

STRATEGI BAURAN PEMASARAN *WINE* SEBAGAI PRODUK PENUNJANG PARIWISATA (STUDI KASUS PT. SABABAY *WINERY* BALI)

Agatha Fransiska Tarigan¹, I Nyoman Sudiarta², Ni Putu Eka Mahadewi³

¹Email: agatha_tarigan@ymail.com

Program Studi S1 Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

²Email: sudiarta.nyoman@yahoo.co.id

Program Studi S1 Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

³Email: eka.mahadewi23@gmail.com

Abstract: Recently wine tourism products are being developed in Bali. Bali's Wine is produced from the wineries, processed and produced in Bali which can be used as a tourist activity. This study aims to determine the strengths and weaknesses in wine products marketing and opportunities also, threats and know the strategy and marketing program of wine product that can be applied in PT. Sababay Winery. Data collection techniques used observation, interview, literature study, questionnaire, and documentation. Determination of the sample in this study is to use purposive sampling. Informant determination using key informant. This research use descriptive qualitative data analysis combine with likert scale analysis. The purpose of this study is to determine the characteristics of tourists, to find out the factors those influenced the decision of tourists to buy some souvenirs and also to find the most influenced factors. The methods of collecting data were through observation, interviewed, questionnaire, documentation, and literature study methods. The methods of analysis data were using descriptive quantitative method, through validity test, reliability and analysis of factors those supported by SPSS program 17.0 version. From this research, there are fourteen strength indicators and two indicators of weakness and indicators of opportunity as many as seven indicators and three indicators of threats owned by PT. Sababay Winery. Strategies and marketing programs that can be applied by PT. Sababay Winery is a product creation and development strategy, a strategy to increase wine product promotions, market expansion strategies, and marketing enhancement strategies.

Abstrak: Pada saat ini produk pariwisata *wine* sedang dikembangkan di Bali. *Wine* Bali dihasilkan dari perkebunan anggur, diolah dan diproduksi di Bali yang dapat dijadikan sebagai kegiatan wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan serta kelemahan dalam memasarkan produk *wine*, peluang serta ancaman yang dimiliki dan mengetahui strategi dan program pemasaran produk *wine* yang dapat diterapkan di PT. Sababay *Winery*. Teknik pengumpulan data digunakan observasi, wawancara, studi kepustakaan, kuesioner, dan dokumentasi. Penentuan sampel pada penelitian ini digunakan purposive sampling. Penentuan informan digunakan informan kunci. Teknik analisis data menggunakan analisis data deskriptif kualitatif, dan analisis skala likert. Dari penelitian ini diperoleh indikator-indikator kekuatan sebanyak empat belas indikator serta dua indikator kelemahan dan indikator peluang sebanyak tujuh indikator serta tiga indikator ancaman yang dimiliki oleh PT. Sababay *Winery*. Strategi dan program pemasaran yang dapat diterapkan PT. Sababay *Winery* ialah strategi penciptaan dan pengembangan produk, strategi meningkatkan kegiatan promosi produk *wine*, strategi memperluas pasar, dan strategi peningkatan pemasaran.

Keywords: marketing mix strategy, wine, tourism supporting products.

PENDAHULUAN

Dewasa ini pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah Indonesia, karena pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan khususnya sebagai penghasil devisa negara. Perkembangan pariwisata memegang peran penting dalam menunjang keadaan ekonomi suatu daerah karena memiliki keterkaitan sebagai sumber percepatan pertumbuhan ekonomi daerah. Selain menunjang keadaan ekonomi, pariwisata juga mampu menciptakan kesempatan kerja sehingga mampu mengurangi tingkat kemiskinan. Oleh karena itu diperlukan berbagai faktor untuk meningkatkan kualitas pariwisata, seperti peningkatan strategi dalam menunjang fasilitas, pelayanan, dan peningkatan kondisi daerah tujuan wisata hingga strategi pemasaran pariwisata.

Selain potensi daerah tujuan wisata yang dimiliki oleh Bali, wisata kuliner juga bisa menjadi *alternative* dalam menunjang pengembangan industri pariwisata. Wisata kuliner saat ini semakin populer di kalangan wisatawan, karena banyak acara di televisi yang mempopulerkan wisata kuliner. Makanan khas Bali yang sangat populer dan diburu oleh wisatawan ialah ayam betutu dan babi guling. Tidak hanya makanan khas Bali yang saat ini sedang dicari oleh wisatawan, minuman khas seperti brem dan arak Bali juga memiliki banyak peminat dari kalangan wisatawan lokal maupun wisatawan asing.

Selain kuliner makanan dan minuman lokal Bali yang populer di kalangan pariwisata, Bali juga memiliki minuman yang sudah mendunia namanya namun tetap berasal dari Bali. Minuman yang namanya sudah mendunia itu ialah *wine*. *Wine* merupakan minuman beralkohol yang berasal dari fermentasi buah anggur dan dibuat sesuai dengan tata cara lokal. Dengan adanya *wine* khas Bali, minuman tersebut sering dipadukan dengan berbagai makanan khas Bali dan banyak wisatawan yang menyukainya.

