

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN D'LAUW BISTRO & MOUNTAIN COTTAGE TAWANGMANGU DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG

Siti Nurhidayah; Joko Sutarso

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Peneliti melakukan penelitian kepada salah satu usaha industri pariwisata di bidang restoran dan penginapan yaitu D'Lawu Bistro & Mountain Cottage Tawangmangu. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran di D'lawu Bistro & Mountain Cottage untuk meningkatkan pengunjung ditengah persaingan. Teori yang digunakan yaitu teori persuasif dengan analisis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan D'Lawu Bistro & Mountain Cottage menggunakan 7 strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC), yaitu pemasaran langsung, pemasaran digital, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran berdasarkan pengalaman.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Persuasif, Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Abstract

Researchers conducted research on one of the tourism industry businesses in the field of restaurants and lodging, namely D'Lawu Bistro & Mountain Cottage Tawangmangu. The research objective is how the marketing communication strategy at D'lawu Bistro & Mountain Cottage is to increase visitors in the midst of competition. The theory used is persuasive theory with qualitative data analysis. The results show that the marketing communication strategy carried out by D'Lawu Bistro & Mountain Cottage uses 7 integrated marketing communication strategies (IMC), namely direct marketing, digital marketing, sales promotion, public relations, marketing personal, word-of-mouth marketing and experiential marketing.

Keywords: Communication Strategy, Persuasive, Integrated marketing communications (IMC)

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis makanan dan minuman sudah sangat pesat dan terus meningkat dari

segi kuantitas maupun kualitas. Perkembangan di bidang ini dipengaruhi oleh situasi ekonomi Indonesia yang semakin membaik yang telah mendorong orang untuk memulai usaha baru. Bisnis rumah makan sudah banyak ditemui di berbagai daerah, maka dari itu dalam situasi menghadapi saingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut pemilik usaha untuk selalu tanggap dalam menghadapi persaingan (Kaligis et al., 2021). Perkembangan pada era globalisasi membuat gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi beragam. Kebutuhan utama yaitu makanan dan minuman yang di dapatkannya dengan membeli atau membuat sendiri. Budaya yang semakin berkembang menjadikan masyarakat lebih suka untuk makan di luar, dan *image* makanan di kafe atau restoran lebih enak daripada buatan sendiri. Tidak hanya untuk makan, masyarakat Indonesia juga menghabiskan waktu di kafe atau restoran untuk sekedar nongkrong maupun mengadakan rapat besar (Nanincova, 2019). Menurut catatan Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkripdo) mengalami pertumbuhan untuk sektor kuliner hingga lebih dari 20 persen sepanjang tahun 2018 (Wijayanto, 2019). Pertumbuhan ini sangat dimanfaatkan untuk pelaku bisnis berlomba-lomba membuka kafe dan restoran yang berkonsep unik untuk mendapatkan perhatian masyarakat.

Seiring pertumbuhan ekonomi dan pariwisata banyak orang yang terjun dalam bisnis hotel atau penginapan. Banyak turis-turis dari mancanegara yang datang ke Indonesia untuk berwisata dan menginap di hotel pilihannya. Tidak hanya itu banyak juga masyarakat Indonesia yang memilih hotel atau penginapan hanya untuk menenangkan pikiran sejenak maupun untuk acara formal. Banyak penginapan-penginapan yang mengusung konsep tertentu supaya menarik pengunjungnya. Salah satunya yaitu penginapan dengan konsep *cottage*. Menurut Southern Living, *cottage* merupakan pondok wisata yang digunakan untuk menggambarkan jenis property. Istilah ini berasal dari Inggris selama abad pertengahan. Saat itu, petani dijuluki sebagai *cotters* dengan rumah sederhana dan disebut *cottage*. Dikenal juga sebagai pondok wisata, *cottage* dibangun dengan gaya yang dikenal sebagai tiang dan balok sehingga menciptakan langit-langit rendah yang khas. Kemudian konsep *cottage* berkembang menjadi rumah liburan yang berbingkai kecil yang berlokasi jauh dari hiruk pikuk kota dan dikelilingi oleh nuansa alam, baik yang sifatnya alami maupun buatan. (Rumah.com, 2021).

Perkembangan dunia bisnis pada bidang pariwisata semakin maju dan berkembang untuk saat ini. Perkembangan dalam bidang ini bisa diamati dengan kehidupan sehari-hari yang sebagian besar aktivitas tidak lepas dari keluar rumah. Pariwisata merupakan satu hasil pendapatan pajak bagi negara dan memiliki peranan yang lumayan besar dalam kehidupan ekonomi yang berkontribusi pada sosial dan budaya. Pariwisata di Indonesia berbanding lurus baik sarana maupun prasarana. Dengan sistem pengelolaan yang sistematis dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut. Perkembangan wisata juga memerlukan tim untuk mempromosikan destinasinya dalam meningkatkan kunjungan pengunjung (Lorenza et al., 1945). Dampak positif membludaknya wisatawan mempengaruhi tingkat ekonomi daerah wisata. Pasalnya banyak pelaku-pelaku usaha yang membuka berbagai bisnis rumah makan dan bisnis penginapan untuk wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata.

Dengan berwisata kita dapat mengistirahatkan badan dan pikiran sejenak dari rutinitas yang padat dan menjenuhkan. Wisata yang cocok untuk bersantai dan menghilangkan kejenuhan yaitu wisata pegunungan. Di pegunungan kita dapat melihat pemandangan-pemandangan yang cukup asri dengan udara yang sangat sejuk. Dengan sajian pemandangan alam, orang akan merasakan ketenangan. Banyak investor-investor yang menanamkan modalnya di daerah pegunungan dengan tujuan untuk menjadi tempat wisata. Tempat yang cocok untuk berpariwisata pegunungan salah satunya yaitu di Kabupaten Karanganyar. Kabupaten Karanganyar merupakan kabupaten yang berada di Jawa Tengah yang berada di dekat pegunungan dan merupakan kabupaten yang memiliki potensi sumber daya alam yang luar biasa. Kabupaten ini mempunyai segudang potensi sumber daya alam yang luar biasa. Kabupaten ini mempunyai segudang potensi yang mendukung bidang industri, pertanian dan juga pariwisata. Kabupaten Karanganyar mempunyai branding yaitu “Bumi Intan Pari”. IntanPari merupakan akronim dari industri, pertanian dan pariwisata. Dimana ketiga bidang tersebut merupakan penggerak ekonomi salah satunya di daerah Kecamatan Tawangmangu.

Kecamatan Tawangmangu merupakan kecamatan yang berada di dataran tinggi dan merupakan bagian dari wilayah Kabupaten Karanganyar. Tawangmangu termasuk salah satu penggerak pariwisata di Kabupaten Karanganyar. Pembangunan-pembangunan obyek wisata membuat para wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Tawangmangu. Para

wisatawan selain berkunjung ke tempat wisata, mereka juga berkunjung ke berbagai rumah makan di Tawangmangu. Banyak investor yang menanamkan modalnya dengan membeli lahan di Tawangmangu. Sekarang di Tawangmangu kita banyak menjumpai berbagai Kafe dan Resto entah milik perseorangan atau kelompok. Tetapi, kebanyakan Kafe dan Resto dimiliki oleh investor atau pengusaha yang bukan berasal dari daerah Tawangmangu. Mereka mempunyai sistem beli lahan penduduk Tawangmangu lalu ketika tempat itu sudah jadi mereka membuat lowongan pekerjaan bagi orang Tawangmangu dan sekitarnya. Hal seperti itu memang sangatlah baik untuk mendorong ekonomi penduduk karena membuka lapangan pekerjaan. Sekarang selain surganya pariwisata Tawangmangu juga merupakan surganya rumah makan. Rumah makan tersebut selain menyajikan hidangan khas Tawangmangu, mereka juga menyajikan berbagai menu dari lokal dan non lokal. Untuk harga sendiri mereka mematok harga yang standar.

