

STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI SEBAGAI UPAYA PEMULIHAN PENJUALAN PASCA PPKM DI KOPI KERIS MUGI SLAMET BANYUSUMURUP IMOGIRI

Suradi¹, Sri Sukarni Gestuti²

^{1,2}Akademi Pariwisata STIPARY Yogyakarta

e-mail: suradi.hadi22@gmail.com¹, ssgestuti@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah strategi pemasaran yang paling tepat dalam memulihkan jumlah penjualan atau kunjungan wisatawan Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri terutama untuk memulihkan penjualan pasca PPKM. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dengan desain etnografi. Informan penelitian ini adalah personil bagian pemasaran dan pengunjung Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam memulihkan jumlah penjualan atau kunjungan yang tepat adalah kolaborasi strategi promosi harga, lokasi dan berbagai bentuk dan cara.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Jumlah penjualan atau pelanggan

ABSTRACT

This research aims to analyse the most appropriate marketing strategy in recovering the sales and the number of tourist visits to the Kopi Keris Mugi Slamet in Banyusumurup Imogiri especially after the PPKM period. The research was conducted using a qualitative method with an ethnographic design. The informants of this research were marketing personnels and visitors to Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri. Data collection techniques were using interviews, observation, and documentation. The results showed that the appropriate marketing strategy used in increasing the number of visits was the collaboration of price promotion strategies, location and land contour and other promotion strategies.

Keywords: Marketing strategy, Product, Price, Location, Promotion, Number of visits and sales.

1. PENDAHULUAN

Desa Banyusumurup menarik di Imogiri karena konon disini dulunya masyarakat berkehidupan sebagai petani, namun desa ini pernah kering tak ber air, tetapi setelah Mpu Supo dari Kerajaan Majapahit datang ke desa ini dan menancapkan keris nya, akhirnya keluar air, sehingga dinamakan Banyusumurup, kata Banyu |air dan Sumurup || kehidupan. Dan sejak itu warga disini tidak lagi sebagai petani tetapi sebagai perajin keris. Tokoh tokoh Empu terkenal pembuat keris seperti \ al. Mpu Tomorejo, Iro Menggolo, Dipo Menggolo, Haryo Menggolo hingga, Alm. Djiwodiharjo dan Alm. Mpu Mugi Slamet. Desa Wisata Banyusumurup Kecamatan Imogiri Kabupaten Bantul salah satu desa wisata yang memiliki banyak potensi pariwisata yang dapat dikembangkan selain hanya sebuah desa wisata. Potensi tersebut berupa wisata alam yaitu pemandangan khas dataran tinggi, minuman herbal “wedang uwuh” dan sentra pengrajin keris. Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri merupakan salah satu Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) bentuk wisata Kuliner dan budaya karena benda atau koleksi yang dipamerkan merupakan hasil budaya manusia.

Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup berdiri pada hari ; Kamis, 26 Maret 2021, atas inisiatif dari Bapak Suratman, putra dari Mpu Mugi Slamet, dengan tujuan memberikan wahana dan tempat untuk ngobrol, tempat untuk menikmati kuliner khas, serta tempat Sarasehan wesi aji, pameran/workshop, pentas seni, dan memberikan kesempatan berusaha bagi masyarakat di sekitarnya, dan telah di resmikan opening ceremony nya oleh Wakil Bupati Bantul (terpilih) Bapak Joko Purnomo, SE. pada tanggal tersebut. Buka Youtube di <https://youtu.be/Uf6jJYMCUJQ>

Di sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) terdampak pula adanya pandemi tersebut. Apalagi setelah diterapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di berbagai kota di Indonesia omzet penjualan mengalami penurunan yang sangat drastis. Begitu pula dengan usaha Kopi Keris Mugi Slamet yang berada di Imogiri Bantul. Sehingga hal ini menuntut pelaku usaha (wirausaha) untuk membuat cara-cara baru dalam menjual hasil produknya, seperti

