

ANALISIS KARAKTERISTIK SOSIAL EKONOMI SEBAGAI DASAR PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN PADA PENGUNJUNG BALIEM CAFE HOTEL HORISON ULTIMA TIMIKA

Salsabila Firdausi¹⁾ Ntalia Lumentahr²⁾

email: sabilsalsabila07@gmail.com

Program Studi Ekonomi Pembangunan STIE Jambatan Bulan

stiejb@stiejb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy based on the social and economic characteristics of visitors that can be used by Baliem Cafe Hotel Horison Ultima Timika to increase sales volume. The research method used is descriptive research method. In this study, the data collection methods used were the questionnaire method, the documentation method, and the library method. To find out the marketing strategy based on the socio-economic characteristics of visitors at the Baliem Cafe Hotel Horison Ultima Timika, the analytical instruments used are frequency distribution analysis and SWOT analysis. The results of this study indicate that the marketing strategy based on the socio-economic characteristics of visitors to Baliem Cafe Hotel Horison Ultima Timika lies in quadrant I of the SO strategy, which has alternative strategies such as updating modern and classic designs, improving the quality of live music entertainment, maintaining and maintaining the quality of star service standards 4, increasing menu innovation and creativity.

Keywords: Characteristics, SWOT Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada saat ini semakin pesat dalam hal persaingan bisnis. Dunia bisnis dapat diartikan sebagai dunia “medan perang” bagi mereka yang terjun kedalamnya. Dengan bertujuan untuk meraih kemenangan dalam perang tersebut, karena kemenangan perang di dalam dunia bisnis itulah

yang akan menjadi hasil pencapaian pasar yang diinginkan.

Bisnis merupakan kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau perorangan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Kegiatan bisnis melibatkan aktivitas produksi, penjualan, pembelian barang atau jasa. Untuk itu bisnis menjadi salah satu andalan utama

dalam meningkatkan pendapatan. Salah satu bisnis yang dimaksud yaitu bisnis usaha cafe.

Strategi pemasaran menjadi salah satu cara yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan/konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Dengan cara memahami konsumen yang mempunyai perilaku atau karakteristik yang bermacam-macam, produsen harus membuat dan menentukan cara untuk memahami pelanggan. Untuk mencapai target pasar yang diinginkan, perusahaan harus menyesuaikan produk layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. memberikan kepuasan bagi pelanggan atau konsumen.

Untuk memberikan kepuasan dan pelayanan kepada tamu dan pengunjung, Hotel Horison Ultima Timika menyediakan satu tempat khusus yang cocok untuk melepas lelah dan menghibur diri, yakni Baliem Café.

Baliem café tersebut memiliki banyak pengunjung atau pelanggan yang memiliki berbagai macam karakter. Karakteristik atau karakter merupakan sifat yang tetap atau seseorang yang mempunyai sifat khas dan kekal yang dapat dijadikan sebagai ciri umum untuk mengenali pribadi seseorang, suatu objek atau suatu kejadian. Karakteristik yang akan di teliti dalam penelitian ini yaitu karakteristik sosial ekonomi yang

dimiliki pengunjung Baliem Café Hotel Ultima Horison Timika.

Karakteristik sosial ekonomi yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan kegiatan berkomunikasi atau dalam hal memilih partner komunikasinya, karena masing-masing orang dari kelas yang berbeda mempunyai cara komunikasi yang berbeda. Selain itu karakteristik sosial ekonomi seperti pendidikan, umur, pendapatan, dan jenis pekerjaan juga dapat mempengaruhi perilaku komunikasi atau minat seseorang dalam melakukan atau menentukan kegiatan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik meneliti tentang "*Analisis Karakteristik Sosial Ekonomi Sebagai Dasar Penyusunan Strategi Pemasaran Pada Pengunjung Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika*". Rumusan masalah yang diangkat yaitu Bagaimana karakteristik sosial ekonomi pengunjung Baliem Café Horison Ultima Hotel Timika dan bagaimana strategi pemasaran yang efektif berdasarkan karakteristik sosial ekonomi pengunjung pada Baliem Café Horison Ultima Hotel Timika.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik sosial ekonomi pengunjung Baliem Café Horison Ultima Hotel Timika, dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif berdasarkan karakteristik sosial ekonomi pengunjung pada Baliem Café Horison Ultima Hotel Timika.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. (Saputra, 2019:8)

Menurut American Marketing Association (Kotler & Keller, 2009:5), menawarkan definisi formal berikut : pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. (Saputra, 2019:8)

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Yulianti (2019:8) strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan- keputusan tentang biaya pemasran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Menurut Assouri (Saputra, 2019:10), menerangkan “strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan

acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (Saputra, 2019:11), setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Tull dan Kahle (Saputra, 2019:12), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Bauran Pemasaran

Menurut Fuad,dkk (2006:128) bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga

yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep empat P atau bauran pemasaran (marketing mix) tersebut adalah produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.

Pengertian Pelanggan

Menurut Cambridge International Dictionaries (Lupiyadi 2001:143), pelanggan adalah "a person who buys goods or a services" atau pelanggan adalah seseorang yang membeli barang dan jasa. Pendapat lain yakni menurut Griffin (2005:31), definisi pelanggan (customer) berasal dari kata custom, yang didefinisikan sebagai "Membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan". Zairi dalam Harkiranpal (2006:1), mengatakan "customers are the purpose of what we do and rather than them depending on us, we very much depend on them."

Karakteristik

Karakteristik merupakan pengembangan kata dari kata dasar "karakter". Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1999: 444) "karakter adalah sifat-sifat kejiwaan, akhlak, atau budi pekerti

yang membedakan seseorang dari orang lain; tabiat atau watak". Sedangkan karakteristik sendiri adalah "ciri-ciri khusus; mempunyai sifat khas sesuai perwatakan".

Menurut Kamus Psikologi, karakteristik atau biasa disebut dengan karakter merupakan satu kualitas atau suatu sifat yang tetap, terus menerus dan kekal yang dapat dijadikan sebagai ciri umum untuk mengidentifikasi seorang pribadi, suatu obyek atau suatu kejadian. Hal ini sesuai dengan pengertian karakter menurut Chaplin (2002: 82) bahwa "Character (karakter, watak, sifat) adalah satu kualitas/sifat yang tetap terus menerus dan kekal yang dapat dijadikan sebagai ciri umum mengidentifikasi seseorang pribadi, suatu obyek atau kejadian".

Karakteristik Sosial Ekonomi Pelanggan

Karakteristik sosial ekonomi pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, dan umur. (Afiyah, 2006:45)

a. Pendidikan

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2003 (2003: 2) yang dimaksud pendidikan adalah: Usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memenuhi kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian,

kecerdasan akal, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

b. Jenis Pekerjaan

Menurut Suwono (1983: 22) pekerjaan adalah “suatu kegiatan yang dilakukan oleh satu satuan ekonomi untuk menghasilkan barang dan jasa”. Dengan demikian pekerjaan merupakan sekumpulan kedudukan yang memiliki persamaan kewajiban atau tugas pokok. Satu pekerjaan dapat dilakukan oleh satu atau beberapa orang yang tersebar di beberapa tempat.

c. Pendapatan

Menurut Sumardi (1982: 65) pendapatan adalah uang yang diterima dan diberikan kepada subyek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasinya yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari pekerjaan, pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan, dan pendapatan dari kekayaan serta dari sektor subsistens.

d. Umur

Umur adalah lamanya waktu hidup yaitu dihitung sejak lahir sampai dengan sekarang. Penentuan umur dilakukan dengan menggunakan hitungan tahun (Chaniago, 2002). Menurut Elisabeth yang dikutip Nursalam (2003), usia adalah umur individu yang dihitung mulai saat dilahirkan sampai berulang tahun.

e. Jenis Kelamin

Gender sering diartikan sebagai jenis kelamin. Menurut

Fakih (2016:112) Gender merupakan penggolongan secara gramatikal terhadap kata-kata dan kata-kata lain yang berkaitan dengannya yang secara garis besar berhubungan dengan keberadaan dua jenis kelamin atau kenetralan.

