

Strategi Pemasaran Restoran Cucina dalam Meningkatkan Daya Saing di Industri Hospitality Premium

Ni Putu Ari Aira Jasmin¹, Ni Putu Bayu Widhi Antari²
Putu Dyah Permatha Korry³, I Nyoman Gede Arya Diatmika⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pendidikan Nasional

*jsmnaira@gmail.com*¹, *bayuwidhiantari@undiknas.ac.id*²,

*arya.diatmika@udiknas.ac.id*⁴

ABSTRACT

The development of the tourism industry in Bali has significantly contributed to the growth of the hospitality sector, particularly restaurants located in star-rated hotels. This situation has increased competition among restaurants in attracting both international tourists and local customers. Cucina Restaurant, located at Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, is a fine dining restaurant that offers authentic Italian cuisine combined with premium service standards. In order to face the growing competition, restaurants need to implement effective marketing strategies to maintain their existence and improve their competitiveness in the premium hospitality industry. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by the management of Cucina Restaurant in improving the restaurant's competitiveness. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques include observation, interviews with management staff involved in operational and marketing activities, and documentation related to the restaurant's marketing efforts. The collected data were analyzed using the marketing mix concept which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The results show that the marketing strategies implemented by Cucina Restaurant include developing high-quality food products with an authentic Italian concept, setting prices that align with the premium market segment, utilizing its strategic location in the Nusa Dua tourism area, and conducting promotional activities through social media, collaborations with influencers, and various culinary events. In addition, service quality, professional human resources, and an elegant restaurant atmosphere play an important role in creating a memorable dining experience for customers. Through the implementation of these marketing strategies, Cucina Restaurant is able to enhance its competitiveness within the premium hospitality industry.

Keywords : *Marketing Strategy, Marketing Mix, Fine Dining Restaurant, Competitiveness, Premium Hospitality.*

ABSTRAK

Perkembangan industri pariwisata di Bali memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan sektor hospitality, khususnya pada restoran yang berada di hotel berbintang. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya persaingan antar restoran dalam menarik minat wisatawan maupun pelanggan lokal. Restoran Cucina yang berada di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort merupakan salah satu restoran fine dining yang menawarkan hidangan khas Italia dengan standar pelayanan premium. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, restoran perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan eksistensi serta meningkatkan daya saing di industri hospitality premium. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh manajemen Restoran Cucina dalam meningkatkan daya saing restoran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan pihak manajemen yang

terlibat dalam kegiatan operasional dan pemasaran restoran, serta dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Restoran Cucina meliputi pengembangan produk makanan berkualitas dengan konsep autentik Italia, penetapan harga yang disesuaikan dengan segmen pasar premium, pemanfaatan lokasi strategis di kawasan pariwisata Nusa Dua, serta kegiatan promosi melalui media sosial, kerja sama dengan influencer, dan berbagai program event kuliner. Selain itu, kualitas pelayanan, profesionalisme sumber daya manusia, serta suasana restoran yang nyaman dan elegan turut menjadi faktor pendukung dalam menciptakan pengalaman bersantap yang berkesan bagi pelanggan. Dengan penerapan strategi pemasaran tersebut, Restoran Cucina mampu meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan industri hospitality premium.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Restoran Fine Dining, Daya Saing, Hospitality Premium.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia terus menunjukkan geliat pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu motor penggerak utama perekonomian nasional. Menurut Badan Pusat Statistik kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai lebih dari 4,3% dengan devisa yang dihasilkan dari wisatawan mancanegara menembus angka USD 10,46 miliar. Hal ini menegaskan pentingnya sektor pariwisata sebagai salah satu sumber devisa utama negara. Bali, sebagai ikon destinasi wisata dunia, telah lama menjadi magnet bagi jutaan wisatawan baik domestik maupun internasional. Data Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2023) mencatat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali mencapai lebih dari 5,2 juta orang, angka ini menunjukkan pemulihan yang signifikan pasca pandemi COVID-19.

Di dalam industri *hospitality premium*, strategi pemasaran bukan hanya bertujuan untuk mengenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tetapi juga menciptakan varian keunggulan yang membedakan Cucina dengan restoran lainnya. Restoran Cucina di Sofitel Bali Nusa Dua kini tidak hanya bersaing dengan restoran bintang lima lain di kawasan Nusa Dua, tetapi juga restoran yang berkembang di Bali dan berbagai kuliner internasional yang makin varian. Persaingan ini membutuhkan varian strategi pemasaran yang tidak hanya memacu promosi dan jumlah kunjungan. Keindahan alam, kekayaan budaya, serta keramahan masyarakat Bali menjadi faktor pendorong utama yang membuat sektor pariwisata di pulau ini berkembang pesat.

Fenomena Masalah dalam industri *hospitality premium*, khususnya pada segmen restoran hotel bintang lima seperti Cucina, terjadi persaingan yang semakin ketat baik dari sisi produk kuliner, pelayanan, maupun pengalaman pelanggan (customer experience). Restoran tidak hanya dituntut menyajikan makanan berkualitas, tetapi juga harus mampu menciptakan diferensiasi dan strategi

pemasaran efektif agar tetap relevan dan diminati oleh pelanggan kelas atas. Beberapa fenomena yang dapat diamati:

Banyak hotel berbintang maupun restoran independen di kelas atas (*fine dining*) berlomba-lomba menawarkan konsep unik, chef ternama, dan promosi eksklusif untuk menarik pelanggan. Restoran Cucina harus mampu menonjol di tengah banyaknya kompetitor seperti Mulia's Soleil, Mozaic, dan lainnya di kawasan *hospitality premium*.

