

Persepsi Pengunjung Terhadap Produk Wine Lokal Sababay Winery Sebagai Wisata Gastronomi Di Bali

Marie Josephine Joanne ^{a,1}, Saptono Nugroho ^{a,2}

¹ mariejosephinejoanne@gmail.com, ² saptono_nugroho@unud.ac.id

^a Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Bali 80361 Indonesia

Abstract

Sababay Winery is a company that produces, processes, and introduces local Balinese wine products through gastronomy and wine tourism in Bali which is currently popular with foreign and domestic visitors. The purpose of this research is to analyze the perceptions of domestic visitors towards the local wine products of Sababay Winery as a form of gastronomy tourism in Bali. The research method used is a mix methods concurrent embedded approach which is predominantly qualitative with qualitative and quantitative data. Methods of collecting primary and secondary data in this study through questionnaires, interviews, observation, and documentation. The sampling technique is non-probability sampling with a total sample of 75 respondents. The technique of determining informants used a purposive sampling technique with consideration of the position of the informant in the company, with a total of two informants from the company Sababay Winery.

Based on the results of the questionnaire using the Likert scale showed the perceptions of domestic visitors towards the local wine products of Sababay Winery on three aspects, namely, cognitive aspects (price, packaging, marketing, promotion, and competitiveness), affective aspects (taste, aroma, texture, body, aftertaste, and compatibility of food and wine pairing), and conative aspects (level of desire to buy and re-buying Sababay wine products, as well as motivation to buy Sababay Winery Tour tour packages) in this study on average showed positive results of domestic visitors' perceptions of Sababay local wine products, with the lowest score of 4,07 from a score of 5, to the highest score of 4,32 out of a score of 5, which is still in the Agree to Strongly Agree category.

Keyword: *Sababay local wine products, wine tourism, gastronomy tourism, domestic visitor perceptions*

I. PENDAHULUAN

Era pandemi COVID-19 telah merubah tren pariwisata saat ini. Tren pariwisata tersebut merupakan keterbalikan dari *mass tourism*, yaitu *niche tourism* atau pariwisata yang lebih khusus, dapat di *customized*, dan berisikan pengunjung berkualitas yang berada dalam kelompok-kelompok kecil. Maka dari itu, diikuti oleh tren pariwisata saat ini yang mengarah ke *special interest tourism* atau pariwisata minat khusus di dalam pasar pariwisata yang *niche*, industri pariwisata Bali pun tidak hanya terus mengembangkan potensi daerah tujuan wisata yang dimilikinya, tetapi juga mengembangkan wisata gastronomi atau wisata kuliner yang kini dapat menjadi wisata alternatif yang menguntungkan dan berpotensi menarik pengunjung berkualitas ke Bali.

Salah satu jenis wisata gastronomi di Bali yang saat ini digemari pengunjung domestik maupun mancanegara saat ini adalah *wine tourism* atau pariwisata *wine*. Wisata ini terbentuk untuk menawarkan dan memuaskan keinginan pengunjung dalam pengalaman berwisata sambil menikmati *wine*. *Wine tourism* atau wisata *wine* ini mencakup kegiatan perjalanan mengunjungi kebun anggur, kilang anggur, festival *wine*, *wine tasting* atau mencicipi *wine*, dan memperkenalkan jenis-jenis anggur lokal untuk memotivasi pengunjung

berkualitas datang ke suatu daerah tujuan wisata (Hall, dkk., 2000).

Berkembangnya *wine tourism* atau wisata *wine* di Bali tidak lepas dari fakta bahwa Bali memiliki industri wisata dunia malam yang digemari pengunjung domestik maupun mancanegara. Industri ini juga berkaitan erat dan mendorong peningkatan penjualan minuman beralkohol asli buatan masyarakat lokal. Minuman tersebut antara lain arak, tuak, dan brem khas Bali, serta yang sedang berkembang pesat saat ini yaitu *wine* buatan lokal. Saat ini terdapat lima perusahaan *wine* lokal yang memproduksi *wine* di Bali yaitu, Hatten Wines, Sababay Winery, Plaga, Baliwein, dan *Cape Discovery*. Semua produk *wine* perusahaan-perusahaan tersebut diolah dan diproduksi langsung di Bali. Namun dari kelima perusahaan *wine* tersebut, Sababay Winery memiliki keunikan tersendiri. Yaitu merupakan perusahaan *wine* lokal yang menggunakan bahan dasar utama anggur lokal dari petani lokal Bali Utara yang dalam beberapa varian *wine* nya juga dicampur (*blend*) dengan beberapa varian anggur impor, *wine* yang diproduksi juga menyesuaikan cita rasa lokal, serta dalam pemasaran dan promosinya menasar pengunjung domestik sebagai konsumen utama mereka.

Adapun seperti menurut Fentri (2017), persepsi pengunjung merupakan penilaian atau

pandangan pengunjung terhadap sesuatu. Persepsi pengunjung merupakan salah satu hal yang penting dalam pengembangan suatu destinasi wisata. Karena menyangkut hal yang diminati, diinginkan, dan diharapkan oleh pengunjung suatu destinasi, dan memiliki kaitan erat pula dengan pemasaran daya tarik wisata (Warpani, 2007).

Namun, setelah ditelusuri dari penelitian terdahulu, konsumen atau penikmat *wine* belum mempersepsikan produk *wine* olahan lokal Bali sebagai produk yang dapat menandingi produk *wine* impor dari segi rasa dan aroma. Hal ini dinyatakan pada penelitian Pranadewi (2018) yang melakukan studi komparatif atau perbandingan karakteristik produk *wine* lokal dari Hatten Wines yang menggunakan anggur impor dari Australia namun diolah dan diproduksi di Bali yaitu *Two Island Pinot Noir*, dengan produk *wine* impor dari California yaitu *Beringer Pounder Estate Pinot Noir*. Perilaku konsumen yang disampaikan pada penelitian ini dapat dipahami bahwa konsumen belum memiliki kepercayaan dan ekspektasi terhadap produk *wine* lokal Bali, apalagi untuk dijadikan sebagai representatif wisata gastronomi di Bali.

Karena inilah, dalam penelitian ini persepsi pengunjung terhadap produk *wine* lokal menjadi penting dan perlu diteliti, karena dari persepsi tersebut akan menghasilkan pandangan, minat, serta motivasi pengunjung untuk melakukan wisata gastronomi di Bali, maupun bagi pemerintah untuk dapat mengetahui apa kekurangan, kelebihan, penyebab, dan upaya pengembangan berkelanjutan, maupun promosi wisata gastronomi di Bali, yang pada penelitian ini dikhususkan pada wisata gastronomi berjenis *wine tourism* melalui produk *wine* lokal merek Sababay.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dipandang perlu mengadakan penelitian untuk memperoleh pengetahuan yang jelas mengenai persepsi pengunjung terhadap produk *wine* lokal olahan Sababay Winery sebagai bagian dari wisata gastronomi di Bali. Adapun perlu diketahui batasan penelitian ini adalah penelitian dilakukan kepada pengunjung domestik, dikarenakan keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini di masa pandemi COVID-19 di Provinsi Bali, yang mengalami penurunan dalam jumlah kunjungan pengunjung atau wisatawan mancanegara.

Selain itu terdapat telaah hasil penelitian sebelumnya yang relevan dan penting untuk dijadikan acuan dalam penelitian ini yaitu penelitian yang berjudul "Persepsi Wisatawan Terhadap Tradisi Makan Bedulang Sebagai Wisata Gastronomi di Belitung Timur" oleh Hajiman, Caria Ningsih, dan Dewi Turgarini, pada tahun 2021. Penelitian ini membahas nilai-nilai gastronomi yang terkandung pada sebuah tradisi makan bedulang dalam konteksnya untuk dikembangkan menjadi produk

wisata gastronomi di Kabupaten Belitung Timur. Penelitian lainnya yang relevan berjudul "Persepsi Wisatawan Asing Terhadap Produk Hatten Wine Sebagai Seni Kuliner Bali Untuk Daya Tarik Wisata" oleh Syafruddin Rais, pada tahun 2017. Penelitian terdahulu ini membahas persepsi wisatawan mancanegara terhadap produk Hatten Wine, yang juga merupakan merek *wine* lokal Bali dalam konteksnya sebagai produk wisata gastronomi Bali, atau yang dalam penelitian ini disebut sebagai seni kuliner Bali.

II. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini terletak di Jalan Professor Doktor Ida Bagus Mantra No.333X Keramas, Medahan, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Adapun ruang lingkup penelitian dalam penelitian ini yaitu adalah persepsi pengunjung terhadap produk *wine* lokal Sababay Winery tersebut sebagai wisata gastronomi di Bali yang dijelaskan menggunakan tiga aspek yaitu aspek kognitif (harga, kemasan, pemasaran, promosi, kemampuan bersaing), aspek afektif (rasa, aroma, tekstur, *body*, *aftertaste*, kecocokan dengan makanan Indonesia, kecocokan dengan makanan asing), dan aspek konatif (keinginan membeli produk *wine* Sababay, keinginan membeli kembali produk *wine* Sababay, motivasi membeli paket wisata Sababay *Winery Tour*).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif merupakan data yang bersifat uraian dan bukan bernilai numerik atau bukan angka (Kusmayadi dan Endar, 2000). Sedangkan data kuantitatif yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. (Sugiyono, 2010). Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner (Sugiyono, 2010:199), dengan total 15 indikator dengan 15 item pernyataan yang diukur menggunakan Skala *Likert* (Kusmayadi dan Endar, 2000). Teknik pengumpulan data lainnya berupa wawancara (Yusuf, 2014) dengan dua informan dari pihak Sababay Winery. Selanjutnya teknik observasi di lokasi penelitian (Arifin dalam Kristanto, 2018), dan teknik dokumentasi (Sugiyono, 2013:240). Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *purposive sampling* (Kuncoro, 2009:139) dengan kriteria yang telah ditentukan, dengan penentuan jumlah sampel responden minimum yang representatif (Hair, dkk, 2014), sebanyak 75 responden pengunjung. Sedangkan teknik penentuan informan juga menggunakan teknik *purposive sampling* dengan

pertimbangan jabatan informan di Sababay Winery, sehingga didapatkan satu orang *Regional Sales Manager* Sababay Winery sebagai informan kunci, dan satu orang karyawan di bagian *Operations Winery Tour* Sababay Winery sebagai informan pendukung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis data kuantitatif melalui beberapa tahap dari data kuesioner menggunakan skala *Likert* yang telah diperoleh, ditabulasi, dan diolah dengan teknik presentase data (Sudjiono, 2014:43), yang hasilnya diterjemahkan dengan parameter untuk nilai presentase (Wasito, 1992:11), kemudian karena penelitian ini bersifat *mix methods embedded konkuren* dominan kualitatif, maka untuk memaknai dan menjelaskan data kuantitatif yang didapat dengan analisis kualitatif, dilakukan pula teknik mencari skor rata-rata yang hasilnya masih berupa skala ordinal yang kemudian dirubah menjadi skala interval untuk menentukan skala penilaian persepsi (Nasution dan Hardius, 2007:94) dengan rumus interval kelas (Arcana, 2014), yang kemudian setelah semua data kuantitatif dihitung dan ditentukan skala penilaiannya, dilakukanlah analisis dengan teknik statistik deskriptif (Sugiyono, 2007).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi

Sababay Winery merupakan produsen *wine* lokal yang berlokasi di Jalan Professor Doktor Ida Bagus Mantra No.333X Keramas, Medahan, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Sababay Winery memiliki pabrik utama yang dibangun di lahan seluas dua hektar, selain itu saat ini Sababay mendapat pasokan anggur langsung dari 80 hektar kebun anggur milik petani-petani anggur binaan Sababay di daerah Bali Utara.

B. Persepsi pengunjung terhadap produk *wine* lokal Sababay Winery sebagai wisata gastronomi di Bali

1. Perolehan Data Kuesioner

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan sebelumnya dengan jumlah responden sebanyak 75 orang responden, hasil data kuesioner kemudian diolah menggunakan presentase untuk menarik kesimpulan, dengan rumusan statistik yang digunakan menurut Sudjiono (2014:43), yaitu:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Angka presentase

F = Frekuensi yang akan dicari persentasenya

N = *Number of case* (jumlah frekuensi atau banyak individu)

Dengan parameter untuk nilai presentase menurut Wasito (1992:11) adalah sebagai berikut:

0%: Tidak ada satupun

- 1% - 25% : Sebagian Kecil
- 26% - 49% : Hampir setengahnya atau kurang dari setengahnya
- 50% : Setengahnya
- 51% - 75% : Lebih dari setengahnya
- 76% - 99% : Hampir seluruhnya
- 100% : Seluruhnya

Sedangkan untuk menentukan skala interval digunakan rumus interval kelas untuk menghitung rentang skala penilaian dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a) Nilai tertinggi = 5
- b) Nilai terendah = 1
- c) Rentang 5-1 = 4

Kemudian nilai interval kelas dihitung dengan rumus menurut Arcana (2014:77):

$$C = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

C = Interval Kelas

R = Range (rentang nilai skor tertinggi dikurangi skor terendah)

K = Jumlah Skala Penilaian

Maka dari itu, dalam penelitian ini nilai interval kelasnya adalah sebagai berikut:

$$C = \frac{4}{5} = 0,8$$

Jadi, dari nilai interval kelas 0,8 tersebut maka diperoleh batas-batas skala penilaian dalam penelitian ini dengan kategori :

- a) 1,00 – 1,79 (Sangat Tidak Setuju)
- b) 1,80 – 2,59 (Tidak Setuju)
- c) 2,60 – 3,39 (Netral)
- d) 3,40 – 4,19 (Setuju)
- e) 4,20 – 5,00 (Sangat Setuju)

2. Karakteristik Responden

- a) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	F	P
Laki-Laki	24	32%
Perempuan	51	68%
Jumlah	75	100%

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Melihat tabel 1, dapat diketahui dan dijelaskan bahwa jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini adalah sebanyak 24 responden atau 32%, memiliki jumlah lebih sedikit dari responden perempuan sebanyak 51 responden atau sebesar 68%.

Berdasarkan observasi, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki jauh lebih sedikit dari responden berjenis kelamin perempuan dikarenakan Sababay merupakan produk *wine* yang lebih diminati dan memiliki lebih banyak konsumen perempuan. Hal ini didukung data wawancara yang dilakukan bersama pihak Sababay, yang mengatakan bahwa Sababay

memiliki segmentasi pasar mereka yang telah dianalisis secara spesifik sebelumnya, yang mana untuk segmentasi pasar berdasarkan jenis kelamin, Sababay lebih condong ke penikmat *wine* berjenis kelamin perempuan.

Dari data dan keterangan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah responden pengunjung laki-laki dan perempuan tidak seimbang. Hal ini dikarenakan jumlah responden pengunjung perempuan berjumlah lebih dari setengah total jumlah responden yang dipakai dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 68%.

b) Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2
Usia Responden

Usia	F	P
21-30 tahun	67	89%
31-40 tahun	6	8%
41-50 tahun	1	1%
>50 tahun	1	1%
Jumlah	75	100%

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Melihat tabel 2, dapat diketahui dan dijelaskan bahwa jumlah responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 67 orang atau sebesar 89%, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 8%, responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 1 orang atau sebesar 1%, dan responden yang berusia >50 tahun sebanyak 1 orang atau sebesar 1%. Adapun berdasarkan observasi, karakteristik responden berdasarkan umur yang berusia di atas 50 tahun hanya berjumlah satu responden dikarenakan segmentasi pasar Sababay yang tidak menasar pada konsumen berumur di atas 50 tahun. Berdasarkan wawancara bersama pihak Sababay, segmentasi pasar Sababay berdasarkan umur condong ke individu yang berumur 21 - 50 tahun.

Dari data dan keterangan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah responden pengunjung dalam penelitian ini hampir seluruhnya berusia 21-30 tahun dengan presentase sebesar 89%.

c) Responden Berdasarkan Daerah Asal

Tabel 3
Daerah Asal Responden

Daerah Asal	F	P
Bali	11	15%
DKI Jakarta	51	68%
Jawa	11	15%
Sumatra	2	3%
Jumlah	75	100%

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Melihat tabel 3, dapat diketahui dan dijelaskan bahwa jumlah responden yang berasal dari Bali sebanyak 11 orang atau sebesar 15%, responden yang berasal dari DKI Jakarta sebanyak 51 orang atau sebesar 68%, responden yang berasal dari Jawa sebanyak 11 orang atau sebesar 15%, serta

responden yang berasal dari Sumatra sebanyak 2 orang atau sebesar 3%.

Berdasarkan observasi, jumlah responden berdasarkan daerah asal paling banyak yaitu responden yang berasal dari DKI Jakarta, dan Bali yang memiliki jumlah yang sama dengan daerah Jawa. Hal ini dikarenakan menurut Rais (2017:161), tren meminum *wine* di kota-kota besar di Indonesia mulai meningkat sejak satu dekade belakangan ini, terutama di daerah Jakarta dan Bali, yang memiliki tingkat konsumsi *wine* tertinggi di Indonesia. Yang menurut Fachri, (2014 dalam Febianti dan Arcana, 2016) terjadi dikarenakan pengaruh gaya hidup wisatawan asing nya.