Pengertian Café

Menurut KBBI online, Kafe/ka-fe/kafe/n 1. tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik; 2. Tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, the, bir, dan kue-kue; kedai kopi. Kafe dari (Bahasa Perancis: *café*) secara harafiah adalah (minuman) kopi, tetapi kemudian menjadi tempat minum-minum yang bukan hanya kopi, tetapi juga minuman lainnya termasuk yang beralkohol rendah. Di Indonesia, kafe berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik untuk makan makanan ringan. Dengan ini kafe berbeda dengan warung.

Maka dari definisi diatas, dapat disimpulkan kafe adalah sebuah kegiatan kewirausahaan yang berkecimpung di bidang industri kreatif sektor kuliner.

Faktor Pendorong Usaha Cafe

Faktor adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu. Pendorong merupakan hal atau kondisi yang dapat mendorong atau menumbuhkan suatu kegiatan, usaha, atau produksi (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (Saputra, 2019:19), mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk konsumsi personal.

Menurut Suryani (Saputra, 2019:19), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Pelayanan

Menurut Masri (Saputra, 2019:22), Pelayanan publik dalam arti luas adalah pelayanan yang diberikan kepada masyarakat mencakup fungsi pengembangan, didalamnya termasuk pelayanan dalam bidang pendidikan, kesehatan, tenaga kerja, perumahan dan sebagainya. Pelayanan publik sebagai suatu usaha untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sosialnya, sehingga jika ditinjau dari segi kepentingan masyarakat, aktifitas pelayanan publik tersebut dapat berfungsi.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (Saputra, 2019:23), Mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis

yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Tjiptono (Saputra, 2019:23), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah susunan data mulai dari data terkecil sampai data terbesar yang membagi banyaknya data ke dalam beberapa kelas. Subana dan Rahadi, 2000, (Nurhayati, 2011:31).

a. Menentukan range atau jangkauan

Daerah jangkauan data (range) adalah selisih data terbesar (maksimum) dengan data terkecil (minimum), yang dinotasikan dengan:

$$R = X_{\text{maks}} - X_{\text{min}}$$

b. Menentukan banyaknya kelas

Dalam menentukan banyaknya kelas, ada satu aturan yang diberikan oleh H. A. Sturges, yang selanjutnya disebut aturan Sturges, yaitu sebagai berikut:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan :

K= banyaknya kelas

N = banyaknya data (frekuensi)

3,3 = bilangan konstan

c. Menentukan panjang kelas

Panjang kelas diperoleh dengan cara nilai rentang dibagi banyaknya kelas, sehingga ditulis :

$$P = R/K$$

Keterangan :

P = panjang kelas (interval kelas)

R = rentang (jangkauan)

K = banyaknya kelas

- d. Membuat tabel distribusi frekuensi relatif

Frekuensi relatif adalah perbandingan antara frekuensi masing-masing kelas dengan jumlah frekuensi seluruhnya yang dinyatakan dalam persentase. Subana dan Rahadi, 2000 (Nurhayati, 2011:32).

RANCANGAN PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif (deskriptif research). Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti. Jenis penelitian deskriptif dipilih karena sesuai dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai oleh peneliti ini yaitu untuk mengetahui karakteristik sosial ekonomi pengunjung, dan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan karakteristik sosial ekonomi pengunjung pada Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika.

Tempat dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Baliem Café Ultima Horison Hotel Jl. Hasanuddin No. 09 Kabupaten Mimika, Provinsi Papua. Adapun yang menjadi obyek penelitian adalah karakteristik sosial ekonomi sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah dengan pembagian kuesioner. Pembagian kuesioner yaitu teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Metode Analisis Data

Untuk mengetahui karakteristik sosial ekonomi pengunjung Baliem Café Ultima Horison Hotel Timika, digunakan analisis distribusi frekuensi. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat tabel distribusi frekuensi adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan range atau jangkauan

Daerah jangkauan data (range) adalah selisih data terbesar (maksimum) dengan data terkecil (minimum), yang dinotasikan dengan:

$$R = X_{\text{maks}} - X_{\text{min}}$$

- b. Menentukan banyaknya kelas

Dalam menentukan banyaknya kelas, ada satu aturan yang diberikan oleh H. A Sturges,

yang selanjutnya disebut aturan Sturges, yaitu sebagai berikut:

$$K = 1 + 3,3 \text{ Log } n$$

Keterangan :

K = banyaknya kelas

N = banyaknya data

3,3 = bilangan konstan

c. Menentukan panjang kelas

Panjang kelas diperoleh dengan cara nilai rentang dibagi banyaknya kelas, sehingga ditulis :

$$P = R/K$$

Keterangan :

P = panjang kelas (interval kelas)

R = rentang (jangkauan)

K = banyaknya kelas

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif berdasarkan karakteristik sosial ekonomi pengunjung pada Baliem Café Horison Ultima Hotel Timika, digunakan Analisis SWOT. Teknik analisis SWOT bertujuan untuk melakukan evaluasi kondisi lingkup kegiatan bersangkutan yang selanjutnya dapat pula digunakan untuk merumuskan strategi pembangunan institusi yang lebih tepat sesuai dengan kondisi dan potensi institusi bersangkutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

a. Karakteristik Sosial Ekonomi Pengunjung Baliem Café

Hotel Horison Ultima Timika Penelitian yang dilakukan di Baliem Hotel Horison Ultima Timika dengan objek penelitian adalah pada pengunjung Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika.

Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika merupakan salah satu usaha café yang berada di Hotel Horison Ultima Timika dan berdiri sejak tahun 2017.

Karakteristik sosial ekonomi menunjukkan sumberdaya yang dimiliki seseorang untuk melakukan komunikasi atau kegiatan dalam menunjukkan kemampuan seseorang untuk memilih partner komunikasinya, karena orang dari kelas sosial yang berbeda mempunyai cara berkomunikasi secara berbeda. Selain itu karakteristik sosial ekonomi seperti pendidikan, jenis pekerjaan, umur, dan pendapatan juga dapat mempengaruhi perilaku komunikasi atau minat seseorang untuk melakukan kegiatan.