Konsumen kini lebih selektif, mereka tidak hanya mencari cita rasa, tetapi juga *storytelling*, *ambience*, dan *personalized service*. Strategi pemasaran konvensional seperti diskon sudah tidak lagi cukup efektif — dibutuhkan pendekatan emosional dan *digital engagement* yang kuat.

Restoran premium kini semakin mengandalkan Instagram, TikTok, dan *influencer marketing* untuk membangun citra dan *awareness*. Namun, tidak semua mampu mengoptimalkan kanal digital ini dengan tepat sesuai citra *luxury* yang dijaga. Hal ini menjadi tantangan bagi Cucina dalam menjaga *brand positioning*.

Konsumen global dan domestik di sektor premium semakin menghargai nilai keberlanjutan, bahan lokal, dan konsep *farm-to-table*. Fenomena ini memengaruhi strategi pemasaran restoran premium agar selaras dengan nilai-nilai modern *hospitality*.

Meskipun beroperasi di lingkungan hotel bintang lima, restoran sering menghadapi masalah loyalitas — pelanggan mudah beralih ke tempat lain dengan pengalaman baru. Ini menuntut inovasi berkelanjutan dalam strategi promosi dan pelayanan.

Dalam konteks ini, industri *hospitality* memegang peranan strategis dalam menyediakan layanan akomodasi, kuliner, dan rekreasi bagi para wisatawan. Sektor perhotelan dan restoran dituntut untuk terus berinovasi dalam memberikan pelayanan terbaik guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing (Kotler & Keller, 2016). Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort merupakan salah satu hotel mewah berbintang lima yang menawarkan akomodasi eksklusif dengan perpaduan antara kemewahan Prancis dan budaya lokal (Accor, 2023). Di dalam kompleks hotel ini terdapat berbagai fasilitas premium, termasuk restoran berkelas dunia yang menyuguhkan beragam kuliner internasional. Salah satu restoran unggulan di hotel ini adalah Restaurant Cucina, yang mengusung konsep Italian *Fine Dining*.

Industri *hospitality* premium, khususnya di Bali, ditandai dengan tingkat persaingan yang sangat ketat karena banyaknya hotel bintang lima dan restoran *fine dining* yang menawarkan pengalaman kuliner berkelas *internasional* (Lin & Choe, 2022). Restoran Cucina, yang berada di Sofitel Bali Nusa Dua, harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing. Beberapa faktor internal dan eksternal menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran tersebut (Made Purnami & Nurcaya, 2025).

Restoran Cucina mengusung konsep fine dining dengan fokus pada hidangan Italia yang autentik (Lin & Choe, 2022). Menu makanan disiapkan oleh chef berpengalaman dengan menggunakan bahan-bahan *premium* (Alex, 2024). Keunggulan kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang mendukung daya saing, karena konsumen kelas premium menempatkan kualitas cita rasa dan estetika penyajian sebagai prioritas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Restaurant Cucina di Sofitel Bali Nusa Dua. Penelitian ini akan menggali secara mendalam penerapan konsep marketing mix, penggunaan strategi digital marketing, serta inovasi yang dilakukan dalam upaya meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang memengaruhi kinerja pemasaran restoran. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks industri *hospitality premium*. Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Restaurant Cucina dalam merancang kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dengan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran, Restaurant Cucina dapat terus mempertahankan posisinya sebagai restoran unggulan di kawasan Nusa Dua dan memperluas pengaruhnya di pasar internasional.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Restoran Cucina, yang berada di dalam area Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, tepatnya di kawasan ITDC Nusa Dua, Bali. Adapun alasan peneliti memilih lokasi ini karena peneliti melakukan observasi di Restoran tersebut dan menemukan fenomena menarik terkait strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Restoran Cucina dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing di industry *hospitality premium*. Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti lebih dalam bagaimana strategi manajemen pemasaran yang dijalankan mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan daya saing restoran tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, karena bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Restoran Cucina di Sofitel Bali Nusa Dua.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Executive Chef

Executive Chef adalah pimpinan tertinggi di bagian dapur restoran atau hotel yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional dapur, mulai dari perencanaan menu, pengelolaan staf dapur, hingga menjaga kualitas makanan yang disajikan kepada tamu.

Tugas dan Tanggung Jawab Executive Chef

1. Merancang dan mengembangkan menu

Executive chef membuat konsep menu restoran, menentukan jenis makanan yang akan disajikan, serta memastikan menu sesuai dengan konsep restoran dan target pasar.

2. Mengawasi operasional dapur

Bertanggung jawab memastikan semua proses memasak berjalan dengan baik, mulai dari persiapan bahan, proses memasak, hingga penyajian makanan.

3. Mengelola tim dapur

Executive chef memimpin seluruh staf dapur seperti sous chef, chef de partie, dan cook. Ia juga memberikan arahan, pelatihan, serta evaluasi kinerja tim.

