

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN D'LAWU BISTRO DALAM
MENINGKATKAN PENGUNJUNG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Sosial



AFRILIA CHOIRUL NISA

NIM. 19.12.11.043

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI

FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID

SURAKARTA

2023

HALAMAN JUDUL

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN D'LAWU BISTRO DALAM
MENINGKATKAN PENGUNJUNG**

SKRIPSI



Oleh:

AFRILIA CHOIRUL NISA

NIM. 19.12.11.043

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI

FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID

SURAKARTA

2023

MEI CANDRA MAHARDIKA., M.A

DOSEN PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdri. Afrilia Choirul Nisa

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

UIN Raden Mas Said Surakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan
seperlunya terhadap skripsi saudara :

Nama : Afrilia Choirul Nisa

NIM : 19.12.11.043

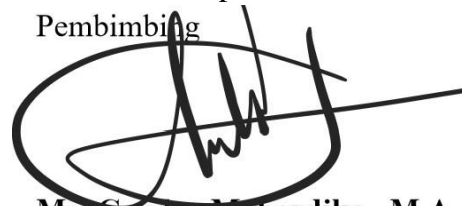
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran D'Lawu Bistro Dalam
Meningkatkan Pengunjung

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk
diajukan pada sidang Munaqosyah, Program Studi Komunikasi dan
Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam
Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surakarta, 26 September 2023

Pembimbing



Mei Candra Mahardika., M.A

NIP. 19890515 201903 1 013

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN D'LAUW BISTRO DALAM
MENINGKATKAN PENGUNJUNG**

Disusun oleh :

AFRILIA CHOIRUL NISA

NIM. 19.12.11.043

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Skripsi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Pada Rabu, 11 Oktober 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh

gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Surakarta, Selasa, 7 November 2023

Penguji Utama,

Dr. Sarbini, M.Ag.

NIP. 19690426 201701 1 166

Penguji II/Ketua Sidang

Mei Candra Mahardika., M.A

NIP. 19890515 201903 1 013

Penguji I/Sekretaris Sidang

Drs. Muhammad Saidun, M.Ag.

NIP. 19630802 199003 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



Dr. Kholid Rohman, M.Si.

NIP. 19741225 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Afrilia Choirul Nisa
NIM : 19.12.11.043
Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar, 04 April 2001
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Alamat : Pencil 01/07, Lemahbang, Jumapolo, Karanganyar
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
D'LAUW BISTRO DALAM MENINGKATKAN
PENGUNJUNG

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian dan seluruhnya, maka skripsian gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian pernyataan ini dibuat, apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surakarta, 25 September 2023

Penulis



AFRILIA CHOIRUL NISA

NIM. 19.12.11.043

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan dukungan dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan segala kurangnya. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua Orang Tua saya, Ibu Kamtinah dan Bapak Wakidi yang telah mendukung dan mendo'akan saya selama ini.
2. Untuk Kakak Puji Riyanto yang selalu memberikan dukungan dalam segala hal kepada saya.
3. Keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan serta do'a kepada saya.
4. Dan kepada diri sendiri, yang telah mau berjuang untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai.

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya.”

(Al-Baqarah : 286)

“Jangan terlalu dikejar, jika memang jalannya pasti Allah memperlancar, karena yang menjadi takdirmu akan mencari jalannya untuk menemukanmu”

(Ali bin Abi Thalib)

ABSTRAK

AFRILIA CHOIRUL NISA, NIM 19.12.11.043, Strategi Komunikasi Pemasaran D'Lawu Bistro Dalam Meningkatkan Pengunjung. Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2023

Maraknya berbagai usaha kuliner membuat persaingan bisnis semakin kompetitif, yang membuat para pemilik usaha harus dapat mengatur strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan pengunjung, hal ini juga yang dilakukan oleh D'Lawu Bistro. D'Lawu Bistro merupakan bistro pertama di Kawasan wisata Tawangmangu, di tengah banyaknya persaingan berbagai tempat wisata kuliner lainnya. D'Lawu Bistro yang dikenal masih baru mampu menarik perhatian pengunjung untuk datang.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode keabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber kemudian data yang diperoleh selanjutnya akan disajikan dan dianalisis serta ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teori dari Kotler dan Keller menggunakan beberapa bauran seperti Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Perorangan, Pemasaran dari mulut ke mulut, dan Pemasaran Langsung.

Hasil dari penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran D'Lawu Bistro menggunakan beberapa bauran teori komunikasi pemasaran yaitu Iklan dalam melakukan iklan D'Lawu Bistro menggunakan media baliho serta media sosial. Promosi penjualan dengan memberikan voucher di berbagai event, lucky dip serta paket harga. Dalam hal hubungan masyarakat D'Lawu Bistro belum memiliki struktur sendiri. Penjualan Perorangan dilakukan dengan memberikan brosur juga dengan interaksi langsung antar pegawai dan pengunjung. Pemasaran dari mulut ke mulut dilakukan oleh pengunjung berdasarkan kepuasan yang didapatkan. Pemasaran langsung dilakukan dengan media sosial untuk memasarkan dan menginformasikan produknya. Strategi yang dinilai efektif yaitu dalam menggunakan media sosial sebagai sarana iklan dan pemasaran langsung dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran di D'Lawu Bistro.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, D'Lawu Bistro

ABSTRACT

AFRILIA CHOIRUL NISA, NIM: 19.12.11,043, *D'Lawu Bistro's Marketing Communication Strategy in Increasing Visitors. Thesis. Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Ushuluddin and Da'wah, Raden Mas Said State Islamic University Surakarta. 2023*

The rise of various culinary businesses makes business competition more competitive, which makes business owners must be able to manage marketing communication strategies used to increase visitors, this is also what D'Lawu Bistro does. D'Lawu Bistro is the first bistro in the Tawangmangu tourist area, in the midst of a lot of competition from various other culinary attractions. D'Lawu Bistro, which is known to be new, is able to attract the attention of visitors to come.

This study used qualitative descriptive research method. By collecting data through interviews, observation, and documentation. The method of data validity uses source triangulation then the data obtained will then be presented and analyzed and conclusions drawn. This research uses theories from Kotler and Keller using several mixes such as Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Individual Sales, Word of Mouth Marketing, and Direct Marketing.

The result of this study is D'Lawu Bistro's marketing communication strategy using several mixes of marketing communication theory, namely Advertising in doing D'Lawu Bistro advertising using billboard media and social media. Sales promotion by giving vouchers at various events, lucky dip and price packages. In terms of public relations, D'Lawu Bistro does not yet have its own structure. Individual sales are carried out by providing brochures as well as direct interaction between employees and visitors. Word of mouth marketing is done by visitors based on the satisfaction obtained. Direct marketing is done with social media to market and inform its products. The strategy that is considered effective is in using social media as a means of advertising and direct marketing in carrying out marketing communication strategies at D'Lawu Bistro.

Keywords: *Strategy, Marketing Communication, D'Lawu Bistro*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *robbil'alam*, puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, cinta, rezeki dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran D’Lawu Bistro Dalam Meningkatkan Pengunjung”. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) dan untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini banyak pihak turut membantu baik atas dukungan, nasihat, dan bantuannya. Oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini, antara lain kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag. selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. H. Kholilurrohmah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Joni Rusdiana M.I.Kom. selaku koordinator program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.
5. Mei Candra Mahardika, S.Sos., S.E.I., M.A. selaku Dosen Pembimbing, terimakasih yang dengan sabar telah meluangkan waktu untuk membimbing, memotivasi dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini dengan baik hingga selesai.
6. Dr. Sarbini, M.Ag. selaku Dosen Penguji Utama, Drs. Muhammad Saidun, M.Ag. selaku Dosen Penguji Satu, yang telah meluangkan waktu, tenaga,

pikiran, maupun dukungan kepada penulis, memberikan kritik/saran untuk perbaikan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu bagi penulis dan staff Akademik FUD yang banyak membantu dalam urusan prosedur ujian seminar hingga munaqosyah penulis.
8. Terimakasih kepada kedua orang tuaku, atas segala kasih sayang, atas do'a dan dukungannya selama ini.
9. Kepada kakakku, saudara-saudaraku serta keluargaku semuanya. Terimakasih telah memberikan dukungan, bantuan, motivasi dan do'a sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Revita Anggraeni, sahabat penulis yang sudah lama menjadi pendengar keluh kesah penulis, terimakasih atas kebersamaan, motivasi dan bantuannya selama ini.
11. Sahabat seperjuangan Ririn Wulandari dan Nabila Hafizha Rahma, terimakasih telah mensupport, mendengarkan, membantu dalam segala hal dan kehadirannya untuk penulis selama ini.
12. Esti Vitassari, serta para sahabatku Regita Nuke, Zaqii, Luthfiah, Dian, La'ali, Mufida, Arep, Wanda dan lainnya yang telah mau menjadi teman dan memberikan hal lucu dari awal perkuliahan hingga sekarang semoga sampai kapanpun.
13. Teman-teman seperjuangan KPI Angkatan 19 UIN Raden Mas Said Surakarta.
14. Terimakasih kepada pihak D'Lawu Bistro, khususnya Kak Asep, Kak Arifin, Kak Deny serta seluruh pegawai di D'Lawu Bistro yang telah membantu dalam memberikan data dan informasi yang diperlukan penulis dalam menyusun skripsi ini.
15. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam kelancaran proses penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Penulis menyadari begitu banyak kekurangan dalam skripsi ini.

16. Yang terakhir untuk diri saya sendiri. Terimakasih kepada diri saya sendiri Afrilia Choirul Nisa yang sudah mau menghadapi lika liku yang terjadi. Sudah mau menepikan ego dan memilih untuk mengerjakan semua ini. Kamu berharga, terimakasih telah bertahan mari menjadi pribadi yang lebih baik ke depannya.

Surakarta, 25 September 2023

Penulis,

Afrilia Choirul Nisa

NIM. 191211043

DAFTAR ISI

NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang	1
B.Identifikasi Masalah	19
C.Batasan Masalah.....	20
D.Rumusan Masalah	20
E.Tujuan Penelitian	20
F.Manfaat Penelitian	20
BAB II LANDASAN TEORI	22
A.Kajian Teori.....	22
1.Strategi Komunikasi Pemasaran	22
2.Bistro.....	48
B.Kajian Pustaka	50
C.Kerangka Berfikir	54
BAB III METODE PENELITIAN	56
A.Jenis Penelitian.....	56
B.Tempat dan Waktu Penelitian	56
C.Sumber Data	57
1.Data Primer	58

2.Data Sekunder.....	58
D.Subjek dan Objek Penelitian	59
1.Subjek Penelitian	59
2.Objek Penelitian.....	60
E.Teknik Pengumpulan Data	60
1.Wawancara	60
2.Observasi	61
3.Dokumentasi	62
F.Teknik Keabsahan Data	63
G.Teknik Analisis Data.....	63
1.Reduksi data.....	63
2.Penyajian data.....	64
3.Penarikan kesimpulan	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
A.Gambaran Umum D’Lawu Bistro	65
1.Sejarah dan Profil D’Lawu Bistro	65
2.Logo D’Lawu Bistro	68
3.Visi dan Misi D’Lawu Bistro	68
4.Struktur Organisasi D’Lawu Bistro	69
5.Fasilitas D’Lawu Bistro	70
6.Produk D’Lawu Bistro.....	77
B.Sajian Data	80
1.Iklan	82
2.Promosi Penjualan	86
3.Hubungan Masyarakat	88
4.Penjualan Perorangan	88
5.Pemasaran dari Mulut ke Mulut	92
6.Pemasaran Langsung	93
C.Analisis Data	97
1.Periklanan (<i>Advertising</i>)	98
2.Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	99

3.Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>).....	101
4.Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)	101
5.Pemasaran dari Mulut ke Mulut (<i>Word of Mouth Marketing</i>).....	102
6.Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	104
BAB V PENUTUP	109
A.Kesimpulan.....	109
B.Keterbatasan Penelitian	110
C. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Instagram D'Lawu Bistro (aktif)	8
Gambar 2. Facebook D'Lawu Bistro (aktif).....	9
Gambar 3. Kerangka Berfikir	55
Gambar 4. Logo D'Lawu Bistro.....	68
Gambar 5. Struktur Organisasi D'Lawu Bistro	69
Gambar 6. Kebun Strawberry D'Lawu Bistro.....	70
Gambar 7. Mushola	71
Gambar 8. Fasilitas Cottage D'Lawu Bistro	71
Gambar 9. Parkiran D'Lawu Bistro.....	72
Gambar 10. <i>Indoor</i> dan <i>Outdoor</i>	73
Gambar 11. <i>Live Music</i> D'Lawu Bistro	74
Gambar 12. Fasilitas <i>VIP Room</i>	75
Gambar 13. Mini Zoo	75
Gambar 14. Fasilitas Playground.....	76
Gambar 15. Fasilitas ATM di D'Lawu Bistro	77
Gambar 16. Buku Menu D'Lawu Bistro	79
Gambar 17. Baliho Iklan D'Lawu Bistro	84
Gambar 18. Iklan dengan <i>Instagram</i> D'Lawu Bistro	85
Gambar 19. Paket Ramadhan di D'Lawu Bistro	87
Gambar 20. Penyambutan oleh pegawai D'Lawu Bistro	89
Gambar 21. <i>Waiters</i> saat membersihkan meja pengunjung	90
Gambar 22. Postingan <i>IG</i> dan <i>FB</i> D'Lawu Bistro	95
Gambar 23. Tanggapan pengunjung melalui komentar di <i>instagram</i>	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Media sosial yang digunakan D'Lawu Bistro	8
Tabel 2. Data pengunjung D'Lawu Bistro Tahun 2022	10
Tabel 3. Waktu Penelitian	57
Tabel 4. Data Pengunjung D'Lawu Bistro tahun 2023	108

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya usaha kuliner di Indonesia membuat pelaku usaha dituntut untuk semakin meningkatkan strategi yang harus dilakukan. Hal ini yang membuat pelaku usaha harus lebih kreatif dan inovatif lagi agar usahanya dapat bertahan di era persaingan bisnis yang terus bertambah setiap harinya. Usaha kuliner yang berkembang di masyarakat saat ini sangat beragam seperti kaki lima, cafe, restoran, dan bistro. Bistro sendiri berasal dari bahasa Prancis, yang berarti restoran kecil. Di Prancis sendiri, bistro adalah bar kecil yang menyajikan minuman anggur. Umumnya bistro banyak menyuguhkan menu Prancis dengan suasana santai, *homey*, dan kasual. Konsep bistro ini mirip dengan cafe, perbedaannya dengan cafe, biasanya cafe menawarkan kopi dengan camilan ringan pendamping kopi. Sedangkan menu di bistro bisa dikatakan lebih berat seperti makan siang dan makan malam.

Perkembangan masyarakat yang saat ini dilihat semakin cerdas dalam memilih membuat pelaku usaha harus dapat mempertahankan dan meningkatkan konsumen, pelaku usaha harus mengetahui bukan hanya komunikasi antar pemilik dan konsumen saja, namun harus tau bagaimana cara mempengaruhi dan mengetahui keinginan, kebutuhan serta kenyamanan konsumen agar mereka merasa nyaman sehingga tidak berpindah ke lain tempat.

Maraknya perkembangan usaha kuliner saat ini yang menjadikan pemilik usaha kuliner dituntut untuk menjual dagangannya dengan strategi yang berbeda-beda. Seiring berjalannya waktu, masyarakat semakin konsumtif dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat hal ini harusnya menjadi peluang bagi pemilik usaha kuliner untuk membuat inovasi agar lebih menarik dan diminati sehingga dapat meningkatkan penjualan. Dari gaya hidup masyarakat saat ini, menimbulkan kenaikan terutama pada kebutuhan dan keinginan masyarakat. Akibatnya menimbulkan pola permintaan di bidang kuliner. Tak hanya makanan yang enak, tentunya banyak tempat makan yang menyediakan tempat yang bagus juga nyaman dengan fasilitas yang memadai. Wisata kuliner merupakan pilihan bagi masyarakat yang mencari tempat makan dengan berbagai jenis kuliner dan tempat yang bagus untuk dikunjungi. Karena kebanyakan orang mengunjungi tempat makan tak sekedar untuk makan saja tetapi juga mencari tempat yang dapat dijadikan sebagai tempat nongkrong dan mencari spot foto.

Pariwisata merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan bagi sebagian individu. Hal ini merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari mulai dari jalan-jalan dengan mengunjungi berbagai tempat wisata hingga wisata kuliner yang menjadi tujuan utama di berbagai daerah. Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan budaya dan pariwisatanya. Terbukti dengan banyaknya daerah kunjungan yang tersebar di seluruh daerah di Indonesia. Dengan banyaknya potensi pariwisata ini merupakan

peluang bagi beberapa pihak dalam mengembangkan potensi wisata dan bisnisnya. Banyak wisatawan dari daerah, luar daerah maupun mancanegara yang tertarik dengan destinasi wisata yang ada di Indonesia.

Pariwisata Indonesia memiliki prospek yang sangat besar jikalau dikembangkan dengan baik. Melalui pembenahan sarana dan perkuatan partisipasi masyarakat, maka tidak mungkin sektor pariwisata di Indonesia menjadi salah satu sektor yang dapat di andalkan sama seperti Malaysia, Thailand, dan Singapura, Tanaamah A.R dalam (Himawan, 2015).

Pengelolaan sektor pariwisata terus dikembangkan oleh pemerintah, melalui berbagai kebijakan dilakukan pemerintah untuk membuat pariwisata Indonesia lebih maju dan dikenal di mata dunia. Pada tahun 2015 tercatat 10,23 juta wisatawan mancanegara datang ke Indonesia dan pada tahun 2019 jumlahnya meningkat menjadi 16,11 juta. Sektor pariwisata Indonesia pada tahun 2018 berhasil tercatat sebagai sektor dengan pertumbuhan tertinggi yaitu ke 9 di dunia, peringkat 3 di Asia, dan nomor 1 di Kawasan Asia Tenggara menurut *The World Travel & Tourism Council* (WTTC). Selain itu berdasarkan laporan *The Travel & Tourism Competitiveness Report*, pada *World Economic Forum*, pada tahun 2019 peringkat indeks daya saing pariwisata Indonesia di dunia naik dari 42 di tahun 2017 menjadi 20 di tahun 2019 dari 140 negara, www.travel.kompas.com dalam (Elistia, 2020).

Dengan banyak dan berkembangnya daerah wisata di Indonesia ini, bisa menjadi peluang bagi masyarakat untuk menggerakkan perekonomian di

daerah masing-masing. Dari sektor pariwisata membantu berbagai pihak mulai dari menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan nasional dan hal ini juga merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnisnya dalam industri pariwisata. Dampak perkembangan dari industri ini berpengaruh dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai sektor seperti transportasi, komunikasi, perhotelan, produk konsumen, jasa, dan restoran. Dengan ini pelaku bisnis seharusnya dapat mengatur bagaimana bisnisnya akan berkembang kedepannya dengan semakin banyak pesaing bisnis yang bertambah terutama di industri pariwisata.

Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu Kawasan wisata yang berpeluang menjadi mesin untuk perekonomiannya, maka wisata alam dan kulinernya dinilai mampu memberikan keunggulan bagi masyarakat yang tinggal di Karanganyar. Seiring berkembangnya zaman tingkat gaya hidup masyarakat dan keberagaman selera konsumennya pun berbeda-beda, maka perkembangan jenis kulinernya juga semakin beragam seiring berjalannya waktu. Hal ini juga dalam berkembangnya usaha dibidang kuliner di Karanganyar. Masyarakat yang semakin cerdas dalam memilih tempat makan yang sesuai dengan kebutuhan bahkan gaya hidup mereka.

Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang masuk menjadi pilihan destinasi wisata yang diminati oleh wisatawan. Kabupaten Karanganyar yang secara geografis merupakan wilayah lereng Gunung Lawu dan berbatasan dengan Provinsi Jawa Timur.

Di Karanganyar sendiri banyak sekali usaha kuliner yang saat ini tengah berkembang hal ini juga yang terjadi pada kecamatan yang merupakan tujuan destinasi wisata saat ke Karanganyar yaitu Tawangmangu. Tawangmangu merupakan sebuah kecamatan yang berada di lereng barat Gunung Lawu, tepatnya dalam Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Berada di bawah kaki Gunung Lawu, membuat Kecamatan Tawangmangu memiliki udara yang sejuk dan menyegarkan sehingga sangat cocok dijadikan kawasan wisata. Tawangmangu juga merupakan salah satu wisata unggulan yang berada di Jawa Tengah. Banyak sekali objek wisata yang berkembang di Tawangmangu. Tak hanya unggul dalam wisata alamnya, Tawangmangu juga unggul dengan wisata kulinernya, Wisata kuliner merupakan hal yang sangat menarik yang dapat dicoba ketika berkunjung ke Tawangmangu. Berbagai macam kuliner yang berkembang disana mulai dari pedagang kaki lima, hingga bintang lima. Resto, cafe maupun warung makan sendiri saat ini sangat banyak diminati dikalangan wisatawan yang berkunjung ke Tawangmangu.

