

STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK WISATA KULINER PIE SUSU DHIAN OLEH-OLEH KHAS BALI

Timothy Kristoforus^{a,1}, Dian Pramita Sugiarti^{a,2}

¹timothykristoforus1@gmail.com, ²dian.pramita@unud.ac.id

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

Abstract

The culinary richness of the Indonesian archipelago has given birth to many Culinary Tourism Products. Culinary tourism products invite travelers to indulge in the unique cuisine of a particular region, and these products can be taken as souvenirs to their place of origin. Bali province is one of the provinces that offer a variety of culinary tourism products, and one of the famous ones is "Pie Susu Dhian.". To become a well-known product, Pie Susu Dhian obviously has undergone important aspects, including marketing. In this study, the researcher conducted an analysis to determine the consumer approach done by the employers of Pie Susu Dhian and the marketing mix that has been going on and which can be applied to Pie Susu Dhian in the future. This research is a qualitative descriptive study using 4 informants as the source of data. The findings from the SWOT analysis showed that the brand "Pie Susu Dhian" has already established a strong identity in the eyes of the public, successfully becoming Top Of Mind. Furthermore, the marketing procedure for Pie Susu Dhian is already well-implemented, evidenced by the fulfillment of the seven aspects (Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process). The SO, WO, ST, WT strategies demonstrate evaluations that can be undertaken by Pie Susu Dhian to ensure its continued presence in the market and further growth.

Keywords: Marketing Mix, Marketing Strategy, Culinary Tourism Products, Souvenirs, SWOT Analysis.

1. PENDAHULUAN

Kuliner Nusantara di Indonesia sudah menjadi ikonik dan merupakan daya tarik tersendiri untuk mengundang wisatawan lokal maupun mancanegara untuk mendatangi Indonesia dan mencoba kulinernya secara langsung. Hal ini terjadi karena Indonesia memiliki beragam suku bangsa, adat istiadat, dan iklim yang berbeda-beda di tiap daerah, sehingga Kuliner Nusantara memiliki ciri khas yang sangat kaya. Keberagaman di Indonesia memengaruhi variasi bahan makanan, bumbu, dan cara pengolahan makanan yang berbeda-beda di setiap wilayah. Kuliner Nusantara bahkan sudah ada yang menyentuh kelas dunia karena keunikan dan rasa yang enak, seperti Rendang yang sempat dinobatkan sebagai The Most Balanced Food dalam acara LA Travel & Adventure Show, sebuah pameran terbesar di amerika pada 2012, dan sempat masuk ke dalam video masak Gordon Ramsay, seorang chef internasional kelas kakap yang berhasil membuat rendang setelah berhari-hari mempelajarinya, ada pula Nasi Goreng yang sempat menjadi makanan favorit Barack Obama saat berkunjung ke Indonesia, serta Bakso yang juga menjadi favorit artis luar negeri dan resep yang sudah tersebar ke penjuru Dunia.

Berkat Kuliner Nusantara yang sudah mendunia, Indonesia berhasil membuat ragam produksi yang mendukung Kuliner Nusantara untuk lebih dikenal dan disukai masyarakat, salah satunya adalah Produk Wisata Kuliner. Produk Wisata Kuliner adalah salah satu bentuk wisata yang berfokus pada pengalaman makanan dan minuman yang unik dan autentik dari suatu daerah ataupun negara. Produk wisata kuliner telah menjadi populer, khususnya di Indonesia karena memungkinkan wisatawan untuk menjelajahi budaya, sejarah, dan kekayaan suatu daerah melalui makanan dan minuman

khasnya. Bahkan tak jarang Produk Wisata Kuliner menjadi buah tangan yang tidak terlewatkan ketika wisatawan berkunjung ke suatu daerah tertentu untuk diberikan kepada sanak saudara, yang mana di Indonesia, masing-masing daerah memiliki produk wisata kuliner tersendiri, seperti Bakpia dari D.I Yogyakarta, Pempek dari Palembang, Tahu dari Sumedang, Asinan dari Bogor, dan produk wisata kuliner yang sangat khas serta autentik datang dari Bali.

Bali memiliki ragam Produk Wisata Kuliner yang telah menjadi ikon tersendiri ketika wisatawan datang. Produk Wisata Kuliner di Bali secara keseluruhan merupakan jenis camilan yang unik dan jarang ditemui di daerah lain, seperti pia khas bali, kacang, kopi, cokelat, dan yang paling sering menjadi favorit wisatawan serta dijual di tempat oleh-oleh di seluruh bali adalah Pie Susu Bali.

Anggraeni (2018) melalui bukunya, "Multikulturalisme Makanan Indonesia" menjelaskan bahwa Pie Susu Bali merupakan perpaduan antara Pie Susu Hong Kong dan Portugis. Awalnya, pie susu diperkenalkan oleh Tengs Cha Chaan pada tahun 1940-an di Hong Kong. Pertama kalinya, pie susu dibuat untuk menyaingi restoran dimsum yang sangat terkenal. Tak lama kemudian, Pie susu dijual di kafe dan toko-toko roti barat dan Eropa. Di Indonesia, Pai susu atau pastry susu adalah sebuah hidangan penutup tradisional yang terbuat dari kue pastry yang diisi dengan custard telur serta susu kental datar dengan isian hanya terdiri dari satu lapisan custard yang sangat tipis. Pastry ini memang berasal dari Bali. Menurut Prahitadani (2014) terdapat pengelompokan penggunaan jajanan tradisional Bali yaitu digunakan untuk Upacara, Konsumsi pribadi, dan pesta. Di zaman sekarang jajanan untuk keperluan adat, konsumsi pribadi dan pesta juga digunakan sebagai oleh-oleh khas Bali.

