

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN
DALAM DAYA TARIK WISATAWAN
TERHADAP SUP AYAM HERBAL HOKIE 88**

Citra Gunawan¹, Prayogo Susanto²
Universitas Bunda Mulia^{1,2}
ctrgnwn@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada resto Hokie 88 DKI Jakarta terhadap sup ayam herbal yang menjadi salah satu signature wisata kuliner herbal yang sudah semakin langka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran resto sup ayam herbal Hokie 88 DKI Jakarta dalam menarik daya tarik wisatawan sudah memasuki kriteria teori yang ada, yang terdiri dari 7P yakni *produk, price, place, promotion, people, process*, dan yang terakhir *physical evidence*. Simpulan penelitian ini bahwa sebagian besar yang datang ke resto ini untuk membeli sup ayam herbal dengan bertujuan untuk kesehatan dan menjaga stamina mereka dalam kesehariannya. Karena sup ayam herbal pada resto ini memiliki rasa, tempat dan juga harga yang baik.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisatawan, Strategi Bauran Pemasaran, Sup Ayam Herbal Hokie 88

ABSTRACT

*This study aims to determine the marketing mix strategy applied to the Hokie 88 DKI Jakarta restaurant for herbal chicken soup, which is one of the increasingly rare herbal culinary tourism signatures. This study uses a qualitative method with descriptive analysis. The results of the study indicate that the marketing mix of the Hokie 88 DKI Jakarta herbal chicken soup restaurant in attracting tourist attraction has entered the criteria of existing theories, which consist of 7Ps, namely *produk, price, place, promotion, people, process*, and the last is *physical evidence*. The conclusion of this study is that most of those who come to this restaurant to buy herbal chicken soup aim to be healthy and maintain their stamina in their daily lives. Because the herbal chicken soup at this restaurant has a good taste, place and also price*

Keywords: *Herbal Chicken Soup Hokie 88, Marketing Mix Strateg, Tourist Attraction.*

PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia mencerminkan kekayaan dan keragaman latar belakangnya, menonjolkan pesona alam, keberagaman budaya, dan warisan sejarah negara ini. Sebagai tujuan pariwisata tropis yang menakjubkan, Indonesia terdiri dari ribuan pulau yang tersebar di antara Samudra Hindia dan Pasifik. Pesona alam Indonesia terwujud dalam keindahan pantai pasir putih, gunung berapi, hutan hujan tropis, dan terumbu karang yang memukau, memikat perhatian wisatawan global. Keberagaman budaya menjadi daya tarik utama pariwisata, dengan setiap daerah menawarkan tradisi, tarian, musik, dan wisata kuliner khas. Destinasi seperti Jakarta yang memberikan daya tarik wisata kuliner bagi para wisatawan.

Meskipun Undang-Undang Dasar 1945 (UUD 1945) Indonesia tidak secara spesifik membahas pariwisata, latar belakang UUD 1945 menjadi dasar untuk pengembangan sektor pariwisata dalam konteks pembangunan nasional. UUD 1945 menekankan pentingnya pembangunan nasional yang berkelanjutan dan adil. Konstitusi ini mengakui hak setiap warga negara untuk menikmati hasil pembangunan dan kekayaan alam Indonesia. Oleh karena itu, pengembangan sektor pariwisata diarahkan untuk memberikan manfaat ekonomi dan sosial kepada masyarakat. Prinsip-prinsip demokrasi dan kesejahteraan rakyat yang tertanam dalam UUD 1945 menjadi dasar untuk merumuskan kebijakan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan. Pemerintah diharapkan mampu memastikan bahwa pariwisata tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

Seiring berjalannya waktu, pemerintah Indonesia mengadopsi berbagai undang-undang dan regulasi

untuk mengatur sektor pariwisata, menunjukkan komitmen untuk menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor strategis dalam pembangunan nasional. Meskipun UUD 1945 tidak secara langsung membahas pariwisata, prinsip-prinsip dan nilai yang terkandung dalam konstitusi tersebut memberikan dasar bagi pengembangan sektor pariwisata yang berkelanjutan dan memberikan manfaat luas bagi masyarakat.

Pemerintah Indonesia proaktif dalam pengembangan infrastruktur pariwisata, termasuk bandara internasional, jalan raya, dan akomodasi, bertujuan meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi wisatawan. Upaya ini mendukung pertumbuhan sektor pariwisata sebagai salah satu pilar ekonomi negara. Kombinasi pesona alam, keberagaman budaya, dan warisan sejarahnya, Indonesia terus berkembang sebagai destinasi pariwisata yang menarik, memberikan pengalaman tak terlupakan bagi setiap pengunjung. Meskipun Indonesia memiliki potensi besar dalam industri pariwisata, namun berbagai tantangan harus dihadapi. Isu-isu lingkungan seperti deforestasi, kerusakan terumbu karang, dan polusi menjadi masalah serius yang perlu segera ditangani. Selain itu, perlunya pengelolaan yang berkelanjutan juga menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Di samping itu, persaingan global yang semakin ketat dalam industri pariwisata menuntut strategi promosi yang lebih inovatif dan efektif.