Selain tempat wisata dan rumah makan, di Tawangmangu juga banyak sekali penginapan. Pasalnya banyak wisatawan yang berasal dari manca negara ingin bersantai menikmati indahnya pegunungan di Tawangmangu dengan waktu yang lama. Suguhan keindahan alam yang sangat sejuk di Tawangmangu, berhasil membuat para tamu tergiur dan kembali ke Tawangmangu. Banyak turis atau orang berwisata di Tawangmangu dengan memilih penginapan yang dilatarbelakangi oleh rumah yang jauh ataupun nyaman dengan suasana Tawangmangu. Mulai dari pembangunan hotel dan villa di Tawangmangu, dapat menggerakkan ekonomi masyarakat Tawangmangu. Kembali lagi banyak investor yang menanamkan modalnya di Tawangmangu dengan membangun penginapan di Tawangmangu. Selain para investor banyak juga penduduk Tawangmangu yang membangun penginapan untuk tamu secara pribadi. Konsep bangunan-bangunan penginapan mulai dari bangunan yang standar sampai bangunan dengan konsep “Cottage”. Selain kamar yang nyaman, jarak ke tempat wisata yang dekat penginapan ini juga menyuguhkan pemandangan yang sangat menyegarkan mata. Pasalnya sajian pemandangan juga sangat menentukan harga sebuah penginapan, semakin sebuah kamar atau villa mempunyai pemandangan yang bagus maka harga menginap tersebut semakin mahal. Terdapat banyak hotel menyuguhkan banyak kamar, selain tipe kamar yang berbeda-beda terdapat juga beberapa tipe pemandangan setiap kamar. Strategi-strategi tersebut banyak

digunakan oleh beberapa pemilik penginapan di Tawangmangu.

Penelitian ini dilakukan kepada salah satu resto dan penginapan yang menjadi *icon* Tawangmangu yaitu D'Lawu Bistro & Mountain Cottage. D'lawu Bistro & Mountain Cottage merupakan salah satu tempat wisata kuliner berbalut dengan wisata alam yang ada di daerah Karanganyar Jawa Tengah. Tempat yang menyuguhkan sebuah Resto dan penginapan ini banyak membuat orang tertarik untuk kesana. Bangunan yang berkonsep industrial ini mampu membuat pelanggan tampak dimanjakan dengan tampilan yang *cozy* tetapi juga *hoomey*. Selain resto dan penginapan disini juga terdapat kebun binatang yang berisi rusa, burung dan bermacam-macam hewan lainnya. Jadi, selain menginap pelanggan juga dapat langsung menikmati hidangan di resto dan berwisata di kebun binatang di dekat penginapan. Cafe yang terletak di daerah Jl.Raya Tawangmangu-Sarangan Klimoter 9. Bulakrejo RT 3 Rw 6, Gondosuli, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar ini merupakan bangunan termegah di Tawangmangu. Pasalnya D'Lawu Bistro adalah satu-satunya resto yang memiliki penginapan dengan pemandangan alam yang menyejukkan. Penginapan berkonsep Cottage ini memiliki pemandangan yang sangat indah dan menarik pengunjung. Resto dan penginapan ini selalu ramai ketika hari biasa maupun hari libur.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh D'lawu Bistro & Mountain Cottage dalam meningkatkan pengunjung. Penelitian ini menjadi penting untuk diteliti karena D'lawu Bistro & Mountain Cottage setiap harinya selalu banyak pengunjung dan tidak pernah sepi. Banyak pejabat, *Influencer* maupun artis Ibukota seperti Titi Kamal, Nanda Arsyinta, Citra Kirana dan masih banyak lagi berkunjung kesana. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk melihat strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh D'lawu Bistro & Mountain Cottage di tengah persaingan rumah makan dan penginapan di Tawangmangu.

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Lorenza et al., (1945) tentang strategi komunikasi pemasaran pada tunjangan romansa dalam meningkatkan daya tarik wisatawan yang dilakukan dengan pemasaran terpadu melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), acara dan pengalaman. Ekalista & Tri Hardianto, (2019) tentang strategi pemasaran hotel kartika graha Malang dalam

meningkatkan jumlah pengunjung yang dilakukan dengan pemasaran terpadu melalui *Sales Promotion*, dan *Marketing Event* serta menggunakan juga teori kotler yaitu bauran pemasaran dengan empat P (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Faktor pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran adalah, Tim Marketing yang solid, produk berkualitas. (M. Rifa'i, 2021) tentang pengembangan strategi komunikasi pemasaran pokdarwis desa Jurug dalam meningkatkan kunjungan wisatawan (studi kasus di desa wisata Jurug Kecamatan Sooko Kabupaten Ponorogo) dengan menggunakan pola komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, public relation, personal selling, direct and online marketing. Terdapat persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini, yaitu sama- sama meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk memperoleh pengunjung, hanya saja sedikit berbeda pada fokusnya, penelitian ini berfokus hanya kepada bagaimana strategi komunikasi dalam meningkatkan pengunjung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasarankhususnya D'lawu Bistro & Mountain Cottage dalam meningkatkan pengunjung dalam persaingan bisnis di Tawangmangu. Berdasarkan latarbelakang masalah yang dijabarkan diatas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran di D'lawu Bistro & Mountain Cottage untuk meningkatkan pengunjung dalam persaingan resto dan penginapan di Tawangmangu saat ini ?.

1.2. Kajian Teori

1.2.1 Teori Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasive berasal dari istilah *persuasion* (Inggris). Sedangkan istilah *persuasion* diturunkan dari bahasa Latin *persuasio*. Kata kerjanya ialah *to persuade* yang diartikan sebagai membujuk, merayu dan meyakinkan (Barata, 2003). Komunikasi persuasif yaitu usaha untuk meyakinkan orang lain agar orang tersebut berbuat dan bertindak laku seperti apa yang diharapkan komunikator dengan membujuknya tanpa paksaan (De Vito, 2011). Persuasif bukan hanya sekedar membujuk, merayu saja, tetapi persuasif ialah suatu teknik untuk mempengaruhi dan mempergunakan serta memanfaatkan data dan fakta psikologi, sosiologi dari orang-orang yang dipengaruhi (Soemirat, Soleh & Suryana, 2014).

Menurut (Widjaja, 2002), komunikasi persuasif mempunyai tiga tujuan yaitu:

Membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan, dan mengubah tanggapan. Langkah-langkah perumusan strategi komunikasi persuasif yaitu: (1) Pengumpulan dan analisis data, (2) Analisis dan evaluasi fakta, (3) Identifikasi masalah, (4) Pemilihan masalah yang akan disampaikan dan dipecahkan, (5) Perumusan tujuan, (6) Perumusan alternatif pemecahan masalah, (7) Penetapan cara mencapai tujuan, (8) Evaluasi hasil kegiatan, (9) Reconsiderasi. (Widjaja, 2002)

Teori Komunikasi Persuasif merupakan teori yang pertama kali dikemukakan oleh Carl Hovland kemudian dikembangkan oleh Larson pada tahun 1986. Teori ini memberikan penggambaran bagaimana suatu komunikasi dapat mempengaruhi orang lain. Ronald dan Karl menyebutkan bahwa komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi yang padat, dimana individu atau kelompok menunjukkan pesan, dengan cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh suatu respons yang khusus dari individu maupun *group* (Littlejohn & Foss, 2009). Tujuan dari komunikasi persuasif adalah adanya perubahan sikap. Menurut Murphy & Newcomb (1937) sikap adalah suatu cara pandang terhadap sesuatu.

Menurut Soemirat (2008) komunikasi persuasif memiliki beberapa unsur yaitu:

- a. Pengirim pesan atau *persuader* adalah sekelompok orang yang bertugas menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat.
- b. Penerima pesan atau *persuadee* merupakan target yang dituju perusahaan atas pesan persuasi yang disampaikan oleh pengirim pesan.
- c. Pesan atau *message* merupakan sesuatu yang dapat memberi gambaran dan penjelasan kepada penerima pesan.
- d. Saluran persuasif terdiri dari dua saluran, yaitu secara personal kepada audiens yang dituju dan saluran media massa.
- e. Umpan balik, merupakan sebuah respon atau reaksi atas pesan yang telah disampaikan.
- f. Efek komunikasi persuasif adalah perubahan sikap akibat diterimanya pesan melalui proses komunikasi

1.2.2 Konsep Pemasaran Terpadu Integrated Marketing Communication (IMC)

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Perusahaan membangun komunikasi melalui strategi komunikasi pemasaran dapat menciptakan hubungan

komunikasi yang efektif. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi ialah proses dimana pemikiran disampaikan antar individu. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) merupakan suatu proses yang melibatkan perencanaan, penciptaan, pengembangan dan implementasi dari beragam bentuk program komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada calon pelanggan secara berkesinambungan dan berkelanjutan. Tujuan dari IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku dari target konsumen. Pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat sesuai target dan dapat diterima dengan baik apabila menerapkan IMC yang tepat. Selain itu pendekatan IMC ini menjadi cara terbaik perusahaan untuk mengembangkan program komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan berdaya guna. IMC menyaratkan bahwa suatu perusahaan melalui media komunikasi berbicara satu suara dalam menyampaikan pesan mereka kepada khalayak. Berbicara satu suara disini berarti konsisten akan pesan mereka.