Dari data dan keterangan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah responden pengunjung dalam penelitian ini lebih dari setengahnya berasal dari DKI Jakarta dengan presentase sebesar 68%.

3. Hasil Analisis dan Pembahasan

a) Aspek kognitif persepsi pengunjung terhadap produk *wine* lokal Sababay Winery sebagai wisata gastronomi di Bali

1) Harga

Tabel 4
Persepsi pengunjung terhadap harga *wine* Sababay

Pernyataan	Bobot Nilai	F	P	S
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
Tidak Setuju	2	1	1%	2
Netral	3	8	11%	24
Setuju	4	40	53%	160
Sangat Setuju	5	25	33%	125
Jumlah		75	100%	312
Skor Rata-Rata		X = 312 / 75 = 4,16		

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Pada tabel 4, dijelaskan mengenai persepsi pengunjung terhadap kesesuaian harga produk *wine* merek Sababay dengan rasa dan kualitas nya untuk dipandang sebagai representasi wisata gastronomi di Bali. Dari hasil data kuesioner memperlihatkan bahwa 1% menyatakan Sangat Tidak Setuju, 1% menyatakan Tidak Setuju, 11% menyatakan Netral, lebih dari setengahnya yaitu 53% menyatakan Setuju, dan 33% menyatakan Sangat Setuju. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap harga produk *wine* lokal merek Sababay yang memiliki skor rata-rata 4,16 sehingga berada pada kategori penilaian 3,40 - 4,19 yaitu Setuju.

Seperti merujuk pada Rais (2017:172) harga merupakan salah satu aspek penentu yang penting bagi pengunjung dalam pertimbangan untuk membeli suatu produk wisata. Harga yang ditawarkan pun tentunya harus sesuai dengan kualitas produk tersebut.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama pihak Sababay, tanggapan atau persepsi pengunjung terhadap harga yang ditawarkan Sababay itu umumnya terbagi menjadi dua. Yang pertama adalah persepsi pengunjung atau konsumen yang terkejut akan harga terjangkau *wine* lokal Sababay dengan kualitas yang menyaingi produk *wine* impor. Sedangkan yang kedua adalah persepsi pengunjung atau konsumen yang belum familiar tentang *wine* baik buatan lokal maupun impor, akan merasa bahwa harga yang ditawarkan Sababay sebagai *brand wine* lokal itu tidak terjangkau atau dianggap mahal. Menurut informan, hal ini bisa terjadi dikarenakan pengunjung atau konsumen dalam negeri yang masih asing atau masih belum memiliki pengetahuan tentang *wine* secara dasar untuk membandingkan kualitas dengan harga yang ditawarkan. Maka dapat disimpulkan pada indikator harga dengan skor rata-rata 4,16, pengunjung memiliki persepsi yang baik dan setuju akan kesesuaian harga produk *wine* merek Sababay dengan rasa dan kualitas nya untuk dipandang sebagai representasi wisata gastronomi di Bali.

2) Kemasan (*packaging*)

Tabel 5

Persepsi pengunjung terhadap kemasan *wine* Sababay

Pernyataan	Bobot Nilai	F	P	S
Sangat Tidak Setuju	1	0	-	-
Tidak Setuju	2	2	3%	4
Netral	3	10	13%	30
Setuju	4	40	53%	160
Sangat Setuju	5	23	31%	115
Jumlah		75	100%	309
Skor Rata-Rata		X = 309 / 75 = 4,12		

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Pada tabel 5, dijelaskan mengenai persepsi pengunjung terhadap keunikan, daya tarik, dan kesesuaian kemasan (*packaging*) produk *wine* lokal merek Sababay dengan kualitas nya untuk dipandang sebagai representasi wisata gastronomi di Bali. Dari hasil data kuesioner, menunjukkan 3% menyatakan Tidak Setuju, 13% menyatakan Netral, lebih dari setengahnya yaitu 53% menyatakan Setuju, dan 31% menyatakan Sangat Setuju. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap kemasan produk *wine* lokal merek Sababay yang memiliki skor rata-rata 4,12 sehingga berada pada kategori penilaian 3,40 - 4,19 yaitu Setuju.

Merujuk Alyani (2019), kemasan (*packaging*) mampu menambah nilai sebuah produk dan akan menjadi identitas pembeda produk tersebut dari

produk lain. Produk *wine* Sababay sendiri memiliki beragam model kemasan sesuai dengan *series* dan variannya masing-masing, namun pada umumnya setiap produk *wine* Sababay memiliki simbol burung jalak Bali yang mempunyai filosofi perjuangan diambang kepunahan, yang memiliki kesamaan dengan anggur lokal Bali yang tadinya hanya buah biasa yang dihargai sangat murah, kini memiliki kualitas yang sangat baik dan bahkan dapat menjadi bahan dasar pembuatan *wine* (Treacynthia dan Sanjiwani, 2021:88). Maka dapat disimpulkan pada indikator kemasan (*packaging*) dengan skor rata-rata 4,12, bahwa pengunjung memiliki persepsi yang baik dan setuju akan keunikan, daya tarik, dan kesesuaian kemasan produk *wine* lokal merek Sababay dengan kualitas nya untuk dipandang sebagai representasi wisata gastronomi di Bali.

3) Pemasaran

Tabel 6

Persepsi pengunjung terhadap pemasaran *wine* Sababay

Pernyataan	Bobot Nilai	F	P	S
Sangat Tidak Setuju	1	0	-	-
Tidak Setuju	2	4	5%	8
Netral	3	16	21%	48
Setuju	4	24	32%	96
Sangat Setuju	5	31	41%	155
Jumlah		75	100%	307
Skor Rata-Rata		X = 307 / 75 = 4,09		

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Pada tabel 6, dijelaskan mengenai persepsi pengunjung terhadap efektivitas pemasaran produk *wine* lokal oleh Sababay Winery untuk dipandang sebagai representasi wisata gastronomi di Bali. Dari hasil data kuesioner menunjukkan 5% menyatakan Tidak Setuju, 21% menyatakan Netral, 32% menyatakan Setuju, dan 41% menyatakan Sangat Setuju. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap pemasaran produk *wine* lokal merek Sababay yang memiliki skor rata-rata 4,09 sehingga berada pada kategori penilaian 3,40 - 4,19 yaitu Setuju.

Menurut Sudiarta dan Suardana (2015:4), pemasaran merupakan salah satu elemen penting yang berfungsi untuk menghubungkan konsumen dengan produsen, dan pemasaran merupakan media komunikasi antara pengunjung dengan produsen atau penyedia jasa dalam pariwisata. Maka dari itu, upaya komunikasi Sababay melalui pemasaran penting dilakukan untuk menjangkau target pasar mereka yang telah ditentukan sebelumnya. Seperti menurut Machfoedz (2005:73) strategi pemasaran memiliki unsur-unsur yang salah satunya adalah seleksi dan

analisis pasar sasaran. Adapun berdasarkan wawancara, pihak Sababay merasa bahwa pemasaran telah dilakukan dengan baik dan efektif, walaupun belum menjamah seluruh strata. Hal ini dikarenakan Sababay memiliki segmentasi pasar sasaran mereka sendiri yang telah ditentukan dan dianalisis secara spesifik mulai dari penghasilan, gaya hidup, komunitas, usia, dan bahkan jenis kelamin. Pihak Sababay menambahkan bahwa walaupun pada sisi *sales revenue*, saat ini Sababay masih belum dapat menandingi *brand wine* lokal lain yang lebih senior, namun apabila soal *brand exposure*, di hampir semua lini baik *on-trade* seperti hotel, restoran, cafe, villa, maupun *off-trade* yaitu retail, Sababay merupakan produk yang dicari. Hal ini dapat terjadi dikarenakan *brand exposure wine* Sababay yang kini sudah luas sehingga produk *wine* mereka dicari oleh penikmat *wine* lokal. Ditambah pula dengan logo 'Wonderful Indonesia' yang tercantum pada setiap produk Sababay berkat *co-branding* yang dilakukan bersama Kemenparekraf, menambah nilai atau *value*, serta menambah popularitas atau *exposure* produk *wine* Sababay. Maka dari itu pada indikator pemasaran dengan skor rata-rata 4,09, dapat disimpulkan bahwa pengunjung memiliki persepsi yang baik dan setuju akan efektivitas pemasaran produk *wine* lokal oleh Sababay Winery untuk dipandang sebagai representasi wisata gastronomi di Bali.

