

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DENGAN ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA RUMAH MAKAN PELANGI

Wilson Elmor Kurniawan¹
Universitas Bunda Mulia¹
wilsonelmork.20@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran menggunakan analisis SWOT guna meningkatkan daya saing pada Rumah Makan Pelangi di Jakarta Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Pelangi memiliki beberapa keunggulan, seperti kualitas makanan yang tinggi dan lokasi yang strategis. Namun, kelemahan yang ditemukan termasuk kurangnya inovasi dalam menu dan promosi yang kurang efektif. Peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain penggunaan media sosial untuk promosi dan kerja sama dengan layanan pengiriman daring. Ancaman terbesar adalah persaingan ketat dengan restoran sejenis yang telah bekerja sama dengan layanan ojek daring. Berdasarkan wawancara dan analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Pelangi telah menerapkan bauran pemasaran dengan baik, terutama dalam hal produk yang segar, kebersihan, lokasi strategis, serta pelayanan yang cepat dan ramah. Namun, ada kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti kurangnya promosi di media sosial, tidak adanya diskon, serta belum bekerja sama dengan layanan ojek daring.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Daya Saing, Rumah Makan, Strategi Pemasaran, SWOT.

ABSTRACT

This research aims to analyze the implementation of marketing mix strategies using SWOT analysis to increase the competitiveness of Pelangi Restaurant in North Jakarta. The analytical research method used is descriptive with a qualitative approach. The research results show that Rumah Makan Pelangi has several advantages, such as high quality food and strategic location. However, weaknesses found included a lack of innovation in the menu and less effective promotions. Opportunities that can be exploited include the use of social media for promotions and collaboration with bold delivery services. The biggest threat is stiff competition from similar restaurants that have collaborated with bold motorbike taxi services. Based on the results of the SWOT analysis, the recommended strategy is product diversification and increasing promotions via social media to attract more customers. In addition, collaborating with bold delivery service providers can help increase accessibility and customer convenience. Based on interviews and SWOT analysis, it can be concluded that Rumah Makan Pelangi has implemented a good marketing mix, especially in terms of fresh products, cleanliness, strategic location, and fast and friendly service. However, there are weaknesses that need to be fixed, such as the lack of promotion on social media, no discounts, and not yet collaborating with online motorcycle taxi services.

Keywords: Competitiveness, Marketing Mix, Marketing Strategy, Restaurants, SWOT.

PENDAHULUAN

Pariwisata bisa diartikan menjadi sebuah aktivitas bepergian yang dilakukan oleh seorang individu dari satu tempat ke tempat lain untuk tinggal beberapa saat tanpa tujuan untuk menetap, di mana setelah jangka waktu tertentu, individu tersebut kemudian kembali ke tempat asalnya. Pariwisata umumnya dilakukan oleh individu atau kelompok dengan berbagai tujuan, seperti memperoleh hiburan ataupun mempererat hubungan satu sama lain.

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia. Menurut data yang diperoleh dari (Yuli, 2022), Indonesia terdiri atas 17.001 pulau yang terbagi secara administratif ke dalam 38 provinsi. Menjadi salah satu negara yang terbagi dari beragam suku, agama, ras, dan budaya, Indonesia memiliki banyak kekayaan kultural, di mana salah satu bentuk kekayaan tersebut hadir dalam bentuk hidangan-hidangan atau kuliner khas yang dimiliki setiap daerah. Kekhasan kuliner daerah di Indonesia menjadi salah satu aspek utama yang menarik wisatawan, baik dari dalam maupun luar negeri, agar mendatangi daerah-daerah di Indonesia. Pada perspektif ekonomi, hal ini memiliki implikasi yang positif bagi daerah-daerah yang dikunjungi oleh wisatawan tersebut, karena kunjungan wisatawan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Tidak hanya itu, kunjungan wisatawan juga mendorong pertumbuhan sektor pariwisata yang memberikan banyak lapangan pekerjaan bagi penduduk di daerah yang dikunjungi.

Sebagai negara yang mempunyai beragam destinasi wisata, mulai dari wisata sejarah, kuliner, hingga agrikultur dan maritim, Indonesia sebagai suatu negara yang sangat ramai didatangi oleh wisatawan dari luar negeri. Berdasarkan data BPS yang dirilis oleh (Zikra, 2024), per bulan November 2023, banyak

wisatawan mancanegara yang berdatangan ke Indonesia mencapai 917,41 ribu kunjungan. Meskipun jumlah ini mengalami pengurangan sebanyak 6,24% dibandingkan pada bulan Oktober 2023, observasi lebih mendalam yang dilakukan terhadap grafik tersebut juga menunjukkan bahwa sebenarnya jumlah kunjungan tersebut menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan dibandingkan jumlah kunjungan pada bulan yang sama di tahun 2022. Secara keseluruhan, jumlah kunjungan pada bulan November 2023 mengalami kenaikan sebesar 30,17% dibandingkan dengan bulan November tahun 2022. Secara tidak langsung, hal ini menunjukkan bahwa pariwisata Indonesia, khususnya dalam konteks kunjungan wisatawan mancanegara, sedang berada pada tren yang cukup positif dan menjanjikan.

Data yang dirilis oleh (Zikra, 2024) secara lebih lanjut telah memetakan wisatawan-wisatawan mancanegara berdasarkan negara asalnya. Data tersebut menunjukkan bahwa pada bulan November 2023, mayoritas wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia didominasi oleh wisatawan mancanegara dengan kebangsaan Malaysia, dengan jumlah kunjungan sebanyak 141,75 ribu kunjungan (15,45%), diikuti oleh wisatawan berkebangsaan Singapura dengan jumlah kunjungan sebanyak 118,01 ribu kunjungan (12,86%), lalu wisatawan berkebangsaan Australia dengan jumlah kunjungan sebanyak 117,05 ribu kunjungan (12,76%); disusul wisatawan berkebangsaan Tiongkok yang berjumlah 75,49 ribu kunjungan (8,23%); serta wisatawan berkebangsaan Timor Leste yang berjumlah 62,14 ribu kunjungan (6,77%).

Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia merupakan salah satu aspek yang sangat mendukung bagi pariwisata di Indonesia. Meskipun begitu, jumlah kunjungan terbesar dalam sektor pariwisata masih didominasi oleh wisatawan dalam negeri. Data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa dalam bulan November 2023, wisatawan dalam negeri telah melakukan 60,33 juta perjalanan. Sesuai dengan tren yang terjadi pada kunjungan wisatawan mancanegara, jumlah kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan dalam negeri juga mengalami penurunan sebesar 3,77% jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya, yaitu Oktober 2023. Akan tetapi, di saat yang bersamaan, jumlah kunjungan tersebut juga mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu meningkat sebesar 12,02% jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada bulan November 2022. Ketika dilakukan pemetaan terhadap kunjungan wisatawan dalam negeri menurut provinsi asal, total kunjungan wisatawan dalam negeri meningkat dalam bulan November 2023 didominasi oleh wisatawan yang berasal dari provinsi Jawa Barat. Secara keseluruhan, wisatawan dari Jawa Barat mengontribusikan 21,76% dari total perjalanan wisatawan dalam negeri di seluruh Indonesia. Total ini juga mengalami pengurangan sebanyak 1,91% jika dibandingkan dengan bulan Oktober 2023, namun bertumbuh 28,38% ketika dibandingkan bulan Oktober 2022. Selain wilayah Jawa Barat, provinsi Jawa Timur dan Jawa Tengah juga mengontribusikan jumlah kunjungan wisatawan dalam negeri yang sangat meningkat, yaitu sebesar 12,79 juta perjalanan (21,21%) dan 8,21 juta kunjungan (13,61%) dalam bulan November 2023. Berdasarkan daerah yang dituju, Pulau Jawa tetap konsisten sebagai daerah tujuan wisata yang sangat

banyak dikunjungi di Indonesia. Kunjungan wisatawan dalam negeri yang bertujuan ke Pulau Jawa pada November 2023 mengontribusikan sebesar 75,77% dari jumlah kunjungan wisatawan dalam negeri di Indonesia. Angka ini juga sangat meningkat dibandingkan keterlibatan pulau Jawa menjadi daerah tujuan pada bulan November 2022, yang mencapai 75,51%.

Penampakan alam dan kekayaan kultural Indonesia sebagai daya tarik utama untuk para wisatawan, baik dari dalam maupun luar negeri untuk melakukan perjalanan ke berbagai daerah. Salah satu aktivitas pariwisata yang sering kali dilakukan oleh wisatawan di tengah perjalanan-perjalanan tersebut adalah wisata kuliner. Wisata kuliner merupakan aktivitas pariwisata yang dilaksanakan dengan cara perorang ataupun bersama, dengan maksud agar menikmati makanan dan minuman khas dari daerah yang sedang dikunjungi, dan mungkin jarang ataupun sulit ditemukan di daerah asalnya. Keunikan bahan baku dan teknik penyajian khusus juga sebagai daya tarik utama bagi para wisatawan yang ingin mencicipi hidangan khas suatu daerah. Selain dengan mengunjungi daerah asal sebuah hidangan, metode lain yang lebih mudah bagi wisatawan untuk mencicipi hidangan khas suatu daerah adalah dengan mengunjungi restoran atau rumah makan khusus yang memiliki spesialisasi terhadap hidangan khas daerah.

Restoran atau rumah makan khusus tersebut sudah banyak tersebar di kota-kota besar di seluruh Indonesia, termasuk Jakarta. Sebagai daerah dengan otonomi yang juga menjadi suatu pusat ekonomi terbesar di Indonesia, Jakarta adalah suatu daerah favorit bagi para perantau dari berbagai daerah yang ingin membangun usahanya. Banyaknya perantau yang menetap di Jakarta juga menimbulkan persaingan yang sangat

ketat, dan membuat para perantau harus menonjolkan kreativitas dan keunikan dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu, bisnis kuliner sebagai suatu bisnis yang sangat diinginkan. Hal ini tidak lepas dari kenyataan bahwa perantau yang datang dari berbagai daerah dapat memperkenalkan hidangan-hidangan khas dari daerah mereka kepada masyarakat yang tinggal di Jakarta, yang secara bersamaan juga membuat Jakarta sebagai suatu kota yang mempunyai banyak rumah makan ataupun restoran yang menghadirkan makanan dan minuman khusus dari berbagai daerah.

Jakarta pun juga memiliki hidangan khas daerahnya sendiri, mulai dari soto betawi, kerak telur, sampai laksa betawi. Namun, keberadaan para perantau dari provinsi dan daerah lain menyebabkan banyaknya makanan dan minuman khas daerah lain yang juga dijual di Jakarta. Beberapa contoh restoran ataupun rumah makan yang menjual makanan dan minuman khas daerah di Jakarta meliputi Restoran Beautika, yang menjual makanan khas daerah Manado seperti tinutuan atau bubur manado, mie cakalang, serta ayam tuturuga. Terdapat pula restoran yang menjual makanan khas Papua, seperti Yougwa Danau Sentani yang menyajikan papeda, sate ulat sagu, serta ikan bakar manokwari. Salah satu rumah makan daerah lain yang mudah dijumpai di Jakarta adalah rumah makan Padang, yang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat Jakarta. Contoh restoran yang menjual makanan khas padang adalah Payakumbuah, dengan hidangan utama seperti rendang, telur barendo, dan gulai tambusu. Selain rumah makan Padang, terdapat pula restoran yang menjual makanan khas Aceh, seperti Restoran Kanabu yang menjual sambal ganja, ayam tangkap, dan kari kambing. Makanan khas Bali juga cukup digemari

oleh masyarakat Jakarta. Salah satu restoran yang menyajikan makanan khas Bali adalah Putu Made, yang menyajikan hidangan seperti ayam betutu, nasi jinggo, nasi campur bali, dan sate lilit. Selain rumah makan dan restoran tersebut, terdapat pula restoran yang menjual makanan khas Belitung di Jakarta, seperti Rumah Makan Pelangi, yang menyajikan makanan khas Pulau Belitung seperti mie belitung, siput gongong, berego, nasi bedulang, dan cakien.