4. Menjaga kualitas dan standar makanan

Semua hidangan harus memiliki rasa, tampilan, dan kualitas yang konsisten sesuai standar restoran.

5. Mengontrol biaya dan bahan makanan

Executive chef mengatur pembelian bahan makanan, mengontrol penggunaan bahan, serta memastikan biaya dapur tetap efisien tanpa mengurangi kualitas.

6. Menjaga standar kebersihan dan keamanan makanan

Bertanggung jawab memastikan dapur mengikuti standar kebersihan, sanitasi, dan keamanan makanan.

7. Peran Executive Chef dalam Restoran

Dalam sebuah restoran, khususnya restoran hotel atau fine dining seperti Cucina di Sofitel Bali, executive chef memiliki peran strategis karena kualitas makanan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan tamu dan citra restoran.

B. Manager Operasional Restoran

Adalah pihak yang bertanggung jawab mengelola seluruh kegiatan operasional restoran agar berjalan dengan lancar, efisien, dan sesuai dengan standar pelayanan yang telah ditetapkan. Pada restoran seperti Cucina, posisi ini memiliki peran penting dalam memastikan pelayanan kepada tamu berjalan optimal serta menjaga kualitas pengalaman pelanggan.

Tugas dan Tanggung Jawab Manager Operasional

1. Mengelola operasional harian restoran

Manager operasional mengawasi seluruh aktivitas restoran setiap hari, mulai dari persiapan sebelum restoran buka, proses pelayanan kepada tamu, hingga penutupan restoran.

2. Mengkoordinasikan seluruh departemen restoran

Ia menjadi penghubung antara bagian dapur (kitchen) dan bagian pelayanan (service) agar proses penyajian makanan kepada tamu berjalan dengan baik dan tepat waktu.

3. Mengawasi kinerja karyawan

Manager operasional memantau dan mengevaluasi kinerja staf restoran seperti waiter, waitress, dan team leader agar tetap bekerja sesuai standar pelayanan restoran.

4. Menjaga kualitas pelayanan kepada tamu

Salah satu tanggung jawab utama adalah memastikan tamu mendapatkan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Mengelola administrasi dan laporan operasional

Manager operasional juga membuat laporan terkait penjualan, jumlah pengunjung, serta evaluasi operasional restoran untuk dilaporkan kepada manajemen hotel atau restoran.

6. Menangani keluhan pelanggan

Jika terdapat keluhan dari tamu, manager operasional bertugas mencari solusi secara cepat dan profesional agar tamu tetap merasa dihargai.

Peran Manager Operasional dalam Restoran

Manager operasional berperan sebagai pengendali utama kegiatan restoran di area pelayanan (front of house). Posisi ini memastikan bahwa standar pelayanan, koordinasi tim, serta pengalaman tamu berjalan sesuai dengan konsep restoran premium seperti yang diterapkan di restoran Cucina.

C. Asisten Manajer Restoran

Assistant Manager merupakan posisi manajerial yang bertugas membantu Manager Operasional dalam mengawasi dan menjalankan kegiatan operasional restoran sehari-hari. Dalam restoran seperti Cucina, Assistant Manager memiliki peran penting dalam memastikan pelayanan kepada tamu berjalan dengan baik serta membantu menjaga standar operasional restoran.

Tugas dan Tanggung Jawab Assistant Manager

1. Membantu Manager Operasional dalam mengelola restoran

Assistant Manager membantu mengawasi jalannya operasional restoran mulai dari persiapan pelayanan, proses pelayanan kepada tamu, hingga penutupan restoran.

2. Mengawasi kinerja staf restoran

Ia memastikan para staf seperti waiter, waitress, dan team leader bekerja sesuai dengan standar pelayanan yang telah ditetapkan oleh restoran.

3. Menjaga kualitas pelayanan kepada tamu

Assistant Manager ikut memastikan bahwa setiap tamu mendapatkan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional.

4. Menangani kebutuhan dan keluhan tamu

Apabila terdapat keluhan atau permintaan khusus dari tamu, Assistant

Manager dapat membantu memberikan solusi sebelum dilaporkan kepada Manager Operasional.

5. Mengatur jadwal kerja staf

Assistant Manager sering membantu dalam penyusunan jadwal kerja karyawan serta memastikan jumlah staf yang bertugas sesuai dengan kebutuhan operasional restoran.

6. Membantu pengawasan standar operasional restoran

Assistant Manager memastikan seluruh kegiatan pelayanan mengikuti standar operasional prosedur (SOP), termasuk kebersihan, kerapian, dan kualitas pelayanan.

Peran Assistant Manager dalam Operasional Restoran

Dalam struktur organisasi restoran, Assistant Manager berperan sebagai penghubung antara manajemen dan staf operasional. Posisi ini membantu memastikan koordinasi tim berjalan efektif sehingga pelayanan kepada tamu dapat berlangsung dengan lancar dan sesuai dengan standar restoran premium seperti Cucina.

D. Team Leader

Team Leader adalah posisi yang bertugas memimpin dan mengawasi langsung tim pelayanan di restoran selama operasional berlangsung. Dalam restoran seperti Cucina, team leader memiliki peran penting dalam memastikan pelayanan kepada tamu berjalan lancar serta sesuai dengan standar pelayanan restoran.