4) Promosi

Tabel 7

Persepsi pengunjung terhadap promosi *wine* Sababay

Pernyataan	Bobot Nilai	F	P	S
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
Tidak Setuju	2	6	8%	12
Netral	3	13	17%	39
Setuju	4	22	29%	88
Sangat Setuju	5	33	44%	165
Jumlah		75	100%	305
Skor Rata-Rata		X = 305 / 75 = 4,07		

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Pada tabel 7, dijelaskan mengenai persepsi pengunjung terhadap efektivitas promosi produk *wine* lokal merek Sababay di berbagai media komunikasi (sosial, massa, dsb) untuk mengenalkan wisata gastronomi *wine* di Bali. Dari hasil data kuesioner menunjukkan 1% menyatakan Sangat Tidak Setuju, 8% menyatakan Tidak Setuju, 17% menyatakan Netral, 29% menyatakan Setuju, dan 44% menyatakan Sangat Setuju. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap promosi produk *wine* lokal merek Sababay yang memiliki skor rata-rata 4,07

sehingga berada pada kategori penilaian 3,40 – 4,19 yaitu Setuju.

Promosi merupakan bagian dari sebuah kegiatan pemasaran, yang menurut Tarigan, dkk. (2018:24-25), merupakan faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Selain itu, promosi yang dilakukan dengan efektif akan meningkatkan *brand awareness* di mata konsumen. Berdasarkan wawancara, pihak Sababay merasa bahwa promosi telah dilakukan dengan baik dan efektif sesuai dengan segmentasi pasar yang telah mereka tentukan dan analisis sebelumnya. Bahkan boleh dibilang Sababay merupakan *brand wine* lokal dari Bali yang pertama kali maju untuk *branding wine* sebagai *life style* atau gaya hidup. Didukung wawancara yang dilakukan bersama karyawan Sababay, bahwa Sababay saat ini telah melakukan promosi produk mereka di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Yang tidak hanya melakukan promosi produk *wine* saja, tetapi juga memberikan pengetahuan dan edukasi tentang *wine* secara umum, serta konten-konten menarik tentang pengenalan konsep gastronomi melalui konten *food and wine pairing* yang merekomendasikan penyajian makanan Indonesia dengan berbagai jenis *wine* Sababay yang dapat dicoba pengikut media sosial Sababay.

Maka dari itu pada indikator promosi dengan skor rata-rata 4,07, dapat disimpulkan bahwa pengunjung memiliki persepsi yang baik dan setuju akan efektivitas promosi produk *wine* lokal merek Sababay di berbagai media komunikasi (sosial, massa, dsb) untuk mengenalkan wisata gastronomi *wine* di Bali.

5) Kemampuan Bersaing

Tabel 8

Persepsi pengunjung terhadap kemampuan bersaing *wine* Sababay

Pernyataan	Bobot Nilai	F	P	S
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
Tidak Setuju	2	0	-	-
Netral	3	15	20%	45
Setuju	4	25	33%	100
Sangat Setuju	5	34	45%	170
Jumlah		75	100%	316
Skor Rata-Rata		X = 316 / 75 = 4,21		

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Pada tabel 8, dijelaskan mengenai persepsi pengunjung terhadap kemampuan bersaing produk *wine* lokal merek Sababay dengan produk *wine* impor untuk dipandang sebagai representasi wisata gastronomi *wine* di Bali. Dari hasil data kuesioner menunjukkan 1% menyatakan Sangat Tidak Setuju, 20% menyatakan Netral, 33% menyatakan Setuju, dan 45% menyatakan Sangat

Setuju. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap kemampuan bersaing produk *wine* lokal merek Sababay yang memiliki skor rata-rata 4,21 sehingga berada pada kategori penilaian 4,20 - 5,00 yaitu Sangat Setuju.

Sebagai salah satu bentuk produk gastronomi di Bali, produk *wine* merek Sababay tentunya harus memiliki kemampuan untuk menyaingi produk *wine* impor yang beredar di pasar *wine* Bali. Berdasarkan wawancara dengan pihak Sababay, kemampuan untuk bersaing dengan produk *wine* impor ini dapat dijawab dapat bersaing dan tidak. Informan beranggapan bahwa *wine* impor yang masuk ke Indonesia saat ini masih menguasai 95% dari pasar *wine* di Indonesia, sedangkan *wine* lokal hanya menguasai 5% saja. Hal ini dapat dihindari apabila pemerintah tidak hanya menggerakkan masyarakat agar lebih memilih dan membeli *wine* lokal daripada *wine* impor, tetapi membantu secara perusahaan-perusahaan *wine* lokal dengan membatasi *wine* impor yang masuk ke pasar *wine* di Bali maupun di Indonesia. Namun, Sababay tetap percaya bahwa konsumen dalam negeri tidak akan beralih dari produk mereka, dikarenakan rasa atau *taste* produk Sababay yang telah dibuat sedemikian rupa untuk menyesuaikan rasa lokal atau *local taste*, ditambah pula dengan penghargaan yang didapatkan produk-produk *wine* Sababay selama ini yang membuat konsumen semakin percaya setelah melihat pengakuan yang didapat oleh produk-produk *wine* Sababay secara nasional maupun internasional. Maka dari itu pada indikator kemampuan bersaing dengan skor rata-rata 4,21, dapat disimpulkan bahwa pengunjung memiliki persepsi yang sangat baik dan sangat setuju akan kemampuan bersaing produk *wine* lokal merek Sababay dengan produk *wine* impor untuk dipandang sebagai representasi wisata gastronomi *wine* di Bali.

b) Aspek afektif persepsi pengunjung terhadap produk *wine* lokal Sababay Winery sebagai wisata gastronomi di Bali

1) Rasa

Tabel 9
Persepsi pengunjung terhadap rasa *wine* Sababay

Pernyataan	Bobot Nilai	F	P	S
Sangat Tidak Setuju	1	0	-	-
Tidak Setuju	2	1	1%	2
Netral	3	13	17%	39
Setuju	4	34	45%	136
Sangat Setuju	5	27	36%	135
Jumlah		75	100%	312
Skor Rata-Rata		X = 312 / 75 = 4,16		

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Pada tabel 9, dijelaskan mengenai persepsi pengunjung terhadap kenikmatan dan keunikan rasa produk *wine* lokal merek Sababay. Dari hasil data kuesioner menunjukkan 1% menyatakan Tidak Setuju, 17% menyatakan Netral, 45% menyatakan Setuju, dan 36% menyatakan Sangat Setuju. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap rasa produk *wine* lokal merek Sababay yang memiliki skor rata-rata 4,16 sehingga berada pada kategori penilaian 3,40 - 4,19 yaitu Setuju.

Mengutip Rais (2017:166), spektrum rasa yang timbul setelah meminum *wine* adalah manis, asam, sepat, dan asin. Rasa manis berasal dari gula alami buah anggur, yang umumnya didapati pada jenis *dessert wine* dan *sparkling wine*. Kemudian rasa asam berasal dari zat asam yang terdapat pada buah anggur, dan juga dapat berasal dari tiga jenis zat asam yang membantu mencegah kerusakan/kebusukan *wine* yaitu, *tartaric*, *lactic*, dan *malic*. Selanjutnya adalah rasa sepat atau *tannin*, umumnya *wine* memiliki rasa sepat dan pahit dikarenakan *tannin* yang didapati pada kulit dan biji buah anggur, terutama pada *red wine* dikarenakan proses fermentasi jus anggur yang dilakukan bersama kulit anggur nya. Rasa terakhir yang dirasakan adalah asin, yang dalam *wine* dapat menambah rasa gurih.

Adapun berdasarkan observasi pribadi, produk *wine* varian *Super Premium* yaitu *Mistelle* merupakan *sweet white wine* yang memiliki rasa yang sangat manis, lembut, dan cocok untuk lidah orang Indonesia yang umumnya menyukai minuman beralkohol yang manis. Sedangkan produk *wine* varian *Velvet Series* yaitu *Pink Blossom* yang merupakan *dry rose wine* memiliki rasa buah-buahan yang kentara, dengan rasa alkohol yang cukup terasa kuat sehingga terasa sepat, pahit, dan kering. Kemudian varian *Sparkling Series* yaitu *Moscato de Bali* yang merupakan *wine* jenis *sweet bubbly white wine*, *wine* ini memiliki rasa yang menyenangkan, *bubbly* atau bergelembung seperti saat meminum air berkarbonasi, dan memiliki rasa yang manis, segar, serta cocok di lidah orang Indonesia. Kemudian varian *Reserve Series* yaitu *Ludisia* yang merupakan *sweet red wine*, memiliki rasa buah ceri, dengan rasa yang cukup manis, dan sedikit sepat. Maka dari itu pada indikator rasa dengan skor rata-rata 4,16, dapat disimpulkan bahwa pengunjung memiliki persepsi yang baik dan setuju bahwa produk *wine* lokal merek Sababay memiliki rasa yang nikmat dan unik.