Secara keseluruhan, sejarah pariwisata Indonesia menunjukkan perkembangan yang menarik seiring berjalannya waktu, dengan pencapaian-pencapaian serta tantangan-tantangan yang membentuk industri ini menjadi salah satu yang paling menjanjikan di dunia. Dengan upaya yang terus-menerus untuk meningkatkan infrastruktur,

memperkenalkan kekayaan alam dan budaya yang unik, serta menjaga keberlanjutan lingkungan, Indonesia memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan menjadi salah satu destinasi pariwisata utama di dunia.

Data wisatawan yang berkunjung ke Indonesia dari beberapa mancanegara melalui seluruh pintu masuk pada bulan Januari 2023 sebesar 735.947 terdiri dari 620.905 kunjungan wisatawan mancanegara melalui pintu masuk utama dan pintu masuk lainnya (non MPD) atau sebesar 84,37% dari total kunjungan, dan 115.042 kunjungan wisman yang melalui pintu masuk perbatasan lainnya (MPD) atau sebesar 15,63% dari total kunjungan. Jumlah ini mengalami pertumbuhan sebesar 503,34% dibandingkan bulan Januari 2022 yang berjumlah 121.978 kunjungan.

Pariwisata di DKI Jakarta mencerminkan harmoni antara kehidupan perkotaan modern dan keberagaman budaya Indonesia. Sebagai pusat pemerintahan negara, DKI Jakarta menawarkan beragam daya tarik bagi para pengunjung. DKI Jakarta menggambarkan banyak sekali wisata seperti, wisata alam, wisata buatan dan lain-lain. Contoh wisata alam yakni pantai ancol DKI Jakarta, wisata buatan yakni Dufan Ancol. Situs-situs sejarah ini menjadi daya tarik bagi wisatawan yang tertarik pada aspek sejarah dan arsitektur. Monumen Nasional (Monas), sebagai ikon kota, memberikan pengalaman yang spektakuler dari puncaknya.

Jakarta Utara merupakan salah satu wilayah di Jakarta yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam jumlah penduduk migran. Menurut data BPS pada tahun 2020, jumlah penduduk di Jakarta Utara mencapai 1,96 juta jiwa, meningkat 1,11% dari tahun sebelumnya, dan sekitar 25% di antaranya merupakan penduduk migran.

Begitu pula dengan Jakarta Barat, wilayah ini juga mencatat pertumbuhan penduduk migran yang cukup tinggi. Data BPS menunjukkan bahwa pada tahun 2020, jumlah penduduk di Jakarta Barat mencapai 2,58 juta jiwa, mengalami peningkatan sebesar 1,05% dari tahun sebelumnya, dan sekitar 15% di antaranya merupakan penduduk migran.

Ketika berkunjung ke restoran dan warung lokal, para wisatawan akan terlibat dalam pengalaman kuliner yang mendalam, di mana chef berbakat menggabungkan rasa dan manfaat kesehatan dari herba dan rempah-rempah pilihan. Tak hanya itu, wisata kuliner herbal turut berkontribusi dalam melestarikan pengetahuan lokal tentang penggunaan tumbuhan obat, membentuk hubungan yang harmonis antara manusia dan alam. Wisata kuliner herbal tidak hanya menjadi sebuah perjalanan kuliner biasa, melainkan juga sebuah perjalanan yang menyelami akar budaya dan kearifan tradisional, sembari merayakan kesehatan dan kenikmatan alam

Sup ayam herbal ini mempunyai banyak sekali isi herbal tradisional dari Thionghua yang sangat populer di Indonesia, mereka banyak sekali menggunakan sup ayam herbal ini untuk pengobatan ataupun pemulihan pada saat setelah melahirkan, untuk stamina, penghilang linu dan masih banyak lagi alasan seseorang mengonsumsi sup ayam herbal ini, dan terdapat beberapa jenis bahan tradisional Thionghua yakni: Goji Berry, biji teratai, kurma cina, hingga ginseng kering.

Pemasaran merupakan fungsi yang sangat penting dalam struktur organisasi yang bertujuan untuk memahami, menarik, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sebelum abad ke-20, perhatian utama dalam pemasaran adalah pada produksi

dan distribusi barang. Namun, dengan meningkatnya persaingan dan perubahan dalam perilaku konsumen, terjadi pergeseran menuju pemasaran yang berorientasi pada pasar. Pemasaran modern mulai berkembang pada awal abad ke-20, khususnya setelah Revolusi Industri, ketika produsen mulai menyadari pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka.