Di Bali saat ini ada empat perusahaan *wine* lokal yang memproduksi *wine* yaitu, PT. Hatten Bali, PT. Sababay Winery, Plaga, dan *Cape Discovery*. Posisi pasar dari keempat perusahaan tersebut dari yang paling laku di pasaran ialah; posisi pertama ialah PT. Hatten Bali, *wine Two Islands* milik PT. Hatten Bali memiliki jumlah pembeli tertinggi karena anggur menggunakan anggur impor dari Australia sehingga rasa *Two Islands* berbeda dengan *wine* lain yang dimiliki oleh PT. Hatten Bali; kedua Plaga, produk *wine* dari Plaga yang banyak disukai ialah *Sweet Rose* karena rasanya manis dan sesuai dengan lidah orang Indonesia; posisi ketiga *Cape Discovery*, memiliki banyak peminat karena kualitas dari *Sauvignon Blanc* telah dikau oleh para ahli *wine*; dan yang berada di posisi terakhir ialah PT. Sababay Winery karena produk *wine* milik perusahaan tersebut cocok untuk dipadukan dengan makanan lokal Bali (Hasil wawancara dengan I Komang Adi Priyatna, *Wine Shop* Bali).

Salah satu pabrik *wine* di Bali yang mulai berkembang dengan penjualan yang meningkat drastis pada tahun 2017 ialah PT. Sababay Winery. Peningkatan penjualan pada PT. Sababay Winery dapat dilihat pada Diagram 1 sebagai berikut.

Diagram 1. Volume Penjualan Wine di Sababay Winery



Sumber PT. Sababay Winery 2017

Berdasarkan Diagram 1 Volume penjualan *wine* pertama PT. Sababay Winery di tahun 2014 sebanyak 35.000 botol kemudian meningkat sebanyak 40% di tahun 2015 sebanyak 70.000 botol. Pada tahun 2016 penjualan *wine* di PT. Sababay

Winery meningkat sebanyak 122.500 botol dan pada pertengahan tahun 2017, penjualan *wine* di PT. Sababay *Winery* meningkat derastis 80% yaitu sebanyak 220.500 botol. Dapat disimpulkan bahwa penjualan *wine* di PT. Sababay *Winery* meningkat setiap tahun. Peningkatan ini belum dikatakan sempurna apabila posisi pasar dari PT. Sababay *Winery* masih berada di posisi terakhir, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai Strategi pemasaran di PT. Sababay *Winery* agar mampu menaikkan posisi pasarnya.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Sababay *Winery* Gianyar, Bali. PT. Sababay *Winery* menjadi lokasi penelitian karena posisi perusahaan tersebut berada di urutan terakhir dari kompetitor lain akan tetapi volume penjualan dari PT. Sababay *Winery* terus meningkat sehingga perlu meninjau mengenai strategi bauran pemasaran agar mampu berada di posisi teratas di Bali.

Adapun variabel yang diteliti ialah, strategi pemasaran PT. Sababay *Winery* dengan pendekatan segmentasi pasar yaitu: *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (Kotler, 2001:5). Faktor lingkungan internal dengan tujuh indikator dari 7P unsur bauran pemasaran yaitu: (1) *Product*, (2)*Price* (Monroe, 2005), (3)*Promotion* (Basu Swasta dan Irawan, 1990:349), (4)*Place* (Kotler, 2000:96), (5)*People*, (6)*Process*, dan (7)*Physical evidence* (Kotler dan Amstrong, 2012:62). Faktor eksternal perusahaan dengan enam indikator yaitu: (1)Analisis Pasar, (2)Analisis Kompetitor. (3)Analisis Pemasok, (4)Analisis Pemerintah, (5)Analisis Teknologi, dan (6)Analisis Ekonomi (Rangkuti, 2013:24).

Jenis data yang digunakan pada penellitian ini ialah data kualitatif dan data kuantitaif (Sugiyono, 2012:1). Sumber data pada penelitian ini ialah data primer dan data sekunder (Moleong, 2005:157). Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang dipakai yaitu: observasi, wawancara, studi kepustakaan, kuesioner, dan dokumentasi (Sugiyono, 2012). Teknik penentuan sampel pada penelitian ini

berdasarkan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2012:117), dengan rumus menurut Suparto (2006) yaitu sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai } 10$$

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah: analisis skala likert (Kusmayadi dan Endar 2000: 47) digunakan untuk menghitung hasil kuesioner, dan analisis matriks SWOT yaitu EFAS IFAS (Rangkuti, 2013:83) digunakan untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat untuk PT. Sababay *Winery*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Sababay *Winery* merupakan sebuah perusahaan *wine* yang berada di Bali yang didirikan pada tahun 2010 dan mulai mendapat ijin untuk menjual *wine* di tahun 2013. PT. Sababay *Winery* bekerjasama dengan petani anggur yang ada di Buleleng, Bali mereka memborong seluruh anggur dari hasil panen disana. Awal mula PT. Sababay *Winery* berdiri ialah ketika sang pendiri Sababay yaitu Ibu Mulyati Gozali membeli anggur yang ada di Buleleng saat dia berkunjung ke Bali, menemukan harga anggur yang rendah Ibu Mulyati merasa kurang adil dengan harga tersebut. Harga anggur murah yang dibeli Ibu Mulyati disebabkan oleh karena pengunjung yang jarang membeli anggur sementara hasil pertanian yang dihasilkan di Buleleng kebanyakan ialah buah anggur. Berdasarkan hal tersebut muncul pemikiran dari Ibu Mulyati untuk membuat sebuah usaha yang berbahan dasar buah anggur sehingga meskipun hasil panen anggur berlimpah di Buleleng anggur-anggur tersebut dapat berguna, dengan hal ini juga petani anggur di Buleleng dapat tertolong karena hasil panen tersebut ada yang membeli. Kemudian lahir ide untuk mendirikan perusahaan *wine* yang berasal dari anggur hasil panen di Bali, diolah dan dikemas sendiri oleh perusahaan tersebut.

