

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THE MANGLUNG DI TENGAH MARAKNYA RESTO BERNUANSA CAFE DI YOGYAKARTA

Tariza Utari¹, Indah Wenerda²

Universitas Ahmad Dahlan

Jalan Ringroad Selatan, Tamanan, Banguntapan, Yogyakarta

No. Hp: 081362985269¹, 085263010145²

Email. tarizautari6863@gmail.com¹. indah.wenerda@comm.uad.ac.id²

Abstract;

Nowadays the restaurant business is no longer just about selling food or beverage flavors to customers. Therefore the restaurant business is also expected to be able to look as creative as possible in providing facilities, such as providing a different concept from other restaurants that make consumers interested and want to visit it. Social media has an important role in the world of digital marketing because it can help a product or brand become more easily recognized by the public. Social media also brings many benefits such as easy use, can be accessed anytime, anywhere and also cost-effective. Not only social media, promotional media through word of mouth also has an important role that can increase sales. In this thesis researchers used a qualitative research method with the type of descriptive study. The subjects in this study are the owner who is an important source of information for The Manglung View and Resto and also the customers who are customers in this restaurant. While the object in this study is the importance of conducting communication strategies to increase visitor attractiveness and to meet customer satisfaction. This research was conducted by collecting data through observation, in-depth interviews, and documentation. Then based on the data that has been found then researchers describe the results descriptively. The results of this study indicate that, the efforts made by The Manglung View and Resto in creating a communication strategy amid the rise of cafe nuances in Yogyakarta are good enough, but there are still some things that need to be improved and further improved in the future to meet consumer desires.

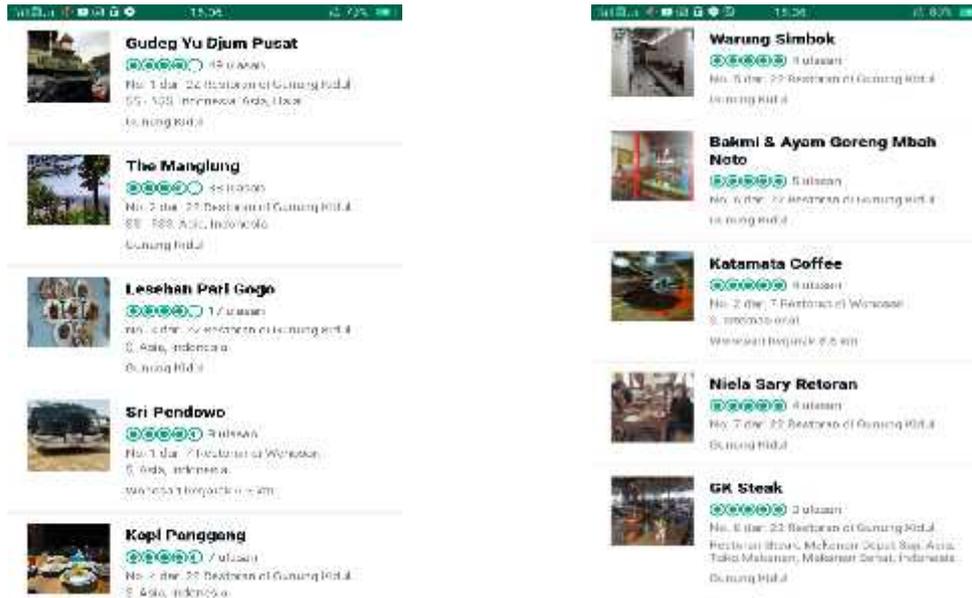
Kata Kunci : restoran, komunikasi strategi

A. PENDAHULUAN

Pergeseran pola konsumsi serta gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya di Yogyakarta mengakibatkan terjadinya kenaikan terutama pada keinginan dan kebutuhan masyarakat. Dari kejadian ini bisa menimbulkan adanya kenaikan pola permintaan kepada makanan siap saji. Bisnis yang terkait dan dimaksud yaitu ialah usaha yang menyediakan makanan atau biasa disebut dengan restoran. Seiring dengan berjalannya waktu permintaan yang diinginkan oleh masyarakat semakin meningkat membuat pemilik maupun calon pemilik dari restoran itu sendiri berupaya keras untuk berlomba-lomba dalam mencari konsep dan suatu usaha yang tepat untuk menarik perhatian konsumen sebanyak-banyaknya dan juga untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan yang diberikan untuk calon konsumen nantinya.