Pendekatan pemasaran modern menitikberatkan pada orientasi pelanggan, di mana perusahaan tidak hanya berfokus pada produksi barang, tetapi juga pada pemahaman mendalam terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan membangun hubungan jangka panjang dan memberikan nilai secara konsisten, perusahaan dapat mencapai loyalitas pelanggan serta meraih keunggulan kompetitif. Secara keseluruhan, konsep pemasaran produk melibatkan pemahaman menyeluruh terhadap kebutuhan konsumen, penciptaan nilai, dan implementasi strategi efektif untuk memasarkan produk di pasar yang dinamis kata.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh berupa kata-kata, gambar, dan bukan berupa angka atau bilangan, dan berasal dari studi pustaka, catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan di setting alamiah untuk memperoleh data yang mendukung. Data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder yang relevan dengan fokus penelitian. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari tempat objek penelitian sebagai sumber pertama, yaitu Hokie 88 DKI Jakarta.

Dalam penelitian ini dilakukan pengamatan secara langsung di sup ayam herbal Hokie 88 DKI Jakarta untuk mendapatkan informasi-informasi yang akurat terhadap kondisi yang ada. Dengan observasi yang terstruktur telah dirancang secara sistematis mengenai apa yang sedang diamati, kapan dilakukan, dan dimana tempatnya. Pada penelitian kualitatif ini, wawancara akan dilakukan secara terstruktur. Pertanyaan yang akan diajukan pun mengenai masalah Daya tarik kuliner sup ayam herbal Hokie 88 DKI Jakarta dengan tujuan untuk mendukung kelengkapan data dan keakuratan data tentang profil sup ayam herbal Hokie 88 DKI Jakarta, begitu juga dengan rencana pengembangan serta isu terkait.

Pada penelitian ini peneliti mewawancarai 1 orang owner, 1 orang karyawan, dan juga 16 konsumen yang datang ke resto ini. Bapak Hastono dengan umur 52 tahun adalah seorang owner pada resto ini, Yoga dengan umur 25 tahun merupakan 1 karyawan yang ada pada resto ini, dan terdapat 16 konsumen yang saya wawancarai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran

Product (Produk)

Produk yang terdapat pada resto Hokie 88 DKI Jakarta ini cukup beragam bagi para customer yang ingin membeli, mereka mempunyai beberapa produk yakni: sup ayam herbal, nasi Hainan ayam, bubur ayam, dan juga ayam rebus. Dari keseluruhan produk 13 dari 16 orang yang sudah diwawancarai memilih sup ayam herbal sebagai alasan mereka datang ke resto Hokie 88 DKI Jakarta ini. Mulai dari kalangan 25 sampai dengan 30 ke atas mereka membeli sup ayam herbal ini sebagai alasan untuk membuat badan mereka semakin bugar.

Dari hasil wawancara yang sudah saya lakukan terkadang mereka membeli sup ayam herbal untuk menjaga stamina mereka agar tidak mudah lelah, dan agar kesehatan mereka terjaga. Berikut terdapat daftar nama, umur dan juga alasan mereka membeli sup ayam herbal.

Customer yang telah diwawancarai merasa puas dengan produk-produk yang ditawarkan, termasuk sup ayam herbal, nasi Hainan, dan bubur ayam. Pak Hastono menjelaskan bahwa sup ayam herbal sangat diminati saat musim hujan karena dapat menghangatkan badan. Sup ayam herbal ini terbuat dari tanaman herbal dari China, termasuk 6 jenis tanaman seperti biji beria, biji teratai, ang cio, hua syien/ubi jalar, dan akar-akaran, ditambah dengan sedikit garam dan sasa. Mereka menggunakan ayam pejantan untuk membuat sup ini agar lebih empuk dan sehat.

Pada produk yang ada di resto ini masa produksi mereka tidak ada batasnya dikarenakan mereka tidak membatasi waktu kapan mereka harus membuat stok produksi, mereka akan memproduksi kembali terus menerus jika sekiranya produk yang mereka jual sudah mau habis, jadi bisa dipastikan para customer akan selalu mendapatkan produk yang *fresh* dan tidak akan kehabisan jika datang ke resto ini. Dan juga jika suatu produk yang diberikan oleh resto ini rusak maka resto ini akan selalu siap sedia untuk menggantikan produk tersebut dengan yang baru. Dengan adanya beberapa ulasan yakni terlepas dari adanya wawancara juga bisa kita lihat dari rasa sup ayam herbal ini banyak sekali yang memesan dan menyukai dari segi rasa.

Restoran ini memproduksi produknya tanpa batasan waktu, selalu menyediakan produk segar bagi pelanggan dan siap menggantikan produk yang rusak. Sup ayam herbal menjadi favorit pelanggan dan variasi

produk yang ditawarkan sudah cukup beragam, termasuk nasi Hainan, bubur, dan ayam rebus. Cara pembuatan sup ayam herbal sederhana dengan menggunakan 6 jenis bahan herbal, garam, sasa, dan proses pengukusan selama 3 jam. Meskipun belum menemukan produk tambahan, restoran ini telah memenuhi prinsip variasi produk dan kualitas produk.