Tugas dan Tanggung Jawab Team Leader

1. Memimpin tim pelayanan restoran

Team leader bertanggung jawab mengarahkan dan mengawasi staf pelayanan seperti waiter dan waitress selama proses pelayanan kepada tamu.

2. Memastikan pelayanan berjalan dengan baik

Ia memastikan setiap tamu mendapatkan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional sesuai dengan standar restoran.

3. Mengatur pembagian tugas staf

Team leader membagi area kerja atau tugas kepada staf agar operasional restoran berjalan efektif dan terorganisir.

4. Melakukan briefing sebelum operasional

Sebelum restoran mulai melayani tamu, team leader biasanya memberikan arahan atau briefing kepada staf mengenai menu, reservasi tamu, serta hal-hal penting lainnya.

5. Menangani kebutuhan tamu secara langsung

Jika tamu memiliki permintaan khusus atau membutuhkan bantuan, team leader akan membantu memberikan solusi dengan cepat.

6. Melaporkan kondisi operasional kepada manajemen

Team leader juga bertugas menyampaikan laporan kepada Assistant Manager atau Manager Operasional mengenai jalannya pelayanan restoran.

Peran Team Leader dalam Restoran

Team leader merupakan pengawas langsung di area pelayanan restoran (front of house). Posisi ini menjadi penghubung antara staf pelayanan dengan manajemen restoran sehingga operasional berjalan lebih teratur dan kualitas pelayanan tetap terjaga, terutama pada restoran dengan standar pelayanan tinggi seperti Cucina.

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh melalui teknik wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi.

4.2.1 Penerapan Sosial Media dalam Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, diketahui bahwa Restoran Cucina telah menerapkan strategi Digital marketing.

“Dalam pemasaran kita tidak bisa bekerja sendiri, dalam arti kita membutuhkan orang lain di cucina itu sendiri. Kita membutuhkan seperti marketing yang membantu pemasaran cucina mulai dari program, acara atau apapun event yang ada di cucina. Mereka juga membantu untuk mencapai target marketing dari cucina itu sendiri. Salah satunya mereka bekerja sama dengan influencer dan radio setempat untuk mengiklan kan cucina agar banyak tamu-tamu datang ke cucina. Jadi strateginya apa yaitu kita bekerja sama dengan sales marketing untuk mengiklan kan cucina dan akhirnya banyak tamu datang ke cucina”.(Hasil wawancara dengan Steve Hein Kilappong, 23 Januari, 2026)

Strategi di atas mendeskripsikan mekanisme pemasaran yang dilakukan melalui sosial media Pengunjung yang datang membuat konten (foto/video), lalu mengunggahnya dengan menandai (tagging) Sofitel. Pihak pengelola kemudian mengunggah kembali (repost) konten tersebut sebagai testimoni nyata. Berkaitan hal ini, 2 narasumber menambahkan bahwa hal yang selaras dengan:

“Untuk di cucina kita melakukan ketiganya, tetapi itu tugasnya marketing. contoh kalau misalnya ada promosi di berikan ke tamu, seperti valentine atau mother day kita bikin special event seperti mother day brunch gratis 1 gelas champagne untuk ibu-ibu Itu akan di promosikan melalui media sosial. Marketing nya juga mereka ke radio dan beberapa televisi dan terkahir ada influencer yang membantu mempromosi, dimaana-mana pasti sama seperti it.”(Hasil wawancara dengan Dwipa Arya.1 Maret 2026)

“Kita disini melakukan semua hal, dan ketiga-tiganya kita lakukan, kita kebanyakan memakai TripAdvisor kita kasih pelayanan kalau tamunya mau nginep pasti ngeliat ke TripAdvisor dulu, gimana sih keadaan hotel tersebut. Sama influencer juga kita sering undang, karena pengikutnya banyak, jadi kalau mereka melihat dan mereview

akan membuat banyak yang tertarik untuk datang ke cucina.”(Hasil wawancara dengan Agus Sudiatta,1 Maret 2026)



(Gambar 4.1 Review TripAdvisor)



(Gambar 4.2 Review TripAdvisor)

4.2.2 Peran Media Sosial Sebagai Tempat Promosi

Media sosial saat ini memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran restoran, termasuk di Restoran Cucina. Dalam era digital, platform seperti Instagram, Facebook, TripAdvisor, dan Google Review menjadi salah satu media utama yang digunakan untuk memperkenalkan restoran kepada calon pelanggan. Melalui media sosial, informasi mengenai menu, program promosi, event khusus, serta suasana restoran dapat disampaikan secara cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas.