penjualan dengan online dan sebagainya. Jadi wirausaha harus lebih kreatif dalam membuat produk dan atau jasanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengusaha dapat bekerja lebih efektif dan efisien berkat adanya kreatifitas. Dengan demikian diharapkan akan terus ada pengembangan produk dan jasa yang baru. Sehingga pengusaha itu dapat menemukan peluang baru dalam menjalankan bisnisnya. Lebih dari satu tahun sejak awal merebaknya pandemi *Covid-19* di Indonesia, industry pariwisata dan perhotelan menjadi salah satu sector usaha yang paling terdampak. Karena dapat dilihat bahwasanya seluruh kegiatan pariwisata baik itu tempat rekreasi, *tour*, *travel* bahkan hotel merupakan aktifitas yang tidak bisa jauh dengan kata keramaian. Berbanding terbalik dengan pandemic *Covid-19* ini yang harus benar-benar menjaga jarak antara manusia satu dengan lainnya (*Physical Distance*).

Beberapa kegiatan pariwisata bahkan sempat berhenti, dikarenakan kurangnya permintaan para tamu untuk berkunjung ke beberapa tempat wisata, meskipun *vaksinasi* sudah berjalan, namun belum signifikan untuk mendongkrak industry pariwisata maupun perhotelan. Sebab, *vaksinasi* belum dilakukan secara merata di kalangan masyarakat, selain itu ditetapkannya peraturan pemerintah yang telah melakukan berbagai upaya untuk menekan laju penyebaran *virus covid-19* dengan berbagai kebijakan, pemerintah resmi memperpanjang kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (*PPKM*) sampai bulan September di tahun 2021 ini.

Terutama dalam masa- masa sulit seperti sekarang (*PPKM*) ini dibutuhkan strategi dan kreatifitas pengelola dalam memulihkan jumlah penjualan atau kunjungan untuk menunjang eksistensi serta keberlangsungan usahanya. Dibawah ini hasil penjualan sebelum *PPKM* dan setelah *PPKM* di Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogri Bantul.

Tabel 1. Daftar Penjualan

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1.	Mei 2021	24.861.000,-
2.	Juni 2021	27.466.000,-
3.	Juli 2021	PPKM
4.	Agustus 2021	PPKM
5.	September 2021	12.300.000,-

6.	Oktober 2021	19.747.000,-
7.	November 2021	26.932.000,-
8.	Desember 2021	31.000.000,-

Sumber: Bagian Pemasaran Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup

Indikasi keberhasilan pengelolaan wisata adalah signifikansi peningkatan target jumlah kunjungan atau penjualan. Jumlah penjualan pada awal usaha bulan Mei tahun 2021 sejumlah Rp. 24.861.000,- sebanyak dan pada adanya PPKM. bulan Juni jumlah penjualan tersebut sebanyak 27. 466. 000,- sedangkan bulan Juli- Agustus 2021 kopi keris tidak buka karena PPKM.

Memasuki bulan September 2021 dengan adanya penurunan level PPKM (3) di Bantul dan DIY kopi keris membuka kembali usahanya Jumlah kunjungan dan penjualan Rp 12.300.000,- menunjukkan adanya penurunan sebesar 15.166.000 (55,22%) dari jumlah penjualan bulan Juni 2021 Jumlah penjualan meningkat lagi menjadi 19.747.000 (71,9% dari bulan Juni) pada bulan Oktober 2021 dan di Bulan November sudah mendekati hasil penjualan bulan juni yaitu sebesar Rp.26.932.000,- (98%), dan untuk bulan Desember 2021 sebesar 31.000.000,- artinya penjualan sudah mencapai 113%.

Fluktuasi jumlah kunjungan atau penjualan di Kopi Keris Mugi Slamet perlu dikaji terkait pelaksanaan strategi pemasaran. Aspek strategi pemasaran yang perlu dipertimbangkan adalah strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Jenis produk jasa yang telah dilaksanakan dengan variasi produk yang terdiri dari makanan, Minuman, Snack Souvenir karya masyarakat setempat . Strategi pemasaran dari aspek harga dilakukan dengan memberikan harga murah dan terjangkau kepada pelanggan dengan jumlah rombongan tertentu. Pada aspek pemasaran tempat, strategi yang digunakan adalah menyediakan fasilitas yang bersih, terawat, dan aman dari risiko kecelakaan dengan view yang lembut dan menarik termasuk Mushola dan Toilet yang bersih. Sementara aspek promosi pihak kopi keris telah melakukan banyak upaya melalui social media internet, elektronik, maupun media cetak.