Dalam penyelenggaraan koesioner, penelitian ini berhasil mendapatkan sebanyak 100 responden. Responden dari penelitian ini adalah pengunjung Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika. Berikut ini akan dijelaskan deskripsi mengenai karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan jawaban koesioner yang diberikan oleh responden yang menjadi objek penelitian:

a. Jenis Kelamin

Hasil penelitian berikut menunjukkan distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, secara umum dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang. Jenis kelamin sering kali dapat menjadi pembeda aktivitas yang dilakukan oleh setiap individu. Karakteristik

responden berdasarkan jenis Café Hotel Horison Ultima Timika
kelamin pada pengunjung Baliem dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki – laki	40	40,0
2	Perempuan	60	60,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: data diolah 2022

Tabel 1 menjelaskan distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pengunjung Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan mulai terbukanya mindset bahwa nongkrong bukan hanya diperbolehkan untuk laki-laki saja, melainkan oleh semua kalangan.

b. Usia Responden

Identitas responden dapat diketahui dari faktor umur, penentuan banyaknya kelas dan panjang kelas pada tabel umur

responden ditentukan dengan rumus Struges sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jangkauan (R)} &= X_{\text{maks}} - X_{\text{min}} \\ &= 41 - 25 \\ &= 16 \end{aligned}$$

Banyaknya kelas (K)

$$\begin{aligned} &= 1 + 3,3 \log n \\ &= 1 + 3,3 \log 100 \\ &= 1 + 3,3 (2) \\ &= 7,6 \end{aligned}$$

dibulatkan menjadi 8

Panjang Kelas (P) = R/K

$$\begin{aligned} &= 16/8 \\ &= 2 \end{aligned}$$

Berdasarkan dari hasil penelitian dan perhitungan diatas maka usia responden dapat di kelompokkan seperti tabel 5.2 berikut:

Tabel 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	<25 tahun	57	57,0
2	26-30 tahun	22	22,0
3	31-35 tahun	7	7,0
4	36-40 tahun	10	10,0
5	>41 tahun	4	4,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Tabel 2 menjelaskan distribusi frekuensi responden berdasarkan usia. Sebagian besar responden berada pada kelompok usia <25 tahun sebanyak 57 atau (57,0 %). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pada usia kelompok tersebut pada umumnya merupakan rentang usia produktif seseorang.

c. Jenjang Pendidikan Terakhir Responden

Pengunjung Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika yang menjadi sampel penelitian bervariasi berdasarkan jenjang pendidikan, seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
1	SMA	80	80,0
2	Diploma III	4	4,0
3	Diploma IV/Sarjana S1	13	13,0
4	Megister (S2)	3	3,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Tabel 3 menjelaskan distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi sampel berdasarkan pendidikan, mayoritas memiliki pendidikan terakhir SMA. Hal ini dikarenakan kegiatan untuk

mengunjungi dan nongkrong di cafe ini lama kelamaan berubah menjadi suatu gaya hidup anak muda masa kini karena konsep cafe yang terkesan modern.

d. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan responden yang berkunjung ke Baliem Café

Hotel Horison Ultima Timika dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4
Jenis Pekerjaan Responden Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	30	30,0
2	Swasta	61	61,0
3	Wiraswasta	5	5,0
4	PNS	4	4,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Dapat diketahui bahwa paling banyak pekerjaan responden yang berkunjung ke Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika yaitu jenis pekerjaan swasta. Hal ini dikarenakan mengunjungi cafe adalah salah satu tempat yang cocok digunakan untuk bersantai melepas kepenatan setelah seharian beraktivitas. Selain itu juga terdapat *live music* sebagai

alternative lain untuk menghibur para pengunjung yang datang.

e. Pendapatan Responden

Dalam tabel 4 disajikan mengenai jumlah responden menurut pendapatan. Pendapatan merupakan jumlah seluruh penghasilan atau penerimaan yang diperoleh baik berupa gaji atau upah maupun pendapatan dari usaha dan pendapatan lainnya selama satu bulan.

Tabel 5
Jenis pendapatan responden Baliem Café Hotel Horsion Ultima Timika

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
1	<1 Juta	29	29,0
2	2,5 Juta – 3,5 Juta	16	16,0
3	3,5 Juta – 5 Juta	46	46,0
4	5 Juta – 7 Juta	7	7,0
5	>7 Juta	2	2,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Pada tabel 5 terlihat bahwa banyaknya responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 3.500.000 sampai dengan Rp. 5.000.000 per bulan sebanyak 46,0 %. Dari hasil pendapatan tersebut dapat kita ketahui bahwa para pengunjung memilih Baliem Café sebagai tempat untuk bersantai karena harga menu makanan dan minuman yang ditawarkan cukup terjangkau dan sesuai dengan pendapatan dari para pengunjung.

b. Identifikasi Faktor Internal Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika

a) Kekuatan

Kekuatan (*strengths*) kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani.

Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar. Berikut ini faktor kekuatan yang

dimiliki Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika:

(a) Area Parkir Baliem Café yang Memadai

Adanya lahan parkir yang memadai membuat para pengunjung Baliem Café dapat memarkir kendaraanya dengan aman dan nyaman. Dimana area parkir tersebut sudah disertai dengan pos *security* sehingga aman dari kejahatan seperti premanisme dan pencurian. Dengan adanya area parkir yang aman dari kejahatan, para pengunjung dapat merasa tetap tenang, enjoy, dan betah untuk berkunjung ke Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika.

(b) Konsep Café Semi Outdoor

Salah satu desain café yang paling banyak diminati saat ini adalah konsep *semi outdoor*. Konsep ini banyak dicari karena menawarkan nuansa yang menyatu dengan alam. Dengan adanya pandemik covid-19 yang terjadi saat ini desain *semi outdoor* sangat direkomendasikan, karena bukan hanya sifatnya yang instagramable tetapi juga lebih aman sebagai

tempat untuk bertegur sapa.

(c) Lokasi Strategis

Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika memiliki letak lokasi yang strategis. Dimana lokasi tersebut dekat dengan jalan raya, dan berada di tengah-tengah kota, sehingga mudah diakses oleh konsumen/pengunjung Baliem Café.

(d) Memiliki Hiburan Live Music

Baliem Café menyediakan hiburan yaitu *live music* yang dapat dinikmati oleh para pengunjung. *Live music* tersebut terdiri dari personil Band yang membawakan berbagai macam jenis musik. Pengunjung juga dapat ikut menyumbangkan lagu atau request lagu sesuai keinginan mereka. Kekuatan hiburan ini adalah salah satu yang dicari-cari oleh masyarakat yang ingin bersantai di café, sehingga menjadikan café tersebut sebagai salah satu tempat favorit yang harus dikunjungi.

(e) Menu yang Variatif

Pilihan berbagai macam menu kuliner menjadi salah satu faktor ramainya Baliem Café. Tamu bisa menikmati menu mulai dari pasta hingga steak,

sampai menu tradisional Indonesia. Baliem Café juga menyediakan minuman dengan berbagai macam pilihan seperti juice, milkshake, mocktail, cocktail, coffe & tea, healthy drink, dan soft drink. Baliem Café akan terus berusaha memanjakan pengunjung dengan rasa makanan dan minuman yang lezat dan juga dengan pelayanan yang penuh dedikasi, demi kenyamanan pengunjung.

(f) Kualitas Produk Makanan Yang Disajikan Terjamin

Café yang mampu memberikan makanan dan minuman yang berkualitas akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Kualitas produk makanan merupakan salah satu fokus utama Baliem Café, sebab kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan bagi konsumen. Begitu pula dengan Baliem Café banyaknya macam makanan dan minuman yang ditawarkan, perlu menjaga kualitas akan produknya dan terus berinovasi sehingga

dapat memuaskan keinginan konsumen. Makanan yang disajikan secara higienis dan bersih menjadi alasan pengunjung untuk selalu memilih Baliem Café sebagai tempat untuk bersantai dan menikmati hidangan makanan dan minuman.