IMC atau Integrated Marketing Communication merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan prinsip-prinsip teknik komunikasi yang strategis dengan bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen atau masyarakat (Kothler et al, 2008). Masyarakat atau konsumen dapat melihat atau peka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan atau lembaga apabila mereka dapat merasakan keberadaan real dari produk atau jasa tersebut. Pentingnya suatu peran komunikasi berkaitan memberikan informasi atau dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan dari jasa atau produk yang telah ditawarkan. Secara rinci, informasi yang akan disampaikan terhadap konsumen akan bersifat persuasive, yaitu dengan langkah-langkah yang memiliki potensi konsumen akan tertarik memperhatikan produk atau jasa yang sudah ditawarkan. Sementara, bauran komunikasi pemasaran atau IMC juga dapat disebut sebagai konsep perencanaan yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif. Rencana yang disebutkan merupakan bentuk dari strategis peran komunikasi pemasaran seperti iklan, direct marketing, promosi serta humas yang bertujuan secara konseptual memadukan dalam meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui integritas komunikasi.

Menurut Duncan (dalam Rangkuti, 2009) komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu aliran proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan terhadap

suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sehingga, IMC merupakan bagian dari suatu sinergi, kreativitas, integrasi, dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan berbagai macam elemen komunikasi yang berbeda-beda untuk tercipta koherensi yang saling mendukung satu sama lain. Dengan demikian, Komunikasi pemasaran juga dapat dikatakan sebuah proses di mana suatu perusahaan dapat menginformasikan, mempersuasikan, dan mengingatkan target atau konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dari produk atau jasa yang mereka jual.

Secara sederhananya IMC diartikan sebagai sebuah proses dari cara bagaimana pengelolaan Customer relationships dapat menggerakkan atau mengomunikasikan brand value (Reid, 2014). Sedangkan secara spesifik, IMC diartikan sebagai aliran proses yang memiliki fungsi bersilang atau menciptakan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan Customer dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi mereka secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan tujuan serta maksud tertentu kepada mereka. Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut *promotion mix* (Belch 2009). Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam *promotion mix* ini adalah sebagai berikut:

a. *Advertising* (Periklanan)

Adalah segala bentuk komunikasi *non-personal* melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal. Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan pemasar karena dapat menjangkau *target audience* dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen – elemen lain. Selain itu, *advertising* juga dapat membangun ekuitas merek dengan menciptakan *brand image* dan *brand association* melalui eksekusi iklan ke dalam benak konsumen.

b. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail*, melakukan *telemarketing* dan *direct selling* kepada konsumen

yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola *data based* konsumen.

c. *Interactive/ Internet Marketing* (Pemasaran Digital)

Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui CD-ROMs, *handphone* digital, TV interaktif dan lain sebagainya atau secara *online* menggunakan jaringan *internet* untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi 2 arah langsung secara *real-time*.

d. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai *incentive* kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. *Sales promotion* yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan *sample* produk, kupon dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian. Sedangkan *sales promotion* yang dilakukan kepada distributor dan pedagang dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus, penyediaan *merchandising* dan masih banyak lagi bentuk lainnya.

e. *Publicity/ Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Sama halnya dengan *advertising*, publikasi/ *public relations* adalah komunikasi *non-personal* melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai perusahaan, produk, jasa atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk *newsrelease*, *press conference*, artikel, film dan lain-lain. Bedanya dengan *advertising* adalah, untuk masuk ke jaringan media massa perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan *event* atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput atau dipublikasikan oleh media massa. Sedangkan *public relation* adalah fungsi manajemen yang dilakukan untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap *public interest*, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik. Tujuan utama melakukan *public relation* adalah untuk menciptakan dan mengelola *image* positif perusahaan di mata publik yang biasanya dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan dana, mensponsori acara khusus, berpartisipasi dalam aktivitas sebuah komunitas dan masih banyak lagi yang lainnya.

f. *Personal Selling* (Pemasaran Pribadi)

Adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas komunikasi ini, penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan feedback langsung dari konsumennya.

g. *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut)

Dalam hal ini merupakan kegiatan yang dilakukan secara perorangan dan bersifat lisan, tertulis, maupun melalui media elektronik. Hal-hal yang disampaikan adalah tentang pengalamannya ketika melakukan transaksi pembelian atau mengkonsumsi produk dan jasa yang berkaitan.

h. *Event and Experience* (Pemasaran Berbasis Pengalaman)

Dalam hal ini, akan berupa kegiatan perusahaan yang mensponsori aktivitas dan program melalui perencanaan sebelumnya. Aktivitas dan program tersebut nantinya akan dirancang untuk kepentingan interaksi perusahaan yang berkaitan atas merek dengan masyarakat sasaran. Dalam *event and experience* ini mencakup kegiatan olahraga, pertunjukan, hingga kegiatan donasi.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Selain itu, menurut Imam Gunawan penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak dimulai dari teori yang telah dipersiapkan sebelumnya, tetapi dimulai dari lapangan berdasarkan lingkungan alam. Penelitian kualitatif disebut penelitian natural atau penelitian alamiah dengan mengutamakan penekanan pada proses dan makna yang tidak diuji, atau diukur secara tepat dengan data yang berupa data deskriptif (Kualitatif, n.d.). Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif bertujuan menjelaskan masalah yang diteliti dengan membuat deskripsi yang sistematis, terperinci, akurat serta faktual tentang bagaimana fakta dan sifat objek yang diteliti.

Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena peneliti mengharapkan penelitian dapat menjelaskan secara sistematis bagaimana strategi komunikasi pemasaran D'lawu Bistro & Mountain Cottage dalam meningkatkan pengunjung. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan paradigma konstruktivisme. Dalam paradigma konstruktivisme di mana setiap individu membentuk pengalamannya dan pengetahuannya melalui interaksi sosial, sehingga kebenaran yang terbentuk bersifat subjektif, sesuai dengan dari setiap individu yang menilai. Dalam penelitian ini penulis berusaha untuk menjelajahi makna setiap sudut pandang subjek penelitian.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa wawancara dan observasi. Observasi dilakukan untuk melakukan pencatatan dan pengamatan yang dilaksanakan ditempat tujuan berlangsungnya sebuah perkara, yang artinya peneliti berada dalam fenomena. Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan *non participant*, dimana peneliti tidak terlibat dalam fenomena yang terjadi. Wawancara digunakan dalam penelitian ini, karena apabila dalam sebuah penelitian ini, sebagai teknik pengumpulan dipakai ketika peneliti menemukan permasalahan yang mengharuskan untuk diteliti maka peneliti menggunakan wawancara, dan juga ketika peneliti hendak memahami hal dari informan yang makin mendetail. Di dalam penelitian ini, peneliti akan memakai tanya jawab tidak terstruktur, dimana pedoman tanya jawab yang digunakan peneliti hanya berupa inti pokok yang menjadi obyek permasalahan yang akan ditanyakan kepada para subyek yang dituju. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini yaitu dokumentasi. Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam sebuah penelitian kualitatif. (Santosa et al., 2021).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah wawancara mendalam dan observasi untuk memperoleh informasi dengan cara tanya jawab dan pertemuan tatap muka dengan informan. Teknik pengambilan sampel atau informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Hidayat, 2017).

Tabel 1.Data Informan

NO	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan
1.	Iman Syekh Zulfikar	Laki-Laki	Operasional Manager
2.	Asep	Laki-Laki	Supervisor
3.	Aulia Ramadhani	Perempuan	Pengunjung

Informan tersebut telah disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan dalam penelitian sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

Teknik validitas data menggunakan analisis triangulasi sumber untuk mengetahui kebenaran dari sumber data yang diteliti tersebut. Triangulasi sumber akan mencari ketepatan informasi dari narasumber yang diwawancarai dengan berbagai macam sumber data seperti dokumen dan wawancara. Berbagai macam sumber data tersebut akan menciptakan informasi atau data untuk mengetahui valid atau tidak sumber data tersebut (Sugeng Pujileksono, 2015). Teknik analisis data menggunakan analisis data deskriptif kualitatif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan. Pertama, reduksi data yaitu merangkum dan memilih data yang bersifat penting dan pokok lalu membuat kategori. Kedua, penyajian data (*data display*) yakni penyajian data dalam bentuk yang lebih tersusun dan berpolanya. Terakhir, verifikasi atau penarikan kesimpulan.