Salah satu brand Pie Susu Bali yang paling terkenal menjadi oleh-oleh khas Bali adalah Pie Susu Dhian. Yang saat ini telah memiliki 20 official store yang tersebar di seluruh penjuru Bali, reseller yang menjual produk Pie Susu Dhian di berbagai platform, baik digital maupun toko fisik. Pie Susu Dhian memiliki rasa yang manis dari custard krim yang ada di atas, serta rasa gurih dan renyah dari adonan pie yang membuat snack khas Bali ini dicintai masyarakat dari berbagai usia, uniknya pie susu dhian tidak hanya menyajikan rasa yang original saja, tetapi juga tersedia varian rasa pie susu seperti coklat, keju, dan coklat keju. Selain itu, CV Dhian Mandiri tidak hanya menjual produk Pie Susu, perusahaan ini selalu berinovasi setiap tahunnya dan melahirkan produk baru seperti Bakpia, Pia Kacang, Kacang Bali, dan sebagainya, namun memang produk yang menjadi andalan dan paling laku di kalangan masyarakat adalah Pie Susu Dhian.

Dalam proses bisnis Pie Susu Dhian sampai menjadi terkenal tentunya diperlukan peran serta dari pemilik usaha dalam berbagai aspek, salah satunya adalah strategi pemasaran, Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa Pemasaran adalah fungsi manajemen dalam mengorganisasikan dan mengarahkan segala aktivitas bisnis yang terlibat sebagai upaya menilai dan mengubah daya beli pelanggan menjadi permintaan efektif akan produk atau jasa spesifik, dan menyalurkan produk atau jasa ke konsumen sehingga target keuntungan dan tujuan lain dari perusahaan dapat tercapai. Ada banyak strategi yang dapat dilakukan dalam mempromosikan suatu produk, namun strategi dasar tapi berdampak untuk kelangsungan perusahaan adalah dengan Bauran Pemasaran 7P (Product, Price, Promotion, Place, Physical Evidence, People, dan Process). Bauran pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dan juga untuk kesuksesan suatu pemasaran di bidang barang ataupun jasa, ada kalanya setiap perusahaan wajib bersiap untuk merencanakan pemasaran yang rinci.

Melihat fenomena diatas, penulis kemudian tertarik untuk mengetahui lebih lengkap tentang pelaksanaan strategi pemasaran menggunakan konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P pada usaha Pie Susu Dhian yang menjadi oleh-oleh khas Bali. Penelitian ini kemudian berjudul "Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Wisata Kuliner Pie Susu Dhian Oleh-Oleh Khas Bali". Penulis tertarik mengangkat judul tersebut karena saat ini strategi pemasaran menjadi langkah penting untuk melakukan promosi untuk produk baik berupa barang maupun jasa, karena dengan strategi pemasaran yang baik, akan mengundang calon pembeli baru untuk mengetahui produk yang kita tawarkan, kemudian mulai tertarik dengan produk tersebut, yang pada akhirnya berakhir membeli dan menjadi pelanggan setia. Hal ini dapat secara efektif diterapkan pada semua sektor industri termasuk produk pariwisata.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pendekatan Konsumen (*Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*)

Dalam menentukan target konsumen, terdapat tiga poin yang harus dilakukan oleh pemasar menurut Kotler (2016), yakni:

1. Identifikasi dan membuat profil kelompok pembeli atau pasar yang berbeda dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan atau yang disebut dengan segmentasi (*Segmenting*)
2. Memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau disebut juga *targeting*
3. Untuk setiap segmentasi, dan penetapan target pasar kemudian berkomunikasi dan memberikan manfaat yang tepat untuk penawaran pasar atau biasa disebut dengan *positioning*.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu Segmentasi pasar, Target pasar, serta Posisi pasar di mata konsumen dari produk Pie Susu Dhian.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) menurut pernyataan Kotler dan Armstrong (2008) dalam Halim (2013) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan guna menghasilkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari tujuh variabel yang disebut "7P": *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *People* (Sumber Daya Manusia), *Process* (Proses) (Kotler dan Armstrong, 2012). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu komponen pemasaran yang terdiri dari 7P: *product, price, place, promotion, Physical Evidence, people, dan process* yang berkaitan satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai target dan tujuan perusahaan yang dalam penelitian ini berfokus kepada implementasinya pada CV. Dhian Mandiri.

3. Produk Wisata Kuliner

Produk wisata kuliner merupakan jenis wisata yang cukup baru dalam dunia pariwisata, sehingga tidak banyak diteliti secara mendalam oleh para ahli. Namun, berikut adalah beberapa pendapat dan definisi tentang produk wisata kuliner dari ahli pariwisata:

1. Menurut Dr. M. Fauzi Nurdin, M.Si. dari Universitas Negeri Makassar, produk wisata kuliner adalah sebuah produk yang melibatkan kegiatan kuliner sebagai daya tarik utama dalam kegiatan wisata. Produk

wisata kuliner menawarkan pengalaman unik dalam mengeksplorasi budaya kuliner suatu daerah atau negara. 2. Menurut Prof. Dr. I Gede Pitana, M.Sc. dari Universitas Udayana, produk wisata kuliner merupakan bagian dari pariwisata yang menawarkan pengalaman wisata yang berbeda dan otentik, yang memungkinkan wisatawan untuk menjelajahi berbagai makanan dan minuman khas dari suatu daerah atau negara.