(g) Kenyamanan Café

Baliem Café memiliki suasana yang nyaman, dengan mengasung tema *semi outdoor*. Suasana di Baliem Café cenderung memberikan ketenangan, yang dapat dirasakan melalui warna perabot, warna dinding yang tidak mencolok, tanaman hidup disekitar café, serta alunan music yang sedang diputar. Ditambah lagi café ini memberikan fasilitas tambahan berupa *live music* setiap hari kamis-sabtu yang tujuannya adalah untuk menghibur para pelanggan.

(h) Standar Pelayanan Hotel Bintang 4

Baliem Café memiliki standar pelayanan hotel bintang 4, karena Baliem Café ini adalah salah satu café yang terdapat di dalam Hotel Horison Ultima Timika. Sehingga pelayanan yang diberikan kepada

pengunjung Baliem Café termasuk kedalam standar pelayanan hotel bintang 4. Kekuatan ini juga menjadi salah satu faktor kepuasan pengunjung untuk memilih Baliem Café sebagai tempat bersantai dan menikmati makanan dan minuman.

b) Kelemahan

Kelemahan (*weakness*) kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan, keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan. Berikut ini faktor kelemahan yang dimiliki Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika:

(a) Penyajian Menu Yang Lama

Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika, merupakan salah satu café yang menggunakan sistem *ala carte*. *Ala carte* merupakan salah satu istilah penyajian hidangan yang digunakan oleh restoran atau hotel berbintang. Penyajian dengan metode *ala carte* dinilai

lebih disukai pelanggan, karena pelanggan bebas memilih menu satuan dengan harga yang sudah tertera pada daftar menu. Fakta lain yang ada pada *ala carte*, yakni proses pembuatan makanan baru akan dibuat jika ada yang memesan, oleh karena itu pelanggan harus menunggu agak lama sampai makanan tersebut siap untuk dihidangkan.

Sebenarnya, hal ini baik bagi pelanggan, karena akan disajikan menu makanan yang masih hangat. Akan tetapi membutuhkan waktu menunggu yang cukup lama.

(b) Hiburan Terbatas Pada *Live Music*

Hiburan live music yang terbatas pada Baliem Café dikarenakan adanya pandemik. Akibatnya perusahaan membatasi adanya hiburan *live music* sesuai dengan aturan yang diberikan oleh pemerintah. Sebelum terjadinya pandemik hiburan *live music* di Baliem Café diadakan setiap hari senin-sabtu, pukul 19.30-23.30. Setelah terjadinya pandemik *live music* dibatasi mulai hari

kamis-sabtu, pukul 20.00-22.30. Hal ini mengakibatkan berkurangnya pengunjung yang datang di Baliem Café tersebut, dan ini juga menjadi suatu ancaman bagi perusahaan itu sendiri.

(c) Desain Café Masih Minim

Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika mempunyai desain café yang masih minim. Hal ini dikarenakan lambatnya perkembangan desain baru yang diusung di café tersebut. Sehingga nuansa di Baliem Café membuat pengunjung yang sering datang ke Baliem Café menjadi bosan. Sedangkan dari kebanyakan orang menyukai hal-hal baru dan unik, yang membuat hati pengunjung tertarik untuk datang ke café tersebut.

(d) Kurang Promosi

Seperti yang kita ketahui, promosi memegang peranan penting dalam aktivitas sebuah perusahaan karena dapat mempengaruhi hasil penjualan. Dengan promosi, sebuah usaha semakin dikenal dan diketahui oleh banyak orang sehingga mendorong pembelian

dalam jumlah yang lebih besar serta membangun loyalitas konsumen. Dari hasil pengamatan yang dilakukan, Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika sangat kurang melakukan promosi sehingga konsumen kurang mendapatkan informasi mengenai layanan-layanan baru yang diberikan di Baliem Café tersebut.

(e) Jaringan *Wi-Fi* Lambat

Wi-Fi merupakan singkatan dari *Wireless Fidelity* yaitu sebuah penghantar komunikasi data tanpa kabel yang bisa digunakan untuk komunikasi atau mentransfer program dan data dengan kemampuan yang sangat cepat. *Wi-Fi* menjadi salah satu peran penting dalam usaha café. Hal ini dikarenakan, sebagian masyarakat yang berkunjung ke sebuah Baliem Café adalah untuk bersantai sambil menikmati internet dengan menggunakan *Wi-Fi* di tempat tersebut. Akan tetapi, kelemahan yang dimiliki sebagian café yang ada di kota Timika ini yaitu jaringan *Wi-Fi* yang lambat, termasuk di Baliem Café Hotel Horison Timika.

c. Identifikasi Faktor Eksternal Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika

a) Peluang

Peluang (*opportunities*) peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan-kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan. Berikut ini faktor peluang yang dimiliki Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika:

(a) Laju Pertumbuhan Penduduk Dan Arus Urbanisasi Di Kabupaten Mimika Yang Tinggi.

Sebagai kabupaten dengan salah satu sektor unggulan pada sektor perdagangan dan jasa, tingginya laju pertumbuhan penduduk di Kabupaten Mimika mengakibatkan meningkatnya jumlah kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa. Hal ini tentu saja menjadi peluang bagi Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika untuk dapat mengembangkan usahanya karena akan semakin

- banyak permintaan terhadap produk dan jasa usaha cafe. Di samping itu, Kabupaten Mimika yang merupakan kabupaten penyangga bagi kabupaten-kabupaten lain disekitarnya menyebabkan arus urbanisasi penduduk ke Kabupaten Mimika juga menambah peluang bagi Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika.
- (b) Kurangnya Tempat Rekreasi Dan Hiburan
 Dengan tingkat aktivitas perekonomian yang tergolong tinggi, masyarakat Kabupaten Mimika terkadang merasa stres dan jenuh dengan aktivitasnya sehari-hari. Hal ini kemudian juga diperparah dengan kurangnya tempat rekreasi dan hiburan yang mudah untuk dijangkau bagi masyarakat Kabupaten Mimika. Dengan demikian, munculnya usaha café dinilai sebagai salah satu lahan bisnis yang potensial, dimana café merupakan bentuk rekreasi alternatif yang bisa dinikmati oleh semua tingkatan usia dan mudah dijangkau oleh kosumennya.
- (c) Perubahan Gaya Hidup Masyarakat
 Tidak dapat dipungkiri bahwa pengaruh globalisasi yang membawa serta gaya hidup dan kebudayaan masyarakat negara maju, menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat di Indonesia termasuk di Kabupaten Mimika. Seiring dengan perkembangan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, kebiasaan sehari-hari masyarakat mulai dari kebiasaan bersosialisasi, mencari hiburan dan rekreasi, sampai dengan kebiasaan konsumsi pun mengalami perubahan yang dramatis. Sejalan dengan perkembangan itu, usaha café menjadi salah satu peluang usaha untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat khususnya dalam menyediakan tempat hiburan dan bersantai yang modern, sopan, namun tetap terjangkau harganya.
- (d) Akses Transportasi yang Lancar
 Sebagai daerah yang sedang berkembang, Pemerintah Kabupaten sedang gencar-gencarnya melakukan pembangunan di segala bidang, termasuk di bidang transportasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan telah dibukanya beberapa akses jalan untuk menghubungkan Kota Timika sebagai pusat ibukota Kabupaten Mimika dengan daerah-daerah terpencil. Terbukanya akses jalan ini tentunya