Provinsi Kepulauan Bangka Belitung terdiri dari dua pulau besar, yaitu Pulau Bangka dan Pulau Belitung, dan dikelilingi oleh pulau-pulau kecil lain. Pulau Belitung merupakan pulau yang terletak di bagian timur Sumatra, dan merupakan bagian dari wilayah perairan Sumatra. Pada zaman dulu, masyarakat Pulau Belitung dikenal banyak menanam rempah-rempah, dan menjadi daerah yang terkenal dengan komoditas lada. Oleh karena itu, makanan-makanan dari Pulau Belitung diproses dengan banyak rempah-rempah, yang menyebabkannya menjadi salah satu kuliner favorit di berbagai daerah, termasuk Jakarta. Kini, masyarakat atau wisatawan yang ingin menikmati makanan khas Pulau Belitung tidak perlu datang langsung ke Pulau Belitung, karena di Jakarta telah berdiri berbagai restoran yang menyediakan makanan khas Belitung, seperti Rumah Makan Pelangi. Meskipun keunikan hidangan yang disajikan dapat menjadi *Unique Selling Point* (USP) yang menarik bagi para pelanggan, saat ini jumlah bisnis makanan dan minuman di Jakarta terus mengalami peningkatan yang cukup pesat, yang juga menyebabkan adanya tantangan dan hambatan dalam usaha untuk memenangkan persaingan yang kompetitif. Oleh karena itu, bisnis kuliner seperti Rumah Makan Pelangi harus memiliki keunggulan dibandingkan para kompetitornya, agar

ia bisa tetap teguh dan menjuarai persaingan untuk mencapai maksud bisnis yang sudah ditentukan sebelumnya. Keunggulan tersebut dapat diraih dengan memanfaatkan peluang yang ada melalui penggunaan metode penjualan yang benar serta dapat menaikkan penjualan, hingga keadaan bisnis di pasar bisa dinaikkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik usaha dan pengunjung dari Rumah Makan Pelangi, serta melakukan dokumentasi yang diambil secara langsung.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara, melakukan observasi secara langsung mengunjungi Rumah Makan Pelangi untuk mengamati kondisi lingkungan dari Rumah Makan Pelangi, setelah melakukan observasi peneliti akan melakukan wawancara dengan pemilik usaha dan pengunjung di Rumah Makan Pelangi. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara terstruktur di mana peneliti sudah menyiapkan pertanyaan yang sama untuk ditanyakan kepada pengunjung dan juga pertanyaan untuk pemilik tempat usaha yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan sebagai data penelitian, yang terakhir peneliti akan melakukan dokumentasi sebagai bukti pendukung dengan tujuan mencari tahu strategi bauran pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Pelangi.

Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan "*social situation*" atau situasi sosial terdiri dari tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Dalam penelitian

kualitatif tidak menggunakan populasi karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* teknik pengambilan sampel dari sumber data pertimbangan tertentu. Tujuan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti untuk menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Peneliti sudah mempertimbangkan narasumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Narasumber yang akan menjadi sampel penelitian ini adalah pemilik usaha Rumah Makan Pelangi dan pengunjung yang sedang berada di Rumah Makan Pelangi tersebut.

Dalam penelitian analisis data kualitatif, proses analisis data mengikuti model yang diajukan oleh Miles dan Huberman. Tahapan ini mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Reduksi data dilakukan untuk mengurangi kompleksitas data yang telah dikumpulkan, menyajikan data berarti mengorganisir dan menafsirkan data yang telah direduksi, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dari data. Metode ini bertujuan agar data yang dihasilkan berbentuk kalimat atau kata-kata yang memiliki makna, bukan sekadar serangkaian angka.

HASIL PENELITIAN
Analisis SWOT

Tabel 1. Matriks SWOT

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang diberikan selalu segar • Menjaga kebersihan dan keamanan pangan • Lokasi yang strategis • Mengayomi karyawan • Karyawan yang ramah • Pelayanan yang cepat • Fasilitas cukup lengkap 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada pengembangan produk baru • Harga yang ditawarkan cukup tinggi • Kurangnya lahan parkir • Kurangnya promosi • Tidak ada penawaran diskon • Tidak ada di layanan ojek daring • Dekorasi eksterior kurang bagus
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Dapat menambahkan menu baru • Sedikitnya pesaing sejenis di sekitar • Dapat memanfaatkan media sosial untuk promosi • Membuat konten di sosial media • Bekerja sama dengan layanan ojek daring • Memberikan penawaran diskon 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya pesaing lain di sekitarnya • Produk yang ditawarkan pesaing lebih terjangkau • Pesaing yang menawarkan diskon • Lahan parkir yang lebih memadai • Dekorasi yang lebih menarik • Mayoritas pesaing telah bekerja sama dengan layanan ojek daring

(Sumber Data Peneliti 2024)