Pemenuhan target jumlah penjualan Kopi Keris Mugi Slamet berkaitan dengan daya tarik. Jadi perlu suatu cara untuk menciptakan

magnet bagi masyarakat agar tertarik berkunjung kembali ke Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri. Oleh sebab itu, diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat dan terarah agar dapat menarik minat wisatawan untuk mau melakukan kunjungan. Strategi pemasaran yang dilakukan harus memperhatikan daya tarik yang dimiliki kopi keris. Daya tarik suatu tempat wisata akan menjadi materi promosi yang dapat disampaikan oleh wisatawan kepada teman atau kerabat. Strategi pemasaran yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mengacu pada berbagai komponen atau instrumen dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi jumlah pengunjung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Ernawati (2010) jumlah wisatawan terhadap “minat khusus” (*special interest tourist*) secara global semakin meningkat, minat khusus ini meliputi konservasi lingkungan, kehidupan masyarakat tradisional, wisata spiritual, wisata belajar, dll. Produk fenomena dan menjadi ”tren pasar” dikenalkan dalam berbagai nama, dan variasi daya tarik wisata yang ditonjolkan namun pada intinya semuanya bertemakan keunikan, alam dan konservasi. Selanjutnya Fandeli (1995) menyatakan bahwa manajemen daya tarik wisata adalah suatu upaya untuk memanfaatkan tempat, potensi wisata, daya tarik wisata dengan cara mengatur, membina dan memelihara daya tarik wisata serta wisatawan dengan organisasi pengelola yang ada melalui perencanaan yang matang sesuai tujuan dan sasaran.

Sebagai rujukan Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, khususnya pasal 1, menyebutkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata (DTW) adalah elemen terpenting dalam pengembangan suatu destinasi atau daerah tujuan wisata. Dikatakan demikian karena secara pimer wisatawan yang bermaksud berkunjung ke daerah tujuan wisata karena termotivasi oleh objek dan daya tarik wisata yang berbeda dari yang biasa dilihat.

Kemudian seiring perjalanan waktu motivasi itu akan berkembang dan beragam.

Bauran pemasaran, terdiri dari empat P yakni *product, price, place dan promotion* (Lovelock, *et al.*, 2011) bauran pemasaran membentuk faktor-faktor keputusan kunci dalam setiap rencana pemasaran termasuk dalam rencana pemasaran pariwisata. Bagi Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri agar upaya pengembangannya dapat berhasil dengan baik dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung diperlukan strategi yang kuat dan terintegrasi yang mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi bauran pemasaran mencakup kesemua aspek tersebut, sehingga penerapan suatu strategi pemasaran yang baik dapat berimplikasi menciptakan keunggulan yang bersaing yang mampu menghasilkan laba yang tinggi secara berkelanjutan (*sustainable*) dan akan berdampak pada keberhasilan pengembangan kulinernya.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki kegunaan antara lain untuk memahami interaksi sosial dan memahami perasaan orang yang sulit untuk dimengerti (Sugiyono, 2010).

Pada penelitian ini, desain penelitiannya menggunakan desain etnografi, yaitu tugas menggambarkan beberapa kebudayaan-kebudayaan. Menurut Spradley (2007) kegiatan ini memiliki tujuan utama yaitu guna memperoleh pemahaman mengenai sebuah pandangan hidup berdasarkan sudut pandang (*viewpoint*) dari penduduk asli.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri, yang beralamat di Banyusumurup Rt 06 Kalurahan, Girirejo Kepanewon Imogiri, Kab. Bantul Yogyakarta 55782. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei-Desember 2021.

3.3. Teknik Cuplikan

Pemilihan sampel penelitian kualitatif menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang

tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Teknik yang akan digunakan yaitu sampel purposif (*purposive sampling*) (Eriyanto, 2007) atau sampel bertujuan (Moleong, 2009). Informan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah personil bagian pemasaran Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri dengan alasan bagian tersebut adalah pihak yang terlibat langsung dengan strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha memulihkan jumlah penjualan atau pengunjung. Informan lainnya adalah pengunjung atau wisatawan yang datang ke Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri untuk memperoleh informasi atas pelayanan jasa yang diberikan oleh pihak Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri sehingga dapat diketahui persepsi pengunjung atas strategi pemasaran yang diterima.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data utama yang akan di analisis dalam penelitian ini. Karakter data primer adalah bila data primer tidak tersedia, maka analisis data tidak dapat dilakukan. Adapun data sekunder adalah data pendukung, yaitu data yang hanya bersifat memberikan penegasan atas data primer dalam penelitian ini.