Produk wisata kuliner juga dapat membantu mempromosikan kekayaan kuliner suatu daerah atau negara, meningkatkan perekonomian daerah, serta melestarikan budaya kuliner Nusantara. Dalam penelitian ini Produk Wisata Kuliner yang dimaksud adalah Pie Susu Dhian dan produk yang dijual bersamaan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan Teknik Analisis SWOT untuk menganalisis data. Menurut Mukhtar (2013) metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu.

Penelitian dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Wisata Kuliner Pie Susu Dhian Oleh-Oleh Khas Bali” mengambil lokasi penelitian langsung di pabrik CV Dhian Mandiri, yang berlokasi di 52, Jl. Prof. Dr. Ida Bagus Mantra, Batubulan, Sukawati, Gianyar Regency, Bali.. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan observasi, wawancara, studi kepustakaan dan dokumentasi. Observasi dilakukan bertujuan untuk mengamati keadaan serta menggali informasi secara langsung guna melengkapi hasil temuan di lapangan. Wawancara dilakukan dengan manajer operasional, dan 3 staff untuk memperkuat hasil temuan di lapangan. Dokumentasi dilakukan untuk validasi data-data yang dijadikan hasil penelitian. serta studi kepustakaan berguna untuk mengetahui fakta yang telah ada sejak lama untuk dimasukkan ke dalam hasil penelitian

Pemilihan informan pada sebuah penelitian secara penuh ditentukan oleh peneliti, Patton (2002) Menyebutnya dengan Purposeful Sampling, yaitu memilih kasus yang informatif (information-rich cases) berdasarkan strategi dan tujuan yang telah ditetapkan peneliti, yang jumlahnya tergantung pada tujuan dan sumberdaya studi. Data Primer dan sekunder yang diperoleh kemudian akan di analisis menggunakan teknik analisis SWOT untuk mendapatkan poin evaluasi yang diperoleh dari strategi SW, WO, SO, dan ST

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1 Gambaran CV. Dhian Mandiri Secara Umum

CV. Dhian Mandiri yang memiliki lokasi di 52, Jl. Prof. Dr. Ida Bagus Mantra, Batubulan, Sukawati, Gianyar Regency, Bali merupakan perusahaan bidang makanan

yang memproduksi makanan ringan berupa Pie Susu, dengan brand khas yang dimiliki yaitu Dhian. Usaha makanan ringan yang kini telah menjadi produk ikonik sebagai oleh-oleh khas bali, diawali dengan kisah sederhana pasangan suami istri yang memulai mimpinya dengan bermodal dua juta rupiah dan berjualan hanya di sekitar rumah pada tahun 2010, Dialah Komang Sukadasna, owner CV Dhian Mandiri.

Pak Komang Sukadasna (45thn) mengawali usaha Pie Susu Dhian sebagai Home industry yang produksi hariannya hanya 50 pcs Pie Susu dan penyebarannya hanya di sekitar perumahan sang pemilik, warung, dan pasar-pasar dengan hasil yang tidak memungkinkan untuk balik modal, namun berkat kegigihan pak Komang Sukadasna dan perjuangan yang tiada henti, ternyata produk Pie Susu Dhian diterima oleh masyarakat karena rasanya yang unik dan harga yang murah. Pie Susu Dhian kian berkembang dan berhasil menjadi produk yang dicari masyarakat, hingga pada pertengahan tahun 2013 penjualan Pie Susu Dhian melonjak tinggi karena adanya penjual lepas yang menjual kembali Pie Susu Dhian melalui media online dan rupanya hal ini membawa pengaruh besar untuk pengenalan Pie Susu Dhian ke ranah nasional, seperti yang disampaikan oleh I Gede Sudiarta (42thn) manajer operasional CV. Dhian Mandiri sebagai berikut:

“Tapi kami untungnya terbantu dengan teman-teman yang mau bergabung penjualannya secara online. Inilah yang membuat pie susu kami cukup terbantu dikenal oleh masyarakat luas, seluruh Indonesia, karena melalui online tersebut.”

(Hasil wawancara 30 April 2023)

Pernyataan yang disampaikan pak Gede menjelaskan bahwa jaringan sosial dari pertemanan dari berbagai UMKM yang dimiliki, juga penjualan secara online adalah faktor pendukung bagi brand Pie Susu Dhian hingga dapat menjadi sangat terkenal seperti sekarang. Hingga tahun 2014, pusat oleh-oleh di Bali mulai bermunculan dan Pie Susu Dhian mulai melihat peluang, sampai akhirnya Pie Susu Dhian ikut memasarkan produknya di pusat oleh-oleh khas bali. Saat ini, Pie Susu Dhian telah memiliki 10 cabang resmi maupun reseller yang tersebar luas di provinsi Bali, dan dapat dengan mudah ditemui di pusat oleh-oleh seperti Krisna, Erlangga, dan Agung Bali.