Tabel 2. IFAS

No.	Faktor Internal Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Produk yang diberikan selalu segar	0.08	3	0.24
2	Menjaga kebersihan dan keamanan pangan	0.08	3	0.24
3	Lokasi yang strategis	0.09	4	0.36
4	Mengayomi karyawan	0.07	2	0.14
5	Karyawan ramah	0.07	3	0.21
6	Pelayanan yang cepat	0.06	2	0.12
7	Fasilitas cukup lengkap	0.05	3	0.15
SUBTOTAL		0.5		1.46
No.	Faktor Internal Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Tidak ada pengembangan produk baru	0.07	2	0.14
2	Harga yang ditawarkan cukup tinggi	0.07	2	0.14
3	Kurangnya lahan parkir	0.06	2	0.12
4	Tidak ada di layanan ojek daring	0.08	4	0.32
5	Tidak ada penawaran diskon	0.08	3	0.24
6	Kurangnya promosi	0.09	3	0.27
7	Dekorasi eksterior kurang bagus	0.05	2	0.10
SUBTOTAL		0.5		1.33
TOTAL		1.0		2.79

(Sumber Data Peneliti 2024)

Berdasarkan tabel IFAS yang telah dibuat kekuatan terbesar dari Rumah Makan Pelangi adalah lokasi yang strategis dengan skor 0,36 dan kelemahan terbesar adalah kurangnya promosi yang dilakukan dengan skor 0,27. Dari perhitungan yang telah

dilakukan didapatkan skor keseluruhan kekuatan yaitu 1,46 dan skor keseluruhan kelemahan yaitu 1,33 yang menunjukkan Rumah Makan Belitung memiliki kekuatan yang lebih unggul dibandingkan kelemahannya.

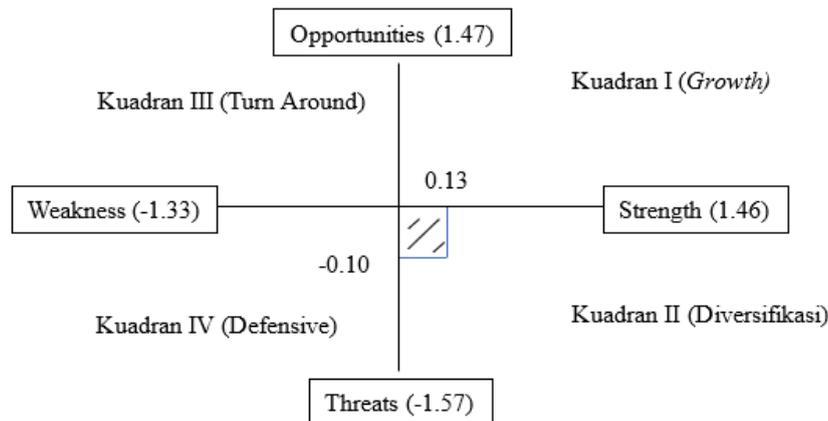
Tabel 3. EFAS

No.	Faktor Eksternal Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Dapat menambahkan menu baru	0.06	2	0.12
2	Sedikitnya pesaing sejenis di sekitar	0.07	3	0.21
3	Dapat memanfaatkan sosial media untuk promosi	0.11	4	0.44
4	Membuat konten di sosial media	0.08	2	0.16
5	Bekerja sama dengan layanan ojek daring	0.09	3	0.27
6	Memberikan penawaran diskon	0.09	3	0.27
SUBTOTAL		0.5		1.47
No.	Faktor Eksternal Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Banyaknya pesaing lain di sekitarnya	0.08	3	0.24
2	Produk yang ditawarkan pesaing lebih terjangkau	0.09	3	0.27
3	Pesaing yang menawarkan diskon	0.09	4	0.36
4	Lahan parkir yang lebih memadai	0.07	2	0.14
5	Dekorasi yang lebih menarik	0.06	2	0.12
6	Mayoritas pesaing telah bekerja sama dengan layanan ojek daring	0.11	4	0.44
SUBTOTAL		0.5		1.57
TOTAL		1.0		3.04

(Sumber Data Peneliti 2024)

Berdasarkan tabel EFAS yang telah dibuat indikator peluang terbesar yang diperoleh pada poin dapat memanfaatkan sosial media untuk promosi dengan skor 0,44 dan indikator ancaman terbesar adalah mayoritas pesaing telah bekerja sama dengan layanan ojek daring dengan skor 0,44. Dari perhitungan yang telah

dilakukan didapatkan skor keseluruhan peluang yaitu 1,47 dan skor keseluruhan ancaman yaitu 1,57 yang menunjukkan Rumah Makan Belitung memiliki ancaman yang lebih besar dibandingkan peluang.



Gambar 1. Diagram Kartesius

Pada diagram kartesius yang telah dibuat oleh peneliti, berdasarkan SWOT yang dilakukan menempatkan Rumah Makan Belitung pada kuadran II, di mana strategi yang harus digunakan adalah strategi kekuatan-ancaman, atau strategi

diversifikasi.

PEMBAHASAN

Identifikasi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran dari Rumah Makan Pelangi diidentifikasi melalui sesi wawancara yang dilakukan dengan Bapak Telly selaku pemilik Rumah Makan Pelangi. Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada hari Selasa, 7 Mei 2024 di Rumah Makan Pelangi, peneliti telah mengidentifikasi strategi bauran pemasaran sebagai berikut:

Pertama, **Product**. Menurut Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian pembeli, pengguna atau konsumen, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan orang (Dewi, 2023). Pada kuadran produk, hasil wawancara dengan Bapak Telly yang merupakan pemilik restoran menunjukkan bahwa mayoritas makanan dan minuman yang ditawarkan Rumah Makan Pelangi kepada para pelanggannya merupakan makanan dan minuman khas wilayah Belitung. Adapun alasan pemilik restoran dalam menawarkan jenis makanan dan minuman tersebut didasari oleh keinginannya untuk membawakan dan memperkenalkan makanan khas Belitung kepada Masyarakat di Jakarta. Salah satu keunikan yang membedakan Rumah Makan Pelangi dengan rumah makan lain yang merupakan kompetitornya adalah resep otentik yang telah turun-temurun diwariskan dalam keluarga pemilik. Bahan makanan yang digunakan oleh Rumah Makan Pelangi juga merupakan bahan segar, di mana pemilik restoran ataupun stafnya akan berbelanja ke pasar setiap pagi untuk mencari bahan baku dari makanan-makanan yang akan diolah.