Sumber data penelitian berasal dari manajemen Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri. Pengunjung dan informan lain yang ditunjuk informan kunci dalam penelitian ini adalah bagian pemasaran Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri, yaitu Septi Antarini Pamungkas, A.Md. (Manajer Operasional dan Pemasaran), Agus Suryono (Bagian Umum), Suratman (Supervisor Lapangan).

3.5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari

terwawancara (*interviewee*) (Arikunto, 2010). *Interview* digunakan oleh peneliti untuk menilai keadaan seseorang, misalnya untuk mencari data tentang variabel latar belakang dan strategi pemasaran Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri.

b. Observasi

Menghimpun data dan informasi melalui pengamatan atau observasi dilakukan dengan memperhatikan/ melihat/ dan/ atau mendengarkan orang atau peristiwa. Hasilnya yang telah terungkap selanjutnya dicatat (Sutama, 2010). Teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi, dan benda, serta rekaman gambar.

c. Dokumentasi

Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan meramalkan (Moleong, 2009: 217). Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data-data yang bersumber dari dokumen arsip yang dimiliki Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri. Kegiatan ini selain untuk mencatat semua arsip dan dokumen juga dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang lengkap tentang kondisi dokumen dan arsip tersebut. Arsip yang diambil dalam penelitian ini adalah gambaran umum Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri.

d. Variabel dan Definisi Konsep

Strategi pemasaran, adalah upaya yang dilakukan Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri dalam memasarkan produk, harga, lokasi dan media promosi untuk menarik jumlah kunjungan wisatawan.

Tabel 2. Variabel dan Definisi Konsep

No	Variabel	Definisi Konsep
1	Strategi pemasaran	Upaya yang dilakukan Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri dalam memasarkan produk, harga, lokasi dan media promosi untuk menarik jumlah kunjungan wisatawan
2	Jumlah Penjualan atau Kunjungan	Yaitu akumulasi Penjualan sebelum dan sesudah PPKM dari kedatangan pelanggan dilokasi Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup

Validitas Data

Validitas atau keabsahan data dalam penelitian ini diperiksa dengan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk kepentingan pengecekan data atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2009: 178). Triangulasi menurut Sugiyono (2010: 274) dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

c. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat nara sumber masih segar belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.

Variasi triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik dan sumber. Hal ini dilakukan karena pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan observasi yang dilakukan terhadap sumber yaitu pimpinan dan pegawai Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri. Triangulasi sumber dilakukan dengan pengecekan kembali data yang telah diperoleh melalui kedua sumber tersebut untuk menarik suatu kesimpulan tentang hasil tindakan.

d. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model interaktif (**Interactive Model of Analysis**). Menurut Miles dan Huberman (2008) dalam model ini tiga komponen analisis, yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan, dilakukan dengan bentuk interaktif dengan

proses pengumpulan data (**data collecting**) sebagai suatu siklus.

e. Pengumpulan data

Pengumpulan data, kegiatan mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data hasil observasi ditunjukkan dalam bentuk visual berupa foto, data hasil wawancara disajikan dalam bentuk rekaman atau *field note*, dan data hasil dokumentasi ditampilkan dalam bentuk salinan dari arsip aslinya.

f. Reduksi data (data reduction)

Diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data “kasar” yang muncul dalam catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data.

g. Penyajian data (data display)

Diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan pemahaman tentang penyajian data.

h. Penarikan kesimpulan (conclusion drawing)

Kesimpulan yang diambil akan ditangani secara longgar dan tetap terbuka sehingga kesimpulan yang semula belum jelas, kemudian akan meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh. Kesimpulan ini juga diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan maksud-maksud menguji kebenaran, kekokohan dan kecocokannya yang merupakan validitasnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Temuan

Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri, sebagai tujuan wisata

membutuhkan strategi untuk dapat memulihkan jumlah penjualan atau kunjungan pelanggan. Sehubungan dengan konsep bauran pemasaran, ada 4 jenis strategi untuk mendorong jumlah penjualan atau kunjungan pelanggan, yaitu harga, jenis variasi wisata atau produk jasa wisata, lokasi dan Promosi, Pengumpulan data mengenai strategi pemasaran Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri dalam memulihkan jumlah penjualan atau kunjungan pelanggan, dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

4.2. Strategi Pemasaran yang Tepat untuk Memulihkan Jumlah penjualan di Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri

Berdasarkan hasil penelitian di atas, strategi yang tepat untuk memulihkan jumlah penjualan atau kunjungan pelanggan di Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri adalah mengkombinasikan aspek harga, produk jasa wisata, lokasi dan promosi. Empat aspek dalam bauran pemasaran tersebut menjadi bahan pertimbangan yang menarik bagi pengunjung untuk datang ke tempat wisata.

Aspek harga, bagi pengunjung menjadi acuan untuk kedatangan kunjungan, karena berkaitan dengan biaya pengeluaran pelanggan. Harga bagi pengunjung juga menjadi ukuran kelayakan obyek wisata yang dikunjungi. Pada paket ilmiah yang diterapkan manajemen Kopi Keris, menjadi pilihan bagi semua kalangan. Kebijakan paket dengan harga murah dan terjangkau menjadi daya tarik bagi pengunjung karena mengurangi pengeluaran bagi pengunjung, untuk mendapatkan hiburan dan wisata kuliner. Pengunjung memerlukan penghargaan atas kehadiran berkunjung ke arena wisata dengan kebijakan strategi harga.

“Menurut saya, strategi pemasaran itu harus luwes, jadi tidak hanya pada aspek tertentu saja. Pada aspek harga kita bisa memberitahukan biaya-biaya yang harus dikeluarkan pengunjung, kemudian untuk aspek jenis wisata, akan memudahkan pengunjung menentukan jenis wisata yang akan didatangi, pada aspek lokasi memudahkan pengunjung untuk datang ke lokasi dan mengetahui kondisi di lokasi wisata”

Menurut Septi, pengunjung memerlukan informasi tentang harga-harga di Kopi Keris untuk mempersiapkan pembayaran yang akan dilakukan. Pada aspek harga Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri bisa memberitahukan harga-harga menu yang harus dikeluarkan saat mendatangi, pada aspek lokasi memudahkan pengunjung untuk datang ke lokasi dan mengetahui kondisi di lokasi. Artinya baik aspek harga, jenis wisata dan aspek lokasi dapat dikombinasikan sebagai strategi pemasaran. Hal Senada juga di benarkan oleh Suratman selaku Supervisor, “... harga disini di maksimalkan agar terjangkau untuk pelanggan biar bisa menikmati dan kembali berkunjung untuk menikmati atraksi wisata secara terpadu” Septi menerangkan lebih lanjut terkait dengan strategi pemasaran sehubungan dengan aspek harga, berikut kutipannya.

“Pada aspek harga, pengunjung tahu harga-harganya sehingga pengunjung dapat memperhitungkan jumlah uang yang akan dikeluarkan atau disiapkan...”

Pada wawancara tersebut Septi menegaskan bahwa pengunjung perlu mengetahui jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk berkunjung di Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri, hanya saja disini belum ada paket tour di obyek wisata terdekat dan Workshop pembuatan keris ataupun warongkonya, kalau seni Tradisional telah diadakan pestas; Cokekan, Slawatan, Gojek Lesung, karaoke, termasuk live Musik, Akustic dan Campursari. Hal ini diperkuat oleh Sihono (Pelawak asli Imogiri) salah satu pengunjung Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri, berikut ini.

“Ya kita tahu harga-harganya dan kita juga tahu kalau harganya ternyata murah.... Jenis kuliner nya juga diinformasikan, ada hiburannya (live music), terus letak lokasinya dan semua dituliskan di Daftar menu.... Di brosur nya juga ada lho pak...”

Pengunjung ternyata memerlukan informasi harga sehingga dapat menentukan jumlah pengeluarannya. Pengunjung juga dapat mengetahui dengan segera harga tersebut dan menyatakan murah. Sementara strategi

pemasaran dengan menginformasikan jenis wisata, membantu pengunjung untuk mengetahui variasi wisata yang ada di sekitar area Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri. Hal ini dinyatakan oleh Septi dalam wawancara di bawah ini.