Price (Harga)

Price atau harga yang ditawarkan pada resto Hokie 88 ini sangat lah terjangkau dari awal tahun ia buka hanya 1 kali kenaikan yang ia lakukan. Harga yang terjangkau ini hanya memberikan kisaran harga belasan ribu hingga 20 ribuan saja. Rincian harganya yakni:

Tabel 1. Harga Semua Menu

No	Nama	Harga
1	Sup ayam herbal	20.000
2	Nasi Hainan ayam	21.000
3	Bubur ayam	14.000
4	Ayam rebus 1 ekor	76.000
5	Ayam rebus 1/2 ekor	39.000
6	Telur rebus	6.000

(Sumber: diolah oleh peneliti (2024))

Untuk harga yang ditawarkan ini hanya pernah mengalami satu kali kenaikan sebanyak 20.000 rupiah saja. Bahkan ketika harga bahan baku yang mereka gunakan mengalami kenaikan mereka tidak pernah menaikkan harga suatu produk untuk mendapatkan keuntungan yang sama, sehingga juga ada kalanya mereka mengalami penurunan pendapatan yang mereka jual.

Dari hasil wawancara saya pun para customer mengaku harga yang ditawarkan sudahlah sangat terjangkau, terlebih harga dengan porsi yang sudah diberikan, porsi yang mereka berikan tidaklah kecil bahkan harga dengan porsi ini sangatlah melebihi ekspektasi orang ketika melihat harga yang ditawarkan, sehingga mereka terus menerus datang

untuk membeli produk yang ada pada resto ini. Sebagian customer mengaku tidak pernah mengalami kenaikan selama membeli suatu produk apa pun pada resto ini dan sebagian kecil juga mengaku sudah pernah mengalami kenaikan pada resto ini satu kali.

Pembayaran yang bisa dilakukan resto ini, pada zaman yang sudah modern ini juga mengikuti perkembangan zaman sekarang yakni sudah menggunakan sistem QRIS dan juga tentunya tunai. Pembayaran belum bisa menggunakan sistem debit atau *kredit card* karena mereka belum mempunyai alat untuk itu. Penggunaan QRIS pada era ini membuat suatu kemajuan juga pada resto ini sehingga ara customer juga bisa dengan mudah bertransaksi dengan resto ini, baik customer lama ataupun customer yang baru pertama kali datang untuk mencicipi resto ini sehingga para customer lokal ataupun luar negeri bisa dengan mudah pula bertransaksi di toko ini tanpa memusingkan cara pembayaran.

Menurut Kotler dan juga Armstrong (2019), penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi seluruh pebisnis, salah satu masalah yang sering terjadi yakni suatu usaha menurunkan harga terlalu cepat untuk melakukan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk mereka yang bernilai lebih tinggi menjamin harga yang lebih tinggi. Hal ini tidak dilakukan sama sekali oleh resto ini melainkan resto ini memang menetapkan harga yang sesuai pada pertama kali resto ini dibuka dengan fasilitas, tempat yang ada dan juga makanan yang diperoleh resto ini menetapkan harga yang sesuai dan tidak menaikkan harga setelah lamanya ia membuka suatu resto ini, pada hampir belasan tahun resto ini dibuka mereka hanya menaikkan harga satu kali dengan jumlah 2.000 rupiah sehingga resto ini

menetapkan harga yang sesuai dan tidak memberikan penurunan harga sama sekali sehingga resto ini mengambil tindakan yang tetap sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan.

Setelah itu juga menurut Kotler dan Armstrong (2019), komunikasi harga yang transparan kepada konsumen juga bisa sangat membangun kepercayaan konsumen sehingga harga yang ditawarkan tidak dianggap dipermainkan oleh suatu perusahaan, sudah sangat dilakukan oleh resto ini yakni harga yang sudah terpampang nyata pada depan resto dan juga depan etalase sehingga para customer bisa melihat harga tetap dan juga perubahan harga jika dibuat oleh suatu restoran jadi resto ini sudah sangat mengaitkan dengan teori ini.

Place (Tempat)

Tempat ataupun lokasi ini sudah ada dan dibangun sejak awal mula toko ini menjalankan bisnis resto ini, lokasi strategis di depan pasar yang banyak sekali lalu oleh banyak orang sekitar maupun orang luar sekitar yang ada pada jalan ini.

Restoran ini terletak di lokasi strategis di depan pasar yang ramai, meskipun memiliki banyak saingan di sekitarnya. Meskipun lokasinya ideal, pendapatan dari lokasi tersebut tidak diketahui karena restoran ini dioperasikan oleh pemilik sebelumnya. Fasilitas restoran, seperti tempat duduk dan toilet, masih kurang memadai karena belum pernah direnovasi selama puluhan tahun. Meskipun memiliki dua kipas untuk pendingin udara, atap yang retak dan dinding yang kumuh membuat restoran terlihat tidak menarik, membuat sebagian besar pelanggan lebih memilih untuk *take away* daripada makan di tempat.