2) Aroma

Tabel 10
Persepsi pengunjung terhadap aroma *wine* Sababay

Pernyataan	Bobot Nilai	F	P	S
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
Tidak Setuju	2	0	-	-
Netral	3	12	16%	36
Setuju	4	32	43%	128
Sangat Setuju	5	30	40%	150
Jumlah		75	100%	315
Skor Rata-Rata		X = 315 / 75 = 4,20		

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Pada tabel 10, dijelaskan mengenai persepsi pengunjung terhadap aroma produk *wine* lokal merek Sababay yang sedap dan menggugah selera. Dari hasil data kuesioner menunjukkan 1% menyatakan Sangat Tidak Setuju, 16% menyatakan Netral, 43% menyatakan Setuju, dan 40% menyatakan Sangat Setuju. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap aroma produk *wine* lokal merek Sababay yang memiliki skor rata-rata 4,20 sehingga berada pada kategori penilaian 4,20 - 5,00 yaitu Sangat Setuju.

Mengutip Rais (2017:167), menikmati *wine* dengan panca indra memberikan kontribusi yang besar untuk mendapatkan pengalaman meminum *wine* yang lebih menyenangkan, salah satunya adalah dengan mencium atau menghirup aroma *wine* tersebut. Dengan cara-cara seperti mengaduk/memutar *wine* di dalam gelas agar dapat berinteraksi dengan oksigen, sehingga dapat mengeluarkan aroma kuat dan rasa yang menonjol dalam rasa *wine* tersebut. Hal yang paling unik dari menikmati aroma *wine* produksi Sababay adalah penikmatnya dapat mencium aroma yang bukan hanya aroma anggur, tetapi juga buah-buahan seperti apel dan jeruk nipis, atau aroma bunga seperti bunga melati. Serta aroma kompleks lainnya seperti *vanilla*, *smoky*, dan *toasty*.

Adapun berdasarkan observasi pribadi, produk *wine* varian *Super Premium* yaitu *Mistelle* mengeluarkan aroma manis dan harum, terdapat aroma *vanilla* yang samar bersamaan dengan aroma pohon kayu ek. Sedangkan varian *Reserve Series* yaitu *Ludisia*, memiliki aroma dari buah ceri dan buah kurma yang cukup lembut. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pengunjung memiliki persepsi yang sangat baik dan sangat setuju bahwa produk *wine* lokal merek Sababay memiliki aroma yang sedap dan menggugah selera.

3) Tekstur

Tabel 11
Persepsi pengunjung terhadap tekstur *wine* Sababay

Pernyataan	Bobot Nilai	F	P	S
Sangat Tidak Setuju	1	0	-	-

Tidak Setuju	2	0	-	-
Netral	3	14	19%	42
Setuju	4	36	48%	144
Sangat Setuju	5	25	33%	125
Jumlah		75	100%	311
Skor Rata-Rata		X = 311 / 75 = 4,15		

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Pada tabel 11, dijelaskan mengenai persepsi pengunjung terhadap tekstur produk *wine* lokal merek Sababay yang sangat baik dan pas di mulut. Dari hasil data kuesioner menunjukkan 19% menyatakan Netral, 48% menyatakan Setuju, dan 33% menyatakan Sangat Setuju. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap rasa produk *wine* lokal merek Sababay yang memiliki skor rata-rata 4,15 sehingga berada pada kategori penilaian 3,40 - 4,19 yaitu Setuju.

Mengutip Mowery (2020), tekstur yang terdapat pada *wine* mengacu pada dimensi rasa dan kompleksitas *wine* tersebut di mulut. Dari tekstur, penikmat *wine* yang sudah ahli atau profesional bahkan dapat mengetahui tentang cara pembuatan *wine* tersebut, kondisi anggur saat dipanen, dan bahkan anggur yang digunakan untuk membuat *wine* tersebut. *Wine* memiliki berbagai tekstur tergantung jenis *wine* nya masing-masing, namun umumnya *wine* memiliki tekstur seperti berat, halus, kasar, tajam, *creamy*, dan tekstur *silky* yang umumnya ditemukan pada jenis *red wine*. Yang mempengaruhi tekstur dalam *wine* umumnya adalah *tannin* dalam *red wine*, yang dapat berasal dari kulit, batang, dan biji anggur serta keripik kayu pohon ek yang dicampur saat tahap fermentasi. Tekstur juga dapat berasal dari tingkat keasaman atau *acid* dalam *white wine*, atau ragi alami dari anggur yang dibiarkan bercampur dengan jus anggur selama masa fermentasi, yang nantinya partikel-partikel sisa tersebut akan menciptakan rasa *creamy*, dan lembut saat diaduk ke dalam anggur.

Berdasarkan observasi pribadi, varian *Sparkling Series* yaitu *Moscato de Bali*, memiliki tekstur yang halus, ringan, segar, dan bergelembung atau *bubbly* di mulut. Sedangkan produk *wine* varian *Velvet Series* yaitu *Pink Blossom* yang merupakan *dry rose wine* memiliki tekstur yang unik, dan cukup tajam. Maka dari itu pada indikator tekstur dengan skor rata-rata 4,15, dapat disimpulkan bahwa pengunjung memiliki persepsi yang baik dan setuju bahwa produk *wine* lokal merek Sababay memiliki tekstur yang baik dan pas di mulut.

4) *Body*

Tabel 12
Persepsi pengunjung terhadap *body wine* Sababay

Pernyataan	Bobot	F	P	S
------------	-------	---	---	---

Nilai				
Sangat Tidak Setuju	1	0	-	-
Tidak Setuju	2	0	-	-
Netral	3	14	19%	42
Setuju	4	36	48%	144
Sangat Setuju	5	25	33%	125
Jumlah		75	100%	311
Skor Rata-Rata		X = 311 / 75 = 4,15		

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Pada tabel 12, dijelaskan persepsi pengunjung terhadap *body* produk *wine* lokal merek Sababay yang seimbang dan pas di lidah. Dari hasil data kuesioner menunjukkan 1% menyatakan Sangat Tidak Setuju, 19% menyatakan Netral, 43% menyatakan Setuju, dan 37% menyatakan Sangat Setuju. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap *body* produk *wine* lokal merek Sababay yang memiliki skor rata-rata 4,15 sehingga berada pada kategori penilaian 3,40 – 4,19 yaitu Setuju.

Merujuk Puckette (2022), *body* dalam *wine* merujuk pada rasa kaya, kepadatan yang tinggi atau rendah, dan rasa berat *wine* yang terasa di lidah penikmatnya. *Body* dalam *wine* dibagi dalam skala *light-bodied*, *medium-bodied*, dan *full-bodied*. *Body* dalam *wine* dipengaruhi oleh jenis anggur, jumlah gula, keasaman atau *acid*, *tannin*, dan kadar alkoholnya, bahwa semakin tinggi kadar alkohol yang terdapat pada *wine* makan semakin berat pula *body wine* tersebut yang terasa di lidah. Seperti pada umumnya *wine* dengan kadar alkohol di atas 14% merupakan *wine* dengan *body* yang *full-bodied*.

Berdasarkan observasi pribadi, varian *Sparkling Series* yaitu *Moscato de Bali* dengan kadar alkohol sebesar 10%, merupakan jenis *wine* dalam skala *light-bodied* yang ringan dan nyaman di lidah, serta mudah untuk diminum. Sedangkan produk *wine* varian *Super Premium* yaitu *Mistelle* dengan kadar alkohol sebesar 18%, merupakan jenis *wine* dalam skala *full-bodied* yang memiliki *body* yang cukup kompleks namun tetap terasa seimbang dan nyaman di lidah. Maka dari itu pada indikator *body* dengan skor rata-rata 4,15, dapat disimpulkan bahwa pengunjung memiliki persepsi yang baik dan setuju bahwa produk *wine* lokal merek Sababay memiliki *body* yang seimbang dan pas di lidah.

5) *Aftertaste*

Tabel 13

Persepsi pengunjung terhadap *aftertaste wine* Sababay

Pernyataan	Bobot Nilai	F	P	S
Sangat Tidak Setuju	1	0	-	-

Tidak Setuju	2	1	1%	2
Netral	3	13	17%	39
Setuju	4	34	45%	136
Sangat Setuju	5	27	36%	135
Jumlah		75	100%	312
Skor Rata-Rata		X = 312 / 75 = 4,16		

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Pada tabel 13, dijelaskan mengenai persepsi pengunjung terhadap *aftertaste* produk *wine* lokal merek Sababay yang meninggalkan rasa yang seimbang, nikmat, dan nyaman di lidah. Dari hasil data kuesioner menunjukkan 1% menyatakan Tidak Setuju, 17% menyatakan Netral, 45% menyatakan Setuju, dan 36% menyatakan Sangat Setuju. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap *aftertaste* produk *wine* lokal merek Sababay yang memiliki skor rata-rata 4,16 sehingga berada pada kategori penilaian 3,40 – 4,19 yaitu Setuju.