Seiring perkembangan zaman banyak bermunculan cafe, resto bahkan bistro di Tawangmangu. Pemilik usaha pastinya mengatur strategi agar usahanya tetap eksis dan tidak tertinggal zaman. Biasanya pemilik usaha kuliner akan melakukan berbagai cara agar tempat usahanya terlihat lebih menarik, termasuk menata konsep tempat agar terlihat lebih kekinian dan *instagramable*. Tempat makan yang lebih diminati masyarakat saat ini tak hanya yang menyediakan makanan saja, tetapi juga dengan pemandangan

alamnya. D'Lawu Bistro merupakan salah satu objek wisata kuliner di Tawangmangu Karanganyar yang sedang *viral* diberbagai media sosial. Konsep bistro yang berada di Tawangmangu ini ada sedikit modifikasi terhadap keaslian dari esensi nama Bistro yang berada di Prancis dengan menyesuaikan dari segi konsep, harga dan jam operasionalnya. Menurut *pra survey* yang dilakukan peneliti, tempat ini memang tergolong masih baru, karena mulai beroperasi pada tanggal 21 Agustus 2021. Bistro yang beralamat di Jl. Raya Tawangmangu-Sarangan Kilometer 9, Bulakrejo RT 03 RW 06, Gondosuli Kidul, Gondosuli, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah ini hadir menawarkan konsep Bistro dengan menyajikan pesona alam. Meskipun tergolong masih baru bistro ini cukup ramai dikalangan wisata kuliner lainnya. Keunggulan dari Bistro ini yaitu menyediakan berbagai konsep makanan di beberapa bagian dari tempat makan ini mulai dari hidangan Nusantara, hidangan Jepang dan hidangan *Western*. Tak hanya itu D'Lawu Bistro dilengkapi dengan *Mini Zoo* dan *Cottage and Glamping*. Maraknya persaingan dan beragam jenis kuliner di Tawangmangu tentunya D'Lawu Bistro harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik agar dapat bertahan dalam bidang kuliner.

Menurut *pra survey* yang dilakukan oleh peneliti D'Lawu Bistro merupakan Bistro pertama di Tawangmangu diantara banyaknya cafe dan restoran. Dengan mengusung konsep yang berbeda inilah yang menjadi keunggulan bagi D'Lawu Bistro dengan banyaknya persaingan. D'Lawu

Bistro ini juga dilengkapi dengan restoran dengan menu yang menghadirkan makanan nusantara dengan nama D'Trans Restaurant.

Bistro ini memiliki banyak pengunjung dari berbagai kalangan, mulai dari anak muda hingga orang tua. Dengan pengunjung yang berbeda-beda tentunya menjadi bahan pertimbangan untuk mempromosikan D'Lawu Bistro. Hal ini tentunya membuat para pelaku bisnis khususnya bisnis di bidang kuliner tentu memiliki strategi untuk memasarkan usahanya yaitu dengan mempromosikan melalui media sosial untuk meningkatkan penjualannya.

Di era digital ini pemanfaatan teknologi dan media sosial sangat diperlukan dalam meningkatkan promosi produk untuk meningkatkan penjualan, agar usaha yang sedang dirintis dapat berkembang dan bertahan dengan banyaknya pesaing yang kian hari semakin meningkat. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pemasaran perlu disusun oleh pelaku bisnis untuk mengevaluasi sekaligus meninjau program peningkatan penjualan. Pemasaran dengan media sosial lebih cepat dan mudah diterima oleh masyarakat, mengingat media sosial saat ini sudah menjamur ke semua kalangan masyarakat. Sebagaimana studi yang dilakukan oleh Altimeter Group menunjukkan bahwa media sosial memberikan dampak besar bagi dunia bisnis yang paling utama yaitu mencapai berbagai tujuan bisnis. Dengan menggunakan media sosial pelaku bisnis dapat mengenalkan produk mereka dengan mudah. Saat ini kecanggihan teknologi memberikan kemudahan bagi semua orang hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis

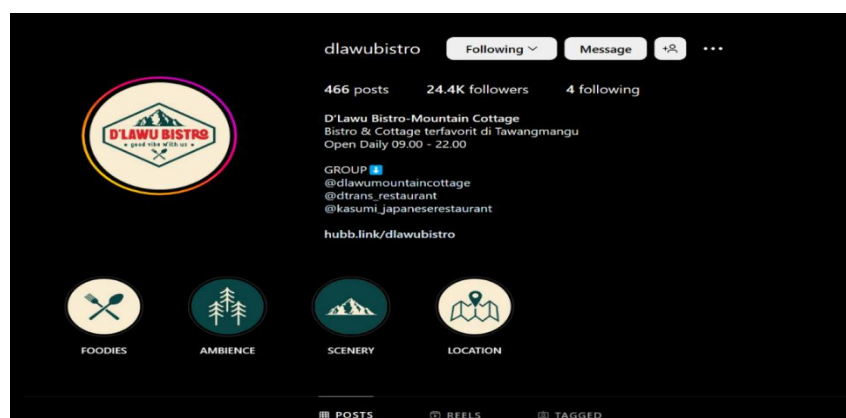
dalam melakukan promosi secara *online*. Banyak jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai sarana promosi seperti *Instagram, twitter, facebook* dan masih banyak media lainnya.

Pemanfaatan teknologi dan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk sangat penting untuk meningkatkan bisnis yang sedang dirintis. Pemasaran menggunakan media sosial merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung digunakan untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk suatu produk atau merek yang menggunakan media sosial sebagai medianya.

Berikut media sosial D'Lawu Bistro dalam melakukan promosi :

Tabel 1. Media sosial yang digunakan D'Lawu Bistro

Media Sosial D'Lawu Bistro	Nama Pengguna
Instagram	@dlawubistro
Facebook	D'Lawu Bistro and Mountain Cottage



Gambar 1. Instagram D'Lawu Bistro (aktif)



Gambar 2. Facebook D'Lawu Bistro (aktif)

Media sosial sangat membantu dalam strategi komunikasi pemasaran, dengan ini pemasaran yang dilakukan dapat lebih cepat dan luas jangkauannya. Maka dari itu D'Lawu Bistro memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menarik perhatian pengunjung dan juga dalam melakukan promosi. Agar D'Lawu Bistro lebih dikenal luas dan dapat meningkatkan pengunjung.

Pengunjung D'Lawu Bistro tak hanya datang untuk berwisata kuliner, ada juga yang hanya sekedar ber-swafoto ada pula yang datang khusus untuk menginap. D'Lawu Bistro juga terkenal dengan penginapannya, saat ini sendiri *cottage* yang dimiliki berjumlah 65 dan beberapa sedang dalam tahap pembangunan untuk peningkatan fasilitas. Tak hanya pengunjung dari daerah Karanganyar banyak pengunjung dari luar Karanganyar yang datang hanya sekedar berlibur.

Untuk mengetahui jumlah pengunjung pada D'Lawu Bistro pada tahun 2022, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Data pengunjung D'Lawu Bistro Tahun 2022

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	7500
Februari	7000
Maret	6500
April	5000
Mei	8000
Juni	8200
Juli	7000
Agustus	7200
September	6900
Oktober	5842
November	6200
Desember	8000
Total	83342

Sumber: Administrasi D'Lawu Bistro, 2022

Berdasarkan tabel yang disajikan diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung dari tahun 2022 mengalami penurunan pengunjung pada bulan Januari hingga April, pada bulan April penurunan secara drastis dikarenakan bulan Ramadhan, kemudian kenaikan secara signifikan pada bulan Mei dikarenakan libur lebaran. Untuk D'Lawu Bistro yang terbilang baru saja berdiri 2 tahun ini sudah ramai dipenuhi oleh pengunjung.

Menurut hasil pra *survey* yang dilakukan oleh peneliti bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim D'Lawu Bistro dimulai dari aktivitas *mouth to mouth* yang dilakukan oleh pegawai maupun pengunjung, kemudian informasi pemasaran itu yang terus berkembang serta berbagai upaya promosi yang dilakukan dengan media sosial.

Persaingan bisnis di era globalisasi ini sangatlah tidak mudah. Beragam sektor bisnis mulai terlihat semakin banyak. Banyaknya bisnis baru membuat persaingan bisnis semakin ketat dan begitu pula dalam usaha di bidang kuliner. Seiring berjalannya waktu semakin banyak bermunculan cafe, restoran dan usaha kuliner lainnya yang hadir dengan mengenalkan produk baru yang semakin kreatif sehingga persaingan pun tak bisa dihindari. Maraknya berbagai usaha kuliner ini membuat persaingan bisnis di bidang kuliner semakin kompetitif, yang membuat para pemilik usaha kuliner harus dapat mengatur strategi yang digunakan untuk menarik pengunjung. Dengan demikian pelaku bisnis membutuhkan perencanaan strategi yang tepat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuannya.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin hari semakin ketat inilah yang mendorong setiap pelaku bisnis perlu menentukan bagaimana bentuk pemasaran yang efektif agar mencapai tujuan bisnis. Setiap pelaku bisnis tentunya memiliki berbagai strategi yang digunakan agar dapat tercapai target pasar yang telah ditentukan. Setiap pendiri usaha kuliner pastinya memiliki berbagai macam kreativitas dan inovasi setiap harinya untuk mempertahankan produknya. Dalam menjalankan bisnisnya pelaku bisnis

harus mempunyai perencanaan yang tepat agar produknya dapat mudah berkembang dan diterima oleh masyarakat pada era ini.

Upaya mempertahankan bisnis yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yaitu membangun strategi komunikasi pemasaran yang tepat, mulai dari menganalisis target pemasaran, melihat persaingan dalam pasar, melakukan promosi serta melakukan evaluasi dalam proses pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran memerankan peran penting dalam menjalankan bisnis. Strategi pemasaran akan efektif apabila komunikasi yang terjalin dilakukan dengan baik. Komunikasi dapat diartikan sebagai proses pengiriman informasi antara pengirim dan penerima pesan sehingga dapat memahami pesan yang dimaksud. Komunikasi dapat terjadi apabila kedua belah pihak dapat menerima dan memahami apa yang disampaikan. Saat ini komunikasi telah berkembang begitu pesat sehingga terdapat banyak cabang komunikasi, salah satunya yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk dari penjual kepada konsumen agar dapat tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan media yang digunakan oleh pelaku bisnis dan konsumen dalam kegiatan jual beli yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan antara kedua belah pihak. Oleh karena itu komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran, karena komunikasi digunakan sebagai teknik pemasaran kepada konsumen.

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari penetapan harga, pengiriman barang dan mempromosikan barang (Rachmawati, 2011).

Komunikasi memiliki peranan penting hampir disemua bidang kehidupan, termasuk dalam berbisnis. Komunikasi berguna untuk mendukung proses pemasaran dari produk, jasa, atau tempat. Pemasaran sendiri merupakan faktor kunci dalam keberhasilan berbisnis, karenanya pemasaran tidak hanya dipahami sebagai kegiatan penjualan, tetapi juga harus dipahami dalam pandangan baru yaitu bagaimana memuaskan kebutuhan dari pelanggan. Konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran. Alasan yang mendasari bahwa pemasaran adalah pertukaran, yaitu bahwa dalam aktivitas yang dilakukan oleh individu satu dengan individu lain merupakan sebuah pertukaran, dimana tidak ada seorang individu pun yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan alasan dari adanya pertukaran itu adalah untuk memuaskan kebutuhan. (Sinurat et al., 2020).

Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran ialah salah satu target dan keinginan, aturan dan standar sebagai pedoman untuk upaya dalam

memasarkan produk atau jasa dari masa ke masa, dalam tiap tingkatan dan target serta rinciannya, pada intinya untuk menanggapi perusahaan untuk beradaptasi di lingkungan dan situasi persaingan yang tidak pasti. Sedangkan menurut Tjiptono (2010), strategi pemasaran yaitu alat perusahaan yang dilakukan untuk meraih target perusahaan dengan memaksimalkan potensi bersaing yang beriringan melalui pasar yang ingin dituju dan strategi pemasaran yang dipakai untuk menyanggupi pasar tujuan tersebut, dikutip dari (Prabowo et al., 2021).

Menurut Hermawan (2012) Hubungan strategi pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedang fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. Strategi pemasaran yang menyatu merupakan rangkaian proses pemasaran secara lebih maksimal. Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, bisa dipastikan pemasaran akan jatuh, terlebih apalagi muncul produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis.

Munculnya rival-rival bisnis yang setiap harinya semakin bertambah membuat pelaku bisnis harus memikirkan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Strategi pemasaran menjadi sangat penting bagi setiap organisasi maupun perusahaan, karena keterkaitan hubungan diantara keduanya sangatlah erat. Dengan strategi pemasaran pelaku bisnis dapat melihat perkembangan yang dihasilkan oleh bisnisnya. Tentunya banyak manfaat yang diperoleh dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat bagi bisnis yang dijalani.

Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran. Desain strategi pemasaran tersebut meliputi cara terbaik mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan kiat-kiat memaksimalkan desain *website*, periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi lokasi (*promotion location*), *social networking*, penetapan harga (*pricing*), membuat acara/tayang langsung (*live events*), pengemasan (*packaging*) sebagai upaya penciptaan kreativitas dan inovasi pada bidang-bidang yang memang merupakan fokus utama strategi pemasaran. Begitu juga dengan hubungan strategi komunikasi sangat berperan penting dalam bidang pemasaran karena lebih efektif bila menggunakan strategi komunikasi, seperti menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen, contoh strategi komunikasi menggunakan media komunikasi antara lain,

radio, telepon, surat, internet, wawancara, dan sebagainya. Semua media komunikasi tersebut menunjang pemasaran agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan berhasil, begitupun sebaliknya (Hermawan, 2012).

Langkah dan strategi pun kerap disusun dalam pencapaian penjualan dengan komunikasi pemasaran sesuai dengan harapan dan impian agar memiliki tingkat persaingan yang ketat dari usaha yang lainnya yang masih berkembang. Hambatan-hambatan dalam menjalankan usaha cafe ini juga menjadi krusial jika tidak segera ditanggulangi dan mendapatkan solusi dari masalah dan memperbaiki strategi yang masih kurang. Dengan kesiapan mental dan perubahan strategi tersebut menghadapi berbagai tantangan dalam sebuah usaha yang merupakan awal bagi dunia bisnis, maka dari itu sebuah perusahaan harus bisa memasarkan dengan mengkoordinasi dan mengkomunikasikan dengan kerjasama secara baik antar perusahaan-perusahaan lainnya, dan mengembangkan konsep baru dalam menjalani usaha bisnis tersebut melalui komunikasi pemasaran. (Abdillah, 2022)

Strategi komunikasi pemasaran adalah strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai target pasarnya melalui berbagai jenis dan metode komunikasi. Hal ini merupakan langkah dasar dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pun harus ditinjau serta dikembangkan demi berhasilnya sebuah usaha yang dirintis. Dengan demikian strategi komunikasi pemasaran dapat memberikan gambaran arah yang jelas yang telah dilakukan oleh pelaku bisnis dalam setiap peluang pada target pasar

yang ditentukan. Hal ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku bisnis dalam menerapkan strategi yang digunakan untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Untuk mencapai target pasarnya, suatu perusahaan atau individu menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Ini mencakup pesan, media dan sasaran.

Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya Adisaputro, 2010 dalam (Rahman & Panuju, 2017).

Penjualan tidak dapat terlaksana sesuai yang diharapkan jika tidak dilakukan komunikasi secara *persuasive* baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini tentunya dengan kecanggihan teknologi dan pendukung seperti Instagram para pekaku usaha bisa memanfaatkan dengan memasarkan produknya melalui teknologi atau media sosial. Strategi *Marketing Communication* yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan dari promosi yang tidak efektif dan efisien (Soemanagara, 2006).

Dari berbagai penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Anggadenta (2019) dalam skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Ethikopia dan Sangrai Kedai Kopi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”. Dari sini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh kedua kedai kopi tersebut menggunakan *pull communication strategy*. Pada saat itu dalam melakukan promosi Ethikopia Coffebay dan Sangrai Kedai Kopi tidak memiliki pegawai yang ditugaskan khusus untuk melakukan promosi. Sehingga promosi dilakukan oleh semua karyawan Ethikopia Coffebay dan Sangrai Kedai Kopi dengan melakukan riset kemudian menentukan *segmentation, targeting* dan *positioning*.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Eko Purwanto dalam jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kopi Ogut Kafe dalam Menarik Minat Konsumen”. Dari penelitian ini dinyatakan bahwa hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Ogut Kafe dengan menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik). Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam strategi komunikasi pemasarannya adalah factor pendorongnya yaitu pelayanan yang disediakan *board game* oleh Kopi Ogut Café agar pengunjung merasa nyaman dan dapat bermain sepuasnya, harga yang murah sesuai dengan kantong pelajar dan mahasiswa, lokasi yang strategis dan banyaknya *spot photo instragamable*

hal inilah yang menarik minat pengunjung untuk datang, sedangkan untuk faktor penghambatnya yaitu minimnya *space* atau tempat untuk *event live music*.

Dari sejumlah penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan peneliti sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengunjung. Perbedaannya pada konsep tempat, penelitian di atas menggunakan cafe dan kedai dalam penelitiannya sedangkan peneliti, memilih bistro yang berada di wilayah wisata sehingga dapat menjadi wisata kuliner yang dijadikan objek penelitian.

Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh D'Lawu Bistro inilah yang mendorong peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pihak D'Lawu Bistro sejak awal berdiri hingga berhasil memanfaatkan strateginya untuk menarik pengunjung agar datang. Dengan melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh D'Lawu Bistro membuat pengunjung selalu berkunjung dan menikmati suasana bistro. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai "Strategi Komunikasi Pemasaran D'Lawu Bistro Dalam Meningkatkan Pengunjung".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi terhadap masalah sebagai berikut:

1. Semakin berkembang tempat kuliner yang ada di Tawangmangu, maka D'Lawu Bistro memiliki peningkatan terhadap persaingan.
2. Penggunaan media promosi dalam pemasaran D'Lawu Bistro belum optimal.
3. Belum di kenalnya Bistro karena merupakan konsep tempat makan pertama di wisata kuliner Tawangmangu.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah atau ruang lingkup yang akan dilakukan pada penelitian ini. Penelitian ini hanya dibatasi pada Strategi Komunikasi Pemasaran D'Lawu Bistro dalam meningkatkan pengunjung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran pada D'Lawu Bistro dalam Meningkatkan Pengunjung?”

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran D'Lawu bistro dalam meningkatkan pengunjung.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, maka penelitian ini diharapkan memberikan hasil dan informasi yang bermanfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya:

a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi dan menambah wawasan, khususnya kajian tentang strategi komunikasi pemasaran dan penelitian kualitatif.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung di D'Lawu Bistro.

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada manajemen dan karyawan Bistro agar lebih meningkatkan strategi komunikasinya secara meluas.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasan bagi pembaca umum.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Kata strategi berasal dari kata Yunani “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti pemimpin. Oleh karena itu, strategi tersebut bertujuan untuk memimpin tentara. Kemudian ada kata “*strategos*” yang artinya pemimpin militer tingkat tertinggi. Oleh karena itu, strategi merupakan konsep kemiliteran yang dapat diartikan sebagai seni perang (*The art of of generals*) atau desain perang terbaik untuk menang (Cangara, 2013).

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan *management*. Demikian pula dalam strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Intinya strategi adalah perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi,

untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 1984)

Menurut R.G. Murdick J.E Ross (1983) dalam (Mappasiara, 2018) strategi diartikan sebagai konfigurasi mengenai hasil yang diharapkan tercapai pada masa depan. Strategi merupakan sebuah keputusan yang akan berakibat pada detail-detail taktik yang akan direncanakan dalam proses pencapaian tujuan. Dalam penerapannya, strategi membutuhkan peran banyak orang dan membutuhkan kerja sama tim untuk mencapai tujuan dengan optimal (Danarty & Irawan, 2021).

Perencanaan strategi menurut Kotler adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan memelihara suatu arah strategi dan menyelaraskan tujuan-tujuan organisasi dan berbagai sumberdaya sehubungan dengan peluang pemasaran yang berubah-ubah (Septian, 2016).