Penelitian ini menjelaskan bagaimana pengelola D'Lawu & Mountain Cottage dalam memasarkan bisnisnya di tengah persaingan bisnis makanan dan penginapan di Tawangmangu dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menarik pengunjung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)

a. Segmentasi

Segmentasi pasar yaitu mengelompokkan konsumen yang ada dipasaran. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar dari yang besar menjadi kelompok yang lebih kecil sehingga perusahaan akan lebih mudah dalam membidiknya. Kotler dan Armstrong

(2009) membagi segmentasi pasar menjadi empat aspek yaitu demografis (usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, dan pendapatan), geografis (wilayah), psikografis (kelas sosial dan gaya hidup), dan perilaku utama (situasi, manfaat, status loyalitas, tahap kesiapan dan sikap kepada produk). Dalam hal ini segmentasi D'Lawu Bistro & Mountain Cottage yaitu usia 18-60 tahun, laki-lai dan perempuan, pengusaha, wisatawan, tinggal di Indonesia dengan status sosial menengah-atas. Sebagaimana yang dikatakan informan :

“... sedangkan untuk target pasar kita yaitu *customer* kelas menengah-atas dengan usia 18-60 tahun dan semua sama D'Lawu, D'Trans dan Glamping” (wawancara dengan informan 1, pada 11 Juli 2023)

“Tidak hanya tamu area Tawangmangu saja tetapi tamu D'Lawu Bistro & Mountain Cottage menjangkau berbagai tamu dari luar provinsi juga seperti Provinsi Jawa Timur, malah kebanyakan tamu kita dari Jawa Timur mbak, karena mungkin tempatnya juga jalan utama yang menghubungkan ke Jawa Timur ” (wawancara dengan informan 1, pada 11 Juli 2023)

b. Targeting

Targeting merupakan tahap lanjut dari segmentasi. Pada tahap ini, pelaku usaha sudah menentukan konsumen seperti apa yang akan dibidik (Sarastuti, 2017). Targeting D'Lawu Bistro & Mountain Cottage laki-laki dan perempuan usia 18 tahun keatas wisatawan, instansi pemerintah dan pengusaha. Hal ini seperti yang dikatakan pada informan :

“Target pasar kelas menengah-atas dan menerima banyak tamu kebanyakan di daerah Jawa Timur seperti rombongan kepolisian, tamu untuk rapat koordinasi pemerintah, rombongan alumni, tamu dengan kepentingan rapat perusahaan, rombongan club motor dan mobil serta para wisatawan yang main ke daerah Tawangmangu” (wawancara dengan informan 2, pada 5 Agustus 2023)

c. Positioning

Positioning adalah bagaimana pelaku usaha melakukan komunikasi kepada konsumen guna membangun citra produk. Sehingga konsumen memiliki pandangan tertentu terhadap brand (Sarastuti, 2017). Sehingga produk bisa beradadidalam pikiran konsumen dari pada produk milik pesaing (Kotler dan Armstrong, 2009). Positioning yang dilakukan oleh D'Lawu Bistro & Mountain Cottage adalah Resto fancy & cozy serta Cottage terbesar di Tawangmangu. Karena resto ini menyediakan berbagai menu mulai dari menu Indonesia hingga menu luar negeri serta mempunyai area glamping terbesar se-Tawangmangu. Seperti yang dikatakan informan :

“ D’Lawu Bistro & Mountain Cottage bermula dari 1 resto dan 9 glamping. Dengan melihat anemo masyarakat lumayan bagus kami mulai menambahkan 1 resto yaitu D’Trans Restaurant yang menyediakan menu nusantara yang diresmikan pada tanggal 24 September 2022. Untuk tahun 2023 kami mulai menambahkan Garden & Mini Zoo, Playground, Kebun Strawberry, Berkuda, Offroad Jeep yang terletak di belakang resto dan di akhir tahun target kami membuat 104 *cottage* serta 2 kamar tipe presiden suite yang berhadapan langsung ke area kolam renang” (wawancara dengan informan 1, pada 11 Juli 2023)

3.1.2 Pengaplikasian IMC di D’Lawu Bistro & Mountain Cottage Tawangmangu

(IMC) ialah alat yang memandu praktisi pemasaran dalam mengembangkan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif. IMC mampu menciptakan *image* (citra) *brand*, mendorong penjualan, dan memperluas pasar yang menjadi sasaran perusahaan (Jatmiko, 2014, h. 3). Don Schultz (dalam Anugrah, 2014, h. 4), menjelaskan bahwa IMC merupakan proses pengelolaan semua sumber informasi tentang produk/jasa yang ditujukan kepada konsumen atau calon konsumen yang terkena perilaku konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Di sisi lain, Kotler (2008) menjelaskan bahwa aktivitas IMC merupakan perpaduan spesifik dari lima aktivitas komunikasi pemasaran yang paling digunakan perusahaan, yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*. IMC dapat membantu perusahaan dalam membuat pesan yang terkoordinasi secara konsisten di berbagai saluran komunikasi sehingga sangat penting dimanfaatkan sebagai “senjata” perusahaan dalam menghadapi berbagai persaingan di dunia bisnis (Rismayanti, 2017).

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi terhadap D’Lawu Bistro & Mountain Cottage Tawangmangu. Dari delapan aspek yang pada IMC (*advertising*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, *word of mouth marketing*, *event and experience*) peneliti menemukan 7 aspek yang dilakukan oleh D’Lawu Bistro & Mountain Cottage yaitu *direct marketing*, *interactive marketing*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, *word of mouth marketing*, *event and experience*. Aspek periklanan / *advertising* tidak ditemukan peneliti. Hal ini sepertinya D’Lawu Bistro & Mountain Cottage lebih focus kepada pemasaran langsung sehingga

belum melaksanakannya. Adapun penjelasan dari masing-masing aspek IMC yang dilakukan D'Lawu Bistro & Mountain Cottage adalah sebagai berikut.

a. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

D'Lawu Bistro & Mountain Cottage memberikan *guest comment card* untuk setiap tamu, *guest comment card* tersebut bertujuan agar tamu nyaman untuk menyampaikan kritik dan komentarnya terhadap pelayanan yang diterima. Melewati *guest comment card* pihak D'Lawu Bistro & Mountain Cottage akan menghubungi tamu yang nomor teleponnya tertulis di *guest comment card*. Sesuai pendapat Subroto (2011:255) yang mendefinisikan telemarketing sebagai strategi promosi pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi dan personal terlatih untuk mengambil sikap dalam aktivitas pemasaran yang sudah terencana di kelompok konsumen yang sudah ditargetkan. Telemarketing dilakukan langsung oleh pihak D'Lawu Bistro & Mountain Cottage agar timbul hubungan kedekatan dan melakukan promosi-promosi penjualan langsung tidak tatap muka. Sebagaimana yang dijelaskan oleh informan :

“Kami memberikan 1 lembar kertas *guest comment* kepada customer yang makan dan menginap disini, nantinya kami akan menghubungi customer yang nomornya tertera di *guest comment* untuk menjalin komunikasi yang baik dengan customer serta memberikan promo-promo yang menarik” (wawancara dengan informan 1, pada 11 Juli 2023)

Guest comment card yang diberikan pelayanan tidak hanya memudahkan untuk kepentingan telemarketing kepada pengunjung, tetapi juga sebagai bahan evaluasi kerja. Seperti yang disampaikan informan dalam wawancara sebagai berikut :

“Dengan menggunakan *guest comment card* selain dapat digunakan untuk menghubungi customer juga sebagai bahan evaluasi kinerja karyawan dalam bekerja”(wawancara dengan informan 2, pada 5 Agustus 2023)