Pie Susu Dhian kini juga sudah melekat pada provinsi bali sebagai oleh-oleh khas Bali yang sering dibeli wisatawan ketika hendak kembali ke tempat asal mereka. Sebagian besar wisatawan memilih merek “Dhian” sebagai Pie susu andalan mereka karena tidak sulit dicari dan berhasil menjadi brand yang terkenal sehingga banyak direkomendasikan banyak orang, selain itu, rasanya yang unik dan pas menambah daya beli bagi Pie Susu Dhian, seperti halnya yang disampaikan Cantika, salah satu pelanggan setia Pie Susu Dhian yakni sebagai berikut:

“Brand Pie Susu Dhian tuh udah jadi merek yang terkenal banget kalo mau beli Pie Susu di bali, dan pernah di rekomendasikan sama guide disana pas pertama kali ke bali.”

(Hasil Wawancara

10 April 2023)

Pernyataan cantika tentang rekomendasi dari guide juga dapat membuktikan seberapa besarnya pengetahuan warga sekitar terhadap kualitas pie susu yang dimiliki oleh Pie Susu Dhian, juga hubungan ini merupakan timbal balik bagi para guide, dan pihak pie susu dhian.

4.2 Pendekatan konsumen yang dilakukan oleh Pie Susu Dhian

Dalam Segmentasi Geografis, Pak I Gede Sudiarta menyampaikan bahwa konsumen yang kerap membeli produk Pie Susu Dhian datang dari berbagai daerah dan terbagi rata, namun rata-rata konsumen yang datang merupakan tamu lokal yang sedang berwisata ke Bali dan hendak membawa buah tangan untuk keluarga, hal ini dibenarkan oleh Bli Wayan, selaku Staff dari outlet Pie Susu Dhian yang menyampaikan hal serupa pada saat wawancara berlangsung. Sedangkan dalam segmentasi demografis, disampaikan bahwa konsumen pembeli produk pie susu dhian datang dari segala usia, mulai dari anak kuliah, sampai orang dewasa (18 - 65 tahun). Berprofesi sebagai mahasiswa, PNS, Karyawan swasta, Ibu Rumah tangga, pensiunan, hingga wisatawan asing, baik yang masih lajang maupun sudah menikah. Dalam segmentasi psikografis didapati bahwa konsumen dari Pie Susu Dhian datang sebagai pasangan, seorang diri, rombongan besar maupun kecil, dan keluarga. Sedangkan untuk segmentasi perilaku konsumen dari Pie Susu Dhian itu sendiri lebih didominasi dengan orang-orang yang melakukan pembelian secara repetisi (pengulangan), namun ada pula yang ingin mencoba dan baru pertama kali membeli dengan tujuan untuk memenuhi rasa ingin tahu dan membuktikan rekomendasi orang, sedangkan yang sudah melakukan repetisi biasanya memiliki tujuan untuk membawa produk tersebut menjadi oleh-oleh untuk keluarganya di tempat asal.

Pasar yang dijadikan target dan fokus utama bagi Pie Susu Dhian adalah seluruh masyarakat Indonesia yang menjadi wisatawan lokal dengan usia dewasa yang membawa rombongan kecil berupa keluarga maupun rombongan besar dengan kalangan menengah keatas. Pak Gede Sudiarta juga menyampaikan bahwa kebanyakan pembeli dari produk Pie Susu Dhian adalah Ibu-ibu berusia 40 - 65 tahun, dan ini dijadikan sasaran juga bagi Pie Susu Dhian untuk menggambarkan seperti apa pembelinya.

Saat ini Pie Susu Dhian sudah banyak mendapat kepercayaan bagi masyarakat luas sebagai pilihan pie susu mereka, hal ini terjadi karena *brand awareness* yang dimiliki Pie Susu Dhian sudah berhasil mencuri perhatian, sehingga ketika bertanya pie susu di Bali, brand Dhian berhasil menjadi *top of mind* bagi para

konsumen. Ketika bertanya tentang keunikan brand Pie Susu Dhian dibanding brand pie susu lainnya kepada pak Gede Sudiarta, beliau menyampaikan bahwa sebagai brand yang besar di bali, CV. Dhian Mandiri masih memegang kepercayaan terhadap garis tangan, beliau juga menambahkan bahwa beliau yakin, semua resep pie susu itu sama dan bahannya pun sama namun pembeda untuk produk Pie Susu Dhian itu sendiri kembali ke garis tangan, soal siapa yang melakukan produksi dan bagaimana proses produksi dilakukan. Pak Gede menambahkan bahwa Pie Susu Dhian juga mengoptimalkan rasa pie susu premium dengan konsisten, selalu mempertahankan kualitas, rasa, dan kebersihan sehingga dapat menimbulkan sikap percaya dari konsumen.