Strategi komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar menciptakan nilai secara jelas persuasif. Dalam hal ini perusahaan harus cermat mengkoordinasikan elemen promosi ini untuk menghantarkan pesan

yang jelas, konsisten, dan perusasiif tentang organisasi dan produknya (Kotler & Armstrong, 2006).

Komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi setiap individu dapat bertukar informasi satu sama lain, baik dalam kehidupan berumah tangga maupun bersosialisasi diluar rumah. Komunikasi juga sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai penyampaian informasi antara dua orang atau lebih. Komunikasi merupakan suatu proses yang vital dalam organisasi karena komunikasi diperlukan bagi efektifitas kepemimpinan, perencanaan, pengendalian, koordinasi, Latihan, manajemen konflik, serta proses-proses organisasi lainnya. Komunikasi *interpersonal* biasanya didefinisikan sebagai komunikasi utama dan menggambarkan peserta yang saling bergantung satu sama lain dan memiliki sejarah bersama. Hal ini dapat melibatkan suatu percakapan atau individu berinteraksi dengan banyak orang dalam masyarakat. Ini membantu kita memahami bagaimana dan mengapa orang berperilaku dan berkomunikasi dengan cara yang berbeda untuk membangun dan menegosiasikan realitas sosial. Sementara komunikasi interpersonal dapat didefinisikan sebagai area studi

sendiri, itu juga terjadi dalam konteks lain seperti kelompok dan organisasi (Sarwono, 2009).

Komunikasi memiliki beberapa unsur yang digunakan untuk membangun dan mempermudah kita dalam proses komunikasi. Dengan unsur-unsur ini diharapkan tujuan dari komunikasi kita dapat berjalan dengan baik. Menurut Effendy (2016) komunikasi dapat ditinjau dari unsur-unsur, tujuan dan fungsi sebagai berikut:

1. Unsur-unsur Komunikasi

- a) *Encoding* (Penyediaan), Proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambing.
- b) *Message* (Pesan), Merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- c) *Channel* (Media), Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan kepada komunikan.
- d) *Receiver* (Penerima), Pihak yang menjadi sasaran atau penerima pesan.
- e) *Effect* (Dampak), Pengaruh pesan dari komunikator terhadap perubahan sikap dan Tindakan receiver.
- f) *Feedback* (Tanggapan baik), Respon atau reaksi dari receiver atau hubungan timbal balik antara partisipan komunikasi.
- g) *Environment* (Lingkungan), Faktor-faktor situasional yang dapat mempengaruhi proses komunikasi.

2. Tujuan Komunikasi

- a) Perubahan sikap (*Attitude Change*)
- b) Perubahan pendapat (*Opinion Change*)
- c) Perubahan perilaku (*Behavior Change*)
- d) Perubahan sosial (*Sosial Change*)

3. Fungsi Komunikasi

- a) Menyampaikan informasi (*to inform*)
- b) Mendidik (*to educate*)
- c) Menghibur (*to entertain*)
- d) Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi memiliki beberapa hambatan, menurut Effendi (2014) ada beberapa faktor penghambat komunikasi diantaranya:

1. Hambatan sosial-antri-psikologi

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional (*situational context*). Ini berarti komunikator harus memperhatikan situasi ketika sedang berkomunikasi, sebab situasi mempengaruhi kelancaran komunikasi.

a) Hambatan sosiologis

Seorang sosiolog Jerman Ferdinand Tonnies mengklasifikasikan kehidupan manusia dalam masyarakat menjadi dua jenis pergaulan yang dinamakan *gemeinschaft* dan *gesellschaft*. *Gemeinschaft* adalah

pergaulan yang sifatnya pribadi, statis dan tak rasional. Sedangkan *gesellschaft* adalah pergaulan yang bersifat tak pribadi, dinamis, dan rasional.

b) Hambatan antropologis

Dalam melancarkan komunikasinya seorang komunikator tidak akan berhasil apabila ia tidak mengenal siapa komunikan yang dijadikan sasarannya. Yang dimaksud “siapa” yaitu rasa apa, suku, dan bangsa apa.

c) Hambatan psikologi

Faktor psikologi sering kali menjadi hambatan dalam komunikasi sulit untuk dilakukan apabila sedang sedih, kecewa, marah dan sebagainya.

2. Hambatan sematis

Faktor sematis menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaan kepada komunikan. Demi kelancaran komunikasinya seorang komunikator harus memperhatikan gangguan ini, sebab apabila salah dalam ucapan atau tulisan dapat menyalahkan arti.

3. Hambatan mekanis

Hambatan ini dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Banyak contoh yang di alami dalam kehidupan sehari-hari, suara

hilang pada saat bertelepon, ketikan huruf yang buram pada surat.

4. Hambatan ekologis

Hambatan ekologis terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan, ketika terjadinya proses komunikasi.

Sedangkan pemasaran menurut Kotler adalah proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk, yaitu barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas (John E. Kennedy & Soemanagara, 2006).

Marketing selalu berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan individu dan kebutuhan kelompok yang dalam pemenuhan kebutuhan yang diinginkan mengandung nilai kesesuaian yang dibutuhkan dan dapat menimbulkan kepuasan individu dan kelompok. AMA (*The American Marketing Assosiation*) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.

(Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa, "*Marketing communications are means are means by which firms attempt to oinform, persuade, and remind comsumers-directly or indirectly-*

about the products and brands they sell". Artinya, komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili "suara" dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen

Marketing communication dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (John E. Kennedy & Soemanagara, 2006).

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). *Marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas.

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada customer dengan menggunakan media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahapan perubahan, yaitu

perubahan perilaku, perubahan sikap, dan perubahan Tindakan yang dikehendaki. Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Aplikasi sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk new media yang digunakan, daya Tarik, pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan komunikasi bisnis sangat penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan, seperti perbedaan persepsi, perbedaan budaya dan keterbatasan media yang digunakan (Soemanagara, 2006).

Tjiptono juga mengartikan komunikasi pemasaran bertujuan untuk melakukan pembelian ulang. Dari berbagai kesimpulan tentang komunikasi yang dilakukan bagaimana teknologi sudah semakin maju dan strategi yang dilakukan semakin maju dan meningkat dengan memanfaatkan media yang ada agar tujuan pasar menjadi luas untuk diketahui banyak orang.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy & Soemanagara komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahapan perubahan dalam strategi komunikasi, yaitu:

- 1) Tahapan pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan pengetahuan yang akan dapat menciptakan kesadaran (*awareness*) mengetahui keberadaan produk, kegunaan serta ditujukan kepada siapa

produk tersebut sehingga *customer* lebih mengenal produk tersebut.

- 2) Tahap kedua yaitu perubahan sikap, yang ditentukan oleh tiga unsur yang disebut sebagai *tricomponent attitude change* yang menunjukkan bahwa tahap perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognitive component* (kepercayaan terhadap merek), *affective component* emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merek) dan *behavioral component* (maksud untuk membeli). Pada tahap ini *customer* yang tadinya hanya mengenal saja sudah mulai diberitahu mengenai produk apa itu serta manfaat dan kegunaannya. Setelah mengetahui apa manfaat dan kegunaan produk tersebut kemudian muncul minat atau perasaan tertarik untuk membeli produk tersebut. Akhirnya dengan adanya minat dan ketertarikan yang tinggi, *customer* membeli produk tersebut.
- 3) Tahap ketiga adalah tahap perubahan perilaku, dimaksudkan agar *customer* tidak beralih produk lain dan terbiasa menggunakannya. Setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, *customer* merasakan sendiri manfaat yang didapat, yang menjadikan *customer loyal* terhadap produk tersebut.

c. Konsep Komunikasi Pemasaran

Didalam komunikasi pemasaran terdapat strategi bauran pemasaran agar mendapatkan kombinasi yang maksimum dan hasil

yang memuaskan. Cara menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat unsur utama (4P), yaitu:

1) *Product* (Produk)

Produk dalam hal ini berupa barang atau jasa yang dibuat oleh sebuah perusahaan yang akan ditawarkan atau dijual kepada konsumen untuk menggunakan produknya.

2) *Price* (Harga)

Harga dalam hal ini yakni jumlah biaya yang akan dikeluarkan oleh pembeli untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga dapat menentukan biaya saing antar perusahaan kompetitor maupun non-kompetitor, dengan demikian harga memiliki segmen pasar tertentu.

Dalam penetapan harga ada beberapa metode perusahaan yang dijadikan pedoman, yaitu:

- a) Berdasarkan orientasi biaya. Penetapan harga jual didasarkan kepada jumlah biaya yang dikeluarkan untuk produksi suatu barang atau jasa.
- b) Berdasarkan orientasi harga permintaan. Penetapan harga barang atau jasa berdasarkan tinggi rendahnya tingkat permintaan. Kebijakan ini disebut diskriminasi harga, hal ini terjadi karena pertimbangan, langganan yang berbeda, tempat yang berbeda serta waktu yang berbeda.

c) Berdaraskan orientasi harga saingan. Menentukan tingkat harga dengan terlebih dahulu memperlihatkan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing sejenis (Septian, 2016).

3) *Place* (Tempat)

Tempat yang digunakan sebagai mendistribusikan atau menampilkan produk yang dimiliki oleh perusahaan supaya dapat dilihat oleh calon pelanggan, hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan membuat produk mudah dikenali.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, meyakinkan, dan mempengaruhi calon konsumen agar menarik perhatian para konsumen dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Menurut Sri Mardinah yang dimaksud dengan strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan pengevaluasian untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar:

- 1) Pesan mudah dipahami secara benar
- 2) Penerima pesan dapat dibina dengan baik

3) Kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan

Keberhasilan kegiatan komunikasi banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh *negative*. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi. (Abdillah, 2022)

d. Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Hermawan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif perlu dilakukan Langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi khalayak yang dituju, khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk ataupun jasa dalam sebuah perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan dalam setiap pilihan atau sebagai pihak yang mempengaruhi. Khalayak dapat terdiri dari sebuah individu atau kelompok tertentu.
- 2) Menentukan tujuan komunikasi, Langkah berikutnya yaitu menentukan tujuan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik khalayak. Pembuat strategi harus bisa menentukan tanggapan apa

yang diharapkan oleh khalayak. Tanggapan yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan citra yang baik.

- 3) Merancang pesan, setelah menentukan tujuan yang diinginkan, komunikator perlu mengembangkan serta merancang pesan yang efektif. Idealnya pesan tersebut harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan Tindakan (*action*).
- 4) Membuat keputusan atas bauran promosi, bauran promosi merupakan sebuah aksi dalam proses strategi. Bauran komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya dapat berdampak besar pada persepsi positif atau sebuah kepercayaan terhadap merek yang disampaikan.
- 5) Mengukur hasil, setelah menerapkan rancangan promosi komunikator perlu mengukur dampak pada khalayak sasaran. Hal tersebut mencakup menanyakan kepada khalayak apakah mereka mengingat atau mengenali pesan yang telah disampaikan, hal-hal apa saja yang di ingat, serta bagaimana perasaan mereka mengenai pesan yang disampaikan, dan bagaimana mereka menyikapinya. (Danarty & Irawan, 2021)

e. Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi berfungsi sebagai pematangan rencana agar komunikasi yang dilakukan menjadi efektif. Sedangkan tujuannya adalah:

1) Memberitahu (*Announcing*)

Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.

2) Memotivasi (*Motivating*)

Seseorang melakukan Tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.

3) Mendidik (*Educating*)

Lebih sekedar memberitahu, strategi beryujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tindaknya menerima pesan yang kita sampaikan.

4) Menyebarkan informasi (*Informing*)

Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi serta spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.

5) Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting decision making*)

Strategi bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya. Strategi komunikasi dianggap berhasil apabila terlaksana sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang diinginkan oleh komunikator telah tercapai (Liliweli, 2011).

f. Perumusan Strategi Komunikasi Pemasaran

Seorang perencana komunikasi untuk mencapai tujuan diperlukan perumusan strategi yang tepat sebelum melakukan segala sesuatunya. Menurut David Hunger & Thomas L. Wheelen “Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka Panjang untuk manajemen aktif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan” (Effendy, 2014).

Menurut pendapat diatas artinya sebelum perumusan dilakukan diadakan penelitian apa saja yang mendatangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan, juga apa saja yang mendatangkan ancaman atau bahkan kesempatan bagi perusahaan. Pendapat ini tidak jauh berbeda dengan apa yang ingin disampaikan oleh Yosel Iriantara yang mengatakan bahwa “perumusan strategi merupakan keputusan atas pilihan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan setelah analisis lingkungan internal dan eksternal sudah dilakukan” (Effendy, 2014).

Perumusan strategi komunikasi seperti yang diusulkan oleh Anwar Arifin terbagi atas beberapa tahapan, yaitu:

1) Mengetahui khalayak

Mengetahui khalayak perlu dilakukan guna memaksimalkan strategi agar dapat berjalan sesuai dengan harapan dan agar mampu menjadi tolak ukur guna menentukan strategi apa yang akan digunakan. Khalayak merupakan komunikan yang akan menerima pesan dan menjadi fokus dalam program komunikasi, sehingga mengetahui khalayak menjadi sangat penting.

2) Menyusun pesan

Setelah mengetahui khalayak, komunikator perlu untuk menyusun pesan apa yang akan disampaikan dan disebarkan kepada komunikan dalam hal ini adalah khalayak. Pesan perlu disesuaikan dengan latar belakang khalayak, baik secara ekonomi, Pendidikan, sosial budaya ataupun agama.

3) Menetapkan metode yang dipakai

Setelah pesan disusun sesuai dengan khalayak, maka metode penyebaran pesan kepada khalayak juga perlu dikaji. Dalam konteks komunikasi metode ini terkait dengan jenis komunikasi yang akan dipakai.

4) Seleksi dan penggunaan media

Seleksi dan penggunaan media menjadi penentu sampainya pesan kepada target komunikan. Penggunaan media sangat di

sesuaikan dengan karakteristik khalayak, jenis pesan dan metode komunikasi yang diterapkan, apakah menggunakan media cetak atau surat kabar, radio ataupun televisi dan media online.

g. Bauran Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam strategi komunikasi pemasaran ada beberapa perangkat utama dalam komunikasi pemasaran atau yang biasa disebut sebagai bauran promosi (promotion mix), yang merupakan suatu perpaduan dalam marketing komunikasi yang spesifik antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal yang digunakan oleh perusahaan guna memasarkan atau mengkomunikasikan produk atau jasa (Kotler, P., & Keller, 2009).

1) Iklan (*Advertising*)

Menurut Hermawan iklan adalah segala bentuk yang disajikan dan promosi nonpersonal dari segala ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu. Faktor kunci utama periklanan adalah iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih

produk yang diiklankan. Konsumen yang sudah ada juga dibuat untuk tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka, dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif. Periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas. Jika suatu iklan berhasil, hal tersebut dapat membantu konsumen dan membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Pesan utama iklan harus tersampaikan kepada khalayak dengan baik. Pesan iklan harus ditangani dengan cermat untuk memberikan dampak pada khalayak sasaran.

Periklanan merupakan presentasi tidak pribadi atau iklan yang dibayar oleh perusahaan dari gagasan produk atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui perusahaan identifikasinya. Contohnya seperti memasang *billboard* atau poster dan menayangkan *motion pictures*. (Putra et al., 2020).

Shimp (2003) berpendapat bahwa fungsi periklanan sebagai berikut:

a) *Informing* (memberikan informasi)

Periklanan dirancang untuk membuat konsumen *aware* terhadap suatu merek baru, mendidik mereka mengenai fitur dan manfaat, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif.

b) *Persuading* (membujuk)

Iklan haruslah dapat membujuk konsumen untuk mencoba produk yang diiklankannya. Terkadang bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan-permintaan primer (*primary demand*) yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh kategori penduduk.

c) *Reminding* (mengingat)

Iklan juga dapat menjaga agar merek perusahaan tetap baik dalam ingatan konsumen.

d) *Adding Value* (menambah nilai)

Iklan mampu memberikan nilai tambah pada suatu merek yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen.

e) *Assisting* (pendamping)

Iklan hanyalah satu anggota atau bauran komunikasi pemasaran, pada saat lainnya, peran utama periklamam adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya pengoprasian nilai atau intensif terhadap produk kepada kekuatan penjualan (Soemanagara, 2012).

Suatu bentuk kegiatan yang mengajak secara langsung melalui berbagai intensif atau bonus yang diatur untuk memapu mengajaka pembeli produk atau jasa dengan waktu yang singkat

dan mampu meningkatkan jumlah yang akan dibeli oleh pelanggan (Hermawan, 2012).

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Humas (hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Seorang humas harus memiliki ketrampilan publikasi, yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik. Dari sisi pemasaran, *public relation* atau hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Daya Tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus:

- a) Kredibilitas yang tinggi. Cerita dan penggambaran mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya. Hubungan masyarakat yang dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.

Dramatisasi, hubungan masyarakat yang memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk (Hermawan, 2012).

Suatu organisasi maupun perusahaan memerlukan seseorang untuk menjadi *public relation*. *Public relation* yang berada di sebuah perusahaan maupun organisasi dapat memperoleh *image* ataupun citra yang baik dihadapan masyarakat dan media, selain itu hubungan dengan sesama anggota atau pegawai juga akan berjalan dengan baik. Ruang lingkup pekerjaan *public relation* disampaikan Cutlip dan rekan dalam (Morissan, 2015) yang dibagi menjadi beberapa pekerjaan yaitu:

a) Publisitas

Tugas utama yang dilakukan seorang humas atau *public relation* yaitu menyebarkan berita atau kegiatan dari sebuah perusahaan atau organisasi melalui media massa. Dengan publisitas merupakan salah satu upaya agar kegiatan perusahaan atau organisasi diberitakan melalui media massa dan dikenal masyarakat untuk mendapatkan citra baik.

b) Pemasaran

Pemasaran juga membutuhkan publisitas media massa untuk produknya oleh karena itu pemasaran membutuhkan fungsi *public relation* untuk hal ini. Karena seorang *public relation* lebih mengetahui bagaimana menulis

untuk media massa dan mengetahui bagaimana menangani wartawan. Konsep yang umum digunakan dalam pemasaran adalah *customer relation* yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan para konsumen.

c) *Public Affairs*

Public relation memiliki dua fokus untuk membangun dan mempertahankan hubungan yaitu dengan pemerintah dan juga masyarakat lokal agar mempengaruhi kebijakan publik yang dapat mendukung perusahaan atau organisasi tersebut.

d) Manajemen Isu

Upaya dari suatu perusahaan atau organisasi untuk melihat isu atau opini publik yang tumbuh dan berkembang ditengah masyarakat untuk mmeberikan tanggapan yang sebaik-baiknya. Respon atau tanggapan terbaik dari *public relation* sangat diperlukan agar isu dan opini publik tidak berkembang secara *negative* sehingga merugikan atau mencoreng nama baik dari perusahaan atau organisasi tersebut.

e) Lobi

Bidang khusus dari *public relation* yang bertugas membangun dan menjaga suatu hubungan dengan

pemerintah dengan tujuan agar dapat memberi pengaruh peraturan dan perundang-undangan.

f) Hubungan Investor

Hubungan investor mempunyai tugas yaitu untuk mampu menaikkan nilai saham suatu perusahaan atau organisasi dan mampu menurunkan biaya modal dengan meningkatkan kepercayaan terhadap pemegang saham dan membuat desain saham perusahaan menarik bagi para investor.

4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu dengan pembeli secara langsung untuk menjajaki peluang pembelian. Hal yang harus dipersiapkan terutama dalam kegiatan penjualan personal sebagai bagian metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan keterampilan yang dimilikinya atas kemampuan untuk “membujuk” calon konsumen untuk membeli. Penjualan personal adalah komunikasi secara langsung dengan bertemu langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun

prefensi, keyakinan, dan Tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus, yaitu:

- a) Konfrontasi personal, penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain yang lebih dekat.
- b) Mempererat, penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

Respon, penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga (Hermawan, 2012).

5) Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Word of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2012).

Menurut Latief (2019) *Word of Mouth* merupakan suatu komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara promosi yang dilakukan dari seorang pelanggan ke pelanggan lain baik

melalui lisan, tulisan maupun media elektronik sebagai media pelanggan dengan maksud untuk saling memberikan informasi mengenai pengalaman, pengetahuan serta kesan sebuah perusahaan, produk atau jasa (Febriana, 2019).