Parkir terbatas, terutama untuk kendaraan roda empat, membuat akses ke restoran sulit. Meskipun lokasinya

strategis, restoran ini belum sepenuhnya memenuhi standar kebersihan dan kenyamanan, sehingga belum mendapat respon positif dari semua pelanggan. Meskipun demikian, lokasinya yang strategis membuatnya menjadi pilihan yang tepat untuk sarapan bagi banyak wisatawan yang mengunjungi pasar di pagi hari. Dalam menghadapi kebutuhan pelanggan yang beragam, restoran perlu memperbaiki fasilitasnya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Promotion (Promosi)

Dari dahulu pertama kali resto ini dibuka, resto ini sama sekali tidak menggunakan promosi apa pun untuk resto yang dibangun ini, tetapi dalam kondisi lokasi yang strategis sangat membantu resto ini bisa dikenal banyak orang untuk sarapan dan lain hal sehingga promosi pada awal ia membuka usaha resto ini hanya dari mulut ke mulut saja, tetapi jangan salah promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut ini cukup melesit hingga resto ini bisa berdiri puluhan tahun lamanya.

Sejak tahun 2020, restoran ini memanfaatkan aplikasi seperti Grab dan Go-Jek untuk memudahkan pelanggan memesan makanan, terutama selama pandemi. Pada awal 2024, restoran mendapat liputan dari salah satu stasiun TV karena sup ayam herbalnya yang langka di kota besar. Pemilik, Pak Hastono, bertanggung jawab atas promosi restoran, dan usaha promosi ini dilakukan tanpa biaya tambahan. Sebagian besar pelanggan mengetahui restoran ini melalui rekomendasi dari keluarga atau teman, menunjukkan keefektifan promosi dari mulut ke mulut. Namun, restoran perlu meningkatkan promosi agar lebih dikenal oleh wisatawan mancanegara, terutama melalui media sosial dan kerja sama dengan influencer. Meskipun telah melakukan beberapa upaya promosi,

restoran belum memanfaatkan sepenuhnya potensi media sosial dan promosi *influencer* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan baru. Dengan demikian, strategi promosi yang lebih luas dapat membantu restoran menarik perhatian lebih banyak wisatawan lokal maupun mancanegara yang tertarik dengan cita rasa dan kualitas makanannya.

People (Orang)

Berdasarkan hasil observasi dan juga wawancara yang dilakukan, resto Hokie 88 DKI Jakarta ini hanya dikelola oleh 2 orang saja yakni sang pemilik dan juga 1 karyawan yang membantunya. Sang pemilik bertugas untuk pembayaran dan juga jika ada pemesanan yang masuk sehingga sang pemilik biasanya juga menyiapkan serta mengantar makanan secara langsung. Karyawan pada resto ini bertugas untuk semua tugas yang dilakukan pada resto ini mulai dari *prepare* bahan masakan, membuat masakan hingga membersihkan seluruh resto ini mulai dari mencuci piring, menyapu, mengepel dan lain hal. Sehingga resto ini tidak menimbunkan banyak karyawan di dalamnya. Tetapi di dalam kondisi tertentu resto ini memerlukan adanya karyawan tambahan jika memang kondisi resto sedang tidak bisa terkendali, tetapi karyawan tambahan tidak menetap hanya saja jika dibutuhkan saja.

Untuk pendapatan yang didapatkan karyawan pada toko ini tidaklah mengganggu pendapatan resto jika sedang menurun, atau dikala sedang pandemi pada tahun 2020 lalu, kondisi ini juga sangatlah baik pada karyawan sehingga karyawan bisa tetap semangat untuk bekerja tanpa ada halangan apa pun.

Untuk komunikasi yang dilakukan oleh karyawan dan juga sangat pemilik juga sudahlah sangat baik, mereka bisa dengan ramah menerima seluruh pesanan

walau dalam kondisi ramai, dan juga pelayanan yang diberikan oleh karyawan juga sudah sangat baik sehingga para customer menjadi senang dilayani dan bisa berkomunikasi dengan baik.

Menurut Kotler dan Fox (2019) mengatakan peran individu yang berinteraksi secara langsung kepada konsumen sangatlah penting untuk menentukan kualitas pelayanan yang diberikan, maka dari itu kualitas pelayanan karyawan dan harapan karyawan sangatlah dibutuhkan, menurut teori ini resto ini sudah memiliki karyawan yang cukup baik dan stabil yang dimulai dari pelayanan yang cepat, pelayanan yang ramah dan juga pelayan yang bisa berkomunikasi dengan baik. Berdasarkan hasil observasi dan juga wawancara yang dilakukan seluruhnya sudah mengarah pada teori ini jadi pada bauran pemasaran ini resto ini sudah memiliki kriteria ataupun kategori yang baik.