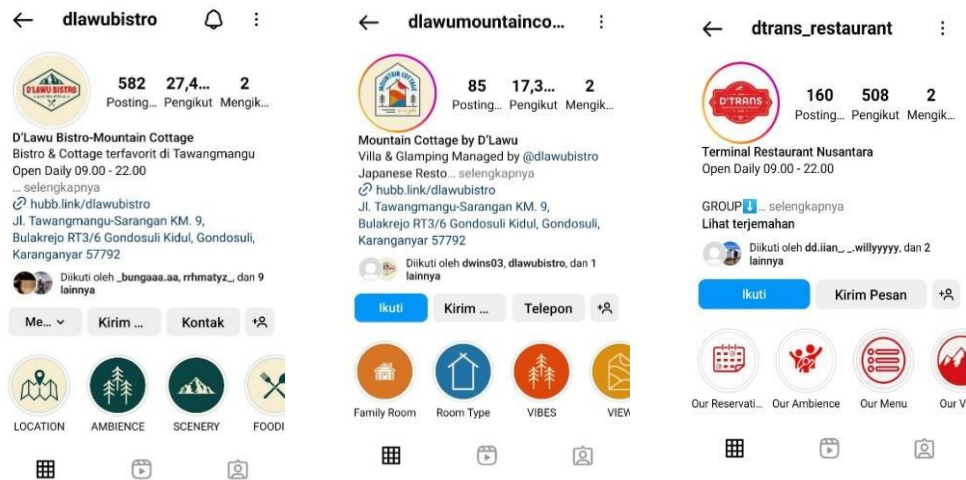
Hal ini dirasakan oleh pengunjung D'Lawu Bistro & Mountain Cottage bahwa setelah berkunjung ke D'Lawu Bistro & Mountain Cottage pengunjung mendapati sebuah broadcast dari D'Lawu Bistro & Mountain Cottage seputar promo-promo yang menarik. Seperti yang disampaikan informan dalam wawancara sebagai berikut :

“Setelah berkunjung kita disuruh mengisi *guest comment card* yang berisi kritik dan saran, setelahnya saya sering menerima pesan masuk di telepon mengenai promo-promo menarik untuk dapat berkunjung kesana lagi” (wawancara dengan informan 3, pada 5 Agustus 2023)

b. *Interactive / Internet Marketing* (Pemasaran Digital)

Interactive / Internet Marketing yang dilakukan D'Lawu Bistro & Mountain Cottage yaitu dengan menggunakan social media seperti Instagram untuk menarik konsumen. Melalui aktivitas ini D'Lawu Bistro & Mountain Cottage dengan pengunjung dapat melakukan komunikasi 2 arah langsung secara *real-time*. Sebagaimana yang dikatakan oleh informan berikut :

“Kami mempunyai akun sosial media yang aktif guna memasarkan D'Lawu Bistro & Mountain Cottage yaitu dengan sosial media Instagram @dlawubistro @dtrans_restaurant @dlawumountaintcottage dengan banyak pengikut yang aktif di social media” (wawancara dengan informan 1, pada 11 Juli 2023)



Gambar 1. Sosial media Instagram D'Lawu Bistro, Sosial media Instagram D'Lawu Mountain Cottage, Sosial media Instagram D'Trans Restaurant
(Sumber: Screenshoot Instagram @dlawubistro @dlawumountaintcottage @dtrans_restaurant)

Promosi melewati sosial media ini dibantu juga oleh semua karyawan D'Lawu Bistro & Mountain Cottage yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung D'Lawu Bistro & Mountain Cottage. Sebagaimana yang disampaikan oleh informan dalam wawancara berikut :

“Setiap ada promo-promo yang menarik saya selalu mengkoordinasikan karyawan agar ikut membantu memposting postingan promosi di Instagram D'Lawu Bistro & Mountain Cottage di Instagram mereka, supaya dapat membantumempromosikan ke khalayak ramai di sosial media” (wawancara informan 2, pada 5 Agustus 2023)

Kebanyakan pengunjung mengetahui D'Lawu Bistro & Mountain Cottage melalui sosial media, karena dengan sosial media informasi apa saja bisa diakses dengan satu genggam tangan melalui handphone. Sebagaimana yang disampaikan informan dalam wawancara berikut :

“Saya mengetahui D'Lawu Bistro & Mountain Cottage ini di postingan Instagram yang lewat di beranda saya. Saat itu postingannya tentang grand opening D'Trans Restaurant. Dari postingan tersebut saya baru mengetahui terdapat resto baru di Tawangmangu, lalu saya berkunjung ke D'Lawu Bistro dan mencoba menginap di D'Lawu Mountain Cottage” (wawancara dengan informan 3, pada 5 Agustus 2023)

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales Promotion yang dilakukan oleh D'Lawu Bistro & Mountain Cottage yaitu dengan memberikan diskon, promo menarik dan hadiah kepada konsumen pada hari-hari tertentu. Seperti hari-hari besar. Sebagaimana yang dikatakan oleh informan :

“Ya, kami sering mengadakan banyak potongan harga setiap hari tertentu seperti HUT Kabupaten Karanganyar kemarin kami memberikan potongan 10% *for all snack menu* di Resto D'Lawu”. (wawancara dengan informan 1, pada 11 Juli 2023)



Gambar 2. Diskon 10% pada HUT Kabupaten Karanganyar
(Sumber: Screenshoot Instagram @dlawubistro)

Selain itu, Resto D'Lawu dan D'Trans selalu menyajikan paket hemat setiap Ramadhan untuk acara buka Bersama. Sebagaimana yang dikatakan oleh informan.

“Kalau puasa di resto kami selalu membuat paket hemat dimana konsumen dapat langsung mengambil satu paket makanan dengan komplit, mulai dari makanan pembuka hingga makanan penutup, menu tersebut kami suguhkan kepada pengunjung. Pengunjung bisa memesan langsung di tempat menu tersebut atau melakukan reservasi terlebih dahulu” (wawancara dengan informan 2, pada 5 Agustus 2023)



Gambar 3. Paket menu hemat di bulan Ramadhan
(Sumber: Screenshoot Instagram @dlawubistro)

Hal ini juga dirasakan oleh pengunjung, pengunjung mendapatkan promo-promo yang diberikan D'Lawu Bistro & Mountain Cottage . Melalui promo-promo yang menarik banyak pengunjung yang tertarik untuk berkunjung ke D'Lawu Bistro & Mountain Cottage. Sebagaimana yang disampaikan oleh informan berikut :

“Saya sering berkunjung ke D'Lawu Bistro & Mountain Cottage ketika banyak promo, seperti waktu itu saya berkunjung pada saat Hari Ulang Tahun Kabupaten Karanganyar itu saya mendapatkan diskon untuk menu snack. D'lawu Bistro & Mountain Cottage banyak banget ngasih promo dan diskon, maka dari itu saya sering dan senang berkunjung disini” (wawancara dengan informan 3, pada 5 Agustus 2023)

d. *Publicity / Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public Relation yang dilakukan D'Lawu Bistro & Mountain Cottage yaitu dengan melakukan kerjasama dengan Rewind Photo Booth Jateng dalam rangka memeriahkan akhir tahun serta tahun ini berkolaborasi dengan *event organizer* dimana D'Lawu Bistro & Mountain Cottage menjadi media partner dalam acara yang diselenggarakan oleh *event organizer* tersebut. Pihak D'Lawu Bistro & Mountain Cottage menyediakan tiket box yang bisa di beli konsumen di Resto. Dengan cara ini promosi penjualan D'Lawu Bistro & Mountain Cottage dapat menjangkau secara luas mengingat jangkauan berbagai acara *event organizer* yang bekerjasama sangat luas. Tujuannya adalah untuk membangun *brandawareness* serta bentuk kepedulian sekaligus menciptakan citra positif . Sebagaimana yang dijelaskan oleh informan berikut :

“Tahun ini kami sedang bekerjasama dengan beberapa event organizer di Solo sebagai contoh kemarin kita menjadi media partner di acara konser Dewa 19 di Stadion Manahan pada tanggal 29 Juli 2023 dengan menyediakan tiket box yang bisa dibeli konsumen di resto” (wawancara dengan informan 1, pada 11 Juli 2023)

“Akhir tahun kemarin D'Lawu Bistro berkolaborasi dengan Rewind Photo Jateng untuk menarik customer biar datang dan menikmati malam tahun baru di D'Lawu dan dapat mengabadikan momen disini Bersama keluarga, saya waktu itu ikut membantu mengkoordinasikan booth photo dengan pengunjung” (wawancara dengan informan 2, pada 5 Agustus 2023)