Word of mouth dapat menjadikan suatu berita menjadi menguntungkan atau mendatangkan masalah, karena WOM sendiri merupakan sesuatu hal yang dibicarakan banyak orang, dimana pembicaraan terjadi karena adanya kontroversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang Khasali dalam Soemanagara (2006) (Azzahrani, 2019)

Strategi ini merupakan komunikasi personal yang cukup efektif dalam mempengaruhi penjualan produk. *Word of mouth* sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan membeli produk yang direkomendasikan oleh kenalannya karena menganggap bahwa informasi produk tersebut terpercaya dan personal. *Word of mouth* dianggap lebih persuasive dibandingkan melalui iklan (Maulidasari & Yusnaldi, 2019)

6) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing atau Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk mengomunikasikan secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk

menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan (Morissan, 2010).

Direct marketing merupakan bentuk perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen untuk memperoleh tanggapan atau kegiatan pembelian. Pemasaran langsung tidak hanya dengan mengirim surat (*direct mail*) maupun mengirimkan katalog perusahaan saja, tetapi pemasaran langsung mencakup kegiatan seperti pengelolaan *database*, penjualan langsung, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung. Instrument penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung, yaitu iklan dimana suatu produk atau jasa yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut secara langsung kepada pembuatnya (Azzahrani, 2019).

2. Bistro

Bistro dalam KBBI berarti restoran kecil atau sederhana bergaya Prancis, atau kedai minuman atau bar kecil. Bistro sendiri merupakan konsep resto yang terbilang baru, pada dasarnya bistro merupakan konsep restoran bergaya *vintage*. Diambil dari bahasa Prancis yang berarti restoran kecil. Di Indonesia sendiri bistro tak hanya menawarkan makanan khas Prancis, tetapi juga menawarkan menu dari berbagai negara. Bistro biasanya lebih cenderung menawarkan makanan berat sebagai menu utamanya (KBBI, 2008).

Pada dasarnya cafe dan bistro adalah sama-sama restoran kecil yang bersifat santai dan menyediakan kopi atau teh, namun perbedaan keduanya adalah menu yang ditawarkan, cafe cenderung menawarkan makanan yang lebih berat dan mengenyangkan. Dalam segi minuman, keduanya sama-sama menyajikan penjualan minuman yang utama adalah teh dan kopi. Namun mereka juga memiliki perbedaan bahwa cafe tidak menyediakan minuman yang beralkohol tapi bistro menyediakan minuman beralkohol dan juga anggur. (Suzanti & Wijayanti, 2016).

Bistro, cafe dan resto merupakan berbagai jenis tempat kuliner yang saat ini sedang berkembang di masyarakat. Tak hanya menyediakan berbagai makanan dan minuman tempat kuliner ini terkenal dengan ciri khasnya masing-masing. Seiring berjalannya waktu perkembangan tempat kuliner mengusung berbagai konsep seperti resto bernuansa cafe, bistro yang dilengkapi dengan café maupun bistro yang dilengkapi restoran. Hal ini merupakan inovasi agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Sedangkan restoran sendiri menurut Marsum (2005) merupakan suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada tamu baik berupa makanan atau minuman. Menurut Prof. Vanco Christian dalam Marsum (2005), tujuan operasi restoran adalah untuk mencari untung dan memuaskan para tau sehingga mereka

selalu berkeinginan unenjadi pelanggan restoran tersebut. Terdapat berbagai macam restoran, yakni: *coffe shop, canteen, cafeteria atau café, soda dountain, bistro, continental restaurant, carvery, dining room, discotheque, fish and chip shop, grill room (rotisserie), night club, pub, snack bar, speciality restaurant, terrace restaurant, main dining room* dikutip dari (Suzanti & Wijayanti, 2016)

B. Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya, Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan untuk mendukung penelitian ini.

Jurnal yang ditulis oleh Alfian Ashari (2023) dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kita Bekasi dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan”. Hasil penelitian ini yaitu dalam menetapkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. dan peneliti menganalisa bahwa strategi yang efektif adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Media sosial berperan karena dapat dipercaya membantu bisnis cepat berkembang karena hampir semua orang menggunakan media sosial. Berbagai event yang diadakan dengan tujuan agar lebih dikenal masyarakat.

Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Kopi Kata Kita bertujuan mengumpulkan aspirasi, pesan dan complain untuk meningkatkan pelayanan. Kemudian penjualan personal merupakan aktivitas dimana pelanggan berinteraksi dengan pegawai Kopi Kata Kita. Strategi selanjutnya yaitu pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut karena dinilai efektif dari peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan (Ashari et al., 2023).

Kemudian penelitian dari Ysfania, Mayasari dan Ana Fitriana Poerana (2022) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Resto Matpeci *Gourmet & Chill* Cikampek Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. Hasil dari penelitian ini yaitu alat promosi yang digunakan oleh Resto Matpeci *Gourmet & Chill* Cikampek dalam meningkatkan jumlah konsumen yaitu dengan alat promosi dengan klasifikasi berdasarkan *consumer promotion* (promosi bagi pelanggan secara langsung) yang berfokus pada potongan harga (*Price deals*). Beberapa cara itulah yang dinilai efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen pada Resto Matpeci *Gourmet & Chill* Cikampek (Ysfania et al., 2022).

Penelitian dari Hafsah Adelia (2023) dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Kallia Coffe dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kallia Coffe dimulai dari Teknik pemasaran dilihat dari aspek teori 4P yakni product, price, place and promotion. Bentuk aktivitas promosi, serta tingkat hasil kepuasan pelanggan. Produk

merupakan faktor pendukung dari strategi pemasaran karena pemilik Kallia Coffe sangat mementingkan kualitas. Dari segi harga disesuaikan dengan kantong pengunjung yang kebanyakan adalah mahasiswa dan pelajar. Salah satu faktor pelanggan datang adalah karena tempatnya dengan tema industrial berbeda dengan café lain. Pemasaran Kallia Coffe menggunakan media Instagram dan grabfood karena banyaknya pelanggan yang menggunakan kedua media itu. Kendala dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan banyaknya *coffe shop* yang mulai berkembang juga pada masa penelitian sedang terjadi pandemi COVID-19 dengan pengurangan jam operasional inilah yang menjadi hambatan dalam strategi komunikasi pemasaran Kallia Coffe (Pelanggan, 2023).

Penelitian dari Bunga Febriana (2019) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan”. Dengan hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran Coffe Broker dalam meningkatkan jumlah pelanggan adalah menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran dari Mulut ke Mulut, dan Penjualan Personal. Dan strategi pemasar yang paling efektif yang digunakan adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Dalam hal periklanan Coffe Broker menggunakan media sosial Instagram, karena sosial media dipercaya dapat membantu bisnis cepat berkembang karena hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan media sosial. Promosi penjualan yang dilakukan meliputi berbagai event yang diadakan

dengan tujuan agar masyarakat lebih mengenal dan menarik pelanggan lebih banyak lagi. Dalam hubungan masyarakat Coffe Broker bertujuan mengumpulkan aspirasi dan pesan serta complain pelanggan yang dapat meningkatkan aspirasi dan pesan complain pelanggan yang dapat meningkatkan pelayanan serta motivasi pegawai Coffe Broker. Sedangkan penjualan personal yang dilakukan yaitu dimana pelanhnge berinteraksi dengan pegawai Coffe Broker. Pemasaran dari mulut ke mulut inilah yang merupakan strategi yang dinilai paling efektif, dilihat dari peningkatan jumlah pelanggan dari bulan Januari hingga Mei 2019 (Febriana & Setyanto, 2019).

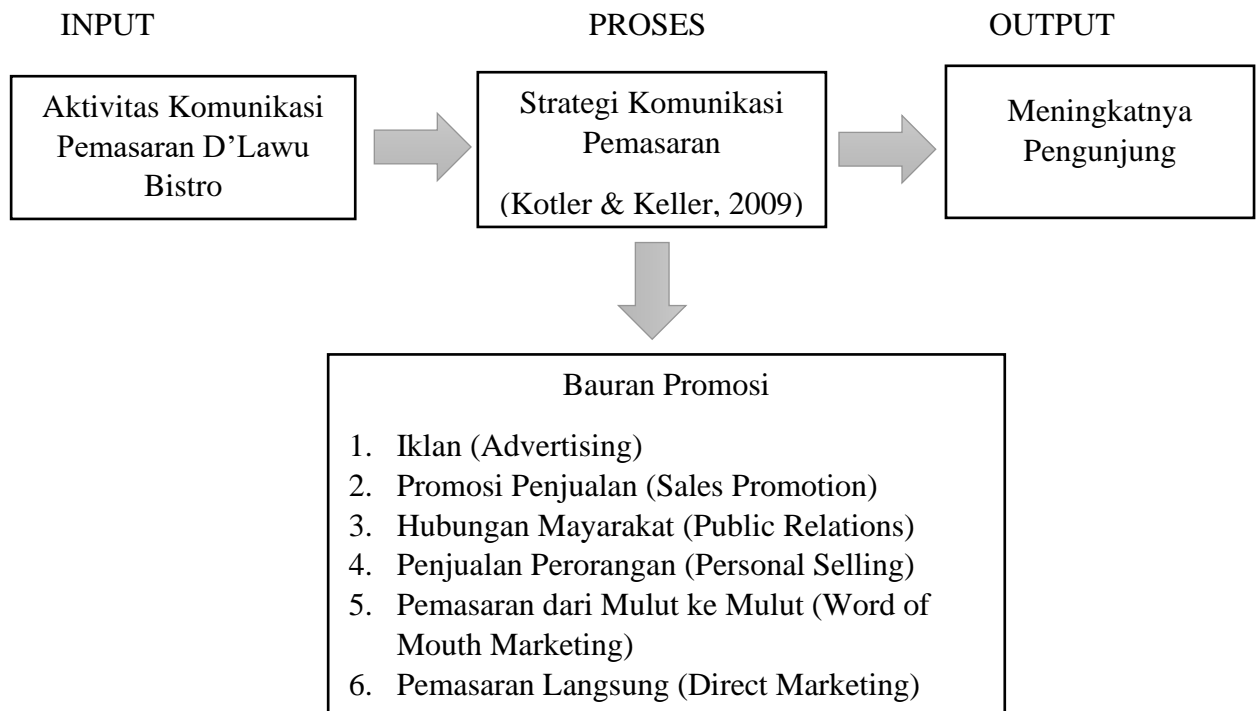
Skripsi yang ditulis oleh Firman Tri Nugraha (2022) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Kopi Manis Dan Green House Kopi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”. Hasil dari penelitian ini yaitu Warung Kopi Manis dalam melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran dengan memiliki keunggulan berupa menggunakan periklanan melalui media cetak berupa spanduk dan media *online* berupa artikel *online* serta iklan menggunakan *Instagram*, promosi penjualan dengan memberikan diskon, dalam public relations melalui kegiatan *event* “WKM Ceker Cup 2020” yang dengan ini banyak liputan oleh media dan melakukan pemasaran melalui berbagai media dalam *Instagram*. Warung Kopi Manis juga mendapatkan *exposure* berupa liputan dari media nasional. Sedangkan *Green House* hanya memasang iklan di media online melalui *Instagram influencer* dan artikel media *online*, melakukan *sales promotion*

berupa diskon special, paket bundling, serta pemberian voucher. Dalam aktivitas public relations *Green house* mengadakan *Event Halloween Party* dan *Anniversarry*, dalam strategi komunikasi pemasaran lain juga menggunakan *word of mouth*, dan melakukan pemasaran menggunakan media internet melalui *Instagram*.

Persamaan pada penelitian ini adalah pada pengambilan judul terkait teori strategi komunikasi pemasaran dan metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu berada pada jenis lokasi atau tempat penelitian saja.

C. Kerangka Berfikir

Dalam kerangka berfikir ini dijelaskan mengenai proses berpikir peneliti dalam rangka mengadakan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran D'Lawu Bistro dalam meningkatkan pengunjung. Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Berfikir

Dari bagan tersebut yang merupakan sasaran input adalah peningkatan pengunjung pada D'Lawu Bistro Tawangmangu. Di tawangmangu sendiri sudah cukup banyak resto yang berdiri yang cukup ramai pengunjungnya dan bagaimana upaya D'Lawu Bistro dalam meningkatkan pengunjung di era perkembangan resto.

Setelah berbagai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan maka akan menghasilkan sesuatu yang ingin di tuju yaitu output. Output yang dihasilkan oleh D'Lawu Bistro adalah meningkatnya pengunjung. Dengan menggunakan strategi yang dilakukan diharapkan lebih banyak pengunjung yang datang ke D'Lawu Bistro.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena peneliti ingin mendeskripsikan dan memberikan gambaran fakta tentang strategi komunikasi pemasaran D'Lawu Bistro dalam meningkatkan pengunjung.

Metode penelitian deskriptif kualitatif menurut Nawawi, yaitu merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian berdasarkan fakta yang tampak sebagaimana (Abdillah, 2022). Dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan pengumpulan data yang dibutuhkan. Setelah data-data dikumpulkan maka, peneliti menganalisa secara kualitatif. Analisa kualitatif adalah Analisa yang tidak menggunakan matematis, model statistic, ekonometrik, atau model-model tertentu lainnya melainkan berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya menurut Hasan (dalam Abdillah, 2022).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun tempat dari penelitian yang akan dilakukan adalah di D'Lawu Bistro yang beralamat di Jl. Raya Tawangmangu-Sarangan Kilometer 9, Bulakrejo RT 03 RW 06, Gondosuli Kidul, Gondosuli, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah.

Waktu penelitian ini adalah dari Desember 2022-September 2023.

Tabel 3. Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan											
		2022	2023										
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept	Okt	
1.	Pengajuan Judul												
2.	Pra Penelitian												
3.	Penyusunan Proposal												
4.	Seminar Proposal												
5.	Penelitian												
6.	Penyusunan Skripsi												
7.	Sidang Skripsi												

C. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian ini dibagi menjadi dua diantaranya

yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi. Data primer ini merupakan data dan informasi yang diperoleh langsung dari lapangan yang bersumber dari wawancara dengan informan yang mengetahui segala informasi yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu Pegawai maupun pihak-pihak yang terkait seperti pengunjung dari D'Lawu Bistro perihal strategi komunikasi pemasaran D'Lawu Bistro dalam meningkatkan pengunjung. Selain itu data primer juga diperoleh dengan melakukan observasi ke D'Lawu Bistro untuk mendapatkan data.

2. Data Sekunder

Data Sekunder menurut Sugiyono (2016) merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Merupakan pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer. Data ini merupakan data yang digunakan untuk membantu menjelaskan data primer yang diperoleh dari berbagai sumber seperti internet, buku literatur, arsip dan dokumen-dokumen lainnya mengenai informasi-informasi terkait dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dengan dokumentasi atau arsip catatan dengan

berbagai media oleh Pegawai D'Lawu Bistro dan berita maupun artikel mengenai D'Lawu Bistro.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian yaitu manager ataupun pegawai serta pengunjung D'Lawu Bistro. Pemilihan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* adalah teknik yang dilakukan dengan menyeleksi informan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan peneliti, (Kryantoro, 2006). Sehingga seseorang atau sesuatu diambil/ ditentukan sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki dan dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk kepentingan penelitian (Maulidasari & Yusnaldi, 2019)

Dalam *purposive sampling* ini yang akan menjadi informan penelitian yaitu pegawai D'Lawu Bistro serta pengunjung D'Lawu Bistro yang datang ke lokasi. Subjek dalam penelitian ini mencakup enam informan yaitu tiga dari pegawai D'Lawu Bistro dan tiga dari pengunjung D'Lawu Bistro. *Key Informan:*

- a. Supervisor: Asep Wardana
- b. Admin media sosial: Arifin
- c. Barista: Deni

d. Pengunjung D'Lawu Bistro: Eka, Kevin, Estina

2. Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Sugiyono (2018) adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variable tertentu). Maka objek penelitian pada penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilaksanakan oleh D'Lawu Bistro dalam meningkatkan pengunjung.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu langkah dalam pengumpulan data yang akan diteliti. Informasi diperoleh dari tanya jawab antara komunikator dengan komunikator secara langsung yang dilakukan oleh dua orang atau lebih.

Dari wawancara tersebut narasumber mampu memberikan informasi, data, kejadian yang peneliti perlukan untuk dikembangkan dalam penelitian. Wawancara adalah teknik pengumpulan data oleh peneliti untuk dapat menemukan permasalahan yang diteliti dan juga untuk mengetahui lebih luas data-data yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Dalam metode wawancara ini yang menjadi informan yaitu

pegawai serta pengunjung D'Lawu Bistro. Pada penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan dengan bentuk *interview* untuk mengetahui data terkait strategi komunikasi pemasaran D'Lawu Bistro dalam meningkatkan pengunjung. Wawancara yang dilakukan menggunakan format terbuka, yang artinya memberi peluang pada narasumber untuk memberi jawaban sesuai dengan pemikiran mereka. Wawancara dilakukan dengan beberapa pegawai D'Lawu Bistro seperti supervisor dan barista yang bertempat di D'Lawu Bistro. Wawancara ini dilakukan untuk menggali informasi mengenai profil, sejarah serta strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan D'Lawu Bistro. Kemudian wawancara dengan admin *media sosial* D'Lawu Bistro yang dilakukan di luar D'Lawu Bistro, dalam wawancara ini informasi yang didapat oleh peneliti yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan. Wawancara dengan pengunjung bertempat di D'Lawu Bistro ketika pengunjung sedang berkunjung ke D'Lawu Bistro bertujuan untuk mengetahui pendapat D'Lawu Bistro dan darimana dapat mengetahui D'Lawu Bistro.

2. Observasi

Dalam penelitian observasi adalah Teknik pengumpulan data dengan melakukan suatu pengamatan, disertai dengan pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek atau sasaran (Sugiyono, 2018).

Peneliti akan melakukan observasi dalam mendapatkan sumber data peneliti. Peneliti melakukan observasi langsung dengan memantau

aktivitas dari mengunjungi lokasi penelitian yakni D'Lawu Bistro. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung, pengamatan mengenai strategi yang dijalankan D'Lawu Bistro dalam melakukan kegiatan pemasaran seperti pelayanan ketika ada pengunjung, proses membuat konten dan kegiatan lainnya sehingga dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran D'Lawu Bistro dalam meningkatkan pengunjung.

3. Dokumentasi

Untuk meningkatkan validitas hasil pengamatan selama proses wawancara berlangsung, peneliti menggunakan alat seperti kamera dan recording sebagai alat untuk merekam dan mendokumentasikan kejadian dalam bentuk foto, video ataupun suara. Dokumentasi merupakan catatan yang penting yang sudah berlalu (Sugiyono, 2018). Dokumentasi merupakan pelengkap dan penguat hasil dari penelitian untuk memperoleh data-data. Dokumentasi yang diambil adalah beberapa kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh D'Lawu Bistro. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian seperti merekam kejadian saat penelitian melalui foto saat penelitian, arsip dokumen, internet, jurnal serta skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan Teknik triangulasi. Terdapat empat macam triangulasi yang digunakan sebagai Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori (Moloeng, 2007).

Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, Teknik ini adalah cara membandingkan dan memverifikasi informasi yang telah diperoleh dengan semua data wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam teknik akan ada banyak pandangan, pendapat atau pemikiran yang berbeda. Yang terpenting dalam pemeriksaan keabsahan data dengan metode ini adalah dapat menjelaskan adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan tersebut.

Teknik triangulasi dengan sumber digunakan dalam penelitian ini dengan cara membandingkan data hasil wawancara dengan pengamatan, apa yang dikatakan dengan situasi penelitian sepanjang waktu, pandangan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat, serta membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi yang berkait (Sugiyono, 2018).

G. Teknik Analisis Data

Data-data yang diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan metode analisis data yang digunakan adalah analisis model Miles & Huberman, analisis data dibagi menjadi tiga alur kegiatan, yaitu:

1. Reduksi data

Diartikan sebagai proses pemilihan data atau seleksi, menggolongkan, mengarahkan pada data-data yang penting untuk digunakan kemudian membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan terverifikasi. Data yang telah diperoleh selanjutnya akan di pilih serta dirangkum untuk memudahkan peneliti menemukan data yang diperlukan lagi.

2. Penyajian data

Dalam penyajian data ini seluruh data-data yang didapat di lapangan yang berupa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya. Setelah data di reduksi kemudian data akan disajikan sehingga peneliti akan mudah untuk langkah analisis sesuai dengan teori.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari obyek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang pas pada penyajian data. Melalui informasi tersebut, peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan skripsi ini. Data yang telah di sajikan selanjutnya akan ditarik kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang terdapat pada sajian data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum D'Lawu Bistro

1. Sejarah dan Profil D'Lawu Bistro

D'Lawu Bistro merupakan bistro pertama di Tawangmangu. Bistro yang terletak di jalan Raya Tawangmangu-Sarangan Kilometer 9, Gondosuli, Tawangmangu Karanganyar ini dapat dijangkau kurang lebih 36 km dari kabupaten Karanganyar. D'Lawu Bistro sendiri diambil dari kata tempat dari bistro ini yaitu di wilayah kaki Gunung Lawu dan bistro berasal dari jenis tempat yang digunakan. D'Lawu Bistro mulai buka setiap hari dari jam 9 pagi hingga jam 10 malam.