Process (Proses)

Proses dalam pembuatan sup ayam herbal ini juga masakan waktu hingga kurang lebih 3 jam dengan beberapa step yakni dengan menaruh seluruh bahan – bahan herbal ke dalam satu persatu mangkok setelah itu ditambahkannya garam dan juga sasa, setelah itu diletakkannya ke dalam panci pengukus dan dimasukkan air mendidih ke dalam setiap mangkok dan dikukus selama kurang lebih 3 jam hingga ayam empuk dan warna kaldu herbal berubah menjadi kecokelatan.

Proses dalam pembuatan sup ayam herbal memakan waktu hingga kurang lebih 3 jam hingga menghasilkan sup ayam herbal yang berkhasiat dan juga empuk sehingga mudah untuk dikonsumsi. Proses alur pemesanan yang dilakukan juga sangatlah mudah Anda hanya perlu memberi tahu secara langsung ke depan etalase kepada

pemilik ataupun karyawan yang ada disana dengan menu yang tertera pada etalase setelah itu Anda bisa langsung memilih dimana tempat duduk yang akan kalian tempati dan makanan akan diantar kan secara langsung dan cepat tanpa memakan waktu banyak, setelah makanan diantar barulah akan ditawarkan untuk minuman, tidak dilakukan secara langsung dikarenakan memang minimnya pekerja yang ada.

Proses pemesanan yang bisa dilakukan pada aplikasi juga sangatlah mudah, sama seperti memesan makanan pada umumnya kalian bisa memilih atau mencari resto Hokie 88 Pejagalan dan langsung memilih pesanan yang Anda pilih dan melakukan transaksi pembayaran sehingga makanan yang Anda pesan akan langsung diproses.

Dari hasil observasi dan juga wawancara yang dilakukan para customer mengaku proses dalam pembuatan pesanan *dine in* maupun *take away* bisa langsung dilakukan dengan cepat, sehingga para pengunjung pastinya akan selalu tersanjung dengan kecepatan proses pemesanan sehingga para wisatawan menjadi dengan mudah jika ingin mencoba resto ini.

Menurut Kotler dan Fox dalam Abdillah & Herawati (2019), proses operasional atau produksi menjadi faktor penting bagi konsumen. Misalnya, pelanggan restoran sangat dipengaruhi oleh pelayanan staf dan waktu tunggu selama proses produksi, yakni resto ini sudah sangat memiliki proses layanan yang sangat cepat yang dimulai dari masa pemesanan terlebih dahulu dan langsung dibuatkan secara cepat sehingga proses produksi yang dilakukan ini bisa memuaskan hati pelanggan yang datang karna tidak terlalu lama menunggu, maka dari itu proses dalam bauran pemasaran ini sudah sangat cocok dengan teori sehingga bauran pemasaran ini bisa menjadi daya tarik wisatawan lokal

ataupun luar negeri.

Physical Evidence (Bukti fisik)

Menurut Nirwana Andi dalam Zulfa & Hariyani (2022) bukti fisik adalah sebagai elemen pendukung memiliki peran cukup penting. Pelanggan dapat dengan mudah memahami layanan karena adanya pendukung fisik. Sarana fisik secara tidak langsung dapat mempengaruhi pilihan pembelian.

Pada resto Hokie 88 DKI Jakarta ini memiliki tempat yang bersambungan dengan ruang memasak yang digunakan, sehingga kebersihan sangatlah penting pada resto ini sehingga dalam bukti fisik resto ini bisa dilihat dengan baik. Sendok garpu dan alat makan lain yang tersedia sudah cukup rapi dan juga bersih sehingga customer tidak perlu takut, dan juga berdasarkan hasil observasi dan juga wawancara yang sudah saya lakukan para customer mengaku kebersihan dari resto ini juga sangatlah baik terlebih memang terlihat lusuh karena belum pernah ada renovasi apa pun.

Packaging yang digunakan resto ini pun sudah cukup sangat baik yakni berdasarkan wawancara saya, *packaging* yang menggunakan plastik anti panas dan juga dilapisi kembali dengan *sterofoam* membuat makanan aman dan tidak akan tumpah dalam perjalanan sehingga para pembeli yang sudah saya wawancara belum pernah mengalami kebocoran pada saat membungkus suatu makanan. Selain itu jika makan langsung atau dine ini menggunakan piring klasik jaman dulu warna-warni dengan kebersihan piring yang sangat terjaga pula.

Daya Tarik Wisatawan

Resto ini merupakan resto yang menjual makanan herbal yang sudah sangat cukup langka di kalangan resto

Indonesia ini, sup ayam herbal yang bisa menjadi obat sekaligus khasiat bagi seluruh kalangan wisatawan bisa menjadi salah satu opsi wisatawan untuk datang dan mencicipi makanan ini. Sup ayam herbal berkhasiat bukan semata – mata hanya untuk kesehatan melainkan untuk stamina agar badan menjadi tidak mudah sakit dan lelah.