4.3 Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat) terhadap Pie Susu Dhian

Berdasarkan hasil observasi, dan wawancara, didapati poin-poin SWOT untuk brand Pie Susu Dhian adalah sebagai berikut:

Kekuatan (Strength)

1. Brand identity yang kuat dan melekat
2. Penjualan produk yang tinggi dan stabil
3. Harga produk yang terjangkau
4. Memiliki banyak Saluran distribusi
5. Memiliki karyawan (SDM) yang banyak

Kelemahan (Weakness)

1. Kurangnya promosi langsung (direct marketing) yang dilakukan
2. SDM banyak, namun belum memiliki pendidikan yang cukup
3. Website dan akun sosial media yang memiliki banyak kloning sehingga sulit menemukan yang asli
4. Reseller dan toko resmi terlihat mirip dan sulit dibedakan
5. Tidak ada Expired Date Pasti Pada Kemasan

Peluang (Opportunities)

1. Perluasan target pasar untuk membidik wisatawan asing
2. Menjadi mitra plus untuk e-commerce shopee, dan tokopedia
3. Menjadi ikon pie susu khas bali bagi masyarakat luas
4. Kecenderungan belanja spontan wisatawan terhadap oleh-oleh
5. Perluasan massa (followers) sosial media melalui aktifnya konten
6. Peningkatan pengiriman luar kota melalui media online

Ancaman (Threat)

1. Kenaikan harga bahan baku
2. Saingan dalam bidang produk yang sama kian bertambah seiring berjalannya waktu
3. Resep yang bocor
4. Rasa jenuh pelanggan terhadap produk yang sama terus menerus
5. Varian oleh-oleh khas bali bidang makanan semakin beragam

Hasil analisis SWOT diatas menghasilkan strategi-strategi untuk pengembangan Pie Susu Dhian ke depannya, berikut adalah strategi SO, ST, WO, dan WT, berikut adalah penjabaran strategi tersebut:

1. Strategi SO (Strength-Opportunities)

Strategi ini mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki Pie Susu Dhian untuk mengambil berbagai peluang yang dimiliki, sehingga Pie Susu Dhian dapat semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Adapun beberapa strategi tersebut adalah:

- Optimalisasi Penjualan dengan Pengiriman Luar Kota
- Memperluas pasar, dan mengoptimalkan pembelian konsumen mancanegara
- Pendaftaran akun E-commerce, dan Sosial Media menjadi mitra plus (Verified)
- Mempertahankan kualitas dan ciri khas untuk menjaga loyalitas konsumen

2) Strategi ST (Strength-Threat)

Strategi ini dimanfaatkan untuk menghadapi segala kemungkinan ancaman yang muncul, dengan kekuatan yang dimiliki. Adapun rincian dari strategi tersebut adalah:

- Mempertahankan harga, dan kualitas produk
- Membuat inovasi produk, bentuk, dan rasa mengikuti trend yang berlangsung
- Membuat perjanjian hitam diatas putih dengan para pekerja terkait kerahasiaan perusahaan

3) Strategi WO (Weakness-Opportunities)

Strategi ini bertujuan untuk meminimalisir kelemahan yang ada, dengan memanfaatkan peluang. Adapun rincian strategi WO adalah sebagai berikut:

- Optimalisasi promosi langsung, baik secara Online maupun Offline
- Mendaftarkan karyawan untuk mengikuti pelatihan dengan mitra terkait
- Memperbaiki situs web agar lebih mudah dipahami dan dimiliki resmi
- Membuat SOP secara sah dan pasti terkait penjualan produk Pie Susu Dhian

4) Strategi WT (Weakness-Threat)

Strategi ini berfungsi untuk meminimalisir kelemahan dan juga ancaman. Adapun strategi yang dapat dilakukan adalah:

- Mengoptimalkan penggunaan sosial media sebagai alat promosi dan menggaet konsumen
- Edukasi SDM terkait dunia digital dan pemanfaatan SDM untuk optimalisasi sosial media.

4.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, and Process) yang dilakukan oleh Pie Susu Dhian

1. Produk (*Product*)

Pie Susu Dhian yang memiliki 10 store resmi yang tersebar luas di provinsi Bali memiliki produk yang beragam untuk ditawarkan kepada wisatawan yang berkunjung, baik produksi dari CV. Dhian Mandiri itu sendiri maupun penjualan sebagai reseller dari merek dan produk yang berbeda. Sesuai dengan namanya, produk yang menjadi andalan Pie Susu Dhian adalah Pie Susu itu sendiri, dimana produk ini menjadi Best Seller di semua store resmi yang ada. Pie Susu Dhian memiliki 6 varian rasa yang berbeda, yakni adalah; (1) Rasa Original, (2) Rasa Coklat, (3) Rasa Keju, (4) Rasa Coklat Keju, (5) Rasa Blueberry, (6) Rasa Strawberry. Variasi rasa dari produk Pie Susu Dhian merupakan upaya inovasi untuk menambah kesan dan pengalaman baru bagi para konsumen, namun rasa original tetap menjadi rasa favorit sampai sekarang seperti yang disampaikan oleh Pak Gede dalam wawancara:

“Kalau dari produk pie susu dhian, yang menjadi produk unggulan yaitu ya jelas pie susu, tapi yang best seller-nya itu yang rasanya original”- Pak Gede Sudiarta

(Hasil Wawancara 30 April 2023)

Ketika melakukan observasi langsung, peneliti mendapati bahwa memang sebagian besar store dari Pie Susu Dhian, hanya menjual produk Original, mengingat penjualan produk ragam rasa kurang diminati sehingga tidak banyak diproduksi dalam sehari. Produk Pie Susu Dhian pada outlet pusatnya dapat terjual sebanyak 5000 Pcs secara rata-rata, artinya penjualan bisa jadi lebih dari hari ke hari, seperti yang disampaikan Bli Wayan dalam wawancara kami:

“Kurang lebih sehari itu bisa laku 5000 Pcs ya kalo dijadiin rata-rata, makanya pengiriman dari pabrik itu harus setiap hari, karena umur pie susunya juga kan gak lama ya” - Bli Wayan

(Hasil Wawancara 29 Mei 2023)

Store Pie Susu Dhian juga menjual produk tambahan berupa kacang, pia, keripik, dan juga makanan ringan, dimana produk tambahan tersebut merupakan upaya dari Pie Susu Dhian untuk menjadikan store Pie Susu Dhian sebagai One-Stop Shopping untuk para wisatawan yang ingin berbelanja oleh-oleh berupa makanan dalam satu waktu saja.