“Pada aspek jenis wisata, kita dapat memberitahukan wisata-wisata apa yang ada di sekitar Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri Baru Klaten ini.... Kan pengunjung juga perlu tahu, sehingga pengunjung tidak kebingungan mencari-cari sendiri....”

Pada aspek lokasi, menurut saya itu juga penting. Pengunjung perlu diberitahu dimana toh tempatnya Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri itu, meskipun sebenarnya lokasinya di ruas jalan yang menghubungkan Makam Pangeran Pekik (Adipati Surabaya masa Sultan Agung Mataram) di Banyusumurup Girirejo Imogiri Bantul Yogyakarta. Maka pengunjung perlu di pandu dengan petunjuk arah akan mengetahui lokasi kami, maka kami juga menggunakan spanduk-spanduk atau poster-poster untuk menginformasikan keberadaan lokasi obyek wisata di sekitar Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Septi di atas, dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran pemulihan penjualan yang tepat untuk Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri adalah mengkolaborasikan strategi promosi harga, jenis wisata, lokasi dan promosi. Agus Suryono selaku bagian Umum membenarkan,

“ ... bahwa untuk promosi kita cenderung dengan berbagai cara atau terpadu antara marketing secara manual maupun via Media Sosial (Ig, Face Book, WhatsApp, dll.), kebetulan grup Mugi Slamet ada beberapa Produk antara lain : Wedang Uwuh Mugi Slamet secara Racikan maupun instan) dan Rumah Keris yang dalam pemasarannya kita lakukan bersama-sama dan Saling mendukung”.

Melalui promosi harga, pengunjung dapat langsung mengetahui dan menghitung biaya yang akan dikeluarkan. Hal ini memudahkan pengunjung menyiapkan anggaran untuk keperluan berwisata. Kemudahan menyusun anggaran menjadi salah satu daya tarik untuk untuk menentukan jadwal berkunjung ke Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri. Berikut table ringkasan temuan penelitian strategi pemasaran yang tepat untuk memulihkan jumlah penjualan atau kunjungan pelanggan di Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri.

4.3. Strategi pemasaran yang tepat untuk memulihkan jumlah penjualan atau kunjungan di Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri

Strategi pemasaran yang tepat adalah mengkolaborasikan strategi promosi harga, jenis wisata, lokasi dan promosi. Melalui promosi harga, pengunjung dapat langsung mengetahui dan menghitung biaya yang akan dikeluarkan. Hal ini memudahkan pengunjung menyusun anggaran untuk keperluan berwisata. Kemudahan menyusun anggaran menjadi salah satu daya tarik untuk untuk menentukan jadwal berkunjung ke Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri.

Hal ini sejalan dengan penelitian Barghi dan Kazemi (2015) yang menyatakan bahwa dua komponen yaitu promosi dan personil memiliki efek yang paling signifikan dalam pengembangan pariwisata pedesaan. Aplikasi bauran pemasaran (harga, jenis wisata, lokasi dan promosi) yang efektif dihasilkan dari visualisasi objek wisata dan *positioning* yang tepat sehingga diperlukan strategi komunikasi yang tepat untuk mengekspose daya tarik ke masyarakat luas. Menciptakan posisi tepat di pasar industri ini dapat menjadi faktor mengembangkan pariwisata pedesaan dan meningkatkan jumlah wisatawan. Diperkuat dengan hasil penelitian dari Potjanajaruwit (2015) yang menunjukkan bahwa jumlah wisatawan Thailand dan asing dipengaruhi oleh berbagai faktor bauran pemasaran. Faktor penting dalam bauran pemasaran untuk wisatawan Thailand adalah bukti fisik, harga, personil, dan tempat pada tingkat kepentingan yang lebih tinggi. Untuk wisatawan Asing, bukti fisik, harga, personil, dan proses