Hal ini dirasakan oleh pengunjung D'Lawu ketika berkunjung pada saat malam tahun baru, bagi pengunjung hal ini merupakan moment pertama yang dirasakan ketika berkunjung ke sebuah resto tetapi ada photo booth. Sebagaimana yang disampaikan informan berikut :

“Ya, saya berkunjung ke D'Lawu Bistro pada saat malam tahun baru, rasanya saya baru sekali mendapati resto yang ada photo booth. Selagi kita menikmati pergantian malam tahun baru saya juga bisa mengabadikan moment lewat photo booth dengankeluarga secara gratis” (wawancara dengan informan 3, pada 5 Agustus 2023)



Gambar 4. Rewindbooth Jogja x D'Lawu Bistro

(Sumber: Screenshoot Instagram @dlawubistro) Gambar 8. Poster Konser Dewa19 di Solo
(Sumber: Screenshoot Instagram @konsersolo)

e. *Personal Selling* (Pemasaran Pribadi)

Personal Selling yang dilakukan oleh D'Lawu Bistro & Mountain Cottage yaitu dengan menggunakan *sales call*. *Sales call* merupakan pertemuan tatap muka sales representative dan customer (atau klien) potensial yang sudah diatur dengan tujuan untuk menjual produk atau jasa. Pertemuan ini mempunyai peran penting dalam pengenalan bisnis, terlebih sales representative dapat membuat kesan yang baik dan dapat menjelaskan informasi yang ditawarkan dengan baik. *Sales call* dilakukan secara langsung dengan diupayakan melalui sambungan telepon, video call, atau video conference. *Sales call* yang dilakukan D'Lawu Bistro & Mountain Cottage yaitu dengan melakukan *sales call* setiap hari dengan 4-5 perusahaan melalui video conference maupun telepon. Disini pihak sales representative akan berkomunikasi langsung dengan customer atau klien potensial untuk mengejar terjadinya penjualan produk yang ditawarkan oleh pihak D'Lawu Bistro & Mountain Cottage. Sebagaimana dijelaskan oleh informan dibawah ini.

“ Untuk marketingnya kami melakukan *sales call* setiap hari Mbak, dengan 4-5

perusahaan. Tetapi kami paling sering melakukan sales call ke perusahaan-perusahaan yang ada di daerah Jawa Timur karena banyak klien kami yang berpotensi disana. Makanya banyak sekali tamu yang sering mengadakan acara di D'Lawu Bistro & Mountain Cottage itu orang-orang daerah Jawa Timur” (wawancara dengan informan 1, pada 11 Juli 2023)

f. *Word Of Mouth Marketing* (Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut)

Customer biasanya melakukan *Word Of Mouth Marketing* di ulasan yang berada di Google. Hal ini menjadikan pengalaman yang dialami customer yang dituliskan di ulasan Google untuk kritik dan masukan. Ulasan yang dituliskan customer ialah ulasan yang menceritakan tentang pelayanan, fasilitas dan lain sebagainya ketika berada di D'Lawu Bistro & Mountain Cottage. Hal ini bisa dijadikan pertimbangan calon customer lain untuk pergi ke D'Lawu Bistro & Mountain Cottage. Pemasaran mulut ke mulut dapat menciptakan perasaan positif tentang D'Lawu Bistro & Mountain Cottage, yang pada akhirnya membantu perusahaan dalam membangun merek. Sebagaimana yang dijelaskan oleh informan.

“Biasanya customer sering memberikan ulasan setiap pergi kesini, ada banyak ulasan positif dan negatif. Hal ini kami buat evaluasi kedepan dengan memperbaiki saran-saran yang dituliskan oleh customer” (wawancara dengan informan 1, pada 11 Juli 2023)

Selain untuk informasi dari mulut ke mulut oleh pengunjung, review di Google Ulasan juga sebagai bahan evaluasi kinerja karyawan dalam segi pelayanan. Sebagaimana yang disampaikan oleh informan berikut :

“Setiap bulan kami selalu mengadakan evaluasi kerja dengan karyawan, biasanya bahan utama evaluasi yaitu melalui ulasan-ulasan yang ditulis oleh pengunjung di Google Ulasan. Lalu kritik dan saran tersebut kami terima dan kami jadikan pembelajaran untuk kedepan agar lebih baik” (wawancara dengan informan 2, pada 5 Agustus 2023)



Gambar 5. Ulasan positif pengunjung Gambar 10. Ulasan negatif pengunjung
(Sumber: Google Ulasan D'Lawu Bistro & Mountain CottageTawangmangu)

Hal ini juga dirasakan pengunjung ketika membaca review di Google Ulasan D'Lawu Bistro & Mountain Cottage bahwa review-review tersebut dapat mempertimbangkan pengunjung untuk berkunjung ke D'Lawu Bistro & Mountain Cottage. Sebagaimana yang disampaikan oleh informan tersebut :

“Selain melewati sosial media saya juga mengetahui D'Lawu Bistro melewati informasi mulut ke mulut dari orang-orang sekitar tentang D'Lawu Bistro & Mountain Cottage. Orang-orang juga mendapatkan informasi salah satunya melalui Google Ulasan, karena di Google Ulasan kita dapat bebas menyampaikan kritik dan saran. Melewati Google Ulasan banyak orang yang membaca review jujur dari pengunjung yang sudah berkunjung, lalu ulasan tersebut di informasikan oleh orang-orang untuk bahan pertimbangan berkunjung ke D'Lawu Bistro & Mountain Cottage tidaknya” (wawancara pada informan 3, pada 5 Agustus 2023)
g. *Event and Experience* (Pemasaran Berdasarkan Pengalaman)

Event and Experience yang dilakukan D'Lawu Bistro & Mountain Cottage banyak menyelenggarakan event yaitu mengadakan bazar makanan, mengadakan lomba video di Instagram dan memberikan bantuan Ambulance kepada warga sekitar. Seperti yang dijelaskan oleh informan dibawah ini.

“Ya, mengadakan bazar makanan tradisional untuk *tenant*-nya dari masyarakat lingkungan D'Lawu dan memberikan bantuan 1 unit Ambulance kepada warga Desa Gondosuli Karanganyar, Jawa Tengah untuk satu bentuk kepedulian D'Lawu kepada

masyarakat sekitar serta membuat kompetisi video di Instagram dengan peserta pelanggan D'Lawu" (wawancara dengan informan 1, pada 11 Juli 2023)



Gambar 6. Kompetisi video di Instagram & Penyerahan 1 Ambulance pada warga Desa Gondosuli (Sumber: Screenshoot Instagram @dlawubistro)

“Saat kompetisi tersebut saya bertugas untuk mengkoordinasikan peserta hingga ikut mendiskusikan pemenang video challenge di Instagram. Event ini sangat efektif untuk meningkatkan pengunjung, karena otomatis peserta dalam lomba akan berkunjung ke D'Lawu Bistro & Mountain Cottage. Lalu D'Lawu Bistro & Mountain Cottage juga memberikan 1 mobil Ambulance kepada warga Gondosuli untuk satu bentuk kepedulian” (wawancara dengan informan 2, pada 5 Agustus 2023)

Banyak event yang diselenggarakan oleh D'Lawu Bistro & Mountain Cottage salah satunya ialah event video challenge di Instagram, hal ini dirasakan oleh pengunjung yang mengikuti event video reels challenge di Instagram D'Lawu Bistro & Mountain Cottage. Sebagaimana yang disampaikan oleh informan berikut :

“Waktu itu saya dan teman saya mengikuti reels challenge ini, merupakan strategi yang menarik yang dilakukan D'Lawu Bistro & Mountain Cottage dalam meningkatkan customer. Pada saat itu teman saya menjadi pemenang utama mendapatkan uang tunai sebesar Rp.750.000, hal ini sangat menguntungkan kedua belah pihak. Dimana D'Lawu Bistro & Mountain Cottage dibantu promosi oleh pengunjung dan pemenang juga mendapatkan hadiah dari D'Lawu Bistro & Mountain Cottage” (wawancara dengan informan 3, pada 5 Agustus 2023)

3.2 Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran sangatlah dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk menghadapi persaingan yang ada. Berdasarkan hasil temuan data di lapangan, ditemukan bahwa terdapat hal-hal penting yang menjadi strategi komunikasi pemasaran D'Lawu Bistro & Mountain Cottage untuk meningkatkan pengunjung yaitu :

3.2.1 Saluran Persuasif Untuk Melakukan Komunikasi Pemasaran

Sebagai salah satu FnB dan glamping di wilayah Kecamatan Tawangmangu D'Lawu Bistro & Mountain Cottage memiliki strategi-strategi khusus dalam pemasarannya agar dapat bersaing dengan resto dan penginapan lainnya di wilayah Kecamatan Tawangmangu dan mampu mencapai target yang ditetapkan. Dimana pengelola D'Lawu Bistro & Mountain Cottage untuk dapat mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar dapat berkunjung dengan menggunakan pesan verbal untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Konteks persuasi harus selalu diingat, pesan verbal yang dirancang untuk mempengaruhi hati dan pikiran penerima merupakan pusat komunikasi persuasif. Melalui proses argumentasi, pesan memberikan pengaruhnya dengan kekuatan argumen yang dikandungnya (Ajzen, 1992). Strategi agar dapat meningkatkan pengunjung D'Lawu Bistro & Mountain Cottage memberikan banyak penawaran langsung kepada pengunjung.