Bistro yang berdiri tanggal 21 Agustus 2021 ini memiliki karyawan kurang lebih 100 orang dan mayoritas berasal dari daerah setempat. Karyawan yang bekerja di D'Lawu Bistro tak hanya bekerja di Bistro dan *cottage* nya saja, tetapi juga di beberapa tempat yang masih satu kepemilikan dan wilayah dengan owner D'Lawu Bistro. D'Lawu Bistro berdiri terinspirasi dari wisata kuliner yang berada di wilayah Tawangmangu, karena dari *owner* Bapak Katno Hadi sering berlibur di wilayah Tawangmangu, sehingga melihat perkembangan wisata kuliner yang cukup pesat dan memutuskan membuka D'Lawu Bistro. Bistro yang semakin hari semakin berkembang kemudian mulailah dibuka D'Trans Restaurant berbeda dengan bistro yang berkonsep *western*, D'Trans

Restaurant lebih menonjolkan makanan nusantaranya. Lalu belum lama ini launching Mie Kawan Lama yang mempunyai ciri khas mie dengan level pedasnya.

Di Tawangmangu sendiri banyak café, resto dan tempat makan lainnya dengan berbagai konsep. D'Lawu Bistro memiliki keunikan tersendiri seperti bangunan yang dibuat kekinian dan *view* nya yang sangat indah. Setiap hari ditempat ini selalu ramai pengunjung dari berbagai kalangan mulai dari anak sekolah hingga orang tua, mulai dari daerah Karanganyar hingga dari luar kota. D'Lawu Bistro ini memiliki dua ruangan dengan tiga lantai, setiap lantai memiliki *indoor* dan *outdoor*. Pengunjung bebas memilih tempat mana yang mereka sukai. Setiap hari Bistro ini ramai pengunjung bisa 100 hingga 200 orang perharinya dan akan meningkat saat weekend dan hari libur lainnya. Harga yang ditawarkannya pun relatif terjangkau untuk harga sekelas bistro yang berada dikawasan wisata. Untuk minumannya mulai dari Rp.10.000 sampai Rp.27.000 dan makanannya mulai dari Rp.18.000 sampai Rp.98.000. Makanannya sendiri juga beragam mulai dari makanan ringan, makanan berat hingga *dessert*. Tak hanya menyediakan makanan *western* saja D'Lawu Bistro dilengkapi dengan bermacam-macam makanan terdapat *Chinese food*, *European food* dan banyak makanan lokal lain. Tak perlu khawatir dengan ke-halalan makanan dan minuman di bistro ini karena bistro ini di sesuaikan dengan lingkungan dan kondisi masyarakat sekitar dan ownernya pun melarang untuk

menyediakan makanan serta minuman yang tidak halal, sehingga tidak menggunakan bahan-bahan yang ber-alkohol dan tidak halal.

Keunggulan bistro ini yaitu memiliki bangunan dan interior yang bagus dan menarik sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Pengunjung dapat mengabadikan foto dan ber selfie. Karena tempatnya yang luas banyak spot foto yang menarik dan pemandangan alam yang apik yang dapat diabadikan. Tak hanya menikmati makanan saja pengunjung pun dapat menikmati *live music* yang diadakan setiap *weekend* di waktu malam hari. D'Lawu Bistro memiliki konsep bar terbuka atau *open bar* agar pengunjung dapat melihat langsung pembuatan minuman yang dipesan. Pengunjung juga dapat berkunjung ke kebun strawberry yang disediakan dengan membeli tiket masuk. Kemudian pengunjung dapat berkeliling dengan menyewa scooter yang ada disana. Bistro ini dilengkapi *cottage* sehingga banyak fasilitas yang diberikan seperti *mini zoo* dan *play ground*. Penginapan yang disediakan pun banyak berjumlah 83 dan bangunannya beragam sehingga pengunjung dapat memilih model bangunan mana yang nyaman dan disukai.

2. Logo D'Lawu Bistro



Gambar 4. Logo D'Lawu Bistro

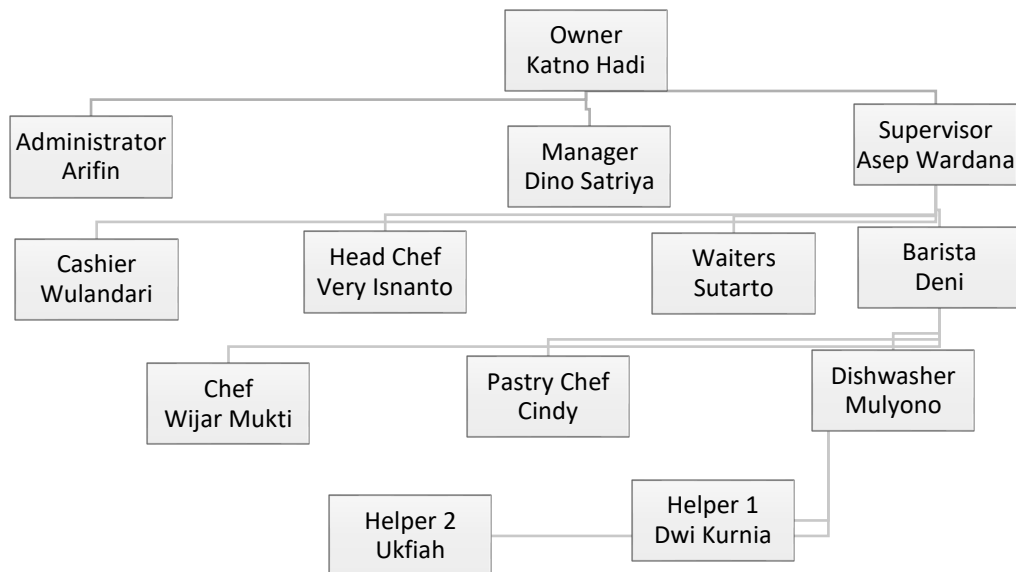
Dalam logo dari D'Lawu Bistro ini terdapat kata “*Good vibe with us*” yang memiliki makna bahwa D'Lawu ingin menciptakan kesan dan suasana yang baik ketika pengunjung datang berkunjung ke D'Lawu Bistro.

3. Visi dan Misi D'Lawu Bistro

Setiap perusahaan tentunya memiliki visi dan misi karena ini sangat penting untuk digunakan dalam merintis usahanya agar jelas tujuan dan arahnya sehingga dapat berkembang begitu pula D'Lawu Bistro. Karena D'Lawu Bistro bergerak di bidang kuliner yang berada di daerah Tawangmangu sehingga memiliki visi dan misi yaitu menjadikan Tawangmangu menjadi destinasi wisata kuliner. D'Lawu Bistro sendiri memiliki slogan “Bisa, Harus bisa, Pasti Bisa!”. Yang maksudnya adalah dengan apapun yang dijalani saat ini dan kedepannya akan selalu

diusahakan agar bisa dalam menghadapi apapun dan bagaimanapun keadaannya D'Lawu Bistro harus bisa dalam menghadapinya.

4. Struktur Organisasi D'Lawu Bistro



Gambar 5. Struktur Organisasi D'Lawu Bistro

(Sumber: D'Lawu Bistro, 2023)

Pada bagian struktur organisasi diatas. D'Lawu Bistro saat ini memiliki jumlah karyawan kurang lebih 100 orang. Pada bagian struktur organisasi teratas terdapat *owner* yang membawahi manager, supervisor, dan administrator, kemudian sisa karyawan lainnya yang terdiri dari divisi kasir, barista, *head chef*, *waiters*, *barista*, *chef*, *pastry chef*, *dishwasher*, *helper 1*,

helper 2 serta karyawan lainnya yang tak hanya bekerja di bistro saja tetapi juga di penginapannya.

5. Fasilitas D'Lawu Bistro

D'Lawu Bistro memiliki fasilitas yang dapat di nikmati antara lain:

a. Kebun Strawberry



Gambar 6. Kebun Strawberry D'Lawu Bistro

Dalam melakukan promosi D'Lawu Bistro memberikan minimal pembelian makanan untuk mendapatkan tiket masuk ke kebun strawberry. Tak hanya itu jika pengunjung ingin mengunjungi kebun strawberry saja juga dapat membeli tiket di loket pembelian. Bentuk promosi ini dilakukan sebagai strategi yang digunakan untuk meningkatkan pengunjung.

b. *Mushola & Cottage*



Gambar 7. Mushola



Gambar 8. Fasilitas Cottage D'Lawu Bistro

D'Lawu Bistro dilengkapi dengan 83 cottage yang memiliki berbagai tipe dengan fasilitas yang lengkap. Pengunjung dapat memilih cottage sesuai dengan keinginan mereka. Ada berbagai jenis cottage di D'Lawu Bistro mulai dari yang minimalis hingga

yang modern tersedia disini. Juga terdapat mushola jadi pengunjung tidak perlu khawatir karena mushola yang disediakan juga luas.

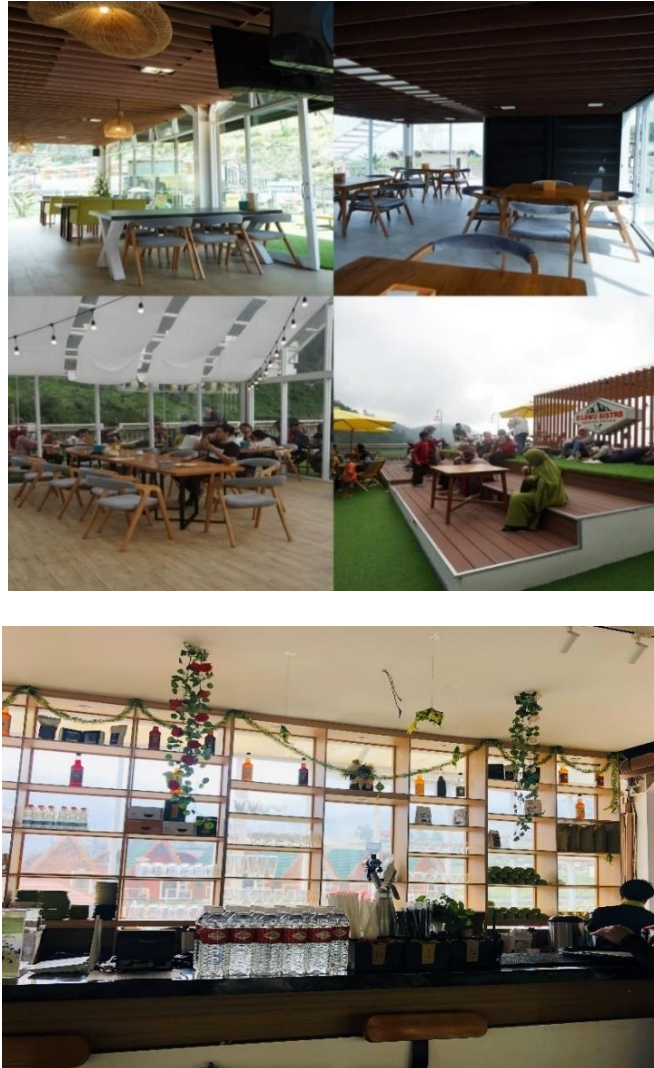
c. Parkiran yang luas



Gambar 9. Parkiran D'Lawu Bistro

D'Lawu Bistro memiliki parkiran yang luas, dimana ada beberapa tempat parkir yang dapat digunakan oleh pengunjung. Ada parkiran samping, depan dan juga belakang. Di semua tempat parkir yang dimiliki oleh D'Lawu Bistro pengunjung tidak perlu khawatir saat ingin parkir.

d. *Indoor dan outdoor*



Gambar 10. *Indoor dan Outdoor*

D'Lawu Bistro memiliki tiga lantai dengan dua konsep ruangan ada *indoor* dan *outdoor*. Pengunjung dapat memilih tempat yang nyaman baik di dalam maupun di luar dilengkapi dengan bangku dan *bean bag* sehingga pengunjung juga dapat memilih

untuk duduk dibawah atau diatas. Setiap ruangnya pun luas dapat digunakan untuk berbagai acara. Dalam ruangan lantai dua terdapat *live music* dan *open bar* sehingga pengunjung dapat melihat sendiri proses pembuatan minuman yang disajikan.

e. Live Music



Gambar 11. *Live Music* D'Lawu Bistro

Pengunjung dapat menikmati *Live Music* ketika malam hari saat *weekend*. Namun *live music* juga diadakan ketika ada *event-event* tertentu. Hal ini merupakan strategi yang digunakan untuk meningkatkan pengunjung. Untuk *live music* sendiri berada dilantai dua sehingga pengunjung dapat memilih tempat untuk menonton. meningkatkan pengunjung.

f. VIP Room



Gambar 12. Fasilitas *VIP Room*

D'Lawu Bistro memiliki fasilitas *VIP Room* yang dapat digunakan untuk rapat atau acara lainnya. Pengunjung dapat datang memilih karena ada dua ruangan yaitu *indoor* dan *outdoor*. *VIP Room* terdapat di bagian belakang bistro sehingga jauh dari kebisingan jalan raya.

g. *Mini Zoo & Playground*

Gambar 13. Mini Zoo



Gambar 14. Fasilitas Playground

D'Lawu Bistro dilengkapi dengan *mini zoo* dan *playground*. Sehingga ketika pengunjung *staycation* atau hanya berkunjung dapat juga untuk mengunjungi *mini zoo* dan *playground* agar anak tidak bosan saat berkunjung. Fasilitas ini dibuat agar pengunjung yang datang akan nyaman dan tidak bosan saat *staycation*.

h. ATM



Gambar 15. Fasilitas ATM di D'Lawu Bistro

- i. Toilet
 - j. Wifi
 - k. Mini garden
 - l. Scooter & Sepeda listrik
 - m. Jeep
 - n. Toko Merchandise
6. Produk D'Lawu Bistro

Produk dari D'Lawu Bistro yang dapat dinikmati sangat beragam mulai dari *snack*, minuman dan makanan berat. Beragam jenis makanan ditawarkan disini mulai dari soup, nasi, mie, Nusantara, *Chinese*, *Western* hingga *European Food* tersedia. D'Lawu Bistro terkenal dengan makanan *Western* nya yang banyak diminati oleh pengunjung. Minumannya pun juga bermacam-macam dari teh, jus kopi bahkan minuman tradisional. Harganya juga bervariasi dan terjangkau untuk harga makanan yang berada dikawasan wisata.



D'LAWU BISTRO
A BISTRO WITH A DIFFERENCE

MENU

DRINK

MILKSHAKE

- MATCHA MILKSHAKE ICE 24 K
- VANILLA MILKSHAKE ICE 24 K
- CHOCOLATE MILKSHAKE ICE 24 K
- STRAWBERRY MILKSHAKE ICE 24 K

MOCKTAIL

- MOJITO MINT ICE 27 K
- LEICY MOJITO ICE 27 K
- STRAWBERRY MOJITO ICE 27 K
- GREEN APPLE MOJITO ICE 27 K
- ITALIAN ICE 27 K
- POP RAINBOW ICE 27 K
- FRUIT PUNCH ICE 27 K
- STRAWBERRY KISS ICE 27 K
- STRAWBERRY YAKULT ICE 27 K
- MANGO YAKULT ICE 27 K
- VIRGIN MARY ICE 27 K

Minimun 3 buah untuk 1 order, tersedia pada hari & jam tertentu dari hari D'LAWU BISTRO. Harga per unit termasuk Pajau & Servis.

dlawubistro

Jl. Tawangmango-Sarangani KM 1 Bulakngu RT2/1 Gondokusik Kidul, Gondokusik, Karanganyar

D'LAWU BISTRO
A BISTRO WITH A DIFFERENCE

MENU

DRINK

FRESH JUICE

- ORANGE JUICE 20 K
- SEMANGKA JUICE 20 K
- MELON JUICE 20 K
- ALPukat JUICE 20 K
- MANGO JUICE 20 K
- STRAWBERRY JUICE 20 K

TRADITIONAL

- 303 (SABU, BENGKUI, JERUK) HOT 30 K
- WEDANG UWUH HOT 20 K

Minimun 3 buah untuk 1 order, tersedia pada hari & jam tertentu dari hari D'LAWU BISTRO. Harga per unit termasuk Pajau & Servis.

dlawubistro

Jl. Tawangmango-Sarangani KM 1 Bulakngu RT2/1 Gondokusik Kidul, Gondokusik, Karanganyar

D'LAWU BISTRO
A BISTRO WITH A DIFFERENCE

MENU

VEGETABLE SALAD

- VEGETABLE SALAD BY D'LAWU BISTRO 20 K
100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g
- CHICKEN SALAD 21 K
100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g
- FRUIT SALAD BY D'LAWU BISTRO 20 K
100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g
- AYAM JAMUR SAYUR BROKOLI 23 K
100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g

Minimun 3 buah untuk 1 order, tersedia pada hari & jam tertentu dari hari D'LAWU BISTRO. Harga per unit termasuk Pajau & Servis.

dlawubistro

Jl. Tawangmango-Sarangani KM 1 Bulakngu RT2/1 Gondokusik Kidul, Gondokusik, Karanganyar

D'LAWU BISTRO
A BISTRO WITH A DIFFERENCE

MENU

BURGER & SANDWICH

- BEEF BURGER D'LAWU BISTRO 30 K
100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g
- SANDWICH D'LAWU BISTRO 30 K
100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g

Minimun 3 buah untuk 1 order, tersedia pada hari & jam tertentu dari hari D'LAWU BISTRO. Harga per unit termasuk Pajau & Servis.

dlawubistro

Jl. Tawangmango-Sarangani KM 1 Bulakngu RT2/1 Gondokusik Kidul, Gondokusik, Karanganyar

D'LAWU BISTRO
A BISTRO WITH A DIFFERENCE

MENU

SOUP & BAKSO

- SOUP BUNTUT 50 K
100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g
- SOUP ICA 45 K
100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g
- BAKSO KUAH 25 K
100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g
- SOUP JAGUNG MANIS 22 K
100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g
- SOUP ASPARAGUS 30 K
100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g
- ZUPPA SOUP 25 K
100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g
- TOM YAM SOUP 30 K
100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g

Minimun 3 buah untuk 1 order, tersedia pada hari & jam tertentu dari hari D'LAWU BISTRO. Harga per unit termasuk Pajau & Servis.

dlawubistro

Jl. Tawangmango-Sarangani KM 1 Bulakngu RT2/1 Gondokusik Kidul, Gondokusik, Karanganyar

D'LAWU BISTRO
A BISTRO WITH A DIFFERENCE

MENU

RICE & NOODLES

- NASI GORENG D'LAWU BISTRO 30 K
100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g
- NASI GORENG SEAFOOD 33 K
100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g
- NASI GORENG ORIENTAL 30 K
100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g
- NASI PUTHI 4 K
100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g
- MIE GODOG JAWA 25 K
100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g
- KWETIAU GORENG 27 K
100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g
- BAKMIE GORENG D'LAWU BISTRO 25 K
100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g
- NASI BUNTUT BUMBU KEMANGI 45 K
100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g, 100g

Minimun 3 buah untuk 1 order, tersedia pada hari & jam tertentu dari hari D'LAWU BISTRO. Harga per unit termasuk Pajau & Servis.

dlawubistro

Jl. Tawangmango-Sarangani KM 1 Bulakngu RT2/1 Gondokusik Kidul, Gondokusik, Karanganyar

B. Sajian Data

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran D'Lawu Bistro dalam meningkatkan pengunjung. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, peneliti melakukan penelitian bertempat di D'Lawu Bistro. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang diawali dengan observasi lalu dilanjutkan dengan wawancara dan dokumentasi. Untuk mendapatkan informasi dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan. Informan-informannya diantaranya adalah:

1. Asep Wardana selaku *Supervisor* dari D'Lawu Bistro sebagai sumber informasi mengenai gambaran umum seperti sejarah, profil, serta strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh D'Lawu Bistro.
2. Arifin selaku Admin media sosial sebagai sumber informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran, kegiatan promosi dan iklan.
3. Deni selaku Barista sebagai sumber informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran D'Lawu Bistro.
4. Pengunjung D'Lawu Bistro sebagai sumber informasi mengenai pendapat pengunjung tentang D'Lawu Bistro dan informasi bagaimana mengetahui D'Lawu Bistro.