“Itu sangat membantu, karena kita hidup di dunia digital pasti memerlukan sosial media, yang mana kita punya marketing komunikasi yang merka tugasnya untuk mengiklankan cucina di sosial media untuk mendapatkan banyak tamu yang tertarik makan di cucina. Contoh di Instagram atau Facebook. Mereka akan selalu posting beberapa konten mengenai cucina yang pada akhirnya ada satu dua tamu yang tertarik untuk akhirnya makan di cucina karena melihat iklan dari sosial media tersebut.”(Hasil wawancara dengan Steve Hein Kilappong,23 Januari 2026)

4.2.3 Pengaruh Pelayanan yang Baik Terhadap Tamu

Di restoran Cucina, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan tamu untuk kembali berkunjung. Ketika staf mampu memberikan pelayanan yang sopan, responsif, serta memahami kebutuhan tamu, maka tamu akan merasa lebih nyaman saat menikmati hidangan yang disajikan. Selain itu, interaksi yang baik antara staf dengan tamu juga dapat menciptakan hubungan yang lebih personal sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

“Seperti yang saya sebut tadi, yaitu konsistensi. Karna kadang kita merasa agak susah untuk konsisten karena mungkin kita tidak enak badan, itu akan disikut turun dari kualitas servis nya atau mungkin lagi rame full reservasi atau Booking dan akhirnya konsistensi dari servisnya itu sendiri agak sedikit menurun. Jadi menurut saya konsistensi yang paling susah untuk di jaga, untuk itu kita tetap kasih semangat ke tim kita untuk tetap memberikan kualitasnya di tahap maksimal.” (Hasil wawancara dengan Steve Hein Kilappong, 23 Januari 2026)

Pelayanan yang konsisten juga berpengaruh terhadap citra restoran di mata pelanggan. Tamu yang mendapatkan pengalaman pelayanan yang memuaskan cenderung memberikan ulasan positif di berbagai platform digital seperti media sosial atau situs ulasan restoran. Hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan reputasi restoran dan menarik minat calon pelanggan baru untuk berkunjung ke Cucina. Adapun penjelasan selaras dari 2 narasumber bahwa:

“kita mengadakan training setiap hari atau training kalender namanya. Training kalender misalkan hari ini training nya bahas topik nya apa, besok bahasnya apa. Kita usahakan memberikan training kepada karyawan setiap hari untuk Ngereminding, untuk mengingatkan mereka kalau kita itu punya kualiti yang harus di tingkatkan juga kalau bisa out of the box di luar standar kita. Itu salah satu yang membuat tamu mau berkunjung kembali” (Hasil wawancara dengan Dwipa Arya, 1 Maret 2026)

“Kita di sini ada daily training Biasanya kita product knowledge sama standar servies kita biasanya adakan saat daily briefing setelah jam 4, setelah brifieng kita lakukan training biar daily worker Training ama karyawan kita terbiasa melakukan standar of servies, karena kita bukan hanya jual produk saja, tapi kita jual servies sama memorable experience buat tamunya juga, jadi kita melakukan training setiap hari” (Hasil wawancara dengan Agus Sudiatta, 1 Maret 2026)

4.2.4 Penetapan Harga Yang Stabil

Dengan strategi penetapan harga yang stabil tersebut, restoran Cucina berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus tetap mampu bersaing dengan restoran lain yang berada pada segmen pasar yang sama. Pendekatan ini juga menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan restoran dalam menjaga jumlah kunjungan pelanggan serta pencapaian target pendapatan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

“Untuk kita perbedaan harga itu tidak ada. Kita bakalan tetap sama kecuali kita di tahun baru ada peningkatan harga karena ada persaingan ketat. Di tahun baru contoh kayak christmas tahun lalu, bukan di sebut kenaikan harga, harga makanan masih tetap sama, tapi ada promosi seperti tahun baru ada set menu jadi itu bisa beda lagi harganya dari harga-harga sebelumnya ” (Hasil wawancara dengan Dwipa Arya, 1 Maret 2026)

Selain itu, pihak manajemen juga menekankan bahwa stabilitas harga harus tetap diimbangi dengan kualitas produk dan layanan yang konsisten. Hal ini penting karena pelanggan restoran premium tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi

juga pengalaman bersantap secara keseluruhan, termasuk kualitas makanan, pelayanan, serta suasana restoran. Oleh karena itu, meskipun harga dijaga agar tetap stabil, standar kualitas makanan dan pelayanan tetap menjadi prioritas utama *“untuk strategi harga kita tetap. Kita jualnya standar harga memang segitu, cuman untuk low season mungkin ada promosi untuk menarik minat tamu untuk makan di sini”*(Hasil wawancara dengan Agus Sudiatta,1 Maret 2026)



(Gambar 4.3 Promosi Sunday Brunch)



(Gambar 4.4 Promosi Diskon Sunday Brunch)

4.3 Pembahasan

4.3.1 Penerapan Strategi Pihak Manajemen

Penerapan yang dilakukan oleh Restoran Cucina strategi pemasaran di Restoran Cucina tidak dijalankan secara individual, melainkan melalui kerja sama lintas departemen, khususnya dengan tim sales dan marketing. Dalam praktik operasional sehari-hari, tim marketing berperan dalam merancang berbagai program promosi, kegiatan event, serta aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan tamu ke restoran. Salah satu pendekatan yang dilakukan adalah menjalin kerja sama dengan influencer, media sosial, serta radio, yang digunakan sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan restoran kepada pasar yang lebih luas. Melalui berbagai kegiatan promosi tersebut, informasi mengenai program atau event yang diadakan di Cucina dapat menjangkau calon pelanggan potensial. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk datang dan mencoba pengalaman bersantap di restoran tersebut.