Merujuk Rais (2017:170), *aftertaste* atau *finish* merujuk pada rasa atau cita rasa yang tertinggal di mulut setelah penikmatnya mencicipi atau meminum *wine*. *Aftertaste* dipengaruhi oleh kadar alkohol, karakter buah yang tercampur dalam *wine* tersebut, tingkat keasaman atau *acidity*, dan *tannin*. *Aftertaste* merupakan salah satu faktor terpenting dalam menilai karakter dan kualitas *wine* yang diminum. Umumnya *wine* yang berkualitas memiliki *aftertaste* yang kaya rasa, terasa lama di lidah, seimbang, dan kompleks.

Berdasarkan observasi pribadi, varian *Reserve Series* yaitu *Ludisia*, memiliki *aftertaste* yang cukup lama di lidah, serta kentara rasa buahnya, dengan *tannin* yang cukup menonjol. Sedangkan varian *Velvet Series* yaitu *Pink Blossom* memiliki *aftertaste* yang cukup tajam, sedikit memunculkan rasa buah, dengan tingkat keasamaan atau *acidity* yang tinggal cukup lama di lidah.

Maka dari itu pada indikator *aftertaste* dengan skor rata-rata 4,16, dapat disimpulkan bahwa pengunjung memiliki persepsi yang baik dan setuju bahwa produk *wine* lokal merek Sababay memiliki *aftertaste* yang meninggalkan rasa yang seimbang, nikmat, dan nyaman di lidah.

6) Kecocokan Produk *Wine* Lokal Sababay dengan Makanan Khas Indonesia

Tabel 14

Persepsi pengunjung terhadap kecocokan *wine* Sababay dengan makanan khas Indonesia

Pernyataan	Bobot Nilai	F	P	S
Sangat Tidak Setuju	1	0	-	-
Tidak Setuju	2	1	1%	2
Netral	3	19	25%	57
Setuju	4	26	35%	104
Sangat Setuju	5	29	39%	145
Jumlah		75	100%	308

Skor Rata-Rata $X = 308 / 75 = 4,11$

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Pada tabel 14, dijelaskan mengenai persepsi pengunjung terhadap kecocokan produk *wine* lokal merek Sababay untuk disajikan dan dipadukan dengan makanan khas Indonesia sebagai salah satu bentuk petualangan gastronomik. Dari hasil data kuesioner menunjukkan 1% menyatakan Tidak Setuju, 25% menyatakan Netral, 35% menyatakan Setuju, dan 39% menyatakan Sangat Setuju. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap kecocokan produk *wine* lokal merek Sababay dengan makanan khas Indonesia yang memiliki skor rata-rata 4,11 sehingga berada pada kategori penilaian 3,40 - 4,19 yaitu Setuju.

Mengacu pada Rais (2017:173) *food and wine pairing* atau perpaduan makanan dengan *wine* merupakan kegiatan memadukan hidangan dengan beragam jenis *wine* dengan tujuan untuk meningkatkan rasa makanan dan minuman. Perpaduan makanan dan *wine* menciptakan keseimbangan antara komponen hidangan dengan karakteristik *wine* yang diminum. Berdasarkan wawancara, Sababay telah menerapkan konsep gastronomi *food and wine pairing* dalam setiap produk *wine* mereka, yang dapat dilihat di label belakang produk *wine* Sababay yang mencantumkan rekomendasi berbagai macam makanan Indonesia yang cocok untuk disantap bersama *wine* Sababay. Hal ini dilakukan Sababay bukan hanya untuk menonjolkan kualitas rasa makanan khas Indonesia saat diminum bersamaan dengan *wine* produksi Sababay, tetapi juga merupakan salah satu upaya Sababay untuk mengapresiasi makanan Indonesia dalam bentuk petualangan gastronomik.

Selain itu berdasarkan observasi pribadi yang dilakukan sebelumnya dengan mengikut *winery tour*, disajikan singkong goreng dengan sambal dabu-dabu bersamaan dengan tiga varian *wine* Sababay yang cocok dipadukan dengan makanan tersebut yaitu varian *Pink Blossom*, *Moscato de Bali*, dan *Ludisia*. Dan dapat disimpulkan perpaduan singkong goreng dengan sambal dabu-dabu dipadukan dengan tiga jenis *wine* tersebut merupakan perpaduan yang unik, dan cukup mengejutkan namun tetap dapat mengimbangi rasa makanan tersebut. Terutama keseimbangan rasa sambal dabu-dabu yang segar, asam, pedas, dan gurih, bersama dengan rasa *wine* yang manis dan *bubbly* dari varian *Moscato de Bali*, atau sepat dan *fruity* dari varian *Pink Blossom*, dan manis serta sedikit sepat dari varian *Ludisia*. Maka dari itu pada indikator kecocokan *wine* Sababay dengan makanan khas Indonesia dengan skor rata-rata 4,11, dapat disimpulkan bahwa pengunjung memiliki persepsi yang baik dan setuju bahwa produk *wine* lokal merek Sababay cocok untuk disajikan dan

dipadukan dengan makanan khas Indonesia sebagai salah satu bentuk petualangan gastronomik.

7) Kecocokan Produk *Wine* Lokal Sababay dengan Makanan Asing

Tabel 15

Persepsi pengunjung terhadap kecocokan *wine* Sababay dengan makanan asing

Pernyataan	Bobot Nilai	F	P	S
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
Tidak Setuju	2	0	-	-
Netral	3	17	23%	51
Setuju	4	23	31%	92
Sangat Setuju	5	34	45%	170
Jumlah		75	100%	314
Skor Rata-Rata		X = 314 / 75 = 4,19		

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Pada tabel 15, dijelaskan mengenai persepsi pengunjung terhadap kemampuan untuk mengimbangi dan kecocokan produk *wine* lokal merek Sababay untuk disajikan dan dipadukan dengan makanan asing sebagai salah satu bentuk petualangan gastronomik. Dari hasil data kuesioner menunjukkan 1% menyatakan Sangat Tidak Setuju, 23% menyatakan Netral, 31% menyatakan Setuju, dan 45% menyatakan Sangat Setuju. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap kecocokan produk *wine* lokal merek Sababay dengan makanan asing yang memiliki skor rata-rata 4,19 sehingga berada pada kategori penilaian 3,40 - 4,19 yaitu Setuju.

Menurut pihak Sababay dalam wawancara, tujuan utama memasangkan *wine* dengan makanan adalah untuk mendapatkan petualangan gastronomik dari pengalaman bersantap. Dan bahwa *wine* harus selalu melengkapi rasa makanan dan bukan mendominasi rasa makanan tersebut. Konsep gastronomi *food and wine pairing* dalam setiap produk *wine* yang dapat dilihat di label belakang produk *wine* Sababay juga mencantumkan rekomendasi berbagai macam makanan asing dari berbagai negara yang cocok untuk disantap bersama *wine* Sababay. Seperti *gazpacho* yang merupakan makanan khas Spanyol yang cocok dipadukan dengan *wine* varian *Pink Blossom*, *pasta al pomodoro*, dan *pizza margherita* dari Italia yang cocok dipadukan dengan *wine* varian *Black Velvet*, kemudian *som tam* dari Thailand yang cocok dipadukan dengan *wine* varian *Ascaro*, atau *éclair* dari Prancis yang cocok dipadukan dengan *wine* varian *Ludisia*. Maka dari itu pada indikator kecocokan *wine* Sababay dengan makanan asing dengan skor rata-rata 4,19, dapat disimpulkan bahwa pengunjung memiliki persepsi yang baik dan setuju bahwa produk *wine* lokal merek Sababay memiliki kemampuan untuk mengimbangi dan cocok untuk disajikan dan dipadukan dengan

makanan asing sebagai salah satu bentuk petualangan gastronomik.

c) Aspek konatif persepsi pengunjung terhadap produk *wine* lokal Sababay Winery sebagai wisata gastronomi di Bali

1) Keinginan Membeli Produk *Wine* Sababay

Tabel 16

Persepsi pengunjung terhadap keinginan membeli produk *wine* Sababay

Pernyataan	Bobot Nilai	F	P	S
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
Tidak Setuju	2	1	1%	2
Netral	3	10	13%	30
Setuju	4	28	37%	112
Sangat Setuju	5	35	47%	175
Jumlah		75	100%	320
Skor Rata-Rata		X = 320 / 75 = 4,27		

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Pada tabel 16, dijelaskan mengenai persepsi pengunjung terhadap keinginan untuk membeli produk *wine* lokal merek Sababay sebagai bentuk dukungan terhadap produk lokal dan wisata gastronomi di Bali. Dari hasil data kuesioner menunjukkan 1% menyatakan Sangat Tidak Setuju, 1% menyatakan Tidak Setuju, 13% menyatakan Netral, 37% menyatakan Setuju, dan 47% menyatakan Sangat Setuju. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap keinginan untuk membeli produk *wine* lokal merek Sababay yang memiliki skor rata-rata 4,27 sehingga berada pada kategori penilaian 4,20 – 5,00 yaitu Sangat Setuju.