Selain wawancara dengan beberapa informan tersebut, peneliti juga melakukan pengumpulan data dengan observasi kegiatan-kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh D'Lawu Bistro serta dokumentasi. D'Lawu Bistro merupakan tempat makan yang mempunyai *view* dan *interior* yang bagus hal ini yang membuat pengunjung tertarik untuk datang. Seperti pernyataan dari Asep Wardana ketika peneliti bertanya mengenai keunggulan Bistro ini sebagai berikut :

“Terutama dari tempatnya ya *view* ya terus juga bangunan sama *interiornya* kita beda dari yang lain lebih apa ya lebih *instagramable* juga dari menu kita juga beda dari yang lain, *western* kita banyak pilihannya gitu.” (Wawancara dengan Asep Wardana pada 24 Juli 2023).

Tak hanya itu D'Lawu Bistro merupakan tempat kuliner yang menyediakan berbagai menu mulai dari makanan ringan, makanan berat hingga makanan penutup. Ada berbagai macam jenis makanan yang disediakan mulai dari Nusantara, *Chinese*, *European* dan juga *Western*. Dengan harga yang relative terjangkau untuk dikawasan wisata pengunjung dapat memilih sesuai selera. Untuk konsep bistro sendiri ber konsep *western* sehingga lebih dikenal dengan makanan *western* nya. Untuk minuman yang disediakan mulai dari minuman tradisional hingga teh, jus dan kopi. Dalam penyajian menu ini merupakan salah satu keunggulan D'Lawu Bistro karena tak semua tempat makan di Tawangmangu menyediakan berbagai menu *western* dengan harga yang relative terjangkau. Dengan menyediakan berbagai macam menu inilah yang menjadi strategi yang digunakan D'Lawu Bistro dalam meningkatkan pengunjung. Hal ini dikuatkan dengan

pernyataan Eka yang mengaku tertarik dengan sajian makanannya sebagai berikut:

“Makanannya enak, steaknya terus makanan westernnya pilihannya banyak, ini yang enak lebih recommend disini kalo dibanding sebelah-sebelahnya mba kalo kata aku.” (Wawancara dengan Eka 24 Juli 2023).

Setiap perusahaan pastinya memiliki strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam menjalankan usahanya sehingga tercapai apa yang akan dituju. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan agar pemasaran dapat berjalan dengan baik dan pesan dari pemasaran dapat tersampaikan.

Berdasarkan data yang peneliti dapat, diketahui bahwa D’Lawu Bistro melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pengunjung. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran D’Lawu Bistro melakukan beberapa cara :

1. Iklan

Salah satu hal yang dilakukan guna meningkatkan pengunjung yaitu dengan memasang iklan. Iklan dilakukan dengan berbagai macam cara yang dapat menarik perhatian agar calon pengunjung bisa tertarik untuk datang. Dalam mengenalkan suatu produk, iklan sangat dibutuhkan agar calon pengunjung tau mengenai produk tersebut.

Media dalam beriklan memiliki manfaat dan kekurangan, baik secara mandiri maupun dalam kombinasi dengan media lain. Karena

iklan selalu berubah sesuai dengan perubahan dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif dan perubahan dalam media, iklan mungkin menjadi alat yang paling efektif di antara berbagai alat komunikasi pemasaran lainnya.

Periklanan juga penting diperlukan agar dapat terhubung dengan konsumen yang sudah ada dan agar konsumen ingat dengan alasan yang digunakan untuk memilih produk yang diiklankan (Hermawan, 2012). Dalam hal ini D'Lawu Bistro memasang iklan dengan memasang baliho dan menggunakan media sosial sebagai media dalam beriklan. Pemasangan baliho digunakan agar masyarakat yang ketika melewati D'Lawu Bistro tau letaknya lalu mengunjunginya hal ini dilakukan untuk menjangkau masyarakat sekitar agar lebih mengenal D'Lawu Bistro. Hal ini yang diungkapkan oleh *supervisor* sebagai berikut:

“Kita pake semua mulai dari pasang baliho, sebar brosur, terus juga pake media sosial.” (Wawancara dengan Asep Wardana pada 24 Juli 2023).

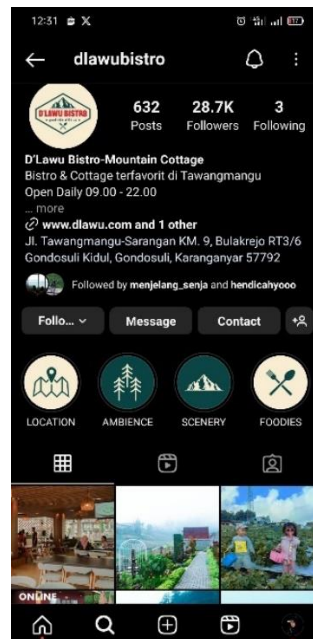
Sesuai dengan pernyataan di atas periklanan dengan media Baliho antara lain dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 17. Baliho Iklan D'Lawu Bistro

Dengan kecanggihan teknologi yang ada, D'Lawu Bistro memanfaatkannya dengan menggunakan media sosial sebagai sarana iklan. Karena media sosial memberikan banyak keuntungan dalam kegiatan pemasaran, seperti jangkauan yang luas serta lebih cepat dalam penyebaran informasinya. Dalam hal ini D'Lawu Bistro menggunakan media *Instagram*. D'Lawu Bistro menggunakan fitur *Instagram Ads* dalam saja seperti yang diungkapkan oleh Arifin sebagai berikut:

“Kalo saat ini si masih media sosial ya *IG* sama *facebook* tapi kalo *facebook* dikit doang banyakan pake *IG Ads* itu. Kalo dari *timeline* minimal *upload* tiga kali ya seminggu tapi bisa aja lebih kaya *high session* kaya liburan sekolah kemarin terus hari libur, idul fitri kemarin sama hari-hari besar lainnya biasanya seminggu dikasih *full* setiap hari.” (Wawancara dengan Arifin pada 26 Juli 2023).



Gambar 18. Iklan dengan *Instagram* D'Lawu Bistro

(Sumber: *Instagram* @dlawubistro)

Dengan iklan menggunakan media sosial jangkauan yang diberikan juga lebih luas. Periklanan menggunakan media sosial dinilai efektif dan efisien dalam meningkatkan pengunjung seperti yang diungkapkan oleh Kevin yang mengetahui D'Lawu Bistro dari *Instagram* sebagai berikut:

“Saya tau dari *Instagram* si tentunya *instagram* ya cukup efektif buat promosi karena saya yang dari Tulungagung juga jadi tau tempat ini dari *Instagram*”. (Wawancara dengan Kevin pada 24 Juli 2023).

Iklan dengan media sosial tentunya dinilai menarik karena di zaman sekarang hampir semua orang menggunakan media sosial sebagai sarana berinteraksi. Hal ini dimanfaatkan oleh D'Lawu

Bistro dalam mengenalkan produk mereka pada calon pengunjung.

Seperti pernyataan dari Arifin:

“Kalo di *ig* biasanya si yang pertama per produk ya, produk *knowledge* kaya yang *best seller* kaya iga bakar, sop iga, sandwich. Terus yang kedua lebih ke *interior* kaya kita ada apa aja terus muat berapa orang...” (Wawancara dengan Arifin pada 26 Juli 2023)

2. Promosi Penjualan

Strategi yang digunakan oleh D’Lawu Bistro dalam meningkatkan pengunjung yaitu dengan memberikan promosi penjualan. Ada banyak media yang digunakan dalam promosi penjualan ini baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

D’Lawu Bistro menggunakan *voucher*, diskon dan paket bundling dalam melakukan promosi. Hal ini dinilai bisa menarik minat pengunjung untuk datang. D’Lawu Bistro juga mengadakan *Lucky Dip* yaitu undian bagi yang memberikan rating di *google*. Tidak setiap hari *voucher* diberikan hanya pada saat *event-event* tertentu saja seperti hari raya dan lainnya. D’Lawu Bistro juga memberikan paket bundling seperti pada *event valentine*. Seperti pernyataan dari Asep Wardana mengenai promosi apa saja yang dilakukan sebagai berikut:

“Ga hanya promosi di media sosial ya, kita juga kasih *voucher* buat yang nginep disini nanti kita kasih *voucher* beli makanan kaya kemarin baru *grand opening* mie kawan lama nah itu kita ngasih *voucher* pas *event-event* gitu kita kasih *voucher* kaya lebaran terus liburan. Kita juga ada *lucky dip* jadi itu kita kasih kotak terus ngisi gitu syaratnya cuma

3. Hubungan Masyarakat

Untuk bagian hubungan masyarakat sendiri dari D'Lawu Bistro belum memiliki struktur humas. Namun dalam menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak D'Lawu Bistro tetap melaksanakan kegiatan humas menggunakan berbagai media mulai dari media sosial dan juga secara langsung. Hubungan baik dimulai dari internal maupun eksternal.

4. Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan dilakukan secara langsung oleh pegawai D'Lawu Bistro dengan memberikan brosur kepada orang-orang sekitar, hal ini diharapkan menarik minat orang-orang yang membaca brosur untuk mengunjungi D'Lawu Bistro. Seperti yang diungkapkan Asep Wardana sebagai berikut:

“Kita pake semua mulai dari pasang baliho, sebar brosur,....”
(Wawancara dengan Asep Wardana pada 24 Juli 2023).

Tak hanya itu D'Lawu Bistro juga memberikan pelayanan langsung dengan memberikan yang terbaik kepada pengunjung. Seperti yang dikatakan oleh Asep sebagai berikut:

“Secara langsung jadi pas kita melayani.” (Wawancara dengan Asep Wardana pada 24 Juli 2023).

Pelayanan yang diberikan oleh D'Lawu Bistro sangat memperhatikan kenyamanan serta kepuasan pengunjung. Dalam hal ini terlihat dari pegawai yang selalu menyambut setiap pengunjung

yang masuk bistro serta mengucapkan terimakasih pada saat pengunjung melakukan pembayaran. Ketika pengunjung datang akan disambut oleh pegawai yang akan bertanya untuk berapa orang sehingga pengunjung bisa direkomendasikan tempat yang nyaman untuk kebutuhannya. Ketika dibukakan pintu dan disambut hal ini dilakukan agar pengunjung merasa dihargai serta merasa puas. Setelah pergi pun pegawai akan mengucapkan terimakasih atas kunjungannya sehingga itu memberikan kenyamanan. Hal ini menciptakan kesan pertama yang positif dan membuat pengunjung merasa dihargai. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Asep Wardana sebagai berikut:

“Kan itu berarti melayani, nah itu nanti pengunjung datang terus kita sambut bukain pintu nanti ditanya untuk berapa orang mungkin kalo banyak kita bisa rekomendasiin terus pengen duduk dimana kan kita ada 3 lantai ya *indoor* sama *outdoor* nanti kita kasih buku menu terus pengunjung milih menu dan manggil.” (Wawancara dengan Asep Wardana pada 24 Juli 2023).



Gambar 20. Penyambutan oleh pegawai D’Lawu Bistro

Pelayanan yang terbaik merupakan nilai tambah tersendiri bagi pengunjung. Dalam menjalankan usaha hubungan baik dengan pengunjung harus selalu dijalankan. Dalam pelayanannya D'Lawu Bistro selalu memberikan yang terbaik, mulai dari pelayanan yang ramah kepada seluruh pengunjungnya serta selalu memberikan pelayanan yang baik agar pengunjung merasa nyaman dan puas dengan begitu pengunjung akan senang. Pengunjung harus dibuat terkesan agar mereka ingin kembali untuk berkunjung.

“Kalo dari kita yang paling utama ya memberi pelayanan yang baik buat *customer* itu yang terpenting, karena kita juga selalu mengutamakan kepuasan *customer* ya dengan pelayanan yang baik.” (Wawancara dengan Asep Wardana pada 24 Juli 2023).

Hal ini juga didukung oleh salah satu pengunjung D'Lawu Bistro Kevin mengatakan:

“Pelayanannya sangat baik, ga antri juga bagus deh. (Wawancara dengan Kevin pada 24 Juli 2023).



Gambar 21. *Waiters* saat membersihkan meja pengunjung

D'Lawu Bistro juga sangat memperhatikan kebersihan dalam bistronya. Hal ini dapat dilihat dengan setiap pengunjung yang selesai dan meninggalkan D'Lawu Bistro pegawai akan langsung membersihkannya dan tidak lupa mengucapkan terimakasih.

Dalam memasarkan produknya D'Lawu Bistro juga menawarkan secara langsung pada pengunjung. Seperti saat D'Lawu Bistro mengeluarkan menu baru atau promo akan dikenalkan melalui *waiters* atau barista yang melayani. Pengunjung akan ditawari menu baru sehingga membuat pengunjung tertarik untuk mencoba menu baru. Seperti yang diungkapkan oleh Deni sebagai berikut :

“Dalam bentuk pelayanan biasanya kita sambut kita layani dengan baik. Biasanya kalo kita ada produk baru kita tawarin gitu kalo ga sama pegawai yang lain. Kita juga konsepnya *open bar* jadi pengunjung bisa liat mulai dari cara buatnya juga bisa nanya-nanya tentang minumannya. Kadang *customer* kan kurang ngerti mungkin per produk nah itu nanti tugas kita buat jelasin kaya apa aja bahannya terus rasanya gimana gitu.” (Wawancara dengan Deni 24 Juli 2023).

Komunikasi yang baik antara pegawai dengan pengunjung sangat penting. Pegawai harus siap menjawab pertanyaan, memberikan informasi mengenai menu, dan mengatasi keluhan pengunjung dengan baik. Hal ini merupakan cara yang efektif untuk menjalin hubungan baik dengan pengunjung.

5. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu strategi yang efektif karena hal ini dilakukan oleh pengunjung sendiri berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Jika pengunjung puas dengan apa yang diberikan hal ini merupakan kesan positif yang diberikan. Pengunjung dapat merekomendasikan kepada teman, keluarga dan kerabatnya. Seperti yang diungkapkan Asep Wardana sebagai berikut:

“Biasanya si pengunjung ya, kita berikan pelayanan yang terbaik terus berdasarkan pengalaman dan kepuasan cerita ke yang lain” (Wawancara dengan Asep Wardana 23 Juli 2023).

Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Estina Pengunjung ketika menjawab darimana mengetahui mengenai D’Lawu Bistro sebagai berikut:

“Dari temen terus pernah liat di *ig* juga.” (Wawancara dengan Estina 24 Juli 2023).

Pemasaran yang dilakukan dengan metode ini dinilai efektif karena tak hanya mendapatkan pengunjung, strategi ini juga dapat menghasilkan citra baik bagi D’Lawu Bistro. Calon pengunjung yang hanya mendengarkan berdasarkan pengalaman akan penasaran dan tertarik untuk mencoba mengunjungi. Hal ini seperti yang dikatakan Asep Wardana mengenai kelebihan metode ini sebagai berikut:

“Kelebihan metode ini tu selain bisa datengin pengunjung kita juga dapet citra yang baik dari pengunjung gitu.”
(Wawancara dengan Asep Wardana 23 Juli 2023).

6. Pemasaran Langsung

Dalam hal pemasaran langsung D'Lawu Bistro dilakukan secara langsung maupun menggunakan berbagai media. Salah satunya yaitu dengan menggunakan media sosial dalam melakukan promosi. Media sosial merupakan sarana berkomunikasi dan berinteraksi sesama pengguna. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana komunikasi karena dapat menyebarkan informasi dengan luas dan sangat cepat. Karena media sosial dapat diakses oleh siapa saja dan kapan saja banyak manfaat positif yang diberikan salah satunya sebagai sarana pemasaran. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi yang efektif karena jangkauannya yang cepat dan luas.

Saat ini media sosial memiliki banyak pengguna dan berbagai macam jenis. Semua orang menggunakan media sosial mulai dari anak muda hingga orang tua. Salah satu media yang sangat populer adalah *Instagram* dan *Facebook*, melalui media inilah D'Lawu Bistro melakukan promosi penjualan. Dengan begitu media sosial dianggap sebagai media promosi memiliki potensial yang menjanjikan. Seperti pada pernyataan Admin media sosial sebagai berikut:

“Ya paling realistis lah ya, zaman sekarang kan ya siapa yang ga megang media sosial, apalagi *Instagram* kan ya ibaratnya bangun tidur aja buka hp langsung buka *ig* kan ya.” (Wawancara dengan Arifin 26 Juli 2023).

Melalui *Instagram* dan *facebook* D’Lawu Bistro bisa memperkenalkan produk-produknya. Didalam *Instagram* calon pengunjung bisa mengetahui apa yang ada di D’Lawu Bistro. Admin dapat mengunggah foto atau video yang berkaitan dengan fasilitas, produk, suasana yang diberikan oleh D’Lawu Bistro. Strategi ini digunakan oleh D’Lawu Bistro untuk menyampaikan pesan dengan memberikan konten-konten kreatif yang menarik. Seperti yang diungkapkan Admin media sosial yang berkaitan tentang konten sebagai berikut:

“Kalo di *ig* biasanya si yang pertama per produk ya, produk *knowledge* kaya yang *best seller* kaya iga bakar, sop iga, sandwich. Terus yang kedua lebih ke *interior* kaya kita ada apa aja terus muat berapa orang. Terus ada juga *ambience* orang yang datang kesitu kaya *family* gitu. Kita *post* fasilitasnya, *cottagenya* juga.” (Wawancara dengan Arifin pada 26 Juli 2023).

Media sosial memang banyak memberikan keuntungan.

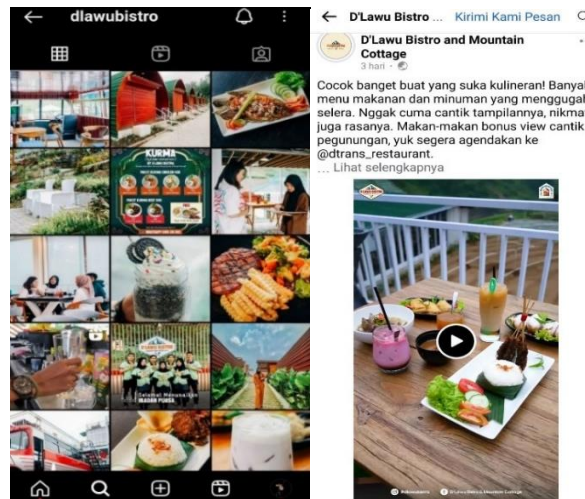
Apalagi sebagai media promosi yang memberikan dampak besar bagi kelancaran promosi seperti pernyataan dari Arifin yaitu:

“Banyak banget ya, yang pertama cepet ya jangkauannya juga luas, kita *upload* berapa menit aja *viewers* nya udah seribu dua ribu, yang kedua murah dan efektif lagi.” (Wawancara dengan Arifin 26 Juli 2023).

Tak hanya keuntungan yang didapatkan tetapi ada juga hambatan yang dialami dalam mengelola media sosial ini. Hal ini

yang dinyatakan Arifin yang berkaitan dengan kendala atau hambatan dalam mengelola media sosial sebagai berikut:

“Paling apa ya kita kurang SDM itu ya aga susah. Kaya kurang cari orang-orang yang berpikir secara *out of the box* terus yang berpengalaman dibidangnya itu susah kebanyakan yang *across* dia apa masuknya kemana mungkin *basic* nya ada tapi kurang bisa mengelola pesan biar menarik gitu lo jadi *message* nya kurang tersampaikan. Sama paling itu si *IG Ads* terbatas kita pake tapi ga sering ya kurang konsisten ng-*upload* nya.” (Wawancara dengan Arifin pada 26 Juli 2023).



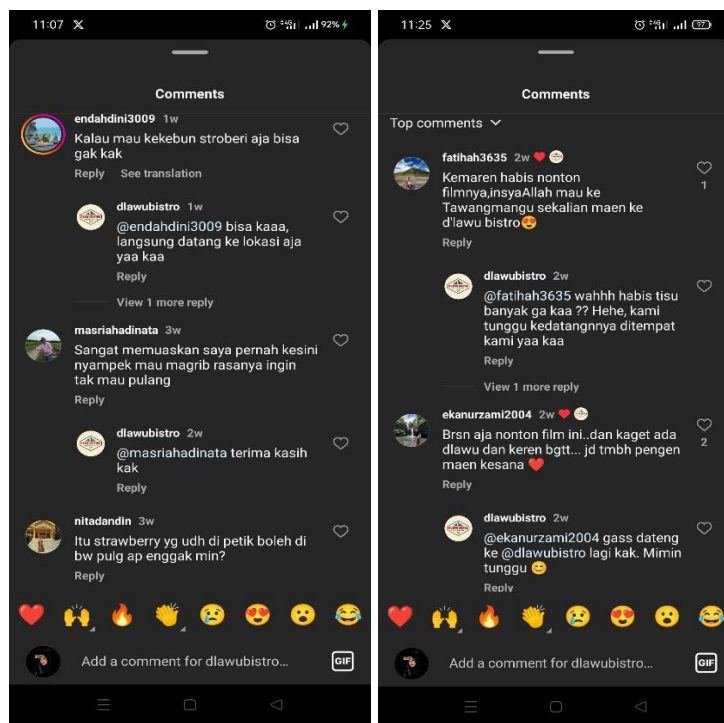
Gambar 22. Postingan IG dan FB D’Lawu Bistro

(Sumber: *Instagram* @dlawubistro, *Facebook* D’Lawu Bistro and Mountain Cottage)

Seperti yang diungkapkan Asep Wardana terkait bagaimana cara yang dilakukan ketika pemasaran langsung sebagai berikut:

“Biasanya kita pake media sosial jadi nanti kita bikin konten kita kenalkan produk-produk disini terus cottage juga. Kita

lebih sering nge *share* informasi disitu . Ga Cuma itu kita juga jawab pertanyaan-pertanyaan dari orang-orang, keluhan juga lewat media-media yang kita sediain ada nomer, dm, *email*. Tapi kalo keluhan juga bisa secara langsung.” (Wawancara dengan Asep Wardana 24 Juli 2023).