merupakan tingkat minat wisata yang lebih tinggi, sedangkan, produk, tempat dan promosi pada tingkat minat wisata menengah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri, Strategi pemasaran yang tepat adalah mengkolaborasikan strategi promosi harga, jenis wisata, lokasi dan promosi. Melalui promosi harga, pengunjung dapat langsung mengetahui dan menghitung biaya yang akan dikeluarkan. Hal ini memudahkan pengunjung menyusun anggaran untuk keperluan berwisata. Kemudahan menyusun anggaran menjadi salah satu daya tarik untuk untuk menentukan jadwal berwisata ke Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri. Pada penawaran promosi produk-produk wisata pengunjung diberikan gambaran banyaknya jenis wisata yang ditawarkan sehingga kehadiran pengunjung di lokasi wisata tidak kecewa pada jenis-jenis wisata yang dikunjungi. Penawaran pada aspek lokasi menjadi panduan kemudahan bagi pengunjung untuk datang dan berbondong-bondong menuju lokasi wisata kuliner. Sementara aspek promosi menjadi sarana bagi pengunjung untuk menemukan keberadaan lokasi wisata yang dapat dikunjungi. Promosi dapat menggunakan berbagai macam media, sehingga arus informasi keberadaan tujuan wisata dapat beredar lebih luas dan tidak hilang ditelan oleh berlalunya waktu karena informasi dalam promosi di setiap media akan senantiasa terpublikasikan.

5.2. Saran

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen sehingga yang harus diperhatikan adalah bagaimana harga dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan atau wisatawan karena pelanggan sudah mengorbankan sejumlah uang untuk mendapatkan kepuasan, apabila pelanggan tidak mendapatkan apa yang diinginkan maka yang terjadi adalah wisatawan meninggalkan

suatu daerah tujuan wisata kuliner dan tidak mau lagi mengunjungi daerah tujuan wisata tersebut. Hendaknya pihak manajemen Kopi Keris Mugi Slamet Banyusumurup Imogiri menjalin dukungan dari berbagai pihak terkait dengan pariwisata misalnya akomodasi, sistem pelatihan sumber daya manusia dan berbagai fasilitas pendukung pengembangan dengan melibatkan 3 komponen secara optimal yaitu pemerintah, swasta dan masyarakat. Pihak manajemen juga perlu mempertimbangkan harapan pengunjung untuk menambah dan memperluas wahana wisata (Paket Wisata di Obyek Sekitar dan Wokshop pembuatan Rongko atau Pembersihan/pembuatan Keris) sehingga jenis produksi jasa wisatanya semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi 2010*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Barghi, H., and Kazemi, Z. Assessing and prioritizing components of marketing mix (7P) in developing rural tourism (A case study of Amol and Babol). *Geography and Environmental Planning Journal 24th Year*, Vol. 51, No.3, Autumn 2013.
- Corbos, Abdre dan Popescu, Ruxandra I. 2011. Museums, Marketing, Tourism And Urban Development. The British Museum – A Successful Model For Romanian Museums, *Management & Marketing, volume IX, issue 2, pp. 303-314*.
- Eriyanto. 2007. *Teknik Sampling Analisis Opini Public*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara.
- Ernawati, Made. 2010. Tingkat Kesiapan Desa Tihingan-Klungkung, Bali Sebagai Tempat Wisata Berbasis Masyarakat. *Analisis Pariwisata*, Vol. 10 No. 1 Th. 2010, hlm. 1-10.
- Fandeli, Chafid. 1995. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta, Penerbit Liberty.
- Juwita, Ida A.E.R. 2015. Strategi Pemasaran Museum Wayang Kekayon Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Tesis Magister Tata Kelola Seni*. Yogyakarta: Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia.
- Lovelock, C., Wirtz, J., dan Mussry, J. 2011. *Pemasaran Jasa - Perspektif Indonesia Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Miles, B Matthew & A. Michael Huberman. 2008. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy Y. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Potjanajaruwit, Pisit. 2015. Marketing Mix for Tourism in the Chonburi Province. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, Vol:9, No:3, pp. 972-977.
- Ridwan, Harnina. 2005. Strategi Pemasaran Industri Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Provinsi Sulawesi Tenggara (Suatu Studi Komunikasi Pemasaran Sosial). *Tesis Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana*. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Spradley, P. James. 2007. *Metode Etnografi*. Yogyakarta : Tiara Wacana.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supraptini, Nunuk. 2013. Pemasaran: Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmiah Inkoma*, Volume 24, Nomor 1, hlm. 83-90.
- Sutama. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*. Surakarta: Fairuz Media.