- akan meperlancar arus transportasi bagi masyarakat maupun barang dari dan ke luar Kota Timika. Dengan akses transportasi yang lancar ini, memberikan peluang bagi usaha café di kota Timika untuk dapat berkembang karena akan dengan mudah didatangi oleh para konsumen.
- (e) Tingkat Pendapatan Masyarakat yang Tinggi
Tingkat pendapatan masyarakat Kota Timika yang tergolong tinggi merupakan salah satu peluang bagi usaha cafe di Kota Timika untuk dapat semakin berkembang. Berdasarkan informasi yang diperoleh, diketahui UMK Kabupaten Mimika sebesar Rp 4.052.776,- yang lebih tinggi dibandingkan UMP Papua yang hanya sebesar Rp 3.561.932. Dengan tingkat pendapatan tersebut maka masyarakat Kota Timika dapat menikmati layanan usaha cafe yang tetap ditawarkan dengan harga yang terjangkau.
- b) Ancaman
Ancaman (*threats*) ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang

diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan. Berikut ini faktor ancaman yang dimiliki Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika:

- (a) Banyak Pesaing
Berbisnis atau menjalankan suatu usaha tidak selamanya berjalan dengan mulus. Banyak tantangan dalam menjalankannya yang tentu membutuhkan berbagai macam strategi agar bisnis tersebut tetap berjalan. Semakin banyak bisnis, maka semakin banyak juga pesaing. Perusahaan harus memerlukan konsistensi dan banyak ilmu tentang bisnis agar tetap bisa bertahan menghadapi persaingan usaha yang ada.
- (b) Konsumen Menyukai Hal-Hal Baru
Pelanggan adalah salah satu aspek penting dalam bisnis. Salah satu tolak ukur suatu kesuksesan bisnis adalah keberadaan pelanggan setia atau loyal. Membuat pelanggan

- loyal sangat penting bagi bisnis yang dijalani. Konsumen yang ada di kota Timika lebih cenderung menyukai hal-hal baru. Lebih tepatnya terhadap tempat hiburan atau rekreasi yang baru di Kota Timika. Agar bisa menghadapi situasi tersebut para Baliem Cafe harus menyediakan jasa/produk yang mampu memenuhi kebutuhan setiap pelanggan. Selain itu, Baliem Cafe juga harus meningkatkan pelayanan, inovasi, dan kreativitas agar dapat membuat para konsumen tetap menjadi pelanggan yang loyal bagi Baliem Cafe.
- (c) Aturan Pemerintah yang Membatasi Aktivitas Café Pada Waktu-Waktu Tertentu
- Pemerintah melakukan pengetatan jam operasional kegiatan masyarakat di sejumlah sektor, salah satunya adalah café. Aturan ini dijalankan karena adanya pandemik yang terjadi di Indonesia. Pengunjung tetap boleh mendatangi

Baliem Café dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang sudah ditetapkan. Demi menjaga keamanan, pihak cafepun harus selalu mengikuti program dan anjuran pemerintah. Hal ini juga menjadi suatu tantangan bagi Baliem Café untuk tetap harus menjalankan usahanya.

- (d) Cuaca Kota Timika
- Cuaca dapat juga menjadi salah satu ancaman bagi suatu tempat usaha. Kota Timika termasuk kota yang memiliki cuaca tak menentu, sehingga membuat para konsumen tidak bisa menebak kapan akan turunnya hujan. Tentunya bagi para pengunjung Baliem café yang memiliki kendaraan roda empat, masih mempunyai kemungkinan untuk tetap datang berkunjung ke Baliem Café dalam cuaca hujan. Akan tetapi, bagi pengunjung yang hanya mempunyai roda dua kemungkinan besar mereka tidak akan datang berkunjung ke Baliem café dalam kondisi

hujan. Hal ini menjadi salah satu ancaman juga bagi tempat usaha yang mempunyai kota dengan cuaca yang tidak menentu.

(e) Citra yang Negatif oleh Sebagian Masyarakat

Bagi sebuah perusahaan, citra sangatlah penting. Banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan citra positif yang dimilikinya. Bahkan ketika mereka melakukan hal yang membuat citra mereka rusak, banyak hal yang mereka lakukan untuk dapat memperbaiki citra positif yang sebelumnya dimiliki. Ada sebagian konsumen yang berasumsi bahwa Baliem Café Hotel Horison Ultima adalah salah satu *café semi bar*, karena menyediakan minuman beralkohol. Sehingga pengunjung yang datang dinilai hanya untuk bermabuk-mabukan. Hal ini menjadi salah satu dampak citra yang negatif bagi masyarakat kota Timika. Apabila kepercayaan dan citra perusahaan rusak di mata masyarakat,

maka perusahaan tersebut harus bersiap-siap untuk menghadapi krisis kepercayaan.

d. Penentuan Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (Ahmad, 2018:47) menyatakan bahwa, matriks yang dipakai untuk menyusun fakta – faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Berikut ini tabel matriks SWOT untuk melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal:

Tabel 6
Matriks SWOT

Eksternal Internal	Peluang : 1. Laju pertumbuhan penduduk & arus urbanisasi yang tinggi 2. Kurangnya tempat rekreasi & hiburan 3. Perubahan gaya hidup masyarakat 4. Akses transportasi darat yang lancar yang memudahkan konsumen 5. Tingkat pendapatan masyarakat yang tergolong tinggi	Ancaman : 1. Banyak pesaing 2. Konsumen menyukai hal-hal baru 3. Aturan pemerintah yang membatasi aktivitas café 4. Cuaca kota Timika 5. Citra usaha café yang diapndang negatif oleh masyarakat
	Kekuatan : 1. Area parkir yang memadai 2. Konsep café <i>semi outdoor</i> 3. Lokasi strategis 4. Memiliki hiburan <i>live music</i> 5. Menu yang ditawarkan variatif 6. Kualitas produk makanan yang disajikan terjamin 7. Kenyamanan café 8. Standar pelayanan hotel bintang 4	Strategi SO : 1. Melakukan <i>update</i> desain modern dan klasik 2. Meningkatkan kualitas hiburan <i>live music</i> 3. Mempertahankan dan menjaga kualitas standar pelayanan hotel bintang 4 4. Menyesuaikan kualitas harga dengan pendaptan konsumen/ masyarakat kota Timika 5. Meningkatkan inovasi dan kreativitas menu makanan/minuman
Kelemahan : 1. Penyajian menu cukup lama 2. Hiburan <i>live music</i> terbatas 3. Desain café masih minim 4. Kurang promosi Jaringan wifi lemot	Strategi WO : 1. Memerbaiki kualitas manajemen 2. Memperbarui fasilitas café 3. Memperbaiki cara penyajian menu 4. Meningkatkan pendekatan dan komunikasi kepada konsumen	Strategi WT : 1. Selalu melakukan evaluasi kinerja 2. Mempererat hubungan yang baik dengan konsumen 3. Produsen harus selalu melakukan monitoring terhadap karyawan

e. Penentuan Bobot, Rating, Dan Skor Faktor Internal Dan Eksternal Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika

Setelah melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal untuk menganalisis prospek Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika, langkah selanjutnya adalah menentukan bobot, rating, dan skor masing-masing faktor internal dan eksternal mengetahui pengaruh tiap indikator faktor terkait dengan prospek Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika.

Bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau urgensi penanganan indikator faktor-faktor internal dan eksternal Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika. Penilaian bobot menggunakan skala 0,00 sampai 1,00 (0,00 = tidak penting, 1,00 = sangat penting).

Rating ditentukan berdasarkan kondisi usaha Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika. Penilaian rating untuk variabel kekuatan dan peluang menggunakan skala 1 sampai 5, dimana sangat setuju dengan kondisi yang dialami Baliem Café Hotel Horison

Ultima Timika maka semakin tinggi ratingnya (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Sedangkan untuk variabel kelemahan dan ancaman, penilaian rating menggunakan skala -1 sampai -5, dimana sangat setuju dengan kondisi yang dialami Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika maka semakin tinggi ratingnya (-1 = sangat setuju, -5 = sangat tidak setuju).

Nilai Skor diperoleh berdasarkan hasil nilai bobot dikali nilai rating. Total nilai skor untuk variabel kekuatan dan peluang menunjukkan bahwa semakin nilainya mendekati 1, semakin kecil kekuatan internal dan peluang usaha, dan sebaliknya semakin nilainya mendekati 5, semakin besar kekuatan internal dan peluang usaha tersebut. Demikian juga dengan total nilai skor untuk variabel kelemahan dan ancaman. Semakin total nilai skor mendekati -5, semakin besar kelemahan internal dan ancaman usaha, dan semakin mendekati -1 maka semakin kecil kelemahan internal dan ancaman usaha tersebut.

Tabel 7
Matriks Faktor Internal Kekuatan Prospek Baliem Café Hotel Horison
Ultima Timika

No	Faktor Internal Kekuatan	Jumlah Bobot Kuesioner (X_1)	Jumlah Rating Kuesioner (X_2)	Bobot (X_1/Total)	Rating ($X_2/10$)	Skor (Bobot x Rating)
1	Area parkir yang memadai	42	46	0,13	4,60	0,60
2	Konsep semi outdoor	35	42	0,11	4,20	0,46
3	Lokasi yang strategis	42	44	0,13	4,40	0,58
4	Hiburan live music	38	45	0,12	4,50	0,53
5	Menu variatif	40	43	0,13	4,30	0,54
6	Kualitas makanan terjamin	42	43	0,13	4,30	0,56
7	Kenyamanan dan kebersihan café	42	45	0,13	4,50	0,59
8	Standar pelayanan hotel bintang 4	39	43	0,12	4,30	0,52
TOTAL		320	351	1,00	35,10	4,39

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 8
Matriks Faktor Internal Kelemahan Prospek Baliem Café Hotel
Horison Ultima Timika

No	Faktor Internal Kelemahan	Jumlah Bobot Kuesioner (X ₁)	Jumlah Rating Kuesioner (X ₂)	Bobot (X ₁ /Total)	Ranking (X ₂ /10)	Skor (Bobot x Rangking)
1	Pnyajian menu sangat lama	45	-20	0,22	-2,00	-0,43
2	Hiburan live music terbatas	38	-22	0,18	-2,20	-0,40
3	Desain café masih minim	39	-21	0,19	-2,10	-0,39
4	Kurang promosi	45	-21	0,22	-2,10	-0,45
5	Jaringan Wi-Fi lambat	41	-22	0,20	-2,20	-0,43
TOTAL		208	-106	1,00	-10.60	-2,12

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 9
Matriks Faktor Eksternal Peluang Prospek Baliem Café Hotel
Horison Ultima Timika

No	Faktor Eksternal Peluang	Jumlah Bobot Kuesioner (X ₁)	Jumlah Rangkang Kuesioner (X ₂)	Bobot (X ₁ /Total)	Ranking (X ₂ /10)	Skor (Bobot x Rangkang)
1	Laju pertumbuhan penduduk dan arus urbanisasi penduduk yang tinggi	41	40	0,21	4,00	0,83
2	Kurangnya tempat rekreasi dan hiburan	42	42	0,21	4,20	0,89
3	Perubahan gaya hidup masyarakat	39	39	0,20	3,90	0,77
4	Akses transportasi yang lancar	38	40	0,19	4,00	0,77
5	Tingkat pendapatan masyarakat yang tinggi	38	39	0,19	3,90	0,75
	Total	198	200	1,00	20,00	4,00

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 10
Matriks Faktor Eksternal Ancaman Prospek Baliem Café Hotel
Horison Ultima Timika

No	Faktor Eksternal Ancaman	Jumlah Bobot Kuesioner (X ₁)	Jumlah Rangkang Kuesioner (X ₂)	Bobot (X ₁ /Total)	Ranking (X ₂ /10)	Skor (Bobot x Rangkang)
1	Banyak pesaing	46	-16	0,23	-1,60	-0,36
2	Konsumen menyukai hal-hal baru	45	-16	0,22	-1,60	-0,35
3	Aturan pemerintah yang membatasi aktivitas café	41	-19	0,20	-1,90	-0,38
4	Cuaca kota timika	39	-23	0,19	-2,30	-0,44
5	Citra usaha café yang dipandang negatif oleh masyarakat	33	-24	0,16	-2,40	-0,39
	TOTAL	204	-98	1,00	-9,80	-1,92

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 sampai tabel 10 diatas, diketahui bahwa total skor dari keseluruhan faktor internal kekuatan adalah 4,39, kelemahan adalah -2,12, dan nilai faktor eksternal peluang adalah 4,00, serta ancaman adalah -1,92.

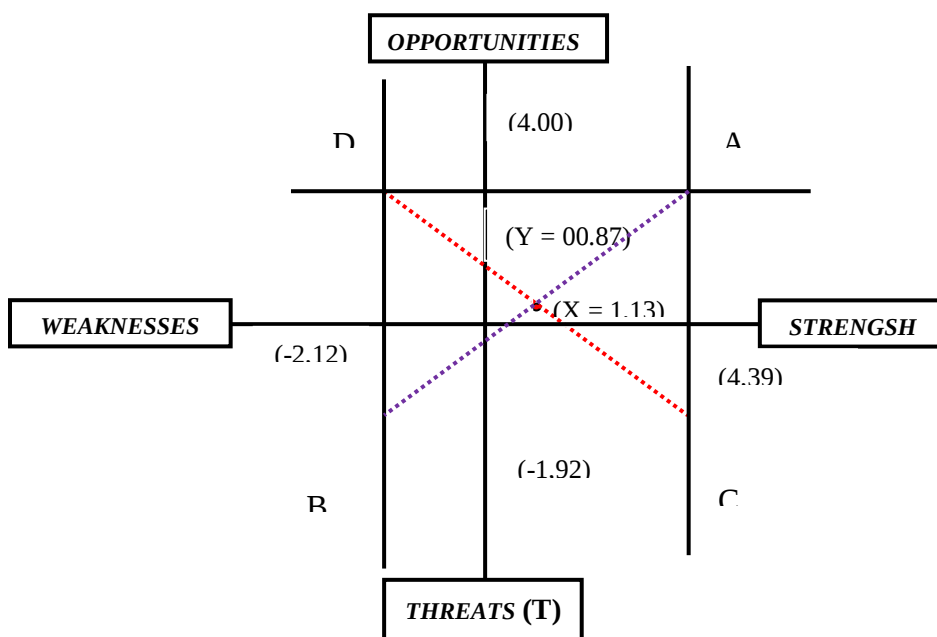
Dari hasil pembobotan, rating dan skor masing-masing indikator faktor internal dan eksternal yang berhasil diidentifikasi, dapat diketahui prospek Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika dengan

menggunakan diagram analisis SWOT yang menggambarkan posisi dan strategi yang akan diterapkan.