PT. Sababay *Winery* dibangun di lahan seluas dua hektar di daerah Gianyar

tepatnya di lokasi penghubung Kuta, Denpasar, dan Sanur. PT. Sababay *Winery* memiliki alat pemroses anggur berkualitas yang diimpor dari Perancis, dan hanya ada satu di Indonesia. Proses pengolahan anggur di PT. Sababay *Winery* juga dilakukan dengan menggunakan *pressing machine* vertikal dan horizontal yang terbuat dari bahan *stainless steel* dan pipa saluran fermentasi. Pabrik pengolahan anggur tersebut didukung dengan manajemen pembuangan (*waste*), *bottling line* otomatis, laboratorium, dan berbagai fasilitas pendukung lainnya. Asal nama Sababay diambil dari nama teluk yang berada di Desa Saba yang dekat dengan lokasi perkebunan anggur, sehingga disebut “Saba Bay” yang memiliki arti “Teluk Saba”.

Selain menjual produk *wine* PT. Sababay *Winery* saat ini menyediakan fasilitas *winery visit* untuk perusahaan yang bekerjasama dengan PT. Sababay *Winery* yang kini mulai banyak peminatnya baik dari perusahaan yang bekerjasama dengan PT. Sababay *Winery* maupun para pengunjung dengan syarat harus melakukan *booking* terlebih dahulu.

Untuk mempermudah setiap proses kegiatan yang ada di perusahaan PT. Sababay *Winery* memiliki fasilitas yang berperan sebagai penunjang segala proses kegiatan yang berlangsung. Fasilitas yang dimiliki PT. Sababay *Winery* ialah: gedung, perangkat komputer, jaringan internet, telepon, perangkat kerja lainnya (mesin *print*, *fotocopy*, *scanner*, *faxmile*, dan lemari), peralatan dalam pembuatan dan penyimpanan *wine*, laboratorium pengawasan mutu, manajemen pembuangan limbah yang ramah lingkungan, kebun anggur seluas 80 hektar, dan alat transportasi.

Strategi Pemasaran PT. Sababay *Winery*

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Dalam menentukan strategi pemasaran di PT. Sababay *Winery* maka dilakukan penentuan segmen pasar. Dari segi segmentasi pasar geografis PT. Sababay *Winery* telah menyebar produknya

ke berbagai kota di Indonesia yaitu Medan, Pekanbaru, Palembang, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Lombok, Flores, Pontianak, Palangkaraya, Banjarmasin, Balikpapan, Samarinda, Manado, dan Makassar dengan masing-masing distributor pada satu kota. Dengan demikian segmentasi PT. Sababay *Winery* secara umum ialah masyarakat lokal (domestik) dan untuk daerah Bali segmen pasarnya ialah wisatawan domestik maupun mancanegara. Dari segi demografis segmen pasar PT. Sababay *Winery* ialah orang-orang yang sudah dewasa dan para pekerja.

2. Pasar Sasaran (*Targeting*)

Pasar sasaran (*targeting*) yang dimaksud pada penelitian ini ialah tindakan yang dilakukan oleh PT. Sababay *Winery* dalam memilih satu atau lebih dari satu segmen pasar atas pemasaran produk *wine* yang dimiliki PT. Sababay *Winery*. Pasar sasaran (*targeting*) di PT. Sababay *Winery* ialah kaum *millennial*, orang-orang yang sudah dewasa, para pekerja, serta wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

3. Posisi Pasar (*Positioning*)

Posisi pasar (*positioning*) yang dimaksud pada penelitian ini berupa citra (*image*) yang dimiliki oleh PT. Sababay *Winery* di tengah-tengah konsumen atau wisatawan serta industri lainnya yang diajak bekerjasama dengan PT. Sababay *Winery*. Saat ini PT. Sababay *Winery* berada di posisi terakhir dari empat perusahaan *wine* lokal Bali, setelah PT. Hatten Bali, Plaga, dan Cape Discovery (Sumber: *Wine Shop* Bali).

Bauran Pemasaran PT. Sababay *Winery*

1. *Product* (Produk)

Produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*). PT. Sababay *Winery* memproduksi tujuh jenis *wine* (lihat Lampiran 8 Gambar 8.2) memiliki rasa bervariasi sesuai dengan kandungannya.