Melihat banyaknya produk yang ditawarkan, dan penjualan yang konsisten dari hari ke hari menjadikan aspek produk untuk Pie Susu Dhian sudah berjalan dengan baik dan berhasil diterima masyarakat. Namun, inovasi dari produk perlu dilakukan untuk menjawab ancaman berupa rasa bosan dan pesaing produk serupa yang kian bertambah. Melihat pengalaman Angeline, salah satu konsumen Pie Susu Dhian yang berkata:

“Agak kaget ya waktu lihat pie susu saya udah jamur padahal baru 3 hari di suhu ruang, soalnya dibidang bisa tahan 7 harian, mungkin lebih baik dicantumin tanggal kadaluarsa supaya kita bisa lebih aware buat cepet-cepet makan” - Angeline

(Hasil Wawancara 30 Mei 2023)

Dapat dijadikan bahan evaluasi untuk kedepannya memperbaiki informasi yang tertuang pada kemasan, salah satu yang terpenting adalah tanggal kadaluarsanya.

13754560. Harga (*Price*)

Aspek harga untuk produk Pie Susu Dhian, mempunyai kelebihan tersendiri, dimana Pie Susu merk dhian merupakan salah satu merk yang memiliki harga yang murah dibanding pesaing lainnya, dimana daftar harga untuk Pie Susu Dhian dapat dilihat seperti dibawah ini:

Tabel 1. Harga Produk Pie Susu Dhian Pusat

| Nama Produk | Harga |
|---------------------------------|--------------|
| Pie Susu Dhian Ori/ Rasa Isi 10 | Rp. 19,000,- |
| Pie Susu Dhian Ori/ Rasa Isi 25 | Rp. 43,000,- |
| Pie Susu Dhian Ori/ Rasa Isi 50 | Rp. 85,000,- |
| Pie Susu Isi 6 Ukuran Besar | Rp. 15,000,- |

Sumber: Store Pie Susu Dhian, 2023

Namun harga di tiap store Pie Susu Dhian dapat berbeda-beda, karena mengikuti biaya operasional berupa sewa tempat, sehingga mengikuti daerah yang ada, perbedaan yang ada antara store yang ada berkisar Rp.2.000 - Rp.10.000 lebih tinggi dari harga asli seperti yang dapat dilihat seperti di bawah ini:

Tabel 2. Harga Produk Pie Susu Dhian Cabang

| Nama Produk | Harga |
|---------------------------------|--------------|
| Pie Susu Dhian Ori/ Rasa Isi 10 | Rp. 21,000,- |
| Pie Susu Dhian Ori/ Rasa Isi 25 | Rp. 50,000,- |
| Pie Susu Dhian Ori/ Rasa Isi 50 | Rp. 95,000,- |

Sumber: Store Cabang Kedonganan Pie Susu Dhian, 2023

Sementara untuk produk pelengkap yang ada di store pie susu dhian berupa kacang, dan keripik dari berbagai merk memiliki kisaran harga dari Rp.21.000 - Rp.50.000. Harga produk dari Pie Susu Dhian sendiri sudah tergolong harga yang murah dibanding harga pesaingnya seperti Pie Susu Enaaak yang bisa mencapai harga Rp.35.000 dengan isi hanya 10, atau Pie Susu Ajik yang memiliki harga Rp. 37.500 per 10 pcs Pie Susu. Hal ini menjadi nilai tambah bagi Pie Susu Dhian, karena bukan hanya rasanya yang dipertahankan, tapi juga harga yang dapat menjangkau segala kalangan. Namun strategi dari

SWOT dalam mempertahankan harga penting dilakukan untuk menyamaratakan harga dari store-store cabang Pie Susu Dhian.

13756416. Tempat Distribusi (*Place*)

Penyebaran produk dari Pie Susu Dhian dapat ditemui di berbagai tempat, oleh karena itu, penyebaran lokasi penjualan produk Pie Susu Dhian dapat dibagi menjadi empat; (1) Pusat oleh-oleh Bali, (2) Store resmi Pie Susu Dhian, (3) Reseller offline (Store tidak resmi), dan (4) Reseller Online, dimana penjelasan masing-masing penyebaran lokasi adalah sebagai berikut:

1. Pusat oleh-oleh Bali

Sudah sejak lama pusat oleh-oleh Bali menjadi saluran distribusi bagi produk pie susu dhian, dimana sistem penjualan telah disepakati antara dua belah pihak, adapun pusat oleh-oleh bali yang telah bekerjasama dengan pie susu dhian adalah; (1) Krisna Bali, (2) Erlangga bali, (3) Agung Bali oleh-oleh khas bali.