Perihal makanan merupakan hal yang paling utama bagi kehidupan manusia, sehingga hal yang wajar jika ini menjadi ladang kesempatan untuk mencari keuntungan bagi pemilik usaha tersebut. Apalagi di Yogyakarta itu sendiri mayoritasnya adalah pelajar dan mahasiswa yang mayoritasnya adalah pendatang dan gaya hidupnya sudah berubah seiring perkembangan zaman. Maka konsep utamanya adalah suatu hal yang unik dan berbeda karna mengingat objek yang dituju restoran yang bisa dibidang kekinian bukan hanya keluarga melainkan para mahasiswa dan pelajar. Ketika mendengar kata Restoran yang terlintas dipikiran kita adalah suatu rumah makan yang isinya hanya suatu keluarga atau keluarga besar yang sedang mengadakan acara seperti arisan, reuni dan lain-lain. Maka dari itu banyak usaha resto yang mengubah konsepnya lebih mengikuti zaman. Agar bertransfortasi target konsumen menjadi Keluarga dan Pelajar.

The Manglung adalah sebuah *view and resto* yang berkonsepkan layaknya cafe *instagramable* bergaya *western* yang hadir ditengah-tengah masyarakat dan perkembangan zaman. Yang berlokasi di Jalan Ngoro-oro nomor 16, Patuk, Gunung Kidul, Yogyakarta. Fasilitas yang ia berikan sangat berbeda dari resto-resto yang sudah ada di Yogyakarta, seperti *live music*, melihat langsung pemandangan Yogyakarta yang indah dari atas, *spot* foto sangat kekinian yang beganti dan bertambah mengikuti trend yang ada layaknya cafe yang sedang kekinian di Bali, serta tempat yang sangat bersih dan nyaman. Walaupun tempatnya kurang strategis yaitu masuk ke dalam perkampungan tidak menutup kemungkinan untuk pengunjung mengunjungi resto tersebut untuk menikmati makanannya, menikmati viewnya atau sekedar untuk berfoto-foto saja, karna seperti yang bisa kita lihat langsung maupun yang terlihat di *account instagramnya @themanglung* ini sangat menyusun konsep kekinian yang unik dan berbeda. Ia juga memiliki *tag line Good Food, Good View, Good Times*. Walaupun tidak sedikit usaha yang bergerak di bidang kuliner dan menyajikan tempat yang unik juga, tapi The Manglung ini hanya satu-satunya restoran yang memiliki konsep sangat berbeda, layaknya cafe atau restoran di Bali, ia menyediakan fasilitas seperti Kolam Renang, dan juga menyediakan persewaan pelampung karakter yang lucu dan sangat kekinian, itulah yang membuat resto ini beda dari yang lain dan sangat digemari bukan hanya keluarga melainkan remaja juga.



Gambar 1.1

Review 10 Restaurants terbaik di Gunung Kidul

https://www.tripadvisor.co.id/Restaurants-g2304083Gunung_Kidul_Java.html

diakses pada 15 mei 2019 pukul 21.41 wib.