Adapun produk yang dimiliki PT. Sababay Winery ialah:

a. *Moscato d'Bali*

Moscato d'Bali merupakan *wine* yang berasal dari anggur *muscat saint vallier*, mengandung 8% alkohol, dan berwarna *lime green*.

b. *Ludisia*

Dari anggur *alphonse Lavallee*, *wine ludisia* mengandung 11% alkohol dan warna yang dimiliki *wine ludisia* berwarna *rubyred*.

c. *Reserve Red*

Reserve red terbuat dari olahan anggur *alphonse*, dengan 12% kandungan alkohol, dan berwarna *rubyred*.

d. *Black velvet*

Wine ini berasal dari olahan anggur *alphonse lavallee*, mengandung 11% alkohol, dan warna yang dimiliki *wine black velvet* yaitu berwarna *ruby red*.

e. *Pink Blossom*

Berbahan dasar anggur *alphonse lavallee*, dengan kandungan 10% alkohol, dan warna *wine pink blossom* berwarna *salmon pink*.

f. *White Velvet*

Wine white velvet memiliki bahan dasar anggur *muscat saint vallier*, mengandung 11% alkohol, dan berwarna *light yellow* dengan *lime green hues*.

g. *Mascetti*

Mascetti terbuat dari anggur *alphonse lavallee* dan *shiraz*, memiliki kandungan alkohol 19%, dan berwarna *ruby*.

2. *Price* (Harga)

Price (Harga) merupakan variabel penentu dalam hal persaingan pemasaran produk. Harga yang diberikan oleh PT. Sababay Winery ialah berdasarkan mata uang USD (\$) dan Rupiah (Rp) dimana harga yang ditetapkan untuk satu produk *wine* merupakan harga yang cukup mampu untuk bersaing di pasaran. Adapun daftar harga yang ditawarkan untuk setiap produk *wine* dari *retail* yaitu tanpa *service* (*off trade*) dan hotel dengan *service* (*on trade*) ialah sebagai berikut:

a. *Moscato d'Bali*

Produk *Moscato d'Bali* ditawarkan *retail* dengan harga mulai dari Rp. 240.000 hingga Rp. 290.000 dan untuk harga hotel dengan

service yang diberikan harga mulai dari Rp. 350.000 hingga Rp. 450.000.

b. *Ludisia*

Wine ludisia dengan harga mulai dari Rp. 220.000 hingga Rp. 250.000 apabila dibeli dari *retail* yaitu tanpa *service* dan untuk hotel dengan *service* mulai dari harga Rp. 300.000 hingga Rp. 400.000.

c. *Reserve Red*

Untuk harga *retail*, *Reserve Red* ditawarkan dengan harga mulai dari Rp. 200.000 hingga Rp. 230.000 dan di hotel ditawarkan dengan harga mulai dari Rp. 280.000 hingga Rp. 380.000

d. *Black velvet*

PT. Sababay Winery memberikan harga dari *retail* mulai dari Rp. 180.000 hingga Rp. 210.000 dan apabila di hotel harga yang ditawarkan mulai dari Rp. 250.000 hingga Rp. 350.000.

e. *Pink Blossom*

Harga *retail* pada produk *wine pink blossom* dimulai dari harga Rp. 180.000 hingga Rp. 210.000, dan dari hotel yang disajikan dengan *service* diberikan dengan harga mulai Rp. 250.000 hingga Rp. 350.000.

f. *White Velvet*

Untuk harga dari *retail*, produk *wine white velvet* memiliki harga mulai dari Rp. 180.000 hingga Rp. 210.000. Pembelian di hotel dengan menggunakan *service*, *white velvet* diberikan harga mulai dari Rp. 250.000 hingga seharga Rp. 350.000.

g. *Mascetti*

Wine mascetti yang merupakan produk baru dari PT. Sababay Winery diberikan harga *retail* mulai dari Rp. 400.000 hingga Rp. 450.000 tanpa menggunakan *service* sedangkan harga yang ditawarkan di hotel yang menggunakan *service* diberikan harga mulai dari Rp. 500.000 hingga Rp. 1.500.000.

3. *Promotion* (Promosi)

Promotion atau promosi ialah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada pasar, promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. PT. Sababay Winery melakukan berbagai cara

untuk memperkenalkan produk *wine* yang mereka miliki agar dikenal oleh pasar dan agar laku terjual yaitu dengan cara memperkenalkan di media sosial seperti *instagram* dan *facebook*, melakukan barter dengan radio, melalui majalah, presentasi langsung kepada konsumen dan *outlet*, mengikuti berbagai acara dengan membuka *booth* yang memberikan *wine testing* untuk menarik minat konsumen, mempromosikan produk melalui *website* yang dapat diakses di www.sababaywinery.com.

Pemesanan produk, *winery visit*, dan informasi dapat dilakukan melalui telepon di (021) 30329781 dan melalui *email* di info@sababaywinery.com dengan *minimal order* sebanyak 720 botol dan minimal 10 orang untuk melakukan pemesanan kegiatan *winery visit*.