Pernyataan ini dibuat untuk mengukur aspek konatif persepsi pengunjung yang berbentuk tindakan, yang mana sebagai bentuk dukungan mereka terhadap produk lokal dan wisata gastronomi di Bali, mendorong keinginan pengunjung untuk membeli produk *wine* Sababay. Berdasarkan wawancara, pihak Sababay menyatakan bahwa Sababay dapat dikatakan sebagai perusahaan yang justru mengalami peningkatan angka penjualan di masa pandemi, serta permintaan pasar yang terus meningkat setiap tahunnya. Diakui pihak Sababay, di tahun ini Sababay kewalahan untuk memenuhi permintaan konsumen dikarenakan stok yang belum siap, hal ini karena pembuatan *wine* memerlukan waktu produksi dan fermentasi yang cukup lama, yang tidak dapat dilakukan secara terburu-buru. Perlu diketahui, di tahun 2021 saja angka penjualan *wine* Sababay sudah mencapai sekitar 500.000 botol. Maka dari itu pada indikator keinginan membeli sebagai bentuk dukungan terhadap produk lokal dengan skor rata-rata 4,27, dapat disimpulkan bahwa pengunjung memiliki persepsi yang sangat baik dan sangat setuju bahwa keinginan untuk

membeli produk *wine* lokal merek Sababay merupakan bentuk dukungan mereka terhadap produk lokal dan wisata gastronomi di Bali.

2) Keinginan Membeli Kembali Produk *Wine* Sababay

Tabel 17

Persepsi pengunjung terhadap keinginan membeli kembali produk *wine* Sababay

Pernyataan	Bobot Nilai	F	P	S
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
Tidak Setuju	2	1	1%	2
Netral	3	11	15%	33
Setuju	4	29	39%	116
Sangat Setuju	5	33	44%	165
Jumlah		75	100%	317
Skor Rata-Rata		X = 317 / 75 = 4,23		

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Pada tabel 17, dijelaskan mengenai persepsi pengunjung terhadap keinginan untuk membeli kembali produk *wine* merek Sababay. Dari hasil data kuesioner menunjukkan 1% menyatakan Sangat Tidak Setuju, 1% menyatakan Tidak Setuju, 15% menyatakan Netral, 39% menyatakan Setuju, dan 44% menyatakan Sangat Setuju. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap keinginan untuk membeli kembali produk *wine* lokal merek Sababay yang memiliki skor rata-rata 4,23 sehingga berada pada kategori penilaian 4,20 – 5,00 yaitu Sangat Setuju.

Pernyataan ini dibuat untuk mengukur aspek konatif persepsi pengunjung yang berbentuk tindakan mereka untuk membeli kembali produk *wine* Sababay. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009, dalam Fitria, 2020) keputusan pembelian ulang adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang didasarkan pada tanggapan konsumen bahwa produk tersebut telah memenuhi ekspektasi mereka. Adapun berdasarkan wawancara bersama pihak Sababay, diakui bahwa pengunjung umumnya memiliki keinginan dan kecenderungan yang tinggi untuk membeli salah satu *wine* dari tiga *wine* dengan ukuran *full size*, dari yang sudah mereka cicipi pada *wine tasting* yang merupakan bagian dari paket wisata ‘Sababay Winery Tour’. Hal ini didukung hasil pengamatan pribadi saat mengikuti *winery tour*, menunjukkan rata-rata pengunjung setelah melakukan *wine tasting* akan naik ke lantai tiga untuk membeli produk *wine* Sababay yang tentunya memiliki harga yang lebih murah apabila dibandingkan dengan harga di *lounge, bar*, atau hotel. Pengamatan juga menunjukkan bahwa pengunjung memiliki rasa penasaran yang tinggi terhadap anggur misa (*sacramental wine*) yang dipajang pula di area *wine tasting*. Produk anggur misa tersebut tidak dapat dibeli oleh masyarakat

umum, dan memiliki kemasan yang unik dan artistik dengan salah satu lambang Perjamuan Kudus dalam Agama Katolik yaitu piala atau cawan anggur.

Maka dari itu pada indikator keinginan untuk membeli kembali produk *wine* Sababay dengan skor rata-rata 4,23, dapat disimpulkan bahwa pengunjung memiliki persepsi yang sangat baik dan sangat setuju bahwa mereka memiliki keinginan untuk membeli kembali produk *wine* lokal merek Sababay.

3) Motivasi Membeli Paket Wisata Sababay *Winery Tour*

Tabel 18
Persepsi pengunjung terhadap motivasi membeli paket wisata Sababay *Winery Tour*

Pernyataan	Bobot Nilai	F	P	S
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
Tidak Setuju	2	1	1%	2
Netral	3	14	19%	42
Setuju	4	16	21%	64
Sangat Setuju	5	43	57%	215
Jumlah		75	100%	324
Skor Rata-Rata		X = 324 / 75 = 4,32		

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Pada tabel 18, dijelaskan mengenai persepsi pengunjung terhadap motivasi mereka untuk membeli paket wisata ‘Sababay *Winery Tour*’ yang merupakan daya tarik wisata gastronomi *wine* di Gianyar, Bali. Dari hasil data kuesioner menunjukkan 1% menyatakan Sangat Tidak Setuju, 1% menyatakan Tidak Setuju, 19% menyatakan Netral, 21% menyatakan Setuju, dan 57% atau lebih dari setengahnya menyatakan Sangat Setuju. Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap keinginan untuk membeli kembali produk *wine* lokal merek Sababay yang memiliki skor rata-rata 4,32 sehingga berada pada kategori penilaian 4,20 – 5,00 yaitu Sangat Setuju.

Pernyataan ini dibuat untuk mengukur aspek konatif persepsi pengunjung yang berbentuk tindakan mereka untuk membeli paket wisata ‘Sababay *Winery Tour*’ sebagai bentuk daya tarik wisata gastronomi *wine* di Bali. Indikator ini memiliki skor rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lain, yang mana hal ini menandakan antusias pengunjung sangat tinggi untuk merasakan paket wisata gastronomi *winery tour* yang ditawarkan Sababay di kilang anggur mereka yang terletak di Gianyar, Bali. Adapun berdasarkan observasi, hal ini dikarenakan meningkatnya *brand awareness* Sababay di mata konsumen dan pengunjung di media sosial, terutama Instagram dan TikTok, semenjak beberapa pembuat konten

(*content creators*) di media sosial tersebut mengenalkan dan membuat video tentang wisata gastronomi *winery tour* yang ditawarkan Sababay dengan harga yang cukup terjangkau untuk dapat merasakan rekreasi yang berbentuk *winery visit*, ditambah *wine tasting* yang juga terdapat *food and wine pairing* di dalamnya, yang mana wisata gastronomi *wine* ini belum pernah ditemukan sebelumnya di Bali maupun di Indonesia. Maka dari itu pada indikator motivasi membeli paket wisata Sababay *Winery Tour* dengan skor rata-rata 4,32, dapat disimpulkan bahwa pengunjung memiliki persepsi yang sangat baik dan sangat setuju bahwa mereka memiliki motivasi untuk membeli paket wisata ‘Sababay *Winery Tour*’ yang merupakan daya tarik wisata gastronomi *wine* di Gianyar, Bali.

IV. KESIMPULAN

A. Simpulan

Bali sebagai destinasi wisata yang memiliki segmentasi pasar luar negeri dan dalam negeri dengan budaya mengkonsumsi *wine* tertinggi di Indonesia bersama dengan Jakarta (Rais, 2017), menjadikan produk *wine* lokal sebagai produk wisata gastronomi yang penting bagi Bali. Produk *wine* lokal Sababay serta atraksi pariwisata gastronomi *wine* nya yang disebut ‘Sababay *Winery Tour*’ ini menjadi salah satu tujuan wisata yang unik dan menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara untuk mendapatkan pengalaman gastronomik di Bali.

Sababay Winery sebagai perusahaan *wine* lokal yang merupakan produsen *wine* lokal di Bali, memiliki kilang anggur, menawarkan aktivitas pariwisata di kilang anggur tersebut, menceritakan filosofi dan cerita sebuah produk gastronomi mereka dari anggur menjadi minuman *wine*, serta telah menjalankan misi sosial dengan menjalin kerja sama dengan petani binaan mereka yang memiliki kebun-kebun anggur di Bali Utara, dapat dikatakan Sababay Winery telah berkontribusi dalam pengembangan wisata gastronomi *wine* di Bali maupun di Indonesia.