Penelitian ini berfokus pada salah satu Teknik strategi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh D'Lawu Bistro & Mountain Cottage dalam meningkatkan pengunjung sehingga dapat bersaing dengan resto dan penginapan yang ada di wilayah Kecamatan Tawangmangu. Agar dapat menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat dengan tempat lain, pengelola D'Lawu Bistro & Mountain Cottage dituntut agar menetapkan strategi-strategi pemasaran dan mengetahui kelemahan-kelemahan resto dan penginapan ditempat lain yang kemudian dapat membuat bentuk penawaran dengan lebih menarik yang tidak ada ditempat lain. Segala bentuk penawaran yang ditentukan kemudian diberitahukan kepada masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi secara terus-menerus yaitu melalui Instagram D'Lawu Bistro & Mountain Cottage dan penawaran langsung terhadap pengunjung untuk mendorong ketertarikan calon pengunjung agar berkunjung ke D'Lawu Bistro & Mountain Cottage. Selain itu keramahan dan pelayanan secara *professional* yang diberikan D'Lawu Bistro & Mountain Cottage merupakan salah satu kelebihan yang tidak

dimiliki tempat lain.

Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Solok Selatan dalam Mempromosikan Pariwisata Daerah” (Widya, 2019) menjelaskan bahwa dalam industri pariwisata, komunikasi pemasaran media sosial merupakan cara untuk menghubungkan atau menghubungi calon wisatawan secara langsung, di mana penggunaan media sosial dikaitkan dengan bisnis e-niaga, di mana bisnis beralih dari upaya penjualan ke terhubung dengan pelanggan mereka.

Hal tersebut juga dilakukan oleh D’Lawu Bistro & Mountain Cottage dengan melakukan strategi pemasarannya melalui media sosial dan pemasaran langsung. Media social yang digunakan ialah Instagram dimana media sosial tersebut dapat digunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan pengunjung, sehingga dapat menumbuhkan rasa kedekatan dengan para pengunjung.

3.2.2 Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)

a. Segmentasi

Segmentasi Pada penelitian ini ditemukan bahwa segmentasi D’Lawu Bistro & Mountain Cottage yaitu usia 18-60 tahun, laki-lai dan perempuan, pengusaha, wisatawan, tinggal di Indonesia dengan status sosial menengah atas. Temuan ini berbeda dengan temuan (Nurullah et al. 2020) yang segmentasi pasarnya perempuan usia 25-60 tahun yang berprofesi sebagai guru, pekerja kantoran, wiraswasta, dan bertempat tinggal di Indonesia dengan status sosial menengah. D’Lawu Bistro & Mountain Cottage memilih segmen pasar tersebut karena jangkauan kelas ekonominya menengah atas maka harga yang disuguhkan lumayan tinggi dan menggunakan pajak untuk resto-nya. Berbeda dengan Usaha Batik Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan memilih segmen pasar tersebut kemungkinan karena batik Jlamprang adalah batik khas dari Pekalongan sehingga, jangkauannya kelas ekonomi menengah dengan harga terjangkau.

b. Targeting

Temuan dari penelitian ini yakni laki-laki dan perempuan usia 18-60 tahun keatas, wisatawan, instansi pemerintah dan pengusaha. Temuan ini berbeda dengan temuan (Nurullah et al. 2020) yaitu wanita usia 25-60 tahun dan berprofesi sebagai guru, pekerja kantoran, dan wiraswasta. D’Lawu Bistro & Mountain Cottage memilih target pasar mulai

dari usia 18 tahun tersebut karena anak muda zaman sekarang banyak mempunyai hobi *travelling*, *staycation* dan nongkrong maka dari itu target marketing dimulai dari usia 18 tahun. Tidak hanya anak muda orang tua sekalipun juga menjadi target pasar D'Lawu Bistro & Mountain Cottage. Temuan ini berbeda dengan temuan (Nurullah et al. 2020) usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan memilih target pasar mulai dari usia 25 tahun tersebut karena semakin dewasa orang akan lebih suka mengenakan pakaian khas daerah,

c. Positioning

Pada penelitian ini ditemukan bahwa positioning (pesan) yang dilakukan oleh D'Lawu Bistro & Mountain Cottage adalah membuat benak orang-orang bahwa D'Lawu Bistro & Mountain Cottage merupakan resto dan penginapan terlaris di Tawangmangu dengan satu-satunya resto yang menyajikan menu masakan terlengkap dan penginapan terbesar serta mempunyai beberapa spot tempat wisata didalamnya. Selain itu menjadi resto dan penginapan nomor 1 di Tawangmangu. Temuan ini berbeda dengan yang ditemukan (Nurullah et al. 2020) bahwa positioning (pesan) yang dilakukan oleh Usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan adalah membuat benak orang-orang bahwa Batik khas dari Pekalongan ialah Batik Jlamprang. D'Lawu Bistro & Mountain Cottage. D'Lawu Bistro & Mountain Cottage mempositioning usahanya sebagai resto dan penginapan nomor 1 di Tawangmangu untuk menggaet seluruh wisatawan. Hal ini berbeda dengan temuan (Nurullah et al. 2020) bahwa usaha Batik Jlamprang HIA Pekalongan mempositioning produknya sebagai batik khas Pekalongan kemungkinan untuk menggaet para turis ataupun orang-orang yang suka dengan batik khas daerah.

3.2.3 Penerapan Strategi Komunikasi Terpadu (IMC)

Penelitian ini menjelaskan tentang kegiatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan D'Lawu Bistro & Mountain Cottage dalam meningkatkan pengunjung. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwasannya D'Lawu Bistro & Mountain Cottage mempunyai 7 strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yaitu *direct marketing* (pemasaran langsung), *interactive / internet marketing* (pemasaran digital), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity / public relations* (hubungan masyarakat), *personal selling* (pemasaran pribadi), *word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut), *event and experience* (pemasaran berdasarkan pengalaman).