13760896. Store resmi pie susu dhian

Perbedaan Store resmi dari Pie Susu Dhian dengan store lainnya adalah pada segi warnanya, dimana store resmi memiliki warna khas berupa Hijau Muda, Hijau tua, kuning, dan merah, Pie Susu Dhian sendiri memiliki 10 store resmi yang tersebar di penjuru pulau dewata,

13759552. Reseller Offline (Store Resmi)

Pie susu dhian dapat ditemui di berbagai toko oleh-oleh dengan basis ruko, biasanya toko oleh-oleh ini menjual ragam produk dari berbagai merk, salah satunya adalah Pie Susu Dhian.

13758144. Reseller Online

Reseller online berperan penting bagi Pie Susu Dhian, khususnya saat momen pandemi Covid-19 berlangsung, Pie Susu Dhian bisa bertahan dengan mengandalkan penjualan secara online. Tingginya animo masyarakat terhadap pembelian Pie Susu Dhian secara online terbukti dengan tingkatan sales pie susu dhian di e-commerce shopee mencapai 10rb+ terjual ke seluruh Indonesia.

4. Promosi (*Promotion*)

CV. Dhian Mandiri, memang tidak melakukan rencana promosi yang secara langsung dalam beberapa tahun belakangan, hal ini terbukti dari hasil wawancara bersama pak Gede Sudiarta, dimana beliau mengungkapkan:

“Kalau promosi, kami tidak terlalu melakukannya, karena kami sudah melakukan promosi di awal, dari tahun mulai kami berdiri, baru kami melakukan promosi melalui online, dan ketika sudah diterima, kuncinya adalah bertahan dengan kualitas”

(Hasil Wawancara 30 April

2023)

Namun secara tidak langsung Pie Susu Dhian sudah melakukan promosi dengan konsep WoM (Word Of Mouth) Marketing dimana hal ini bisa dilakukan dari customer ke customer karena Pie Susu Dhian sudah

memiliki Brand Identity yang kuat di hati masyarakat. Selain itu Pie Susu Dhian juga memiliki media sosial sebagai ajang promosi dan pengenalan bagi masyarakat luas, yaitu lewat instagram resmi pie susu dhian dengan jumlah followers mencapai 21 ribu dan juga website yang sampai saat ini masih banyak kloning, sehingga sulit menentukan yang mana website yang asli.

Selain media promosi secara online, Pie Susu Dhian juga kerap mendapatkan kesempatan liputan dari stasiun TV, salah satunya adalah pada acara Bikin Laper dari Trans TV yang dibawakan oleh dua host andalan yaitu Asyraf Jamal dan Dimas Beck, dimana di dalam liputan tersebut Asyraf dan Dimas mengajak para penonton untuk melihat proses pembuatan Pie Susu Dhian dan ikut terlibat di dalamnya. Videonya di youtube yang sudah ditonton lebih dari 12 ribu orang membuat produk Pie Susu Dhian semakin tersorot sebagai brand khas untuk produk Pie Susu khas bali.

Hal ini membuktikan bahwa peluang Pie Susu Dhian untuk meluaskan jangkauannya dapat dilakukan dengan membuat akun media sosial dalam ranah youtube, instagram, dan tiktok, seperti yang dilakukan oleh Krisna Oleh Oleh Bali yang memiliki kanal youtube dengan pengikut sebanyak 234 ribu.

Promosi secara tidak langsung yang dilakukan CV. Dhian Mandiri juga melalui bakti sosial, dimana pada tahun 2020 silam, owner dari CV. Dhian Mandiri, Komang Sukadasna kerap melakukan bakti sosial untuk memberikan bahan makanan kepada warga yang terimbas pandemi. Event semacam ini memang tidak bertujuan untuk melakukan promosi terhadap Pie Susu Dhian, namun karena liputan dari berbagai media tentang aksi heroik ini, maka nama Pie Susu Dhian pun ikut terpromosikan.

5. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah bangunan fisik, kemasan, logo, dan website resmi dari Pie Susu Dhian. Adapun bukti fisik tersebut dapat dilihat melalui gambar-gambar berikut ini:

Gambar 5.1 Kemasan Pie Susu Dhian isi 10 Pcs

Sumber: Google.com

Gambar 5.2 Logo Pie Susu Dhian

Sumber: Google.com

Gambar 5.3 Bangunan Fisik Store Pie Susu Dhian

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023

6. Sumber Daya Manusia (*People*)

CV. Dhian Mandiri yang merupakan pabrik di bidang produksi makanan ini memiliki karyawan dengan status tetap sebanyak 40 orang, yang pembagian pekerjaannya dibagi menjadi Produksi, Layanan konsumen, dan Pengiriman, dimana masing-masing karyawan mengerjakan *Job Description* Sesuai bidangnya. Yang menjadi menarik dan cukup mengesankan dari CV. Dhian Mandiri sendiri, yakni adalah memiliki visi untuk mempekerjakan karyawan tanpa melihat latar belakang akademik, karena banyak karyawan disana yang tidak memiliki ijazah, ada yang tidak tamat SD, dan inilah visi tersendiri dari owner CV. Dhian Mandiri karena beliau mengetahui bahwa sulit untuk mereka diterima di perusahaan lain.