4. *Place* (Saluran Distribusi)

PT. Sababay *Winery* terletak di Jalan Bypass Prof Ida Bagus Mantra NO.333X Banjar Lodpeken, Gianyar, Bali Indonesia. Letak dari PT. Sababay *Winery* dapat dikatakan mudah untuk ditemukan dan dijangkau. Saluran distribusi pemasaran produk *wine* yang dimiliki oleh PT. Sababay *Winery* saat ini memiliki kerjasama dengan beberapa tempat perusahaan seperti Carrefour Sunset, Gelael Supermarket Kuta, Hotel Santika Delta Dewata Ubud, Swiss-belhotel, Food Hall Sunset, Red & Wine Seminyak, Red & Wine Sanur, Grand Hyat, Hard Rock Cafe dan beberapa perusahaan lain yang membantu peningkatan volume penjualan *wine* kepada konsumen di pasaran.

5. *People* (Personal)

People yang dimaksud pada penelitian ini ialah karyawan atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dengan wisatawan/ konsumen. Konsumen yang ingin membeli *wine* tidak bertatap langsung dengan karyawan di PT. Sababay *Winery* karena perusahaan tersebut akan memberikan produknya kepada distributor yang akan melakukan transaksi kepada konsumen yang membeli satu atau beberapa botol saja. Untuk *winery visit* di PT. Sababay *Winery*, karyawan secara langsung melayani para tamu atau

wisatawan saat kegiatan *winery visit* berlangsung.

6. *Process* (Proses)

Proses pada penelitian ini ialah kegiatan yang menunjukkan setiap tahapan pelayanan yang diberikan kepada wisatawan atau konsumen selama melakukan proses pembelian *wine* dan dalam kegiatan *winery visit* di PT. Sababay *Winery*. Adapun proses pembelian produk *wine* ialah sebagai berikut:

1. Calon konsumen melakukan pemesanan melalui telepon ataupun email kepada karyawan PT. Sababay *Winery*, dengan mengisi biodata yang diberikan oleh PT. Sababay *Winery* dan informasi mengenai jenis *wine* apa yang dipilih oleh konsumen. Jumlah minimal order di PT. Sababay *Winery* yaitu minimal sebanyak 720 botol.
2. Jangka waktu pembayaran yang diberikan kepada konsumen PT. Sababay *Winery* ialah selama 30 hari sampai maksimal 60 hari.
3. Selanjutnya calon konsumen akan menerima konfirmasi dari PT. Sababay *Winery* apabila semua persyaratan telah dipenuhi.
4. Kemudian barang akan dikirim ke alamat yang diberikan oleh konsumen melalui pengantaran dengan kendaraan darat hingga pengiriman melalui pesawat udara.

Untuk pemesanan kegiatan *winery visit* di PT. Sababay *Winery* ada beberapa langkah yang harus dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Wisatawan/ calon pengunjung melakukan pemesanan melalui telepon atau *email*, karyawan menjelaskan apa saja kegiatan yang akan dilakukan saat kegiatan *winery visit* berlangsung. Memberitahu kepada karyawan kapan waktu yang diinginkan oleh wisatawan/ calon pengunjung, tujuannya apa, dan memberitahukan apabila ada permintaan khusus (ada tidaknya *wine taste* dan *lunch*). PT. Sababay *Winery* menetapkan bahwa apabila ingin melakukan kegiatan *winery visit*, jumlah orang yang dapat mengikuti *winery visit* yaitu minimal 10 orang.

Karyawan dan wisatawan/ calon pengunjung akan melakukan kesepakatan terkait harga yang ditentukan sesuai dengan kegiatan yang diinginkan oleh wisatawan/ calon pengunjung.

2. Selanjutnya wisatawan/ calon pengunjung akan menerima konfirmasi dari pihak PT. Sababay Winery apabila semua syarat dan kesepakatan telah terpenuhi.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Pada penelitian ini yang dimaksud dengan bukti fisik ialah merupakan lingkungan fisik dimana jasa dan produk disampaikan. Bentuk fisik dari PT. Sababay Winery dalam menunjang kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan ialah dengan penampilan karyawan yang rapi dan sopan sehingga membuat pelanggan nyaman, lingkungan perusahaan yang selalu bersih dan rapi dengan dekorasi yang menarik, fasilitas kantor yang memadai seperti kantor pada umumnya, dimana terdapat toilet yang bersih, tempat parkir yang cukup untuk wisatawan/ konsumen yang datang mengunjungi Sababay Winery, keadaan pabrik yang steril dan bersih, serta keadaan *restaurant* yang bersih dan rapi.

Analisis Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal PT. Sababay Winery

Dari hasil penelitian mengenai penilaian responden yang mengkonsumsi dan berkunjung ke PT. Sababay Winery, maka akan diperoleh hasil kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT. Sababay Winery. Penelitian ini menggunakan 100 responden untuk memberi penilaian, maka berdasarkan hasil penelitian kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT. Sababay Winery dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Penilaian Responden terhadap Lingkungan Internal PT. Sababay Winery

No	Faktor Internal	
	Kekuatan	Rata-rata
1	Variasi produk <i>wine</i> yang ada di PT. Sababay Winery	3,0