Gambar 23. Tanggapan pengunjung melalui komentar di *instagram*

Berdasarkan gambar diatas, D’Lawu Bistro melakukan pemasaran langsung melalui *Instagram*, dimana masyarakat dapat berinteraksi melalui media ini. D’Lawu Bistro juga dapat berkomunikasi serta menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui media *Instagram* dengan melalui komentar ataupun DM.

Dengan penggunaan media sosial tersebut D’Lawu Bistro dapat melakukan strategi komunikasi pemasarannya dalam membagikan informasi dengan memposting konten-konten yang

berkaitan dengan pemasaran. Calon pengunjung juga dapat mendapatkan informasi terkait jam operasional, kegiatan yang diadakan, produk dan promosi-promosi yang dilakukan oleh D'Lawu Bistro.

C. Analisis Data

Dari data yang peneliti peroleh ketika di lapangan, peneliti menggunakan tiga jenis teknik pengumpulan data yang terdiri dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis teori Kotler dan Keller, terkait strategi komunikasi pemasaran. Peneliti kemudian melakukan analisis dengan menghubungkan hasil data yang diperoleh dengan teori yang peneliti ambil.

Komunikasi Pemasaran diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada *customer* dengan menggunakan media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan perilaku, perubahan sikap, dan perubahan Tindakan yang dikehendaki (Soemanagara, 2006).

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh D'Lawu Bistro dalam meningkatkan pengunjung menggunakan analisis teori Kotler dan Keller yang terdiri dari Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Penjualan perorangan (*Personal Selling*), Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth Marketing*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana yang efektif dalam memasarkan produk, karena iklan bisa dijangkau oleh semua orang. Menurut Hermawan iklan adalah segala bentuk yang disajikan dan promosi nonpersonal dari segala ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu. Faktor kunci utama periklanan adalah iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh D'Lawu Bistro adalah iklan. Dalam hal ini D'Lawu Bistro memanfaatkan media cetak dan media sosial. Untuk media cetak D'Lawu Bistro menggunakan baliho. Iklan dalam bentuk ini digunakan untuk menjangkau masyarakat sekitar saja agar masyarakat tau letak D'Lawu Bistro.

D'Lawu Bistro memanfaatkan *Instagram Ads* dan *Facebook* dalam melakukan iklan. Hal ini bertujuan untuk menjangkau masyarakat luas dan dalam waktu yang singkat. Pemilihan media sosial dinilai lebih efektif dan efisien dalam beriklan. Media sosial yang dibuat oleh D'Lawu Bistro untuk menginformasikan segala sesuatu yang bersangkutan dengan bistro, serta untuk menarik perhatian calon pengunjung sehingga menimbulkan rasa ingin tau

mengenai D'Lawu Bistro. Informasi bisa diakses dengan membuka media sosial D'Lawu Bistro.

Periklanan menggunakan berbagai media inilah yang dapat digunakan sebagai strategi agar D'Lawu Bistro dapat dikenal oleh masyarakat luas. Iklan dengan menggunakan media tersebut dianggap umum dan telah digunakan oleh kebanyakan perusahaan dalam mengiklankan produknya sehingga pengunjungpun akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Hermawan promosi penjualan merupakan suatu bentuk kegiatan yang mengajak secara langsung melalui berbagai intensif atau bonus yang diatur untuk memapu mengajak pembeli produk atau jasa dengan waktu yang singkat dan mampu meningkatkan jumlah yang akan dibeli oleh pelanggan.

Dalam upaya meningkatkan pengunjung D'Lawu Bistro melakukan promosi. Promosi yang dilakukan secara langsung maupun dengan media sosial. Promosi dengan media sosial dianggap lebih banyak keuntungannya seperti mudah, cepat serta hemat. Masyarakat luas pastinya akan lebih mudah dalam mendapatkan informasi mengenai promosi yang dilakukan oleh D'Lawu Bistro dengan media sosial ini. Tak hanya itu D'Lawu Bistro juga melakukan promosi dengan berbagai macam kegiatan

diantaranya adanya *voucher* di berbagai *event*, *lucky dip*, dan terdapat paket harga.

Dalam promosi D'Lawu Bistro dapat memperkenalkan produknya serta memberi tawaran yang menarik sehingga pengunjung yang melihat akan tertarik untuk datang baik itu secara langsung maupun melalui media sosial. Promosi yang dilakukan D'Lawu Bistro meliputi pemberian *voucher* dengan menginap di *cottage* nantinya akan diberikan *voucher* untuk makan di bistro. D'Lawu Bistro juga mengadakan *lucky dip* yaitu undian dengan syarat pengunjung mengisi ulasan di google. Tak hanya promosi dengan *voucher* D'Lawu Bistro juga memberikan penawaran berupa paket bundling *couple* yang biasanya diadakan di *event valentine*. Promo menarik lainnya biasanya D'Lawu Bistro memberikan tiket masuk ke kebun strawberry dengan minimal pembelian. Tak hanya itu di bulan Ramadhan D'Lawu Bistro juga memberi paket untuk berbuka puasa, ini bisa dijadikan pilihan ketika berbuka dengan paket yang terjangkau. Strategi ini merupakan hal yang dipilih sehingga cukup membuat masyarakat tertarik. Promosi yang dilakukan diharapkan agar mendorong pengunjung untuk datang dan memberikan branding untuk D'Lawu Bistro.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Humas (hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Seorang humas harus memiliki ketrampilan publikasi, yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik (Hermawan, 2012).

D'Lawu Bistro sendiri belum memiliki struktur Humas dalam struktur organisasinya. Namun D'Lawu Bistro tetap memperhatikan hubungan baik dengan berbagai pihak yang dilakukan dengan beberapa kegiatan yang meliputi komunikasi internal dan eksternal.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun prefensi, keyakinan, dan Tindakan pembeli (Hermawan, 2012).

Dalam penjualan personal yang dilakukan oleh D'Lawu Bistro yaitu dengan menyebar brosur kepada orang-orang sekitar.

Kemudian penjualan dilakukan melalui barista, *waiters* dan kasir D'Lawu Bistro, dalam hal ini setiap pegawai dituntut ramah ketika berinteraksi dengan pengunjung. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik disini termasuk komunikasi pemasaran dalam penjualan personal. Dengan penyambutan yang dilakukan setiap pengunjung datang, ucapan terimakasih ketika selesai ini merupakan pelayanan yang baik yang diberikan agar pengunjung merasa dihargai dan merasa puas sehingga ingin datang kembali.

Penjualan perorangan yang dilakukan D'Lawu Bistro dalam komunikasi pemasaran yaitu dengan secara langsung memberikan penawaran pada pengunjung. Hal ini merupakan kegiatan pemasaran yang efektif karena dengan menawarkan suatu produk inilah yang akan membuat pengunjung tertarik untuk mencobanya.

Interaksi antara pegawai dan pengunjung merupakan komunikasi pemasaran yang terjadi secara langsung, jadi informasi langsung di dapat dan pesan bisa tersampaikan dengan jelas kepada pengunjung. Pengunjung dapat bertanya mengenai menu makanan yang ingin dipesan atau dapat bertanya rekomendasi menu yang dipesan.

5. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Word of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi

baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2012).

Pemasaran dari mulut ke mulut sangat berpengaruh dalam komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh D'Lawu Bistro. pada dasarnya *word of mouth marketing* merupakan bentuk pemasaran yang mudah dan gratis karena dilakukan oleh pengunjung sendiri. Dengan rekomendasi pribadi dari teman ataupun orang terdekat dapat meningkatkan kepercayaan calon pengunjung maupun pengunjung itu sendiri. Dengan terjadinya pemasaran dari mulut ke mulut ini memberikan banyak kemudahan dalam kelancaran pemasaran D'Lawu Bistro itu sendiri sehingga lebih dikenal dan diminati.

Tak hanya meningkatkan pengunjung pemasaran dari mulut ke mulut ini memberikan dampak positif seperti membangun brand bagi D'Lawu Bistro. lalu dapat meningkatkan kepercayaan diantara pengunjung dan produknya. Pengunjung yang mendapatkan kepuasan secara tidak langsung akan menginformasikan kelebihan D'Lawu Bistro pada yang lainnya sehingga kepercayaan kepada D'Lawu Bistro akan meningkat berkat rekomendasi dari orang lain.

Dengan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen nantinya mungkin akan bercerita mengenai pengalaman yang didapat ketika

berkunjung dengan bercerita mengenai produk apa saja, kegiatan dan semua yang berkaitan dengan D'Lawu Bistro, sehingga memungkinkan semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan dan eksistensi D'Lawu Bistro serta nantinya akan menyebar ke yang lain.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing atau Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan (Morissan, 2010).

Dalam hal pemasaran langsung yang dilakukan oleh D'Lawu Bistro yaitu dengan cara memasarkan produknya, mengajak pengunjung dan menerima keluhan baik secara langsung maupun dengan media sosial. Dengan menggunakan media tersebut D'Lawu Bistro bisa melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membagikan postingannya seperti yang dilakukan di *Instagram* dan *Facebook*.

Melalui media *Instagram* pengunjung bisa tau dan memahami informasi mengenai produk ataupun konten lainnya yang ada di D'Lawu Bistro. Seperti promo, diskon, voucher dan berbagai event lainnya juga alamat serta jam operasionalnya sendiri.

D'Lawu Bistro melakukan kegiatan pemasaran langsung dengan cara memposting mengenai berbagai konten yang berisi informasi D'Lawu Bistro yang bisa dilihat oleh pengunjung. Pengunjung juga dapat berinteraksi dengan media sosial seperti berkomentar dan bertanya seputar informasi yang dibutuhkan melalui komentar ataupun DM (*direct message*). Selain itu pengunjung juga bisa menggunakan facebook untuk mencari kabar berita sebagai strategi pemasaran langsung yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

Strategi dalam meningkatkan pengunjung D'Lawu Bistro menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran seperti memberikan pelayanan yang terbaik, memasang iklan di berbagai media, menggunakan media sosial, voucher dan paket harga sebagai promosi serta menjalin hubungan baik dengan pengunjung dan masyarakat.

Dari wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan pengunjung yang merupakan kunjungan pertama dan ada pula yang sudah beberapa kali. Wawancara ini menunjukkan bahwa D'Lawu Bistro merupakan bistro yang bagus dan nyaman dengan pelayanannya yang baik dan memuaskan. Dengan ini pengunjung akan tertarik lagi untuk datang kembali.

Dalam hal untuk meningkatkan pengunjung, D'Lawu Bistro merencanakan strategi yang dapat mendukung segala usahanya

dalam mengkomunikasikan D'Lawu Bistro. Hal ini terkait dengan menerapkan bentuk komunikasi pemasarannya. D'Lawu Bistro menerapkan strategi dengan menggunakan iklan dan promosi, iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya, penyaluran pesan dan waktu. Untuk kegiatan pemasaran yang digunakan di D'Lawu Bistro yang paling efektif yaitu Iklan dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*. Melalui media *Instagram* dapat memaksimalkan pemasaran dengan sangat mudah dan cepat. Karena saat ini media sosial telah menjamur ke berbagai kalangan. Dengan ini penyebaran informasi melalui media ini dinilai sangat efektif. Penyebaran informasi dapat dijangkau secara luas dan dalam waktu yang singkat oleh siapa saja dan dimana saja. Tak hanya untuk menginformasikan produk tetapi juga dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan D'Lawu Bistro.

Dengan memposting beberapa konten dengan caption yang menarik dapat digunakan sebagai strategi dalam menarik perhatian pengunjung, dengan ini pengunjung akan penasaran dan datang untuk berkunjung. Dapat dilihat dari *Instagram* dari D'Lawu Bistro yang memiliki banyak *followers* hal ini menunjukkan eksistensi dari D'Lawu Bistro. Menggunakan media *Instagram* sebagai media pemasarannya D'Lawu Bistro mendapatkan dampak baik berupa meningkatkan pengunjung dan bertambahnya *followers*.

Selanjutnya strategi yang digunakan untuk meningkatkan pengunjung yaitu pemasaran dari mulut ke mulut berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan ini menjadi salah satu yang berpengaruh dalam proses pemasaran. Pengalaman seseorang akan mempengaruhi citra bagi perusahaan. *Word of Mouth Marketing* merupakan metode komunikasi yang sangat penting yang digunakan dalam proses pembelian. Strategi ini yaitu dimana pengunjung menjelaskan kepuasannya secara tidak langsung kepada teman maupun rekannya dengan merekomendasikan D'Lawu Bistro. Dengan pemasaran ini berarti pengunjung merasakan kepuasan sehingga membuat untuk menceritakan kepada lainnya. Dari strategi ini banyak sekali keuntungan yang didapat karena tidak berbayar dan dapat meningkatkan pengunjung. Media promosi ini sangat efektif karena berjalan dengan sendirinya, dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah pengunjung akan merasa puas dan melakukan pemasaran ini. Dengan itu kekuatan dari *Word of Mouth Marketing* sangat berdampak bagi keputusan pembelian.

Beberapa strategi yang saat ini diterapkan oleh D'Lawu Bistro dengan elemen strategi komunikasi pemasaran merupakan cara yang efektif dan terbukti mampu untuk meningkatkan pengunjung. Hal ini dapat dilihat dengan *feedback* yang diberikan dari berbagai media yang digunakan mulai dari secara langsung dan

media sosial. Dapat dilihat dari peningkatan pengunjung di tahun 2023 sebagai berikut:

Tabel 4. Data Pengunjung D'Lawu Bistro tahun 2023

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	7800
Februari	6500
Maret	8000
April	8500
Mei	7000
Juni	8300
Juli	7100

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian yang sudah peneliti uraikan diatas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran D'Lawu Bistro Dalam Meningkatkan Pengunjung dengan menggunakan elemen-elemen teori komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung.

Periklanan yang digunakan D'Lawu Bistro yaitu menggunakan media baliho dan media sosial. Dalam hal ini iklan yang paling efektif yaitu dengan menggunakan media sosial karena dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Promosi penjualan yang dijalankan oleh D'Lawu Bistro yaitu dengan memberikan promo seperti voucher, *lucky dip* dan paket harga. Dalam Hubungan Masyarakat D'Lawu Bistro belum memiliki struktur Humas. Penjualan perorangan yang dilakukan oleh D'Lawu Bistro yaitu dengan menyebar brosur kepada orang-orang sekitar kemudian adanya interaksi langsung antara pegawai dengan pengunjung. Pemasaran dari mulut ke mulut dilakukan oleh D'Lawu Bistro dengan memberikan kepuasan kepada pengunjung sehingga mereka akan dengan sendirinya merekomendasikan kepada yang lainnya. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh D'Lawu Bistro yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai medianya. Dengan cara memasarkan serta menginformasikan produknya di media sosial.

Berdasarkan teori Strategi Komunikasi Pemasaran D'Lawu Bistro menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung. Strategi komunikasi pemasaran yang dinilai efektif yaitu dengan menggunakan media sosial dalam beriklan dan pemasaran langsung karena dinilai efektif dan efisien. Dikarenakan dapat menjangkau yang jauh dan cepat serta mudah diakses.

B. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, keterbatasan serta kelemahan yang dapat disempurnakan pada penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini terkait dengan data yang diperoleh dengan narasumber hanya 6 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya dalam penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, peneliti mencoba memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Bagi peneliti lain diharapkan mampu mempelajari dan mengkaji teori mengenai strategi komunikasi pemasaran secara lebih luas lagi dan dapat dilihat dengan sudut pandang yang berbeda.
- 2) Untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan iklan peneliti menyarankan menggunakan media sosial

lain mengingat pada saat ini akses internet dan penyebaran informasi dengan teknologi semakin mudah dan beragam.

- 3) Melakukan inovasi dalam pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan perkembangan D'Lawu Bistro dari para kompetitor lain dengan mencari perubahan baru yang sesuai dengan zaman agar dapat memperlancar dalam semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. (2022). *Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru*. 1(1), 14–25.
- Ashari, A., Dharta, F. Y., & Arindawati, W. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1), 1–5.
<https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4231>
- Azzahrani, M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 144. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12925>
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan Strategi Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Danarty, N. P., & Irawan. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Restoran Sekar Kedhaton dalam Membangun Citra Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 61–69.
- Effendy, O. U. (1984). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2014). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. PT. Citra Aditia Bakti.
- Elistia. (2020). Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Perkembangan dan Dampak Pariwisata di Indonesia Masa Pandemi Covid-19 Elistia 1,*. *Perkembangan Dan Dampak Pariwisata Di Indonesia Masa Pandemi Covid 19, Vol. 1177*, 1–16.
- Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prologia*, 3(1), 39.
<https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6138>

- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Himawan, H. (2015). E-Tourism : Antara Konsep Dan Implementasi Dalam Mendukung Industri Pariwisata Indonesia. *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*, 1(5), 214–221.
<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/semnasif/article/view/935>
- John E. Kennedy, & Soemanagara, R. D. (2006). Marketing Communication Taktik dan Strategi. In *Jakarta: Bhuana Ilmu Populer*. PT. Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Erlangga.
- Maulidasari, C. D., & Yusnaidi, Y. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(2), 73–84.
<https://doi.org/10.35308/jbkan.v2i2.985>
- Moloeng, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2015). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia.
- Pelanggan, J. (2023). 3 1,2,3. 2(1), 1403–1408.
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- Putra, N. P., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Informatika, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2020). *BREW MELALUI INSTAGRAM DALAM MENCIPTAKAN*.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap

- Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Sarwono. (2009). *Pengantar Psikologi Umum*. Rajawali Pers.
- Septian, D. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Majoring Communication Science – Concentration Public Relation Faculty Of Social Science And Politic Science University Riau*, 7(2), 107–115.
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/9282/8947>
- Sinurat, H., Silvia, I., & Sabrin. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Berkunjung di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 62–71.
<https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/messageilmukomunikasi/article/view/681>
- Soemanagara. (2006). *Strategic Marketing Communication (Konsep dan Strategis dan Terapan)*. alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Peneliiian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suzanti, I. A., & Wijayanti, A. (2016). Strategi Pengembangan Salsa Café Dan Bistro Di Hotel Kumbokarno Yogyakarta. *Khasanah Ilmu*, 3(2), 1–9.
- Ysfania, Y., Mayasari, M., & ... (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Resto Matpeci Gourmet & Chill Cikampek Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *YUME: Journal of ...*, 6(1), 671–679.
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.346>

LAMPIRAN

TRANSKIP WAWANCARA

Nama Informan : Asep Wardana

Jabatan : Supervisor

Lokasi : D'Lawu Bistro

Waktu : 24 Juli 2023

1. Kapan dan bagaimana sejarah berdirinya D'Lawu Bistro?

D'Lawu Bistro berdiri tanggal 21 Agustus tahun 2021. Kalo sejarahnya dulu dari owner sendiri terinspirasi dari wisata-wisata kuliner deretan sini ya daerah Tawangmangu kemudian membuka bisnis kuliner.

2. Siapa owner D'Lawu Bistro?

Ownernya sendiri Bapak H. Katno Hadi.

3. Bagaimana struktur organisasi yang ada di D'Lawu Bistro?

Dalam struktur organisasi ada owner, manager, administrator terus supervisor, cashier, head chef, waiters, barista, chef, dishwasher, helper sama karyawan lainnya si yang kerja ga cuma di bistro juga. Setiap pegawai punya tugas dan kewajibannya masing-masing.

4. Berapa jumlah pegawai yang bekerja di D'Lawu Bistro?

Kalo karyawannya kurang lebih 100 orang dan mayoritas masyarakat Tawangmangu.