Seperti yang bisa dilihat pada gambar diatas, The Manglung ini memasuki peringkat kedua Restoran di Gunung Kidul dan sekitarnya yang menyajikan pemandangan serta menu yang *instagrammable*. Maka dari sinilah The Manglung *View and Resto* ini mengambil suatu konsep yang membantu konsumennya selain memenuhi kebutuhan pangan yaitu memenuhi kebutuhan rekreasi. Dengan persaingan yang sangat ketat di bagian usaha cafe dan resto ini pengelola tidak boleh hanya mengandalkan fasilitas yang telah disediakan tanpa ada usaha untuk mengkomunikasikan atau memasarkan usaha tersebut, tetapi harus memiliki kemampuan yang sangat cerdas untuk strategi marketing usaha resto ini agar memiliki peningkatan penjualan dan pengunjung setiap harinya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang strategi marketing The manglung yang tetap bertahan walaupun banyak pesaing yang memiliki usaha menyerupai di zaman sekarang ini.

B. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian pada skripsi ini adalah penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Lokasi objek penelitian adalah The Manglung View & Resto yang berlokasi di Jalan. Ngoro Ngoro Ombo Nomor 16 Patuk, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini berlangsung dari bulan Juni sampai Agustus 2019. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara mendalam kepada pemilik resto/pengelola untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan, karyawan resto, dan konsumen resto; studi pustaka dengan mencari referensi buku, jurnal, dan literatur lain terkait penelitian yang dilakukan; dan dokumentasi, mengumpulkan dokumen berupa gambar yang merupakan salah satu temuan dari strategi pemasaran yang dilakukan resto.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penelitian menguraikan data dan hasil dari penelitian mengenai permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran The Manglung di Tengah Maraknya Resto Bernuansa Cafe di Yogyakarta. Upaya tersebut meliputi bagaimana langkah demi langkah yang telah dilakukan The Manglung untuk tetap eksis dan menarik banyak konsumen di tengah maraknya pesaing baru di sekitar The Manglung itu sendiri. Pada pembahasan ini akan merumuskan siapa saja target pasar segmentasi, targeting dan positioning serta menjelaskan langkah strategi komunikasi pemasarannya yang berawal dari Perhatian (Attention), Ketertarikan (Interest), Keinginan (Desire) hingga menjadi suatu Tindakan (Action). Dalam proses penyajian data pada penelitian ini akan dilakukan berurutan sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah disusun pada bab sebelumnya oleh peneliti. Dimana data dijelaskan secara deskriptif yaitu peneliti akan menggambarkan serta menyajikan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik di tengah maraknya resto di Gunung Kidul.

Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh suatu pendiri usaha atau bisnis agar terciptanya suatu usaha yang tetap maju seiring mengikuti perkembangan zaman agar tetap eksis dan tidak akan tertinggal zaman nantinya. Dalam hal ini The Manglung sendiri memiliki misi tersendiri yaitu untuk menjadikan The Manglung salah satu destinasi wisata kuliner pertama yang menyajikan fasilitas yang tidak sembarangan dalam artian The Manglung ini sangat memikirkan keamanan dan kenyamanan bagi calon konsumen nantinya seperti parkir luas, menu makanan yang bervariasi, spot foto yang unik, view yang indah, yang tidak tersedia dengan resto lain. Walaupun jauh lebih mahal, tak banyak konsumen yang komplain mengenai harga, bahkan banyak konsumen yang memaklumi harga karena disini The Manglung sendiri tidak hanya menjual produk tetapi memberikan kepuasan berupa view dan servis yang baik.

Alasan peneliti memilih strategi komunikasi pemasaran The Manglung menjadi target penelitian ialah karena berdasarkan review dari Trip Advisor memasuki peringkat resto kedua di Gunung Kidul yang mendapatkan review terbanyak. Lewat media sosial The Manglung mempromosikan usahanya, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Youtube. Jauh sebelum itu The Manglung mempromosikan hanya sebatas forum yang ia miliki, forum tersebut bernama "FOSIPA" atau Forum Silaturahmi Pariwisata yang diketuai oleh ia sendiri. Dimana fosipa ini terbentuk dari sebuah komunitas biro perjalanan yang juga ia miliki.