2	Kemasan produk <i>wine</i> yang menarik	3,0
3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk <i>wine</i>	3,0
4	Harga produk <i>wine</i> di PT. Sababay Winery terjangkau	2,85
5	Lokasi perusahaan yang strategis	2,78
6	Kemudahan untuk menemukan lokasi PT. Sababay Winery	2,66
7	Saluran distribusi penjualan produk <i>wine</i>	2,8
8	Penempatan karyawan sesuai dengan kompetensinya	2,88
9	Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi mengenai <i>wine</i>	2,97
10	Penjelasan mengenai <i>wine</i> oleh pihak PT. Sababay Winery hingga menjadi kemasan siap jual	3,01
11	Proses pemesanan dan pembayaran produk <i>wine</i> , mudah dan tidak rumit	2,98
12	Kebersihan lingkungan PT. Sababay Winery	3,13
13	Dekorasi di PT. Sababay Winery	3
14	Kerapian seragam yang digunakan oleh pegawai	3,01
No	Kelemahan	Rata-rata
1	Usaha untuk mempromosikan produk <i>wine</i>	2,31
2	Promosi yang dilakukan oleh PT. Sababay Winery sudah tersebar luas	2,28

Sumber: Pengolahan Data Internal PT. Sababay Winery, 2017

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai lingkungan internal dari persepsi 100 responden yang mengkonsumsi dan berkunjung ke PT. Sababay Winery menghasilkan kekuatan dan kelemahan PT. Sababay Winery. Penelitian ini menggunakan 16 sub indikator lingkungan internal. Dari hasil penelitian tersebut terdapat 14 sub indikator dari lingkungan

internal yang menjadi kekuatan dan 2 sub indikator dari lingkungan internal yang menjadi kelemahan. Hasil dari penelitian lingkungan internal telah diidentifikasi, selanjutnya kekuatan dan kelemahan yang dimiliki PT. Sababay Winery akan dimasukkan kedalam analisis SWOT.

Berdasarkan perolehan hasil analisis dari responden yang memberikan penilaian terhadap lingkungan eksternal pada PT. Sababay Winery sebanyak 5 responden dari ahli akademisi yang mengerti mengenai pemasaran, maka perolehan mengenai peluang dan ancaman PT. Sababay Winery dapat dilihat pada Tabel 2 berikut

Tabel 2. Hasil Penilaian Responden Terhadap Lingkungan Eksternal PT. Sababay Winery

Faktor Eksternal		
NO	Peluang	Rata-rata
1	Jumlah peminat produk <i>wine</i> semakin meningkat	3,6
2	Semakin banyak perusahaan yang menjual produk <i>wine</i>	3,2
3	Terjalinnnya kerjasama pemasok dengan perusahaan <i>wine</i>	3,4
4	Keterlibatan birokrasi pemerintah terhadap pajak perusahaan <i>wine</i>	2,8
5	Keterlibatan pemerintah terhadap ijin untuk menjalankan usaha <i>wine</i>	2,8
6	Pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dalam kegiatan pemasaran produk <i>wine</i>	3,4
7	Tingkat perekonomian masyarakat Indonesia yang meningkat	3
NO	Ancaman	Rata-rata
1	Penggunaan alat canggih dalam proses pembuatan <i>wine</i> , yaitu mesin pembuat <i>wine</i>	2,4

2	Nilai tukar rupiah yang melemah	2,2
3	Fluktuasi harga BBM	2,2

Sumber: Pengolahan Data Internal PT. Sababay Winery, 2017

Dari Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa hasil penilaian responden terhadap lingkungan eksternal PT. Sababay Winery dari 5 responden yang merupakan ahli akademisi menghasilkan peluang dan ancaman perusahaan. Indikator yang digunakan pada kuesioner lingkungan eksternal tersebut sebanyak 10 indikator, terdapat 7 indikator dari lingkungan eksternal yang menjadi peluang dan 3 indikator yang menjadi ancaman dari lingkungan eksternal. Hasil penelitian lingkungan eksternal tersebut telah diidentifikasi, selanjutnya peluang dan ancaman tersebut akan dimasukkan ke dalam analisis SWOT.

Analisis SWOT PT. Sababay Winery

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis kondisi PT. Sababay Winery berdasarkan faktor internal yaitu sebagai *strengths* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan), serta faktor eksternal yaitu sebagai *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) yang diperoleh dari hasil penelitian di perusahaan Sababay Winery. Berdasarkan analisis matriks SWOT yang telah dilakukan, yaitu kombinasi dari faktor internal dan faktor eksternal diperoleh empat alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT. Adapun strategi-strategi tersebut ialah sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh PT. Sababay Winery dengan menciptakan serta mengembangkan produk *wine* yang berkualitas dan menarik.

2. Strategi WO

Strategi WO ini diterapkan

berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh PT. Sababay *Winery* adalah meningkatkan kegiatan promosi produk *wine*.

3. Strategi ST

Strategi ST menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh PT. Sababay *Winery* yaitu dengan cara memperluas pasar agar produk *wine* lebih dikenal.

4. Strategi WT

Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh PT. Sababay *Winery* yaitu dengan melakukan strategi peningkatan pemasaran.

Strategi dan Program Pemasaran Produk *Wine* yang dapat Diterapkan PT. Sababay *Winery*

1. Strategi Penciptaan dan Pengembangan Produk, yaitu sebagai berikut:

a. Menciptakan produk berbahan dasar *wine* dengan kandungan rasa *wine* terbaik milik PT. Sababay seperti cokelat dengan rasa *wine moscato d'Bali*. Dengan adanya inovasi tersebut, calon konsumen/ wisatawan akan penasaran untuk mencoba cokelat *moscato d'Bali* tersebut sehingga akan menarik minat calon konsumen/ wisatawan untuk membeli.

b. Pengembangan produk *wine* dapat dilakukan dengan mengubah desain kemasan yang lebih menarik agar mampu menarik minat calon konsumen/wisatawan untuk membeli produk *wine* sebagai produk pariwisata.