Posisi Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika berdasarkan faktor internal dapat

digambarkan pada garis datar/absis: kekuatan = 4,39, kelemahan = -2,12, dan berdasarkan faktor eksternal dapat digambarkan pada garis tegak/ordinat : peluang = 4,00, ancaman = -1,92.

Gambar 1
Diagram Analisis SWOT Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika



Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika berada pada sumbu *Opportunity* dan *Strength* yakni kuadran I yang didapatkan dari hasil persamaan linear yakni sumbu x (1,13) dan sumbu y (0,87). Artinya, Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika

disarankan untuk melakukan strategi progresif dengan memanfaatkan kekuatan (strength) internal perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari peluang (opportunity) eksternal untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang meningkat. Hasil dari analisis SWOT diatas Baliem

Café Hotel Horison Ultima Timika dapat menyusun strategi pemasaran berdasarkan karakteristik sosial ekonomi pengunjung Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika, sebagai berikut:

- a. Melakukan *update* desain café yang modern dan klasik
- b. Meningkatkan kualitas hiburan *live music*
- c. Mempertahankan dan menjaga kualitas standar pelayanan hotel bintang 4
- d. Menyesuaikan kualitas harga menu dengan pendapatan masyarakat kota Timika
- e. Meningkatkan inovasi dan kreasi menu makanan dan minuman

Pembahasan Hasil Analisis

Hasil analisis karakteristik sosial ekonomi pengunjung sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran pada Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika, sebagai berikut :

- a. Melakukan *update* desain café yang modern dan klasik

Desain merupakan layanan profesional dalam menciptakan dan mengembangkan konsep dan spesifikasi yang mengoptimalkan fungsi, nilai, dan tampilan produk dan sistem untuk saling menguntungkan antara pengguna dan produsen. Desain interior ternyata berpengaruh signifikan terhadap atmosfer ruang berdampak pada pengalaman yang dirasakan konsumen, baik

itu pengalaman positif maupun negatif.

Hasil penilitan menunjukkan bahwa desain Baliem Café menggunakan desain modern dengan rata-rata pengunjung di dominasi oleh masa dewasa dini, yakni 18-40 tahun. Sedangkan jumlah pengunjung masa dewasa madya (usia >41 tahun) hanya sedikit yang berminat untuk mengunjungi Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika. Hal ini dikarenakan masa dewasa madya lebih menyukai café yang bernuansa klasik. Oleh sebab itu, produsen Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika harus melakukan strategi pemasaran berupa memperbarui desain café dengan cara menggabungkan antara desain modern dan klasik.

Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika dapat melakukan strategi pemasaran dengan memperbarui desain interior café, dengan nuansa lebih klasik dan nyaman dengan tema *instagramable* yang sesuai dengan perkembangan zaman sekarang. Faktor-faktor yang berpengaruh dengan strategi desain tersebut adalah faktor pencahayaan dengan pencahayaan yang terlalu terang membuat konsumen tidak betah berlama-lama pada tempat tersebut; faktor warna dengan kombinasi warna yang cenderung hangat lebih disukai konsumen; faktor music terkait

juga dengan kebisingan, dengan music lembut bervolume tidak terlalu keras lebih disukai konsumen karena dapat memberikan suasana tenang; faktor *tableware* (peralatan makan) juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen terutama dalam hal desain piring dan gelas; faktor luasan ruang, konsumen ternyata menyukai jarak antar meja yang sedang, tidak terlalu sesak dan tidak terlalu berjauhan; dan terakhir faktor kenyamanan furniture juga menjadi pertimbangan terpenting dalam kepuasan konsumen terutama dalam hal material furnitur, dengan kenyamanan furniture memiliki andil paling besar dalam keinginan konsumen untuk menghabiskan waktu di dalam café sehingga akan meningkatkan loyalitas.

b. Meningkatkan kualitas hiburan *live music* dan kenyamanan pada Baliem Café

Hiburan merupakan salah satu cara manusia untuk melupakan segala masalah yang dihadapinya dalam kehidupan sehari-hari. Masalah hubungan manusia dengan lingkungan sekitar menjadi menarik untuk diperbincangkan. Seperti, peralihan gaya hidup dan trend yang hanya mengutamakan kepuasan akan keinginan semata, serta permasalahan waktu senggang. Dalam artian ini masalah waktu senggang adalah suatu yang

melekat pada manusia untuk menghilangkan kepenatannya. Hal ini membuat masyarakat mulai mengisi waktu senggang dengan nongkrong dan berkumpul dengan teman-teman, atau bersantai dengan secangkir kopi di Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika.

Berdasarkan dari hal tersebut maka, perlu adanya pembaruan terhadap Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika dengan memanfaatkan fungsi musik yang selama ini hanya dijadikan sebagai sarana hiburan. Musik ternyata mampu menjadi *tools* untuk meningkatkan kepuasan sehingga menciptakan loyalitas pada pelanggan. Berdasarkan data-data penelitian yang terjadi saat ini musik tidak hanya digunakan sebagai hiburan tetapi dapat dimanfaatkan sebagai sarana bisnis. Seperti kegiatan *live music* di Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika yang diperhatikan mampu meningkatkan *image* café, membuat para pengunjung lebih senang dan menstimulasinya untuk dapat membeli produk lebih banyak.

Hasil penelitian menunjukan bahwa hiburan *live music* yang diberikan oleh Baliem Café dengan lagu-lagu terbaru banyak diminati oleh pengunjung masa dewasa dini yakni 18-40 tahun. Sedangkan jumlah pengunjung masa dewasa madya (usia >41 tahun) hanya sedikit yang menikmati

live music Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika. Hal ini dikarenakan masa dewasa madya lebih menyukai lagu-lagu oldis (lagu-lagu lama). Oleh sebab itu, produsen Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika harus melakukan strategi pemasaran berupa meningkatkan *live music* dengan memperbanyak lagu-lagu oldis.

Strategi tersebut dapat dilakukan dengan cara menginformasikan kepada musisi yang memainkan musik di Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika tersebut agar selalu teliti melihat pengunjung yang hadir sesuai dengan usia mereka. Jika pengunjung yang hadir dominan usia dewasa dini, maka musik yang harus dimainkan berupa lagu-lagu terbaru. Tetapi, jika pengunjung yang hadir lebih dominan di masa dewasa madya, maka musik yang harus dimainkan yaitu lagu-lagu oldis. Dan musisi harus selalu memberikan kesempatan bagi para pengunjung yang ingin *request* lagu, atau pengunjung yang ingin karaoke.