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan sebelumnya dengan jumlah responden sebanyak 75 orang responden yang merupakan pengunjung yang memiliki kriteria merupakan pengunjung domestik berkewarganegaraan Indonesia yang pernah merasakan dan membeli produk *wine* merek Sababay. Dengan responden laki-laki sebesar 32%, dan responden perempuan sebesar 68%. Kemudian responden dominan berusia 21-30 tahun yaitu sebesar 89%. Selanjutnya responden dominan berasal dari daerah DKI Jakarta yaitu sebesar 68%. Hasil data kuesioner yang didapatkan dari 75 responden tersebut kemudian diolah

menggunakan presentase untuk menarik kesimpulan.

Bahwa pada aspek kognitif, skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kemampuan bersaing dengan skor rata-rata sebesar 4,21 yang mengartikan pengunjung sangat setuju bahwa produk *wine* Sababay mampu bersaing dengan produk *wine* impor dalam kaitannya sebagai wisata gastronomi *wine* di Bali.

Sedangkan pada aspek afektif, skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator aroma produk *wine* Sababay dengan skor rata-rata 4,20, yang mengartikan pengunjung sangat setuju bahwa produk *wine* Sababay memiliki aroma yang sedap dan menggugah selera.

Selanjutnya pada aspek konatif, skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator motivasi membeli paket wisata Sababay *Winery Tour*, yang juga merupakan skor tertinggi dari keseluruhan 15 indikator pernyataan. Dengan skor rata-rata 4,32, yang mana hal ini menandakan antusias pengunjung sangat tinggi untuk merasakan paket wisata gastronomi *winery tour* yang ditawarkan Sababay di kilang anggur mereka yang terletak di Gianyar, Bali.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi pengunjung terhadap produk *wine* lokal Sababay Winery sebagai sebuah produk wisata gastronomi sangat penting untuk diketahui karena pengunjung merupakan target pasar dan konsumen dari produk *wine* lokal Sababay. Sehingga dari penelitian persepsi ini diperoleh informasi berkaitan dengan yang dirasakan, diketahui, diminati, diinginkan, diharapkan, dan tingkat motivasi pengunjung untuk merasakan atau membeli kembali produk *wine* lokal merek Sababay serta tingkat motivasi membeli paket wisata Sababay *Winery Tour*. Sehingga diketahui pula tingkat kepercayaan dan ekspektasi pengunjung terhadap produk *wine* lokal Sababay sebagai representatif wisata gastronomi di Bali.

B. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut, bagi Sababay Winery, diharapkan dapat terus berinovasi dan mengembangkan atraksi wisata gastronomi *wine* yang unik, menarik, dan inovatif. Serta diharapkan dapat memberikan manfaat positif dari pengembangan pariwisata yaitu salah satunya adalah pemberdayaan manusia, bukan hanya petani anggur lokal saja, tetapi juga pemberdayaan masyarakat lokal secara umum yang tinggal di sekitar kawasan kebun anggur di Kabupaten Buleleng, maupun masyarakat lokal di kawasan kilang anggur di Desa Medahan, Gianyar, Bali.

Saran selanjutnya bagi Pemerintah Provinsi Bali, agar terus melakukan kerja sama dengan perusahaan *wine* lokal di Indonesia, salah satunya Sababay Winery, untuk terus melakukan upaya-upaya yang mendukung perusahaan *wine* lokal di Indonesia dengan beberapa upaya, seperti membatasi produk *wine* impor, memberikan kemudahan ekspor produk *wine* lokal, serta promosi dan pemasaran produk *wine* lokal sebagai ikon wisata gastronomi *wine* di pasar luar negeri.

Saran terakhir untuk studi lanjutan mengenai persepsi pengunjung terhadap produk *wine* lokal Sababay Winery sebagai wisata gastronomi di Bali, agar dapat dilakukan dengan menambah dimensi yang digunakan misalnya faktor internal dan eksternal persepsi pengunjung, sehingga pembahasan dan data penilaian persepsi dapat lebih berkembang. Selain itu, dapat ditingkatkan jumlah responden maupun kriteria responden yang tidak hanya mencakup pengunjung domestik saja tetapi juga pengunjung mancanegara, untuk mendapatkan hasil persepsi pengunjung yang lebih banyak dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyani, N. (2019). *Pengaruh Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017-2018 Home Industry Cutecake Jl. Nyai Enat Palangka Raya*. S1 Thesis, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- Fitria, D. (2020). *PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PENGGUNA TAS SOPHIE PARIS DI PT. PEI HAI INTERNATIONAL WIRATAMA INDONESIA)*. Other thesis, STIE PGRI Dewantara.
- Hall, C.M., Longo, A.M., Mitchell, R. and Johnson, G. (2000). *Wine tourism in New Zealand*, in: C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne and N. Macionis (eds), *Wine Tourism Around the World: Development, management and markets*. Oxford: Elsevier Science, 150±176.
- Kristanto, V. H.. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Penerbit Erlangga.
- Kusmayadi, dan Endar, S. (2000). *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Nasution, M. E., dan Hardius, U. (2007). *Proses Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Lembaga

Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

- Sudjiono, A. (2014). *Pengantar Statistika Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Warpani, S. P., & Warpani, I. P. (2007). *Pariwisata dalam tata ruang wilayah*. Bandung: Penerbit ITB.
- Wasito, H. (1992). *Pengantar Metodologi Penelitian: Buku Panduan Mahasiswa*. Jakarta: Gramedia.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- JURNAL**
- Alyani, N. (2019). Pengaruh Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017-2018 Home Industry Cutecake Jl. Nyai Enat Palangka Raya. *S1 Thesis, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya*, pp.2-3.
- Arcana, I. N. (2014). Persepsi dan Ekspektasi Pengunjung Mancanegara Terhadap Industri Restoran di Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 4(2), pp.77.
- Febianti, dan Arcana, K. T. P. (2016). Development of Wine Tourism and It's Impact for Local Community in North Bali. *Jurnal STP Bali Internasional*, ICTGTD Atlantis Press, 28, pp.57.
- Fentri, D. M. (2017). PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP DAYA TARIK TAMAN WISATA ALAM HUTAN RIMBO TUJUH DANAU DI DESA WISATA BULUH CINA KECAMATAN SIAK HULU KABUPATEN KAMPAR RIAU. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) FISIP Universitas Riau*, 4(2), pp.4-5.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., dan Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), pp.110-111.
- Hajiman, Ningsih, C., Turgarini, D. (2021). PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP TRADISI MAKAN BEDULANG SEBAGAI WISATA GASTRONOMI DI BELITUNG TIMUR. *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(1), pp.15.
- Pranadewi, P. M. A. (2018). PERBANDINGAN KARAKTERISTIK TWO ISLAND WINE (LOKAL WINE) DAN WINE CALIFORNIA DENGAN BERBAHAN DASAR GRAPE VARIETY PINOT NOIR (PERBANDINGAN MELALUI STUDI UJI ORGANOLEPTIK). *Jurnal Kepariwisata*, 17(3), pp.42-43.
- Rais, S. (2017). Persepsi Pengunjung Asing Terhadap Produk Hatten Wine Sebagai Seni Kuliner Bali untuk Daya Tarik Wisata. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 1(2), pp.161;172;166;167;170;173.
- Sudiarta, I. N., dan Suardana, I. W. (2015). USAHA PEMASARAN PARIWISATA (MODEL DESTINASI PARIWISATA) Panduan Bagi Pemasar Destinasi Pariwisata. *Konsorsium Riset Pariwisata Universitas Udayana*, pp.4.
- Tarigan, A. F., Sudiarta, I. N., Mahadewi, N. P. E. (2018). STRATEGI BAURAN PEMASARAN WINE SEBAGAI PRODUK PENUNJANG PARIWISATA (STUDI KASUS SABABAY WINERY BALI). *Jurnal IPTA*, 6(1), pp.24-25.
- Treacynthia, A., dan Sanjiwani, P. K. (2021). Kapasitas Sababay Winery Tour Sebagai Daya Tarik Wisata Buatan Unggul di Desa Medahan, Gianyar, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), pp.88.
- WEBSITE**
- Mowery, L. (2020, April 30). *What does "texture" mean in wine?*. WineEnthusiast. (<https://www.winemag.com/2020/04/30/text-ure-wine-definition/>), diakses pada 28 Mei 2022).
- Puckette, M. (2022). *What is wine body and how to taste it.* WineFolly. (<https://winefolly.com/tips/what-is-wine-body-and-how-to-taste-it/>), diakses pada 29 Mei 2022).