7. Sistem dan Proses (*Process*)

Proses yang dimaksud dalam pemasaran yaitu segala sistem keseluruhan yang berlangsung, yang disediakan kepada konsumen dari mulai mereka memesan produk hingga akhirnya mendapatkan apa yang mereka perlukan. Dalam hal ini, CV. Dhian Mandiri sangat menjaga citra sebagai Pie Susu ikonik yang datang dari Bali, sehingga sistem dan proses yang ditawarkan kepada konsumen dimudahkan dengan adanya layanan konsumen berupa nomor handphone yang siap sedia menerima pesanan, pertanyaan, maupun keluhan terkait Pie Susu Dhian.

Pie Susu Dhian juga tersedia untuk pembelian secara online, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk, selain itu, Pie Susu Dhian turut menjaga kebersihan store dan penataan produk (*Display*)

agar rapi dan tertata dengan sempurna.

V. SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Penelitian dengan judul “STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK WISATA KULINER PIE SUSU DHIAN OLEH-OLEH KHAS BALI” merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan hasil wawancara sebagai sumber data primer, dan diperoleh dari 4 orang informan kunci dari Pie Susu Dhian dengan teknik *purposeful sampling* dalam menentukan informan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Melihat dari pendekatan konsumennya Pie Susu Dhian memiliki segmentasi konsumen yang meluas, yaitu wisatawan dari usia 18-65 tahun, yang datang bersama kelompok, pasangan, maupun pribadi. Pie susu dhian juga memiliki target pasar yang luas, yakni seluruh wisatawan yang berkunjung ke Bali baik dari rombongan kecil seperti keluarga, maupun rombongan besar. Namun sebagai gambaran konsumen, kebanyakan pembeli Pie Susu Dhian adalah seorang ibu-ibu berusia 40-65 tahun yang sedang berlibur bersama keluarga, dimana gambaran konsumen ini juga menjadi target utama bagi pie susu dhian. Mengenai *positioning*, sampai saat ini pie susu dhian sudah berhasil nilai utamanya sebagai brand yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan telah berhasil menduduki peringkat “Top Of Mind” bagi wisatawan ketika mencari pie susu khas Bali.

2. Dari hasil observasi dan juga wawancara, didapati bahwa bauran pemasaran yang sudah berjalan pada Pie Susu Dhian sudah tergolong cukup baik, dimana sudah memiliki aspek dari masing-masing poin yang adalah produk, harga, tempat distribusi, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Namun masih terdapat beberapa ancaman dan juga kelemahan yang dapat dijadikan evaluasi dengan menggunakan strategi ST, WT, SO, WO.

13760704. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat penulis sampaikan:

1. Untuk saat ini, pie susu dhian dirasa perlu mengekspansi usahanya dengan menargetkan wisatawan mancanegara sebagai target utama untuk penjualan produk. Pie susu dhian juga harus tetap menjaga setiap citra dan nama besarnya sebagai Pie Susu yang menduduki posisi *Top OF Mind* di hati masyarakat, dengan selalu menjaga kualitas dan juga harga dari produknya.

2. Masing-masing poin dari bauran pemasaran yang diimplementasikan di Pie Susu Dhian saat ini masih dapat terus dikembangkan, menggunakan strategi yang telah ditawarkan, dan juga disarankan agar pihak Pie Susu Dhian juga terus memperhatikan inovasi dari produk, sehingga menghindari ancaman-ancaman yang timbul baik dari internal maupun eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Unsiyah. 2018. *Multikulturalisme Makanan Indonesia Jakarta Timur: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa*
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Craig & Grant. 1996. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Collins, H. 2009. *Collins English Dictionary. Complete & Unabridge 10th Edition*. Amerika: William Collins Sons & Co. Ltd.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid I)*. Jakarta: Erlangga.
- Kertajaya, Hermawan. 2008. *Arti Komunitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kencana, Septa Puspa. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Bakpia Pathok 75 Sebagai Produk Wisata Kuliner Oleh Oleh Khas Yogyakarta*. Universitas Gadjah Mada
- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bogor: Kencana.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga
- Manurung, Binsar Hamonangan. Luh Putu Wrasati dan I Wayan Gede Sedana Yoga. 2015. Strategi Pengembangan Usaha Produksi Pie Susu Pada Skala Usaha Rumah Tangga (Studi Kasus Pie Susu Dhian, Denpasar). *Jurnal REKAYASA DAN MANAJEMEN AGROINDUSTRI*. 3(1), 51 - 60
- Mamonto, Felis Windy. Willem J.F.A Tumbuan dan Mirah H Rogi. 2021. Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*. 9 (2), 110 - 121.
- Nazir. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. USA: Sage Publicatin Inc.
- Prahitadani, Kadek Thiar. 2014. *Jurnal : Penerapan Analytical Hierarchy Process (AHP) dalam Pemilihan Jajanan Tradisional di Pasar Tradisional Tabanan*. *Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 2 (2), 1 – 12.
- Ridwan. 2004. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Salsabila, Nabila. Moniharapun, Syciljehova dan Samadi, Reitty. 2021. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA*. 09 (3), 1530-1538.
- Sugesti, Sahlit. 2021. Strategi Pemasaran 7P Restoran Bertema Autentik Di Bale Raos Sebagai Potensi Wisata Kuliner Di Area Keraton Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*. 10 (2), 199 - 105.