Kedua, **Price**. Menurut Kotler, harga adalah jumlah yang harus dibayar untuk suatu produk atau jasa. Secara garis besar, harga adalah nilai total yang

ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan suatu produk atau jasa (Dewi, 2023). Pada kuadran harga, wawancara yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa harga makanan dan minuman yang disajikan di Rumah Makan Pelangi berada pada kisaran Rp25.000 sampai Rp75.000. Dalam wawancara yang sama, peneliti juga menemukan fakta bahwa harga yang ditetapkan oleh pemilik Rumah Makan Pelangi ditentukan berdasarkan riset dan perbandingan harga yang dilakukan oleh pemilik terhadap para kompetitornya. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan di Rumah Makan Pelangi tidak terlalu mahal ataupun terlalu murah dibandingkan para kompetitornya. Porsi makanan dan minuman yang diberikan oleh Rumah Makan Pelangi juga telah disesuaikan, sehingga pembeli tidak akan merasa rugi karena porsi terlalu kecil. Menurut pemilik restoran, adanya restoran-restoran lain yang menawarkan harga yang lebih terjangkau bukanlah sebuah masalah, karena harga yang ditetapkan oleh Rumah Makan Pelangi juga merupakan suatu jaminan tersendiri terhadap kualitas dan otentisitas resep yang dimiliki oleh Rumah Makan Pelangi.

Ketiga, **Place**. Kotler dan Armstrong menyatakan saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen (Giri, 2020). Pada kuadran tempat atau *place*, wawancara yang dilakukan bersama pemilik restoran menunjukkan bahwa Rumah Makan Pelangi telah berdiri di wilayah Bandengan Selatan sejak tahun 2013, dan telah beroperasi selama kurang lebih 10 tahun. Secara spesifik, Rumah Makan Pelangi berada di Jl. Bandengan Selatan No.1, RT.1/RW.10, Pekojan, Kec. Tambora, Kota Jakarta Barat. Adapun

alasan pemilik restoran dalam memilih lokasi pendirian restoran di wilayah Bandengan Selatan adalah adanya saturasi masyarakat Belitung dan keturunan Belitung yang cukup banyak di wilayah tersebut. Selain itu, faktor pendukung lainnya adalah adanya lahan yang telah dimiliki keluarga pemilik restoran di wilayah yang sama, sehingga pemilik restoran berniat untuk memanfaatkan lahan tersebut sebagai basis.

Keempat, *Promotion*. Menurut Kotler dan Keller promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi bercerita mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya (Giri, 2020). Pada kuadran promosi, berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan dengan pemilik Rumah Makan Pelangi, peneliti menemukan bahwa kanal-kanal promosi yang digunakan oleh Rumah Makan Pelangi dalam memasarkan hidangannya merupakan kanal-kanal promosi konvensional yang mayoritas sangat bergantung pada kedekatan emosional pelanggan dengan Rumah Makan Pelangi. Secara khusus, dalam konteks ini, Rumah Makan Pelangi mengandalkan promosi melalui metode *Word Of Mouth* (WOM), di mana aksesibilitas publik terhadap informasi restoran dipengaruhi oleh referensi, rekomendasi, dan promosi yang dilakukan secara langsung oleh pelanggan yang pernah mengunjungi di Rumah Makan Pelangi terhadap masyarakat lain yang belum memiliki pengetahuan apa pun mengenai Rumah Makan Pelangi. Selain mengandalkan metode promosi *Word Of Mouth* (WOM), Rumah Makan Pelangi juga memanfaatkan kartu nama sebagai salah satu metode pemasaran. Dalam konteks

Rumah Makan Pelangi, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Rumah Makan Pelangi lebih banyak menggunakan metode promosi konvensional yang berskala kecil, dan lebih berfokus pada pengembangan faktor-faktor pendukung lain yang dapat mempertahankan jumlah pelanggan, seperti reliabilitas serta kualitas dari makanan dan minuman yang disajikan. Di sisi lain, peneliti juga menemukan bahwa Rumah Makan Pelangi juga belum menggunakan media sosial sebagai salah satu kanal promosi digital, di mana pada saat ini, Rumah Makan Pelangi baru menggunakan media sosial dan aplikasi pesan WhatsApp untuk memfasilitasi dan mempermudah proses pemesanan.

Kelima, *People*. Menurut Kotler & Keller *people* atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya (Giri, 2020). Pada kuadran *people*, melalui wawancara yang dilakukan bersama pemilik restoran, peneliti menemukan bahwa operasional sehari-hari Rumah Makan Pelangi didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) utama yang mencakup lima orang karyawan tetap, yaitu satu koki, satu asisten koki, dan tiga pelayan. Pemilik Rumah Makan Pelangi memiliki pola pikir atau pandangan bahwa karyawan merupakan aspek yang krusial dalam operasional bisnisnya. Hal tersebut membuat pemilik Rumah Makan Pelangi menaruh prioritas yang cukup tinggi terhadap kompetensi dan motivasi dari setiap karyawannya. Secara khusus, hal yang dilakukan oleh pemilik restoran untuk memastikan agar karyawannya tetap termotivasi dan produktif adalah pemberian bonus atau Tunjangan Hari Raya (THR) serta pelatihan dan pembekalan agar karyawan dapat bersikap ramah terhadap pelanggan

Rumah Makan Pelangi. Hal ini juga dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan Rumah Makan Pelangi mampu mendapatkan pelayanan yang ramah, memuaskan, serta cepat tanggap. Pemilik Rumah Makan Pelangi juga memilih untuk menjalin hubungan yang dekat dengan karyawannya, di mana apabila ada salah satu karyawan yang melakukan kesalahan atau tidak memenuhi standar pelayanan yang telah ditetapkan, pemilik restoran akan memberikan teguran secara pribadi terhadap karyawan tersebut.