Untuk dari segi rasa resto ini sudah tidak perlu diragukan dari seluruh wisatawan yang sudah saya wawancara tidak ada satu pun wisatawan yang menilai sup ayam herbal tidak baik. Dari segi rasa mereka percaya dan mengaku bahwa resto ini bisa menarik daya tarik wisatawan lokal maupun luar negeri untuk datang mencicipi, sehingga makanan ini bisa dikonsumsi oleh lebih banyak orang lagi.

Untuk dari segi fasilitas, keseluruhan fasilitas yang sudah ada pada resto ini perlu adanya perbaikan dan renovasi dari segi saran para pembeli yang pernah membeli makanan yang ada pada resto ini, perbaikan fasilitas mulai dari atap yang retak, dinding yang diperlukannya cat ulang, hingga toilet yang perlu diperbaiki agar bisa lebih bersih sehingga para customer luar negeri bisa datang ke resto ini dan menikmati sup ayam herbal secara *dine in* bukan untuk *take away* karena sulitnya makanan herbal jika tidak dimakan di tempat.

Dari segi harga pun sangatlah menarik hati para wisatawan dan juga pembeli yang ada pada sekitar dikarenakan harga yang benar-benar terjangkau untuk resto yang sudah dibangun sejak puluhan tahun yang lalu ini. Harga yang ditawarkan ini benar – benar tergolong murah sehingga para pembeli percaya dengan harga yang ditawarkan ini bisa sangat menarik wisatawan luar negeri untuk datang mencicipi resto ini.

Untuk dari segi promosi yang dilakukan memanglah sangat kurang untuk menarik daya tarik wisatawan untuk datang dikarenakan kebanyakan resto ini hanya tahu dari mulut ke mulut saja sehingga sulit mendatangkan wisatawan manca negara ke resto ini sehingga perlu ditingkatkannya lagi promosi yang dilakukan mulai dari influencer dan mengiklankan resto ini sehingga para wisatawan mancanegara bisa mengetahui tempat ini dan datang untuk mencari kuliner herbal sup ayam herbal ini.

Untuk dari segi karyawan semua sudah sangat tertata dan dilakukan dengan sangat baik dengan kecepatan pembuatan pesanan dan juga keramahan dari karyawan yang ada pada resto ini membawakan keuntungan yang baik sehingga para hati customer juga akan senang dan terus menerus ingin kembali ke resto ini. Dan juga dari segi proses pemesanan sudah dilakukan dengan cepat tanpa ada halangan atau kesalahan apa pun, walaupun hanya 1 karyawan dan juga sang pemilik mereka tetap bekerja sama dengan baik tanpa ada kesalahan apa pun selama saya melakukan observasi sebanyak 5 kali.

Sup ayam herbal yang ada pada resto ini bisa menjadi salah satu wisata kuliner herbal yang di ingini oleh para wisatawan terlebih wisatawan yang mencari untuk kesehatan mereka dan menjaga stamina mereka masing-masing. Sup ayam herbal atau *ciakpo* ini memang sudah dikenal oleh banyak sekali wisatawan hanya saja memang kuliner herbal satu ini sangat langka dan sulit dicari

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran resto sup ayam herbal Hokie 88 DKI Jakarta dalam menarik daya tarik wisatawan sudah memasuki kriteria teori – teori yang ada,

yang terdiri dari 7P yakni *produk, price, place, promotion, people, process*, dan yang terakhir *physical evidence*. Menurut hasil dari wawancara pengunjung, wawancara owner dan juga salah satu karyawan seluruhnya memenuhi kriteria sebagian besar datang ke resto ini dengan tujuan untuk membeli sup ayam herbal yang bertujuan untuk kesehatan dan menjaga stamina mereka dalam kesehariannya, hal ini juga bisa menjadi bukti bahwa sup ayam herbal pada resto ini memiliki rasa yang patut untuk dicoba oleh semua wisatawan lokal maupun luar negeri, sehingga dari segi rasa pun sudah sangat bisa menjadi daya tarik wisatawan.

Selain itu juga harga yang ditawarkan sangatlah sesuai berdasarkan hasil wawancara dan juga observasi harga dengan porsi yang ditawarkan sangatlah bisa menarik wisatawan untuk datang ke resto ini untuk mencicipi sup ayam herbal ini. Tempat yang strategis yakni di tengah pusat kota dan didaerah pasar membuat resto ini semakin dikenal banyak orang pula yang mulai dari mulut ke mulut dan juga dari beberapa video iklan televisi yang ada. Sedangkan untuk proses fasilitas masih terdapat banyak kekurangan yang perlu diperbaiki untuk menarik daya tarik wisatawan. Selanjutnya dari segi karyawan juga sudah terbilang cukup baik dan memuaskan para pelanggan yang peneliti wawancara dan juga observasi peneliti secara langsung. Proses pemesanan yang cepat juga sudah dilakukan oleh resto ini sehingga memuaskan seluruh pelanggan yang ada sehingga menjadi salah satu sorotan ataupun nilai tambahan untuk menarik daya tarik wisatawan pula dan yang terakhir dari segi packaging juga sudah sangat baik.