5. Apa saja visi dan misi D'Lawu Bistro?

Kita punya visi misi yaitu menjadikan Tawangmangu destinasi wisata kuliner ya kak. Karena kita berada di daerah Tawangmangu jadi kita juga ingin daerah ini jadi destinasi wisata kuliner gitu. Kita juga punya slogan bisa, harus bisa pasti bisa! Jadi untuk kedepannya kita mengusahakan selalu bisa menghadapi apapun dan bagaimanapun keadaannya.

6. Bagaimana konsep dari D'Lawu Bistro?

Konsep bistro ini sendiri menyesuaikan dengan lingkungan dan kondisi masyarakatnya ya karena kita berada dimana ya harus disesuaikan. Kita juga

mengikuti perkembangan zaman saat ini ya karena awalnya sasaran kita tu sebenarnya anak muda kaum milenial jadi kita sesuaikan juga biar bisa mengikuti perkembangan zaman.

7. Bagaimana segmentasi atau targetting dari D'Lawu Bistro?

Kalo awalnya segmentasi dan targettingnya si kaum muda ya kaum milenial begitu. Tapi ya kalo secara khusus sekarang ngga ya saat ini target sendiri kita untuk semua kalangan ya semua siapa pun itu mau itu anak muda orang tua kelas atas menengah bawah semua kita tidak memberikan segmentasi yang harus apa dan bagaimana.

8. Apa saja fasilitas yang diberikan oleh D'Lawu Bistro?

Ada cottage, mushola, toilet, vip room, toko merchandise, wahana bermain untuk anak-anak, ada juga playground, mini zoo, mini garden, scooter, petik strawberry, jeep, ATM juga ada.

9. Berapakah jumlah fasilitas Cottage yang dimiliki oleh D'Lawu Bistro?

Saat ini totalnya 83 ya kak.

10. Berapa jumlah pengunjung setiap harinya dan adakah peningkatan setiap harinya?

Relatif si kak kalo itu biasa perharinya 100-200 orang kadang ya naik kadang ya turun kalo meningkat pas weekend kalo ga libur tanggal merah atau libur-libur hari besar lainnya biasanya kita rame juga pas itu.

11. Bagaimana harga produk di D'Lawu Bistro?

Harga disini kisaran mulai dari 18ribu sampe 98 ribu untuk makanannya dan 10ribu sampe 27 ribu untuk minuman.

12. Apa yang menjadi daya Tarik atau keunggulan D'Lawu Bistro dengan tempat kuliner lainnya?

Terutama dari tempatnya ya *view* ya terus juga bangunan sama *interiornya* kita beda dari yang lain lebih apa ya lebih *instagramable* juga dari menu kita juga beda dari yang lain, western kita banyak pilihannya gitu.

13. Bagaimana D'Lawu Bistro menyikapi persaingan resto, café dan bistro yang semakin berkembang?

Kalo itu si kan ssetiap perusahaan pasti punya motivasi sendiri-sendiri ya buat jalanin bisnisnya kita pun juga ada strategi sendiri ya biarpun ada yang baru kompetitor-kompetitor resto café banyak yang baru kita tetep optimis memberikan pelayanan yang terbaik.

14. Seberapa pentingnya komunikasi pemasaran di D'Lawu Bistro? Sudah cukup efektifkah?

Itu sangat penting, karena komunikasi juga hal yang dasar banget ya dalam kehidupan. Gimana itukan cara kita menyampaikan ya pesan apa yang kita inginkan ke customer ya terus berkoordinasi dengan yang lain juga kan. Ya komunikasi pemasaran sangat penting kak apalagi sebagai penunjang marketing kita biar lebih efisien dan efektif. Kalo untuk itu komunikasi pemasaran sangat efektif ya.

15. Strategi apa yang paling efektif digunakan dalam pemasaran?

Lebih dari mulut ke mulut ya terus sama promosi pake media sosial itu juga efektif karena jangkauannya luas.

16. Bagaimana kendala dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran?

Mungkin kalo kendala engga ya alhamdulillah untuk saat ini lancar-lancar aja.

17. Bagaimana komunikasi pemasaran dilakukan?

Ada iklan pasang banner sebar brosur terus promosi kaya kasih voucher gitu, pake media sosial buat promosi, terus mungkin kaya dari pengunjung yang dateng dari mulut ke mulut gitu.

Iklan (Advertising)

1. Media apa saja yang digunakan dalam iklan?

Kita pake semua mulai dari pasang baliho, sebar brosur, terus juga pake media sosial.

Promosi Penjualan

1. Apa saja bentuk promosi yang dilakukan dalam promosi penjualan?

Ga hanya promosi di media sosial ya, kita juga kasih *voucher* buat yang nginep disini nanti kita kasih *voucher* beli makanan kaya kemarin baru

grand opening mie kawan lama nah itu kita kasih *voucher* pas *event-event* gitu kita kasih *voucher* kaya lebaran terus liburan. Kita juga ada *lucky dip* jadi itu kita kasih kotak terus ngisi gitu syaratnya cuma kasih rating ke *google* gitu aja nanti diundi pemenangnya. Terus kalo ada *event-event* gitu kaya *valentine* nanti kita kasih paket bundling gitu paket *couple*. Terus kaya beli makanan minimal berapa nanti bisa ke kebun strawberry.

2. Promosi penjualan ditujukan kepada siapa?

Ya ke semua orang

Hubungan Masyarakat

1. Bagaimana hubungan masyarakat yang dilakukan oleh pihak D'Lawu Bistro?

Kita kalo dengan masyarakat sekitar bisa lewat kegiatan-kegiatan yang kita adain. Kaya kita ngadain bakti sosial terus kalo hari raya gitu biasanya parkir dipake buat sholat ied juga sama warga sekitar sini. Kalo sama *customer* tetep melayani dengan baik ya.

2. Kegiatan apa saja yang dilakukan oleh humas dalam komunikasi pemasaran?

Kalo dari kita yang paling utama ya memberi pelayanan yang baik buat *customer* itu yang terpenting, karena kita juga selalu mengutamakan kepuasan *customer* ya dengan pelayanan yang baik

3. Media apa saja yang digunakan dalam hubungan masyarakat?

Secara langsung terus juga lewat media sosial.

Penjualan perorangan (Personal Selling)

1. Bagaimana penjualan perorangan yang digunakan?

Kan itu berarti melayani, nah itu nanti pengunjung datang terus kita sambut bukain pintu nanti ditanya untuk berapa orang mungkin kalo banyak kita bisa rekomendasikan terus pengen duduk dimana kan kita ada

3 lantai ya *indoor* sama *outdoor* nanti kita kasih buku menu terus pengunjung milih menu dan manggil.

2. Melalui media apa dilakukan?

Secara langsung jadi pas kita melayani.

Pemasaran dari mulut ke mulut

1. Bagaimana pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pihak D'Lawu Bistro?

Biasanya si pengunjung ya, kita berikan pelayanan yang terbaik terus berdasarkan pengalaman dan kepuasan cerita ke yang lain.

2. Siapa target dalam pemasaran ini?

Kalo metode ini kan untuk jangkauan yang dekat ya paling masyarakat saja.

3. Apa kelebihan metode ini?

Kelebihan metode ini tu selain bisa datengin pengunjung kita juga dapet citra yang baik dari pengunjung gitu.

Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

1. Bagaimana pemasaran langsung dilakukan?

Biasanya kita pake media sosial jadi nanti kita bikin konten kita kenalkan produk-produk disini terus cottage juga. Kita lebih sering nge *share* informasi disitu. Ga Cuma itu kita juga jawab pertanyaan-pertanyaan dari orang-orang, keluhan juga lewat media-media yang kita sediain ada nomer, dm, *email*. Tapi kalo keluhan juga bisa secara langsung.

2. Melalui media apa metode ini dilakukan?

Media sosial

TRANSKIP WAWANCARA

Nama Informan : Arifin

Jabatan : Admin Media Sosial

Lokasi : -

Waktu : 26 Juli 2023

Iklan (Advertising)

1. Media apa saja yang digunakan dalam iklan? Seberapa sering iklan dilakukan?

Kalo saat ini si masih media sosial ya *IG* sama *facebook* tapi kalo *facebook* dikit doang kebanyakan pake *IG Ads* itu. Kalo dari *timeline* minimal *upload* tiga kali ya seminggu tapi bisa aja lebih kaya *high session* kaya liburan sekolah kemarin terus hari libur, idul fitri kemarin sama hari-hari besar lainnya biasanya seminggu dikasih *full* setiap hari.

2. Apa media yang paling efektif dalam melakukan iklan?

Kalo buat iklan paling efektif ya media sosial soalnya kan jangkauannya luas terus cepet.

3. Apa konten yang diposting oleh akun Instagram D'Lawu Bistro?

Kalo di *ig* biasanya si yang pertama per produk ya, produk *knowledge* kaya yang *best seller* kaya *iga bakar*, *sop iga*, *sandwich*. Terus yang kedua lebih ke *interior* kaya kita ada apa aja terus muat berapa orang. Terus ada juga *ambience* orang yang datang kesitu kaya *family* gitu. Kita post fasilitasnya, *cottagenya* juga.

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

1. Siapa yang bertanggung jawab dalam melaksanakan promosi penjualan?

Paling kita aada manager operasional yang berkoordinasi dengan atasan kalo ngga *owner* nya terus nanti di diskusikan nah kalo *deal* apa engga gitu nanti baru di *briefing* sama karyawan lainnya terus baru nanti saya yang eksekusi gitu.

2. Apa alasan menggunakan media sosial dalam kegiatan promosi?

Ya paling realistis lah ya, zaman sekarang kan ya siapa yang ga megang media sosial, apalagi Instagram kan ya ibaratnya bangun tidur aja buka hp langsung buka *ig* kan ya.

3. Apa ada hambatan yang dialami ketika menjalankan media sosial dalam kegiatan promosi?

Paling apa ya kita kurang SDM itu ya aga susah. Kaya kurang cari orang-orang yang berpikir secara *out of the box* terus yang berpengalaman di bidangnya itu susah kebanyakan yang *across* dia apa masuknya kemana mungkin basicnya ada tapi kurang bisa mengelola pesan biar menarik gitu lo jadi *messagenya* kurang tersampaikan. Sama paling itu si *IG Ads* terbatas kita pake tapi ga sering ya kurang konsisten ng-*upload* nya.

4. Apa keuntungan menjadikan media sosial sebagai salah satu media promosi?

Banyak banget ya, yang pertama cepet ya jangkauannya juga luas, kita *upload* berapa menit aja *viewers* nya udah seribu dua ribu, yang kedua murah dan efektif lagi.

Hubungan Masyarakat (Public Relation)

1. Bagaimana media sosial yang digunakan D'Lawu Bistro dalam membangun kepercayaan public?

Kita ya ngasih yang terbaik si, kaya semua harus proper dari konten model, kamera dari segi cerita terus kaya tempat jadi public bisa tau terus percaya kan. Terus kita juga nge-*repost* yang *tag* balesin komen juga.

TRANSKIP WAWANCARA

Nama Informan : Deni

Jabatan : Barista

Lokasi : D'Lawu Bistro

Waktu : 24 Juli 2023

1. Apa makanan dan minuman disini halal?

Iya halal makanan dan minuman disini tidak menggunakan bahan-bahan yang non halal. Minumannya juga gada yang pake alcohol mengingat kita juga menyesuaikan kondisi dan lingkungan kita, walaupun konsepnya lebih ke *western* ya. *Owner* nya juga muslim jadi ga pake yang kaya gitu.

Penjualan Perorangan (Personal Selling)

1. Dalam bentuk kegiatan apa saja penjualan personal yang dilakukan?

Dalam bentuk pelayanan biasanya kita sambut kita layani dengan baik.

Biasanya kalo kita ada produk baru kita tawarin gitu kalo ga sama pegawai yang lain. Kita juga konsepnya open bar jadi pengunjung bisa liat mulai dari cara buatnya juga bisa nanya-nanya tentang minumannya. Kadang *customer* kan kurang ngerti mungkin per produk nah itu nanti tugas kita buat jelasin kaya apa aja bahannya terus rasanya gimana gitu.

2. Bagaimana cara melayani dan meyakinkan *customer*?

Kita si selalu memberikan pelayanan yang terbaik ya biar customer juga puas dan mempunyai kesan baik kalo kesini.

3. Media apa yang digunakan dalam melakukan metode ini?

Secara langsung pas lagi melayani terus juga pake media sosial.

TRANSKIP WAWANCARA

Nama Informan : Eka

Jabatan : Ibu Rumah Tangga

Lokasi : D'Lawu Bistro

Waktu : 24 Juli 2023

1. Apakah yang membuat anda tertarik dengan D'Lawu Bistro?
Karena spotnya ya tempatnya yang bagus sama *view*nya ya mba.
2. Apakah anda sering berkunjung ke D'Lawu Bistro?
Iya sering mba setiap *weekend* pasti kesini kalo ga siang ya malem.
3. Dari mana anda mengetahui D'Lawu Bistro?
Iya mba aku dulu pernah ke Jogja terus lewat sini dulu pas masih waktu pembangunan si, jadi belum terlalu jadi nah terus kayanya menarik jadi yaudah habis itu datang.
4. Bagaimana pendapat anda mengenai D'Lawu Bistro?
Bagus terus nyaman, tempatnya juga luas terus kalo malem juga ada *live acoustic* nya jadi ya bikin betah.
5. Bagaimana pelayanan di D'Lawu Bistro?
Baik si mba, ramah terus juga cepet kalo antripun kita ga terlalu nunggu lama jadi ya enak gitu disini.
6. Mengapa memilih D'Lawu Bistro untuk dikunjungi?
Makanannya enak, steaknya terus makanan westernnya pilihannya banyak, ini yang enak lebih recommend disini kalo dibanding sebelah-sebelahnya mba kalo kata aku.
7. Apakah fasilitas di D'Lawu Bistro sudah cukup?
Sudah cukup ya disini lengkap banget, ada ATMnya juga kalo gada *cash* bisa langsung gesek kan ya.
8. Menurut anda, apakah promosi yang menarik yang dilakukan oleh D'Lawu Bistro mampu menarik pengunjung untuk datang?

Apa ya aku kan taunya dari lewat jalan ini ya jadi kalo promosi lewat media sosial aku kurang tau soalnya jarang main media sosial. Mungkin promosi yang bikin ada live musiknya ya jadi bikin tertarik.

9. Apakah merasa tertarik untuk datang Kembali ke D'Lawu Bistro?

Pasti mba, karena kan aku setiap weekend kesini jadi ya pasti datang lagi.

10. Apakah ada saran untuk D'Lawu Bistro?

Saran menurutku sudah cukup semua ya aku kaya udah cocok gitu si sama tempat juga fasilitasnya, pelayanannya juga ramah banget terus parkirannya luas, harganya juga relative wajar untuk sekelas bistro yang kaya gini.

TRANSKIP WAWANCARA

Nama Informan : Kevin

Jabatan : Mahasiswa

Lokasi : D'Lawu Bistro

Waktu : 24 Juli 2023

1. Apakah yang membuat anda tertarik dengan D'Lawu Bistro?

Yang pertama yang membuat tertarik dari segi viewnya soalnya saya suka *view-view* alam gitu terus ini juga sambal healing mba.

2. Apakah anda sering berkunjung ke D'Lawu Bistro?

Engga mba ini baru pertama kalinya.

3. Dari mana anda mengetahui D'Lawu Bistro?

Dari Instagram mba terus dikasi tau temen juga.

4. Bagaimana pendapat anda mengenai D'Lawu Bistro?

Untuk pertama kalinya si oke-oke aja ya bagi khususnya seumuran kita konsep tempatnya *instagramable*.

5. Bagaimana pelayanan di D'Lawu Bistro?

Pelayanannya sangat baik, ga antri juga bagus deh.

6. Mengapa memilih D'Lawu Bistro untuk dikunjungi?

Dari bentuk bangunannya terus tempatnya unik sendiri terus juga lengkap juga ada *cottagenya*.

7. Apakah fasilitas di D'Lawu Bistro sudah cukup?

Mungkin untuk sementara ini cukup buat fasilitasnya

8. Menurut anda, apakah promosi yang menarik yang dilakukan oleh D'Lawu Bistro mampu menarik pengunjung untuk datang?

aya tau dari *Instagram* si tentunya *instagram* ya cukup efektif buat promosi karena saya yang dari Tulungagung juga jadi tau tempat ini dari *Instagram*.

9. Apakah merasa tertarik untuk datang Kembali ke D'Lawu Bistro?

Ya kalo ada kesempatan ke Tawangmangu lagi si ya mau kesini lagi karena ya saya kalo mau sering kesini jauh kan ya dari Tulungagung. Mungkin kalo kesini lagi bisa sama keluarga apa temen-temen yang lainnya juga.

10. Apakah ada saran untuk D'Lawu Bistro?

Sarannya apa ya mungkin kalo fasilitas lengkap ya terus bisa ditambahi lantai lagi biar bisa liat sunset hehe.

TRANSKIP WAWANCARA

Nama Informan : Estina

Jabatan : Mahasiswa

Lokasi : D'Lawu Bistro

Waktu : 24 Juli 2023

1. Apakah yang membuat anda tertarik dengan D'Lawu Bistro?
Apa ya tempatnya mba bagus, *cowzy* gitu.
2. Apakah anda sering berkunjung ke D'Lawu Bistro?
Ini pertama kalinya.
3. Dari mana anda mengetahui D'Lawu Bistro?
Dari temen terus pernah liat di *ig* juga.
4. Bagaimana pendapat anda mengenai D'Lawu Bistro?
Bagus tempatnya adem jadi enak gitu buat makan nongkrong.
5. Bagaimana pelayanan di D'Lawu Bistro?
Pelayanannya baik, ramah juga pegawainya.
6. Mengapa memilih D'Lawu Bistro untuk dikunjungi?
Lagi pengen aja si mba pengen nyoba sebenarnya.
7. Apakah fasilitas di D'Lawu Bistro sudah cukup?
Cukup, bisa dikatakan lengkap ya banyak fasilitasnya disini.
8. Menurut anda, apakah promosi yang menarik yang dilakukan oleh D'Lawu Bistro mampu menarik pengunjung untuk datang?
Promosi yang di *ig* ya menarik jadi bikin pengen kesini.
9. Apakah merasa tertarik untuk datang Kembali ke D'Lawu Bistro?
Tertarik, kalo mungkin ada waktu bisa kesini lagi
10. Apakah ada saran untuk D'Lawu Bistro?
Saran apa ya, kalo soal pelayanan fasilitas udah bagus semua mungkin harganya ya kalo buat mahasiswa kaya saya ya mungkin ga tiap hari dateng tapi wajar kan di Kawasan wisata ya.

LAMPIRAN

Dokumentasi Bersama Informan



Wawancara dengan Supervisor D'Lawu Bistro



Wawancara dengan Barista D'Lawu Bistro



Wawancara dengan Admin Media Sosial D'Lawu Bistro



Wawancara dengan Pengunjung D'Lawu Bistro



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax (0271) 782774
Homepage: fud.iain-surakarta.ac.id E-mail: fud@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 2279/Un.20/F.I/PP.01.1/07/2023 Surakarta, 04 Juli 2023
Lampiran : -
Penihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth
Manajer D'Lawu Bistro
Jl. Raya Tawangmangu-Sarangan Kilometer 9, Bulakrejo RT 03 RW 06, Gondosuli Kidul, Kecamatan
Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prof. Dr. Islah., M. Ag
NIP : 19730522 200312 1 001
Pangkat : Pembina TK. I / (IV/b)
Jabatan : Guru Besar/Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
UIN Raden Mas Said Surakarta Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Afrilia Choirul Nisa
NIM : 191211043
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 05 – 26 Juli 2023
Lokasi : **D'Lawu Bistro**
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran D'Lawu Bistro Dalam
Meningkatkan Pengunjung

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Prof. Dr. Islah., M. Ag
NIP. 19730522 200312 1 001



D'LAUWU BISTRO & MOUNTAIN COTTAGE

Jl.Raya Tawangmangu – Sarangan KM 9 Bulakrejo,Gondosuli
Kidul,Gondosuli,Tawangmangu

SURAT KETERANGAN

No.004/DL-SK/IX/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Human Resource Development D'Lawu Bistro & Mountain Cottage,menerangkan bahwa :

Nama : Afrilia Choirul Nisa
NIM : 191211043
Fakultas : UIN Raden Mas Said Surakarta
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Penelitian : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN D'LAUWU BISTRO DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di D'LAUWU BISTRO & MOUNTAIN COTTAGE pada tanggal 05 – 26 Juli 2023.

Surat Keterangan ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta,09 September 2023



Ikke Angraini,S.E.
Human Resource Development
D'Lawu Bistro & Mountain Cottage