Keenam, *Process*. Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang. Proses sebagai hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen (Giri Dwinanda & Nur, 2020). Pada kuadran proses, hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa proses pelayanan yang dilakukan di Rumah Makan Pelangi sangat mengedepankan kepuasan pelanggan. Secara khusus, pemilik restoran juga turut terlibat dalam melakukan manajemen terhadap proses operasi restoran setiap harinya. Dalam konteks ini, pemilik restoran berfokus untuk meningkatkan efisiensi serta kecepatan memasak dan pelayanan pelanggan. Hal ini dilaksanakan melalui persiapan khusus sebelum memasak suatu hidangan, seperti dengan adanya penentuan besaran atau takaran terhadap setiap hidangan, di mana bahan-bahan sudah terlebih dahulu disiapkan oleh karyawan dalam jumlah yang telah disesuaikan terhadap pesanan, sehingga proses memasak dapat dilakukan dengan cepat dan tepat. Untuk memastikan bahwa makanan yang disajikan memenuhi standar restoran, bahan makanan yang digunakan akan melalui proses pembersihan sebelum diolah dan

disajikan kepada pelanggan. Meskipun Rumah Makan Pelangi telah memiliki sistem yang cukup efisien dalam memasak dan melayani permintaan pelanggan, wawancara yang dilakukan juga menunjukkan bahwa terdapat hambatan yang dialami oleh Rumah Makan Pelangi dalam konteks ini, secara khusus, hal ini merujuk pada jumlah karyawan di Rumah Makan Pelangi yang tergolong cukup sedikit. Hal tersebut membuat pemilik dan staf cukup kesulitan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat restoran sedang ramai, namun ada karyawan yang berhalangan untuk masuk.

Ketujuh, *Physical Evidence*. *Physical evidence* atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* (Giri, 2020). Pada kuadran *physical evidence* yang dapat mempengaruhi Keputusan pelanggan, hasil dari wawancara yang dilakukan dengan pemilik Rumah Makan Pelangi menunjukkan bahwa dalam upayanya untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, Rumah Makan Pelangi menyediakan fasilitas penunjang seperti pendingin ruangan, toilet yang bersih, dan lahan parkir. Tidak hanya itu, untuk menjaga kebersihan ruang makan dan peralatan makan, staf rumah makan akan melakukan pembersihan secara berkala terhadap ruangan, meja, dan peralatan makan. Sebelum menutup restoran, staf juga akan membersihkan seluruh area rumah makan agar siap digunakan untuk operasional keesokan harinya. Dari segi tata letak meja dan penggunaan ruang, Rumah Makan Pelangi memosisikan adanya jarak yang cukup di antara setiap meja dan di tengah ruang makan. Hal ini dilakukan untuk memberikan impresi ruangan yang luas dan nyaman bagi pelanggan, serta untuk

mempermudah pelayan dalam mengantarkan makanan dan minuman kepada pelanggan.

Analisis SWOT

Hal tersebut membuat Rumah Makan harus memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk meningkatkan peluang dan mengurangi ancaman yang ada, sehingga strategi yang disarankan adalah sebagai berikut:

Penggunaan *social media marketing*. Salah satu ancaman terbesar yang dapat mempengaruhi operasional Rumah Makan Pelangi adalah banyaknya kompetitor sejenis yang telah menggunakan berbagai *platform* media sosial sebagai kanal pemasarannya. Hal ini membuat para kompetitor Rumah Makan Pelangi memiliki tendensi untuk lebih dikenal oleh para pelanggan potensial. Oleh karena itu, untuk mengatasi kesenjangan pemasaran yang terjadi, Rumah Makan Pelangi dapat menggunakan *platform-platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memasarkan restoran dan pelayanannya. Secara khusus, pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Pelangi dapat berfokus pada keunggulan-keunggulan yang dimilikinya, seperti penggunaan bahan-bahan baku yang segar, lokasi yang strategis dan nyaman, serta upaya-upaya yang dilakukan oleh Rumah Makan Pelangi dalam menjaga standar kebersihan dan keamanan bahan pangan serta hidangan yang siap disajikan. Dalam konteks ini, Rumah Makan Pelangi dapat membuat konten-konten yang disesuaikan dengan algoritma setiap media sosial yang digunakan, seperti konten *reels* di Instagram, dan *vertical video* di TikTok. Rumah Makan Pelangi juga dapat memanfaatkan tren-tren yang ada di setiap media sosial untuk secara lebih jauh meningkatkan efek pemasaran yang bisa didapatkan. Dengan melakukan

observasi terhadap tren-tren media sosial dan memanfaatkannya sebagai dasar untuk mempromosikan keunggulan-keunggulan restoran, Rumah Makan Pelangi dapat memproduksi berbagai konten-konten kreatif yang mampu menarik minat pelanggan potensial untuk mengunjungi Rumah Makan Pelangi.