Hasil dari wawancara observasi dan juga dokumentasi yang saya lakukan sebagian besar bauran pemasaran sudah termasuk ke dalam kategori teori Kotler dan Amstrong (2019) yang dimana

seluruh kriteria ini bisa menjadi salah satu cara agar resto ini bisa menjadi daya tarik wisatawan lokal ataupun luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *JIABI*. 2(2), 309–325. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/niaga/article/view/1338/702>
- Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Produk, Price, Place, Promtion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery. S1 Thesis, UNY. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*. 1-10. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/boga/article/download/5288/4997>
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1530–1538. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35821>
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>
- Effendy, A. A. (2019). Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 1(1), 66–82. <http://dx.doi.org/10.32493/jfb.v1i1.y2019.p79-95>
- Fitriyanti, F. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT Surao Jaya Abdi Motor Cabang Sungguminasa. skripsi. Universitas muhammadiyah makasar. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/7871-Full_Text.pdf
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M. F., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2010). *Essentials of Marketing Research*. McGraw-Hill. New York.
- Harsana, M., & Triwidayati, M. (2020). Potensi Makanan Tradisional sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di Yogyakarta. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 15(1). <http://journal.uny.ac.id/index.php/tbb/article/view/36472/14853>
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 84-93. Retrieved from <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/5904>
- Kumontoy, G. D. (2023). Pemanfaatan tanaman herbal sebagai obat tradisional untuk kesehatan masyarakat di Desa Guaan Kecamatan Mooat Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. *HOLISTIK: Journal of Social and Culture*. 16(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/holistik/article/view/51250/44089>

- Layantara, S. (2016). Evaluasi Perkembangan BBQ Street Menggunakan Teori Marketing Mix 7P Terhadap Fenomena Food Truck Di Surabaya. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(2 SE-Articles), 242–250.
<https://doi.org/10.37715/jp.v1i2.147>
- Nurcahyo, R. J. (2019). Pengembangan Daya Tarik Wisata Kunjung Museum Melalui Wahana Edukasi Di Museum Pura Pakualaman Yogyakarta. (2024). *Journal of Tourism and Economic*, 2(1), 57-65.
<https://doi.org/10.36594/jtec/9ncpfx84>
- Pujiyati, H., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). Antecedent Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spiritual Di Bal. *E-Jurnal Manajemen*, 9(1). 21-29.
<https://doi.org/10.24843/EJMMUNU.D.2020.v09.i01.p02>
- Putri, T. Y., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 37–48.
[https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12915](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12915)
- Rahartanti, R. Y. (2009). Analisis pengambilan keputusan prioritas strategi pemasaran kopi herbal oriental coffee vitaccino pada CV Agrifamili Renanthera, Kota Bogor, Jawa Barat. *Scientific Repository*.
<https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/14373>
- Risqi, F. T., and Ristanto, A., and Putri, R. K., and Wisudawati, T. (2020) Meningkatkan Kualitas Produk Jajanan Tradisional Gambleh Menggunakan Strategi Marketing Mix 7P. In: *Industrial Engineering Conference (IEC)*.
<http://eprints.upnyk.ac.id/23975/>
- Salatoen, M. R., Widowati, I., & Santosa, A. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Volume Penjualan Jamu Herbal (Studi Kasus Pada PT. Perusahaan Jamu Tradisional Dr. Sardjito). *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 16(2), 63–78.
<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jdse/article/view/3657/2772>
- Setiawan, P. Y. B., Fudholi, A., & Satibi, S. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk. *Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi*. 6(2), 115–124.
<https://doi.org/10.22146/jmpf.263>
- Sholihah, L. R., Lastariati, B. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Di Rumah Makan The Crabbys Marketing Mix Strategy In The Crabbys Dining House. *Journal of Culinary Education and Technology*. 8(1).
<https://doi.org/10.21831/jcet.v8i1.14649>
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.
https://www.academia.edu/download/33251600/2010_oktober_Hendri_Sukotjo_dan_Sumanto_Radix_A.pdf

- Sunaryo, N. A. (2019). Potensi Wisata Kuliner Di Indonesia: Tinjauan Literatur. Seminar Nasional Inovasi dalam Penelitian Sains, Teknologi dan Humaniora-InoBali, 235–242.
<https://eproceeding.undwi.ac.id/index.php/inobali/article/view/168/160>
- Then, J. ., & Felisa, H. (2021). The Effect of E-WOM on Instagram on Visiting Interest and Impact on Visiting Decision to the Culinary Tourism Area of Pasar Lama, Tangerang. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(6), 1–7.
<https://doi.org/10.5555/ijosmas.v2i6.75>
- Yanti, R. R., & Novarista, N. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Teh Herbal Asam Gelugur (Garcie Tea) pada Komunitas Lokal Bioversity di Kabupaten Sijunjung. *AgriFo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 2(2), 62–72.
<https://doi.org/10.29103/ag.v2i2.370>