Dari sisi kinerja strategi pemasaran yang diterapkan di Restoran Cucina memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung dan penjualan. Berdasarkan data yang disampaikan oleh narasumber, pada tahun 2025 terjadi peningkatan jumlah tamu luar (outsider guest) yang datang ke restoran meskipun tidak menginap di hotel. Dalam satu bulan, jumlah tamu luar yang datang untuk makan di Cucina dapat mencapai 150 hingga 200 orang. Hal ini

menunjukkan bahwa berbagai program pemasaran yang dilakukan berhasil menarik perhatian masyarakat luar hotel untuk datang dan menikmati menu yang ditawarkan oleh restoran. Program Sunday Brunch menjadi salah satu produk unggulan yang banyak diminati oleh pelanggan, baik tamu hotel maupun pengunjung dari luar. Harga yang ditawarkan sekitar Rp 888.000 untuk paket makanan dan minuman non-alkohol, dengan tambahan biaya sekitar Rp 550.000 untuk paket minuman beralkohol.

Popularitas program ini membuat banyak tamu datang secara khusus ke Cucina hanya untuk menikmati Sunday Brunch. Bahkan terdapat pengunjung yang datang dari berbagai daerah di Bali hanya untuk merasakan pengalaman bersantap tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa program unggulan tersebut memiliki peran penting dalam menarik minat pelanggan dan memperkuat posisi Cucina di pasar restoran premium

4.3.2 Pengaruh Teknik Pemasaran yang Diterapkan

Pengaruh teknik pemasaran yang diterapkan dalam operasional sehari-hari, tim marketing membantu mempromosikan restoran melalui berbagai kegiatan seperti program khusus, event restoran, serta promosi di media digital. Promosi yang dilakukan antara lain melalui media sosial, kerja sama dengan influencer, radio lokal, serta berbagai kegiatan promosi lainnya. Melalui strategi ini, informasi mengenai restoran Cucina dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan sehingga mendorong mereka untuk datang dan mencoba pengalaman makan di restoran tersebut. Selain itu, kerja sama dengan beberapa pihak seperti travel agent, bank, dan program membership juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik lebih banyak pengunjung.

Strategi pemasaran tersebut memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap jumlah pengunjung dan tingkat penjualan restoran. Pada tahun 2025 jumlah tamu yang datang dari luar hotel atau yang disebut outsider guest mengalami peningkatan. Dalam satu bulan, jumlah tamu yang datang khusus untuk makan di Cucina tanpa menginap di hotel dapat mencapai sekitar 150 hingga 200 orang. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan berhasil menarik minat masyarakat untuk datang ke restoran cucina. Keberhasilan strategi pemasaran juga dapat dilihat dari pencapaian pendapatan restoran dalam satu tahun. Berdasarkan informasi dari pihak manajemen, pada tahun 2025 restoran Cucina mampu mencapai pendapatan sekitar 6% lebih tinggi dari target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Selain pendapatan, indikator keberhasilan lainnya juga dapat dilihat dari ulasan pelanggan di berbagai platform digital seperti TripAdvisor dan Google Review, serta nilai Reputation Performance Score (RPS) yang menunjukkan tingkat kepuasan tamu terhadap pelayanan restoran.

Dalam menarik pelanggan, restoran Cucina juga memiliki beberapa program unggulan yang menjadi daya tarik utama. Salah satu program yang paling terkenal adalah Sunday Brunch. Program ini sudah ada sejak tahun 2013 dan menjadi salah satu ciri khas restoran Cucina. Sunday Brunch menawarkan konsep buffet all you

can eat dengan berbagai pilihan makanan internasional seperti hidangan Prancis, Italia, Indonesia, hingga makanan khas Bali. Program ini cukup populer karena banyak tamu yang datang khusus untuk menikmati brunch tersebut, bahkan ada yang datang dari daerah yang cukup jauh di Bali. Selain program unggulan, restoran Cucina juga terus melakukan inovasi menu untuk menjaga minat pelanggan. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menerapkan menu engineering setiap tiga bulan. Melalui proses ini, pihak restoran menganalisis menu mana yang paling sering dipesan dan menu mana yang jarang dipilih oleh pelanggan. Menu yang kurang diminati biasanya akan diganti dengan menu baru agar pilihan makanan di restoran tetap menarik dan tidak membosankan bagi pelanggan.

Dari segi harga, restoran Cucina juga menerapkan strategi penetapan harga yang cukup hati-hati agar tetap kompetitif dengan restoran lain di kawasan Nusa Dua. Penyesuaian harga memang dilakukan secara berkala, namun kenaikannya tidak terlalu besar sehingga pelanggan tidak merasa terkejut dengan perubahan harga. Pihak restoran juga berusaha menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas, sehingga meskipun harga berubah, kualitas makanan dan pelayanan tetap sesuai dengan standar restoran bintang lima. Berdasarkan wawancara dengan para narasumber, diketahui bahwa mayoritas pengunjung restoran Cucina berasal dari dua kelompok utama yaitu tamu hotel dan tamu dari luar hotel. Untuk layanan makan malam (dinner), sebagian besar tamu berasal dari tamu yang menginap di hotel. Sementara itu, pada program Sunday Brunch komposisi pengunjung lebih seimbang, yaitu sekitar 50% tamu hotel dan 50% tamu dari luar hotel. Dari sisi wisatawan mancanegara, target pasar utama restoran ini berasal dari beberapa negara seperti Australia, Amerika, Inggris, dan Korea Selatan, meskipun restoran juga menerima kunjungan dari wisatawan domestik dan masyarakat lokal.