2. Strategi Meningkatkan Kegiatan Promosi Produk *Wine* yaitu dengan cara sebagai berikut:

a. Meningkatkan kegiatan periklanan (*advertising*) melalui sosial media seperti *instagram*, *facebook*, dan *twitter* yang saat ini sedang banyak digunakan oleh masyarakat. Selain sosial media, meningkatkan kegiatan periklanan di

media cetak juga sangat penting seperti memasukkan iklan di majalah lokal.

b. Mengikuti dan menjadi sponsor dalam sebuah acara seperti acara musik, *grand opening* sebuah *bar* atau *restaurant* dengan menawarkan serta memberi potongan harga kepada para tamu yang hadir.

3. Strategi Memperluas Pasar

a. Memperluas kerjasama dengan tempat-tempat yang bagus dan terkenal seperti hotel, *bar*, restoran, dan tempat perbelanjaan yang belum dijangkau oleh PT. Sababay *Winery*.

b. Menjalin hubungan kerjasama dengan distributor baru di berbagai kota yang belum dijangkau oleh PT. Sababay *Winery*. PT. Sababay *Winery* memiliki distributor resmi yang berada di berbagai kota yang ada di Indonesia seperti, Medan, Pekanbaru, Palembang, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Lombok, Flores, Pontianak, Palangkaraya, Banjarmasin, Balikpapan, Samarinda, Manado, dan Makassar, akan tetapi masih ada beberapa kota di Indonesia yang belum menjalin kerjasama dengan PT. Sababay *Winery*. Oleh karena masih banyak kota yang belum menjalin kerjasama dengan PT. Sababay *Winery* maka perlu dilakukan *survey* ke berbagai kota untuk mengetahui minat masyarakat terkait produk *wine* seperti beberapa kota di Papua.

c. Menjalin kerjasama dengan perusahaan di luar negeri yang dapat memperluas pasar PT. Sababay *Winery*

4. Strategi Peningkatan Pemasaran

a. Melakukan *survey* kepada konsumen di beberapa tempat yang menjual produk *wine* untuk mengetahui faktor keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini yang berguna untuk meningkatkan kualitas produk di PT. Sababay *Winery*.

b. Melakukan *survey* harga dengan berkunjung ke tempat-tempat yang menjual *wine* agar harga di PT.

- Sababay *Winery* dapat bersaing di pasar.
- c. Membuat jadwal perubahan tata letak dan dekorasi di kantor, ruang makan, serta ruangan untuk menjamu tamu agar dapat memberi kenyamanan kepada konsumen/ wisatawan saat berkunjung untuk membeli produk maupun mengikuti *winery visit* di PT. Sababay *Winery*.
 - d. Meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada calon konsumen saat melakukan pemesanan, transaksi, dan memberikan informasi yang dibutuhkan. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap wisatawan/ pengunjung yang berkunjung saat melakukan kegiatan *winery visit*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai 7P bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang dipadukan dengan analisis SWOT (*Strength/* kekuatan, *Weakness/* peluang, *Opportunities/* peluang, dan *Threats/* ancaman) yang dimiliki oleh PT. Sababay *Winery* maka diperoleh beberapa kesimpulan pada penelitian ini. Penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Indikator-indikator kekuatan yang dimiliki oleh PT. Sababay *Winery* ialah variasi produk *wine* yang ada di Sababay *Winery*, kemasan produk *wine* yang menarik, kesesuaian harga dengan kualitas produk *wine*, harga produk *wine* di PT. Sababay *winery* terjangkau, lokasi perusahaan yang strategis, kemudahan untuk menemukan lokasi PT. Sababay *Winery*, saluran distribusi penjualan produk *wine*, penempatan karyawan sesuai dengan kompetensinya, kemampuan karyawan dalam memberikan informasi mengenai *wine*, penjelasan mengenai *wine* oleh pihak PT. Sababay *Winery* hingga menjadi kemasan siap jual, proses pemesanan dan pembayaran produk *wine* mudah dan tidak rumit, kebersihan lingkungan PT. Sababay *Winery*, dekorasi di PT. Sababay *Winery*, dan kerapian seragam yang digunakan oleh pegawai. Indikator

kelemahan yang dimiliki oleh PT. Sababay *Winery* ialah usaha untuk mempromosikan produk *wine*, dan promosi yang dilakukan oleh PT. Sababay *Winery*.

- b. Indikator-indikator peluang yang dimiliki oleh PT. Sababay *Winery* ialah Jumlah peminat produk *wine* semakin meningkat, semakin banyak perusahaan yang menjual produk *wine*, terjalannya kerjasama pemasok dengan perusahaan *wine*, keterlibatan birokrasi pemerintah terhadap pajak perusahaan *wine*, keterlibatan pemerintah terhadap ijin untuk menjalankan usaha *wine*, pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dalam kegiatan pemasaran produk *wine*, dan tingkat perekonomian masyarakat Indonesia yang meningkat. Indikator ancaman yang dimiliki oleh PT. Sababay *Winery* ialah Penggunaan alat canggih dalam proses pembuatan *wine*, yaitu mesin pembuat *wine*, nilai tukar rupiah yang melemah, dan fluktuasi harga BBM.