Direct marketing (pemasaran langsung), melalui pemasaran langsung D'Lawu Bistro & Mountain Cottage dapat langsung menerima *feedback* secara langsung dari pengunjung, pemasaran langsung yang dilakukan oleh D'Lawu Bistro & Mountain Cottage biasanya dengan bertemu pengunjung dengan memberikan sebuah brosur dan menjelaskan informasi yang terdapat dalam brosur tersebut untuk menarik pengunjung serta melalui telepon yang tertulis di *guest comment card* yang diberikan pelayan setelah berkunjung ke D'Lawu Bistro & Mountain Cottage. *Interactive / Internetmarketing* (pemasaran digital), dengan pemasaran digital D'Lawu Bistro & Mountain Cottage menggunakan social media Instagram yaitu @dlawubistro @dtrans_restaurant@dlawumountaincottage, melalui sosial media diharapkan promosi penjualan dapat menjangkau secara luas mengingat sosial media mempunyai segmentasi yang luas. *Sales promotion* (promosi penjualan), melalui promosi penjualan dengan diadakan diskon-diskon dan promo menarik setiap hari-hari tertentu membuat para pengunjung tertarik berkunjung ke D'Lawu Bistro & Mountain Cottage karena pastinya pengunjung sangat senang dengan diskon. *Publicity / Public relations* (hubungan masyarakat), melalui hubungan masyarakat D'Lawu Bistro & Mountain Cottage membuat berbagai kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk sebuah bentuk kepedulian kepada masyarakat dan bentuk kepercayaan untuk perusahaan lain yang ingin berkolaborasi dengan D'Lawu Bistro & Mountain Cottage. *Personal selling* (pemasaran pribadi), pemasaran pribadi yang dilakukan D'Lawu Bistro & Mountain Cottage adalah dengan melakukan *salles call* untuk menawarkan jasa dan penawaran menarik kepada setiap 4-5 perusahaan setiap hari dan kebanyakan segmentasi *salles call* ke perusahaan-perusahaan, komunitas atau instansi pemerintah di Provinsi Jawa Timur. *Word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut), melalui pemasaran ini disediakan media kritik dan saran di Google Ulasan mengenai pelayanan yang ada di D'Lawu Bistro & Mountain Cottage, di dalam ulasan pengunjung dapat memberikan kritik dan sarannya secara bebas dan melalui ulasan banyak calon pengunjung yang membaca pengalaman-pengalaman yang dituliskan oleh pengunjung setelah berkunjung ke D'Lawu Bistro & Mountain Cottage, maka dari itu hal ini bisa menjadi informasi orang-orang melalui mulut ke mulut setelah membaca ulasan di Google dan dapat mempertimbangkan untuk berkunjung ke D'Lawu Bistro & Mountain Cottage. *Event and experience* (pemasaran berdasarkan pengalaman),

pemasaran ini sangat efektif karena selain D'Lawu Bistro & Mountain Cottage menarik pengunjung pemasaran ini dapat meningkatkan pengunjung melalui pengalaman mereka mengikuti *event* yang diselenggarakan oleh D'Lawu Bistro & Mountain Cottage.

Dari ke-tuju strategi IMC yang dilakukan D'Lawu Bistro & Mountain Cottage strategi yang paling efektif yaitu menggunakan *personal selling* (pemasaran pribadi), karena pengelola melakukan *salles call* ke banyak target pengunjung dan setiap harinya 4-5 perusahaan. Pengelola membuat target yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Selain itu *salles call* juga bertujuan untuk memperkenalkan D'Lawu Bistro & Mountain Cottage secara luas. Melalui *salles call* banyak pengunjung yang akhirnya tertarik berkunjung ke D'Lawu Bistro & Mountain Cottage dan menyebabkan membludaknya pengunjung D'Lawu Bistro & Mountain Cottage setiap harinya apalagi saat *weekend*. D'Lawu Bistro & Mountain Cottage tidak menggunakan *advertising* (*periklanan*) seperti di TV, koran ataupun membuat reklame, melainkan fokus pengelola pada pemasaran langsung. Selain itu pemasangan iklan harus menguras banyak biaya dibandingkan dengan pemasaran langsung dan dengan biaya yang mahal belum tentu meningkatkan pengunjung dan mendapatkan keuntungan.

Unsur-unsur yang terdapat dalam komunikasi pemasaran terpadu (IMC) secara tidak langsung memberikan keuntungan bagi D'Lawu Bistro & Mountain Cottage untuk melakukan suatu pemasaran dengan anggaran yang terjangkau. Tetapi, dalam proses ini tidak selamanya lancar karena juga banyak hambatan yang terjadi saat proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran seperti terdapat *cancel reservasi* oleh pengunjung, ulasan negatif di Google, serta pelayanan yang mungkin kurang yang dirasakan oleh pengunjung yang tidak dapat kita perkirakan yang dapat menurunkan minat pengunjung untuk berkunjung. Hambatan-hambatan tersebut disikapi oleh pengelola D'Lawu Bistro & Mountain Cottage dengan memberikan pembinaan dan juga evaluasi dengan karyawan D'Lawu Bistro & Mountain Cottage.

4 PENUTUP

Dari berbagai strategi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan pengunjung D'Lawu Bistro & Mountain Cottage ditengah persaingan adalah

melakukan strategi pemasaran terpadu melalui beberapa strategi berdasarkan unsur dari konsep IMC dan teori komunikasi persuasif yaitu D'Lawu Bistro & Mountain Cottage dalam mempersuasi pengunjung dengan menawarkan promo-promo menarik secara tatap muka maupun melalui *online*. Lalu D'Lawu Bistro & Mountain Cottage menggunakan 7 strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu *direct marketing* (pemasaran langsung), *interactive / internet marketing* (pemasaran digital), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity / public relations* (hubungan masyarakat), *personal selling* (pemasaran pribadi), *word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut), *event and experience* (pemasaran berdasarkan pengalaman). Selain menggunakan IMC lokasi D'Lawu Bistro & Mountain Cottage juga menjadi faktor utama ramainya pengunjung yang berkunjung ke D'Lawu Bistro & Mountain Cottage. Karena lokasi tersebut berada di Jalan Utama Tawangmangu-Sarangan dan Tawangmangu merupakan daerah potensial pariwisata maka dari itu banyak pengusaha atau investor yang membeli tanah dan membuatusaha disana. Dengan tetap memberikan pelayanan terbaik serta mengedepankan kenyamanan pengunjung, selalu menerima kritik dan saran dari pengunjung, aktif dalam memasarkan usahanya melalui pemasaran langsung maupun lewat media sosial, serta mempunyai media sosial yang aktif dan *up to date* sehingga dapat dengan cepat menanggapi segala pertanyaan pengunjung dan dapat menjalin kedekatan terhadap pengunjung. Dari strategi-strategi komunikasi pemasaran diatas dirasa efektif dalam meningkatkan pengunjung D'Lawu Bistro & Mountain Cottage

PERSANTUNAN

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat diberikan kelancaran dalam proses pengerjaan penelitian hingga selesai. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua, ibu Sutinah dan bapak Slamet Wignyodiharjo serta mbak Nikmah, mas Bagus dan adikku tercinta Elnatan yang senantiasa memberikan doa yang tiada henti. Terimakasih penulis sampaikan kepada Drs. Joko Sutarso, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan sabar dan selalu memberi masukan serta saran dari awal penelitian hingga selesai. Terimakasih kepada D'Lawu Bistro & Mountain Cottage yang telah memberikan izin dan berkenan menjadi narasumber dalam penelitian ini. Terimakasih

kepada Aulia Ramadhani yang bersedia menjadi informan dalam penelitian ini. Terakhir terimakasih penulis sampaikan kepada para rekan dan sahabat yang kebersamaan peneliti selama proses penelitian. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Barata, A. A. (2003). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- De Vito, J. A. (2011). *Komunikasi Antarmanusia. Edisi Kelima*. Jakarta: Karisma Publishing Group.
- Ekalista, P., & Tri Hardianto, W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.6>
- Hidayat, A. (2017). *Purposive Sampling – Pengertian, Tujuan, Contoh, Langkah, Rumus*. Statistikian.
- Kaligis, T. I., Mandey, S. L., & Roring, F. (2021). Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1775–1785. Kualitatif, A. D. P. (n.d.). Bab 10. 157–165.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Lorenza, B., Alief, N., Cahyo, B., & Adhi, S. (1945). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Tunjungan Romansa Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 6–10.
- Mentari, N P, and D Purworini. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Bank X Kantor Cabang Solo Untuk Memperoleh Nasabah Simpanan*.
- M. Rifa'i. (2021). Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Desa Jurug Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Di Desa Wisata Jurug Kecamatan Sooko Kabupaten Ponorogo). *Jurnal Heritage*, 9(1), 20–35. <https://doi.org/10.35891/heritage.v9i1.2570>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Nurullah, Bangkit, Program Studi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, D A N Informatika, and Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2020. “(Studi Kasus Pada Batik Jlamprang Pekalongan).”
- Rismayanti, R. (2017). Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 13(2), 253–266.

- Rumah.com, T. E. (2021). *Mengenal Cottage, Karakteristik Perbedaan dengan Villa*.Rumah.Com.
- Santosa, N. U. R. E. D. I., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Informatika, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran terpadu desa nganjat untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ditengah pandemi*.
- Soemirat, Soleh & Suryana, A. (2014). *Komunikasi Persuasif*. Banten: Universitas Terbuka.
- Sugeng Pujileksono. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Kelompok Intrans Publishi Ng.
- Widjaja, H. A. W. (2002). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wijayanto. (2019). *Kafe dan restoran tumbuh, bisnis equipment & beverage meningkat*.