Para narasumber juga menjelaskan bahwa terdapat dua faktor utama yang membuat pelanggan kembali datang ke restoran Cucina, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Produk yang dimaksud mencakup makanan dan minuman yang harus tetap konsisten dari segi rasa, kualitas bahan, serta penyajiannya. Selain itu, pelayanan juga menjadi faktor yang sangat penting karena tamu biasanya menilai kualitas sebuah restoran dari bagaimana mereka dilayani selama berada di restoran tersebut. Untuk menjaga kualitas pelayanan tersebut, restoran Cucina secara rutin mengadakan training atau pelatihan bagi karyawan. Pelatihan ini biasanya dilakukan setiap hari dalam bentuk briefing atau training kalender yang membahas berbagai topik terkait pelayanan, product knowledge, serta standar operasional restoran. Tujuan dari pelatihan ini adalah agar seluruh karyawan selalu mengingat standar pelayanan yang harus diberikan kepada tamu.

Dalam era digital saat ini, media sosial juga memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran restoran. Restoran Cucina secara aktif memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TripAdvisor untuk mempromosikan berbagai program dan kegiatan yang mereka selenggarakan. Selain itu, restoran juga sering mengundang influencer untuk mencoba berbagai menu yang ada di Cucina dan membagikan pengalaman mereka melalui media sosial. Cara

ini dinilai cukup efektif karena dapat meningkatkan perhatian masyarakat terhadap restoran tersebut. Namun demikian, salah satu tantangan terbesar dalam menjalankan restoran dengan segmen premium adalah menjaga konsistensi kualitas pelayanan. Dalam kondisi tertentu seperti saat restoran sedang sangat ramai atau ketika terjadi banyak reservasi, kualitas pelayanan bisa saja menurun. Oleh karena itu, pihak manajemen selalu mengingatkan tim untuk tetap memberikan pelayanan terbaik kepada setiap tamu agar pengalaman yang diberikan tetap maksimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan pertama penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh manajemen restoran. Dari hasil wawancara, terlihat bahwa strategi pemasaran Cucina dilakukan secara terintegrasi antara tim operasional dan tim sales dan marketing. Promosi tidak berjalan sendiri, melainkan didukung oleh berbagai program seperti event tematik (Valentine, Mother's Day, Natal, Tahun Baru), kolaborasi dengan influencer, kerja sama dengan bank dan travel agent, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan platform ulasan seperti TripAdvisor dan Google Review.

Selain itu, Sunday Brunch menjadi program unggulan yang secara konsisten menarik tamu, baik tamu hotel maupun tamu dari luar. Strategi inovasi juga dilakukan melalui evaluasi menu setiap tiga bulan (menu engineering), sehingga menu yang kurang diminati dapat diganti dengan pilihan baru yang lebih sesuai dengan selera pasar. Dari sisi harga, manajemen menerapkan strategi yang stabil dan tidak berubah drastis agar tetap kompetitif namun tetap menjaga citra premium. Hasil dari strategi tersebut terlihat dari pencapaian target pendapatan tahun 2025 yang melebihi target perusahaan sebesar 6%, serta meningkatnya jumlah tamu dari luar hotel yang datang khusus untuk makan di Cucina. Tujuan kedua penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran restoran. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat dua faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Dari sisi internal, konsistensi kualitas makanan dan pelayanan menjadi faktor yang paling penting. Manajemen rutin melakukan briefing dan pelatihan harian untuk menjaga standar pelayanan bintang lima. Evaluasi performa menu dan pengawasan kualitas makanan juga dilakukan secara berkala untuk meminimalkan keluhan tamu. Dari sisi eksternal, persaingan restoran fine dining di Bali, perubahan tren wisatawan, serta perkembangan media sosial sangat memengaruhi strategi pemasaran yang dijalankan. Ulasan di platform digital juga menjadi indikator penting dalam membangun reputasi dan menarik calon tamu baru.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran Cucina dapat dikatakan efektif karena didukung oleh kualitas produk, pelayanan yang konsisten, promosi yang terarah, serta kemampuan beradaptasi dengan kondisi pasar. Keberhasilan restoran tidak hanya ditentukan oleh kegiatan promosi, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan tamu saat berkunjung

Saran

Berdasarkan hasil wawancara, strategi yang diterapkan sudah berjalan efektif dan mampu mencapai target. Namun, terdapat beberapa hal yang dapat ditingkatkan.