Strategi dan program pemasaran produk *wine* yang dapat diterapkan di PT. Sababay *Winery* ialah:

- a. Menciptakan produk berbahan dasar *wine* dengan kandungan rasa *wine* terbaik milik PT. Sababay seperti coklat dengan rasa *wine moscato d'Bali*.
- b. Pengembangan produk *wine* dapat dilakukan dengan mengubah desain kemasan yang lebih menarik agar mampu menarik minat calon konsumen/wisatawan untuk membeli produk *wine* sebagai produk pariwisata.
- c. Meningkatkan kegiatan periklanan (*advertising*) melalui sosial media *instagram*, *facebook*, dan *twitter* serta meningkatkan kegiatan periklanan di media dengan memasukkan iklan di majalah lokal.
- d. Mengikuti dan menjadi sponsor dalam acara musik, *grand opening* sebuah *bar* atau *restaurant* dengan menawarkan serta memberi potongan harga kepada para tamu yang hadir.

- e. Memperluas kerjasama dengan tempat-tempat yang bagus dan terkenal seperti hotel, *bar*, restoran, dan tempat perbelanjaan yang belum dijangkau oleh Sababay Winery.
- f. Menjalinkan hubungan kerjasama dengan distributor baru di berbagai kota di Indonesia yang belum dijangkau oleh PT. Sababay Winery.
- g. Menjalinkan kerjasama dengan perusahaan di luar negeri yang dapat memperluas pasar PT. Sababay Winery.
- h. Melakukan *survey* kepada konsumen di beberapa tempat yang menjual produk *wine* untuk mengetahui faktor keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini yang berguna untuk meningkatkan kualitas produk di PT. Sababay Winery.
- i. Melakukan *survey* harga dengan berkunjung ke tempat-tempat yang menjual *wine* agar harga di PT. Sababay Winery dapat bersaing di pasar.
- j. Membuat jadwal perubahan tata letak dan dekorasi di kantor, ruang makan, serta ruangan untuk menjamu tamu agar dapat memberi kenyamanan kepada konsumen/ wisatawan saat berkunjung untuk membeli produk maupun mengikuti *winery visit* di PT. Sababay Winery.
- k. Meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada calon konsumen saat melakukan pemesanan, transaksi, dan memberikan informasi yang dibutuhkan. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap wisatawan/ pengunjung yang berkunjung saat melakukan kegiatan *winery visit*.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh pada penelitian ini, penulis mencoba untuk memberikan saran-saran yang dapat membantu PT. Sababay Winery dalam memasarkan produk *wine* kepada calon konsumen/ wisatawan. Berikut beberapa saran yang dapat diberikan kepada PT. Sababay Winery, yaitu:

- a. Meningkatkan kegiatan pemasaran yang lebih aktif seperti bekerjasama dengan media cetak majalah nasional maupun internasional untuk membuat iklan di majalah tersebut. Meningkatkan

- pemasaran melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *twitter* yang saat ini sedang banyak digunakan. Meningkatkan *system booking online* melalui *website* yang dimiliki PT. Sababay Winery untuk memudahkan pelanggan dalam memesan dan memilih produk *wine* yang diinginkan.
- b. PT. Sababay Winery harus sering mengikuti dan menjadi sponsor di berbagai acara seperti acara musik atau konser, *grand opening bar* atau *restaurant* dengan menawarkan produk *wine* pada saat acara berlangsung sehingga produk *wine* yang dimiliki oleh PT. Sababay Winery lebih dikenal oleh pasar dan mampu menarik wisatawan yang berkunjung ke Bali untuk membeli produk *wine* tersebut.
- c. PT. Sababay Winery sebaiknya meningkatkan fasilitas, inovasi atau kreatifitas, serta kualitas *wine* dan bekerjasama dengan *travel-travel* yang ada di Bali sehingga PT. Sababay Winery dapat dijadikan sebagai *tourism attraction* yang mengarah pada *wine tours*. Dengan demikian program *winery visit* yang telah diterapkan di PT. Sababay Winery dapat berkembang menjadi *wine tours* dan mampu mendatangkan wisatawan domestik maupun internasional sehingga jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Bali meningkat.
- d. Memperluas pangsa pasar dengan menjalin kerjasama dengan distributor di berbagai kota di Indonesia seperti di Papua, dan menjalin kerjasama dengan perusahaan luar negeri sehingga produk *wine* lokal dari Bali yang dimiliki oleh PT. Sababay Winery mampu *go international*.

Kepustakaan

- Irawan. B.S. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*. Yogyakarta : Liberty
- J. Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT.Prenhalindo.
- _____. (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kusmayadi. (2004). *Statistika Pariwisata Deskriptif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Manroe, Allard C.R. Van Riel et al. (2005). *Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical. Industrial Marketing Management*.
- Moleong, Lexy, J. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2010). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.