- c. Menyesuaikan kualitas harga menu dengan pendapatan masyarakat kota Timika

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas diketahui bahwa harga

yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Tingkat pendapatan masyarakat Kota Timika yang tergolong tinggi merupakan salah satu peluang bagi usaha cafe di Kota Timika untuk dapat semakin berkembang. Berdasarkan informasi yang diperoleh, diketahui UMK Kabupaten Mimika sebesar Rp 4.052.776,- yang lebih tinggi dibandingkan UMP Papua yang hanya sebesar Rp 3.561.932. Dengan tingkat pendapatan tersebut maka masyarakat Kota Timika dapat menikmati layanan usaha cafe yang tetap ditawarkan dengan harga yang terjangkau.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata pengunjung Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika yaitu sebesar Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000 dengan didominasi oleh jenis pekerjaan swasta. Maka strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika adalah harus selalu menjaga kualitas harga menu makanan dan minuman yang terjangkau sesuai dengan pendapatan ara pengunjung Baliem Café Hotel

- Horison Ultima Timika atau masyarakat kota Timika.
- d. Meningkatkan inovasi dan kreativitas terhadap menu makanan dan minuman

Inovasi merupakan suatu proses untuk menemukan dan mengimplementasikan sesuatu yang baru kedalam situasi/kondisi yang belum ada dan belum dipikirkan sebelumnya. Sementara Kreativitas merupakan usaha memikirkan sesuatu atau kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru baik berupa gagasan maupun karya nyata yang berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya. Kreativitas merujuk kepada pembentukan ide-ide baru, sementara inovasi adalah upaya untuk menghasilkan uang dengan menggunakan ide-ide baru tersebut.

Berdasarkan hal tersebut Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika harus melakukan strategi pemasaran yaitu dengan cara membuat hidangan makanan dan minuman yang kreatif sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membuat konsumen dapat memilih menu yang sesuai dan dapat meningkatkan nafsu makan mereka. Menu makanan dan minuman juga merupakan sebuah cara periklanan yang tepat dalam berkomunikasi tentang identitas Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika

dan menambah keuntungan, jika menu tersebut buat dengan sangat kreatif dan unik.

Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika dapat membuat salah satu inovasi jenis kuliner yang digandurungi oleh masyarakat, mulai dari anak muda maupun orang dewasa. Jenis kuliner ini yaitu kuliner sehat, dimana produk makanan dan minuman tersebut mengandung berbagai nutrisi yang diperlukan oleh tubuh. Penerapan *soul of creativepreneurship* juga pada produk makanan dan minuman sehat. Produk-produk tersebut diolah menjadi lebih unik dimata konsumen sehingga menarik minat mereka untuk mengonsumsinya. Hal tersebut dapat membuat para pengunjung Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika atau konsumen agar dapat menyadari akan pentingnya kesehatan dan memiliki keinginan untuk menjalani pola hidup yang lebih teratur.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana yang telah diuraikan diatas, maka dari penelitian terhadap karakteristik sosial ekonomi sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran pada pengunjung Baliem Café hotel horison ultima Timika didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

a. Karakteristik sosial ekonomi pengunjung Baliem Cafe Hotel Horison Ulitma Timika di dominasi oleh jenis kelamin perempuan, usia >25 tahun, pendidikan terakhir lulusan SMA, dan jenis pekerjaan swasta, serta pendapatan rata-rata yaitu Rp. 3.500.000 – Rp 5.000.000.

b. Strategi pemasaran yang efektif berdasarkan karakteristik sosial ekonomi pengunjung pada Baliem Café Horison Ultima Hotel Timika, dapat disimpulkan sebagai berikut:

a) Melakukan update desain café yang modern dan klasik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain Baliem Café menggunakan desain modern dengan rata-rata pengunjung di dominasi oleh masa dewasa dini, yakni 18-40 tahun. Sedangkan jumlah pengunjung masa dewasa madya (usia >41 tahun) kurang berminat untuk mengunjungi Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika. Hal ini dikarenakan masa dewasa madya lebih menyukai café yang bernuansa klasik.

b) Meningkatkan kualitas hiburan live musik dan kenyamanan pada Baliem café

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hiburan *live music* yang diberikan oleh Baliem Café dengan lagu-lagu terbaru lebih

banyak diminati oleh pengunjung masa dewasa dini yakni 18-40 tahun. Sedangkan pengunjung masa dewasa madya (usia >41 tahun) kurang menikmati *live music* Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika. Hal ini dikarenakan masa dewasa madya lebih menyukai lagu-lagu oldis (lagu-lagu lama).

c) Meningkatkan inovasi dan kreativitas terhadap menu makanan dan minuman

Hasil penelitian menunjukan bahwa kreativitas dan inovasi merujuk kepada pembentukan ide-ide baru dan upaya untuk menghasilkan uang dengan menggunakan ide-ide baru tersebut. Berdasarkan hal tersebut Baliem Café Hotel Horison Ultima Timika harus melakukan strategi pemasaran yaitu dengan cara membuat hidangan makanan dan minuman yang kreatif sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membuat konsumen dapat memilih menu yang sesuai dan dapat meningkatkan nafsu makan mereka.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan sebagaimana yang telah diuraikan diatas, maka saran terhadap karakteristik sosial ekonomi sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran

pada pengunjung Baliem Café hotel horison ultima Timika, sebagai berikut:

a. Bagi pemilik café

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam aspek desain salah satunya memperbaiki atap-atap cafe yang bocor, meningkatkan kualitas hiburan *live music* dengan memperbanyak lagu-lagu terbaru dan oldis yang disesuaikan dengan melihat audiens, meningkatkan inovasi serta kreativitas menu makanan yang berkualitas dan memperbaiki waktu penyajian makanan dan minuman yang lama, menjadi agak lebih di percepat.

b. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam memilih suatu jenis usaha/bisnis yang sama dan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau menjadi acuan bagi para peneliti lain yang ingin mengembangkan hasil penelitian ini di waktu-waktu yang akan datang serta dapat menyempurnakan kelemahan-kelemahan yang ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Afiyah Noor. "Analisis Karakteristik Sosial Ekonomi Penduduk Di Permukiman Sekitar Pasar Dan Terminal Pecangan

Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara Tahun 2005." Skripsi Sarjana Pendidikan, Program Studi Pendidikan Geografi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, 2006, Hal 45-50)

Erwin. "Analisis Potensi Sumberdaya Perikanan Wilayah Pesisir Dalam Menunjang Kesejahteraan Nelayan Di Distrik Mimika Barat Kabupaten Mimika" Skripsi Sarjana, Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan STIE Jambatan Bulan, Timika, 2017.

Fuad, M, Christine, H, Nurlela, Sugiarto, Paulus. "*Pengantar Bisnis*" Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, Hal. 128.

Manoppo Ferninda. "Kualitas Pelayanan dan *Servicecape* Pengarunya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grand Puri Manado." *Jurnal EMBA*, Vol.4 (Desember, 2013), Hal. 1342-1343.

Ahmad, Nurlinda. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Ali Jaya Di Kota Timika. Skripsi Sarjana, Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan STIE

Jambatan Bulan, Timika, 2018.

Jambatan Bulan, Timika, 2018, Hal. 22-25.

Prastika, Amelia. "Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Astra Motor Timika" Skripsi Sarjana, Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan STIE Jambatan Bulan, Timika, 2021.

Selang Christian A.D. "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA*, Vol. 1 (Juni 2013), Hal. 72-73.

Saputra, Iriansyah. "Analisis Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Nilai Occupancy Ultima Horison Hotel Di Kota Timika." Skripsi Sarjana, Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan STIE

Suryani Tatik. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, Hal. 6.

Yulianti Farida, Lamsah & Periyadi. "*Manajemen Pemasaran*" Sleman: CV Budi Utama, 2019, Hal. 8.