Menjalin kerja sama dengan penyedia layanan pengojek daring. Penyedia layanan pengojek daring seperti Grab, Gojek, dan Shopee Food dapat membantu pemilik restoran dalam menjangkau lebih banyak pelanggan dibandingkan pelayanan konvensional yang hanya terbatas pada kemampuan masing-masing restoran untuk memberikan layanan pesan-antar. Hal ini tidak lepas dari praktisnya jasa yang ditawarkan oleh para pengojek daring bagi para pelanggan potensial, di mana penggunaan layanan pengojek daring dapat menghemat waktu dan biaya transportasi yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mencapai restoran favoritnya. Secara tak langsung, *platform* pesan antar makanan yang disediakan layanan pengojek daring seperti Grabfood, Gofood, dan Shopee Food dapat dianggap sebagai sebuah "restoran cabang" tersendiri, yang beroperasi paralel bersama dengan cabang fisik restoran, dan memiliki *target market*-nya tersendiri. Dengan menjalin kerja sama dengan para penyedia layanan tersebut, Rumah Makan Pelangi dapat memperluas jangkauannya, di mana ia dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial, terutama mereka yang sangat bergantung pada jasa dari para pengojek daring dalam mendapatkan makanan di kehidupan sehari-hari. Tidak hanya itu, kerja sama tersebut juga dapat mengatasi salah satu ancaman yang dialami oleh Rumah Makan Pelangi, yaitu banyaknya kompetitor yang telah melakukan kerja sama serupa. Pemanfaatan layanan Grabfood, Gofood, dan Shopee Food

dalam operasional sehari-hari Rumah Makan Pelangi dapat menyamakan posisi Rumah Makan Pelangi dan kompetitornya di hadapan para pelanggan potensial. Salah satu kekuatan yang dimiliki oleh Rumah Makan Pelangi, yaitu lokasi yang strategis dan mudah diakses (terutama oleh motor) membuatnya mampu mengakomodasi *traffic* pengojek yang datang untuk mengambil pesanan. Selain mengatasi ancaman tersebut, kerja sama yang dilakukan juga membantu Rumah Makan Pelangi dalam mengeliminasi salah satu kelemahannya dalam bauran pemasaran, di mana pemilik restoran mengungkapkan bahwa minimnya lahan parkir dan meja yang tersedia dalam Rumah Makan Pelangi membuat restoran tersebut hanya mampu menampung jumlah orang yang terbatas dalam kondisi tertentu. Dengan membuat hidangan-hidangan Rumah Makan Pelangi tersedia melalui *platform* pengojek daring, pemilik restoran dapat membuat Rumah Makan Pelangi mampu mengakomodasi lebih banyak permintaan dari pelanggan-pelanggannya, tanpa menciptakan sebuah keperluan untuk datang secara langsung ke restoran dan mengantre untuk mendapatkan meja sebelum makan.

Pemberian diskon dan promosi bagi pelanggan setia. Meskipun Rumah Makan Pelangi mampu menawarkan kualitas dan standar bahan baku yang cukup tinggi dibandingkan para kompetitornya, harga yang berbanding lurus dengan kualitas, standar, dan cita rasa yang ditawarkan tersebut dapat dianggap tidak terjangkau oleh para pelanggan potensial. Terlebih, beberapa kompetitor Rumah Makan Pelangi telah memberikan diskon dan promosi bagi para pelanggannya, yang membuat harga masakan mereka menjadi lebih terjangkau dibandingkan Rumah Makan

Pelangi. Bagi Rumah Makan Pelangi, hal ini dapat menjadi sebuah ancaman tersendiri, yang berpotensi membuat calon pelanggan lebih tertarik pada masakan yang dimiliki kompetitornya. Oleh karena itu, Rumah Makan Pelangi juga dapat memberikan diskon dan promosi bagi para pelanggannya, terutama para pelanggan yang sering mengunjungi Rumah Makan Pelangi. Sebagai contoh, Rumah Makan Pelangi dapat membuat sebuah *loyalty program* atau *membership discount*, di mana Rumah Makan Pelangi dapat memberikan apresiasi kepada para pelanggan setia dengan memberikan diskon khusus ataupun hidangan tambahan. Dalam implementasinya, Rumah Makan Pelangi juga dapat menggabungkan strategi ini dengan dua strategi lainnya, seperti dengan memberikan kode promo melalui media sosial (dengan konten-konten seperti kuis berhadiah), serta memberikan diskon khusus pada *platform* layanan pengojek daring. Secara berkala, Rumah Makan Pelangi juga dapat memberikan potongan harga secara universal pada momen-momen tertentu, seperti pada hari-hari raya, hari kemerdekaan Indonesia, maupun hari ulang tahun Rumah Makan Pelangi itu sendiri. Dengan melakukan hal tersebut, Rumah Makan Pelangi dapat membangun *customer retention*, di mana pelanggan akan mencoba makanan Rumah Makan Pelangi karena potongan harga yang diberikan, namun berpotensi menjadi pelanggan tetap karena cita rasa yang lebih unggul dibandingkan para kompetitornya.

SIMPULAN

Dari wawancara peneliti dengan pemilik dan pengunjung yang ada di Rumah Makan Pelangi sudah menerapkan bauran pemasaran dengan baik, peneliti juga melakukan analisis SWOT dari penerapan bauran pemasaran

tersebut di mana Rumah Makan Pelangi memiliki kelebihan dibandingkan dengan para pesaing, kelebihan dari Rumah Makan Pelangi yaitu Produk yang diberikan selalu segar menjaga kebersihan dan keamanan pangan, lokasi yang strategis, mengayomi karyawan, karyawan yang ramah, dan pelayanan yang cepat, tetapi masih ada beberapa kelemahan yang ditemukan dalam penerapannya, kelemahan dalam penerapan ini dapat di lihat dari analisis SWOT yang dilakukan peneliti di mana Rumah Makan Belitung masih memiliki kekurangan dalam memanfaatkan peluang untuk meningkatkan daya tarik yaitu kurangnya promosi sosial media, tidak ada diskon, dan tidak adanya kerja sama dengan layanan ojek daring yang dilakukan oleh Rumah Makan Pelangi. Hal ini berdampak cukup besar pada peningkatan daya tarik pengunjung karena seperti yang diketahui di zaman sekarang karena ketatnya persaingan pada usaha kuliner promosi sosial media menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitiowasis, A., Malihah, E., & Andari, R. (2022). Metode Pengajaran Gastronomi bagi Masyarakat Desa Wisata. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(2), 111–119. <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i2.31300>
- Agama, P., Di, I., & Medan, M. A. N. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPPP*, 3(2), 147–153. <https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>
- Dewi, R. P., & Fransiska. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Restoran Zushioda Cirebon. *Inovasi Penelitian*, 4(3), 781–792.
- Diwangkara, N. K., Sari, S. R., & Rukayah, R. S. (2020). Pengembangan Pariwisata Kawasan Baturraden. *Arsitektur ARCADE*, 4(2), 120–128. <https://doi.org/10.31848/arcade.v4i2.431>
- Djunaid, I. S. (2021). Penyuluhan Pentingnya Pemahaman Siswa Smk Pariwisata Tentang Skill Yang Dibutuhkan Dalam Dunia Kerja Pariwisata Di Smk Darmawan Bogor. *Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 5(1), 36–46. <https://doi.org/10.30813/jpk.v5i1.2724>
- Giri, D., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Mirai Management*, 6(1), 120–136. <https://doi.org/10.37531/mirai.v5i3.690>
- Hajiman, H., Ningsih, C., & Turgarini, D. (2021). Persepsi Wisatawan Terhadap Tradisi Makan Bedulang Sebagai Wisata Gastronomi Di Belitung Timur. *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(1), 13–31. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v4i1.414>
- Hanif, H. R., & Parantika, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164–177. <https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.460>