1. Promosi digital perlu dibuat lebih terarah sesuai target pasar utama dan dievaluasi secara rutin agar dampaknya terhadap reservasi lebih maksimal.
2. Meskipun Sunday Brunch menjadi program unggulan, restoran tetap perlu menghadirkan inovasi program atau event baru agar tamu memiliki alasan untuk kembali.
3. Konsistensi pelayanan harus terus dijaga melalui pelatihan rutin dan evaluasi kinerja, terutama saat kondisi restoran ramai.
4. Identitas konsep Italian perlu terus diperkuat sebagai pembeda di tengah persaingan restoran premium di Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Alex, C. (2024). *Influence of Service Quality on Customer Loyalty in Luxury Hotel Chains in Tanzania*. *Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 12–22. <https://doi.org/10.47672/jht.1981>
- Alia Noor Fadliana. (2023). *Analisis Perencanaan dan Strategi Pemasaran Digital Perusahaan Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19: Tinjauan Pustaka Sistematis*. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14550>
- Arfandi, Z., Yanto, B., Sabri, K., & Aini, Y. (n.d.). *ANALISA VISUALISASI DATA PENJUALAN DAN TINGKAT KEPUASAN PENJUALAN MENGGUNAKAN PLATFORM LOOKERSTUDIO*. In *Riau Journal of Computer Science (Vol. 10, Issue 1)*.
- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). *Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan*. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>
- Asri, N. L. R. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar pada Sofitel Bali*. *Jurnal Manajemen Pariwisata*.
- Ayu, I., Nareswari, B., & Sobari, N. (2024). *The Role of Online and Service Experiences in Enhancing Guest Satisfaction: A Case Study of Bali's Hospitality Industry*. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(3).
- Desthania Prathama Baiq. (2025). *Strategi Digitalisasi Berbasis Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Mamin*. 4(3).
- Didik Irawan. (2024). 14.+Production_Didik+Irawan.

Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 1 (2026) 578 – 594 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i1.1100

- Dimitrios, B., Ioannis, R., Ntalakos, A., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688–696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Dwi Kusuma, K., Luh, N., Armoni, E., Ketut Astawa, I., Tika Virginiya, P., & Chaerunnisah, I. U. (2023). Implementation of Digital Marketing in Increasing Room Occupancy Rate at Hilton Bali Resort Hotel The Wing Ed Hotel, Indonesia. <https://ejournal.sidyanusa.org/index.php/injogt>
- Gracia, T., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh Product, Price, Place, Promotion Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(3), 810–819. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.23>
- Ketut Budarma, I., Istri, C., & Widhari, S. (2020). A new decade for social changes Competitive Advantage of Green Hospitality Business Practices in 5 Star Hotels in Bali. www.techniumscience.com
- Kim, K., & Baker, M. A. (2022). Luxury Branding in the Hospitality Industry: The Impact of Employee's Luxury Appearance and Elitism Attitude. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63(1), 5–18. <https://doi.org/10.1177/19389655211022660>
- Krisnatalia, H. (2021). MARKETING MIX 7P DIBALIK SUKSESI KREATIF BISNIS KULINER BERTEMA ETNIK SEOUL PALACE SEMARANG (7P-Marketing Mix Behind The Creative Succession of Culinary Business with Ethnic Theme in Seoul Palace Semarang). *ETNOREFLIKA: Jurnal Sosial Dan Budaya*, 10(1), 76–85. <https://doi.org/10.33772/etnoreflika.v10i1.1068>
- Lin, Y., & Choe, Y. (2022). Impact of Luxury Hotel Customer Experience on Brand Love and Customer Citizenship Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142113899>
- Made Purnami, N., & Nurcaya, N. (2025). Exploring the Drivers of Customer Loyalty in the Restaurant Industry: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 28–51. <https://doi.org/10.38043/jimb>
- Mohamad, R., Ekonomi, D., Pascasarjana, S., Sultan, I., & Gorontalo, A. (2021). Roni Mohamad 1 dan Endang Rahim 2. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH Endang Rahim 2 Mahasiswa Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Sultan Amai Gorontalo 2 Email: rahimendang1977@gmail.com 2.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., Hadibrata, B., Penulis, K., Fajar, :, & Nuryani, T. (2022). KORELASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., & Fu, X. (2018). Compelling brand storytelling for luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 22–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.002>

Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 1 (2026) 578 – 594 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i1.1100

- Sayed Wahba, M. (2024). *Creating Lasting Customer Relationships: The Impact of Experiential Marketing on Customer Behaviour in Tourism and Hospitality Industry" The Mediating role of brand trust"*.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). *Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. Jurnal Mirai Management, 8(1), 206–211.*
- Sri Zanariyah. (2024). *Kuras Institute Scidac Plus Artikel ini menggunakan lisensi Creative Commons Attribution 4.0 International License. In Jurnal Pengabdian Multidisiplin (Vol. 4).*
- Suryawardani, I. G. A. O., Wiranatha, A. S., & PETR, C. (2014). *Destination Marketing Strategy in Bali Through Optimizing the Potential of Local Products. E-Journal of Tourism. <https://doi.org/10.24922/eot.v1i1.19302>*
- Syariah, F., Islam, E., Oktaviani, L., Anwar, Z., Latifah, E. N., & History, A. (2024). *ILTIZAM: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI HOME INDUSTRI MAULANA BATIK SITUBONDO INFO ARTIKEL ABSTRACT. ILTIZAM : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam, 2(1). <https://journal.ibrahimy.ac.id/index.php/iltizam>*
- Wulaningsih, E. C., Widyaningsih, M., Uin, R., Mas, S., Surakarta, J., & Tengah, I. (2025). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Muslim Surakarta. WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah, 9(1), 1–25. <https://doi.org/10.30762/wadiah>*