku Alami sebaiknya memperluas tempat bangunan untuk lahan parkir dan bauran promosinya guna menambah omzet penjualan dan pemasarannya agar lebih efektif (termasuk pemanfaatan teknologi pembuatan situs web). Hal ini dilakukan dalam rangka meningkatkan pangsa pasar sasaran, utamanya untuk para biro wisata, turis/pendatang baru.
2. Pengelola rumah makan diharapkan dapat meningkatkan kualitas produknya, sehingga dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Hal-hal seperti keseragaman produk, rasa makanan, pengetahuan pramusaji atau waiters terhadap produk yang dijual, tampilan makanan, dan kenyamanan/kebersihan rumah makan harus diperhatikan terutama pada saat ramai kunjungan.
3. Perusahaan sebaiknya melakukan perbaikan pola rekrutmen dan *training* karyawan. Hal ini dilakukan dalam rangka meningkatkan kualitas SDM, terutama yang berada dalam bidang pelayanan agar dapat melayani konsumen dengan baik, di antaranya adalah melayani konsumen yang baru datang dengan cepat dan tanggap, kesesuaian pesanan dengan yang disajikan, keramahan pramusaji/ *waiters* dan kecepatan pramusaji/ *waiters* mengantarkan pesanan. Sehingga dengan adanya perbaikan kualitas SDM yang disertai dengan pengawasan bidang pelayanan dan pemasaran, pengembangan pasar RM Sukaku Alami bisa dilakukan dengan efektif.
4. Disarankan dimasa yang akan datang penerapan bauran pemasaran berupa *product, price, promotion* dan *place/distribution* terus ditingkatkan karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi RM Sukaku Alami. Karena keempat bauran pemasaran ini punya peran tersendiri dalam benak pelanggan.
5. Disarankan dimasa yang akan datang RM Sukaku Alami dapat menerapkan wisata organik dimana RM Sukaku Alami tidak hanya menawarkan makanan tetapi juga menawarkan sebuah edukasi tentang apa itu organik dan manfaat organik dan juga cara perawatan dan penanamannya agar dapat menambah pangsa pasarnya yaitu para pelajar atau dinas pendidikan dan diharapkan dapat bekerja sama dengan wisata *Eco Green Park* yang ada di Kota Batu.
6. Perusahaan perlu mengembangkan fitur-fitur produk baru, melakukan pengembangan variasi produk, serta pengembangan rasa dan ukuran porsi agar konsumen tidak merasa jenuh atau bosan untuk berkunjung ke RM Sukaku Alami

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, _____, _____, <http://batukota.bps.go.id/> (diakses, 7 Juni 2014).
- Craven, David W., 2006, *Strategic Marketing, Eight Edition*, McGraw-Hill, New York.
- Craven, David W., 2009, *Pemasaran Strategis*, Erlangga, Jakarta.
- Craven, David W., and Piercy, Nigel F., 2006, *Strategic Marketing, Eighth Edition*, McGraw-Hill Companies, New York.
- Craven, David W., 2003, *Pemasaran Strategis*, Jilid 1, Terjemahan oleh Lina Salim, PT. Erlangga, Jakarta.
- David, Fred R, 2006, *Strategic Management : Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 10, Terjemahan oleh Paulyn Sulistio, SE., Mcomm. & Harryadin Mahardika, SE., Salemba Empat, Jakarta.
- David, Fred R, 2009, *Manajemen Strategis*, Buku 1, Edisi 12, Educational Publishing, Stamford, Salemba Empat, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2012, *Pemasaran Strategik*, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L, 2003, *Manajemen Strategis*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Istianto, 2007, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kasali, 2003, *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Kotler, P., and Armstrong, Gary, 2008, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller K.L, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 Terjemahan oleh Benyamin Molan, 2007, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller KL, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid-1. Edisi ke-12, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip., 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, PT. Indeks, Jakarta.
- Kurtz, David L., 2008, *Principles of contemporary marketing*, South-Western.
- M. Iqbal Hasan, 2002, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Nurul Zuriah, 2007, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan, Teori – Aplikasi*, Bumi Aksara, Jakarta.

- Pierce, John A, *and* Richard B. Robinson, 2008, *Manajemen strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan oleh Agus Maulana, Jilid Satu, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, CV.Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur penelitian*, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Thompson, Arthur A, *and* Strickland, A.J., Gamble, 2005, *Strategic Management: Concept And Cases*, McGraw-Hill, New York.
- Uma Sekaran, 2006, *Research Methods For Business*, Edisi 4, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Wheelen, Thomas L, *and* J. David Hunger., 2008, *Strategic Management And Business Policy*, Edisi Kesebelas. Pearson Education, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Wheelen, Thomas L, *and* J.D. Hunger, 2004, *Strategic Management*, Edisi Kelima, Terjemahan oleh Julianto Agung, Penerbit Andi, Yogyakarta.