- Hasnah, V. A., Nugroho, S. P., Wisata, A., & Kuliner, W. (2021). Gastronomi Makanan Yogyakarta Sebagai Atraksi Wisata Kuliner. *Undergraduate Conference on Language, Literature, and Culture (UNCLLE)*, 1(1), 141–154.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. P. S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Kaligis, T. I., Mandey, S. L., & Roring, F. (2021). Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran pada Rumah Makan Box Weal Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1775–1785. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35972>
- Manggu, B., & Beni, S. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UMKM) Kedai Kopi Ongaku Kota Bengkulu Berdasarkan Analisis SWOT. *Sebatik*, 27(1), 407–414. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2036>
- Mulyati, D., Khairiadi, K., Yana, S., &... (2018). Pengembangan Potensi Wisata di Kota Banda Aceh Dengan Analisa SWOT. *Jurnal Serambi ...*, III, 292–298. <http://www.jurnal.serambimekkah.ac.id/jse/article/view/440>
- Pakasi, D. A., Lemy, D. M., Pramezwary, A., & Juliana, J. (2023). Potensi Makan Bajamba Sebagai Wisata Gastronomi Kampung Budaya Nagari Jawi-Jawi Sumatera Barat. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 14(1), 30–36. <https://doi.org/10.31294/khi.v14i1.13991>
- Pramezwary, A., Juliana, & Hubner, B. I. (2021). Desain Perencanaan Strategi Pengembangan Potensi Wisata Kuliner Dan Belanja Kota Bandung. *Pariwisata*, 8(1), 10–21. <https://media.neliti.com/media/publications/489205-none-967ecd8d.pdf>
- Prasriyono Nugroho, S., & Putu Hardani, I. H. (2020). Gastronomi Makanan Khas Keraton Yogyakarta Sebagai Upaya Pengembangan Wisata Kuliner. *Jurnal Pariwisata*, 7(1), 52–62. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp52>
- Putri, N. A., Permana, E., & Subhan, M. N. (2021). Strategi Pemasaran bisnis Makanan Tradisional Tiwul sebagai Destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja. *Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 340–356. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10102>
- Rais, M. A., Azhad, M. N., & Izzudin, A. (2022). Penentuan Strategi Pemasaran UMKM menggunakan Analisis SWOT. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 164–177. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3874>
- Ramadhan, H. F., Yunita, T., Ardiansyah, I., & Maulana, R. (2023). Analisis SWOT Pada UMKM (Baso Aci). *Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(13), 325–334. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8151236>
- Ratnasari, K., Levyda, L., & Giyatmi, G. (2020). Wisata Kuliner Sebagai Penunjang Pariwisata Di Pulau Belitung. *Pariwisata Pesona*, 5(2), 93–106. <https://doi.org/10.26905/jpp.v5i1.4788>

- Reskiyani, Yahya, M., & Wardah. (2022). Peran Kehumasan Dinas Pariwisata dalam Pengembangan Industri Pariwisata di Kabupaten Bulukumba. *Pilar*, 13(1), 88–106. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/7845>
- Riani, N. K. (2021). Pariwisata Adalah Pisau Bermata 2. *Inovasi Penelitian*, 2(5), 1469–1474. <https://dx.doi.org/10.47492/jip.v2i5.923>
- Septiwirawan, R., Arifin, M. Z., & Zulfani, D. (2020). Upaya Pengembangan Wisata Bahari di Pulau Maratua oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau. *Administrasi Publik*, 8(3), 9290–9302. <https://portal.fisip-unmul.ac.id/site/?p=9529>
- Soeprapto, V. S., & Yohana, E. (2021). Eksplorasi Wisata Kuliner - Studi Kasus Di Bali. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(1), 46–52. <https://doi.org/10.30813/fame.v4i1.2750>
- Wibawati, D., & Prabhawati, A. (2021). Upaya Indonesia untuk Mempromosikan Wisata Kuliner sebagai Warisan Budaya Dunia. *Journal Of Tourism And Creativity*, 5(1), 36-44. doi:10.19184/jtc.v5i1.21108
- Wijayanti, A. (2020). Wisata Kuliner Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Di Kota Yogyakarta, Indonesia. *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 74–82. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7998>
- Yuli, N. (2022). Portal Informasi Indonesia. In Indonesia.Go.Id (p. 1). <https://www.indonesia.go.id/profil/agama>
- Zikra, H., & Artati, Y. W. (2024). Perkembangan Pariwisata Jakarta November 2023. *Badan Pusat Statistik*, 03, 1–12. <https://jakarta.bps.go.id/id/pressrelease/2024/01/02/1156/perkembangan-pariwisata-jakarta-november-2023.html>
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>