a) Konsep Spot Foto dan Fasilitas The Manglung

Pada saat ini tidak sedikit pelanggan atau konsumen yang datang ke sebuah resto tidak hanya memenuhi kebutuhan makan dan minum saja, melainkan lebih dari itu. Para konsumen ingin memenuhi kebutuhan gaya hidupnya. Konsep suatu resto sangat menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk mengunjungi The Manglung. Maka resto harus memiliki konsep yang tidak monoton seperti resto biasa pada umumnya yang mengunggulkan makanan, melainkan harus memiliki konsep yang unik dan memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ini. Dimulai dari nama resto yang unik, tempat, bahkan konsep-konsep foto yang cocok digunakan untuk mengabadikan momen.

Pak Nardi menjelaskan bahwa saat ini kebanyakan orang yang mengunjungi resto nya lebih tertarik dengan spot foto nya untuk kemudian di unggah di instagramnya. Ia juga mengakui ini adalah salah satu ikon yang sengaja ia ciptakan

agar resto ini berbeda dengan yang lain, dimana tidak hanya mementingkan kualitas makanan, tetapi juga memikirkan kepuasan pelanggan yang ingin mengabadikan momen. Dengan spot foto yang dilatar belakangi langsung dengan view jogja dari atas ini bukan hal yang biasa, apalagi ketika menjelang matahari terbenam, tak sedikit orang-orang datang untuk menyaksikan hal tersebut.

b) Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran

Media Sosial merupakan sebuah alat untuk seseorang agar mempermudah untuk melakukan sebuah promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan untuk melakukan promosi semakin luas. Media sosial sendiri menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasar bagi tiap perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau para pelanggan dan klien. Saat teknologi internet dan *mobile phone* semakin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses instagram, facebook atau twitter misalnya, bisa dimana saja dan kapan saja hanya dengan bermodalkan *mobile phone*. Pesatnya perkembangan media sosial ini juga disebabkan semua orang sudah memiliki media sendiri.

Pada saat ini, bisnis yang mengedepankan konsep *instagramable* sangat digemari pada sebagian orang yang mungkin hobi berfoto untuk mengabadikan momen di media sosial. Sebagian besar target pasar dari pembisnis adalah generasi millennial yang begitu akrab dengan media sosial yaitu instagram, tapi tidak menutup kemungkinan juga untuk para keluarga yang sudah memasuki generasi X untuk datang dan berkunjung ke The Manglung ini

Pada wawancara, Pak Nardi menjelaskan bahwa The Manglung sendiri sangat aktif di berbagai media sosial yang ia miliki, seperti *instagram, facebook, whatsapp* dan juga *youtube*, ini merupakan bentuk strategi marketing yang dilakukan The Manglung untuk melakukan media promosi. Banyak yang bisa kita lihat di akun-akun sosial media The Manglung ini menyajikan foto beserta caption yang menarik sehingga para pengguna media sosial penasaran dan tertarik mengunjunginya. Tak hanya itu, Pak Nardi pun menjelaskan banyaknya pengunjung ini mau berkunjung karna melihat postingan dari teman sosial media nya.

Pak Nardi selaku *owner* mengatakan bentuk promosi yang kuat pada saat ini adalah media sosial, karna dengan adanya bantuan dari instagram mempermudah untuk para khalayak mencari informasi seputar The Manglung. Pak Nardi juga menjelaskan bahwa Spot Foto yang ada di The Manglung ini sendiri adalah salah satu upaya strategi pemasaran yang bisa ia lakukan, maka dari itu dia tidak menutup kemungkinan untuk pengunjung yang datang hanya untuk berfoto, tetapi dari kebijakan ini, tak sedikit pro dan kontra yang terjadi pada pengunjung The Manglung.

c) *Word Of Mouth*

Setiap orang yang berhubungan dengan suatu merek akan mendiskusikan merek tersebut dengan orang lain. Pengalaman dengan merek itu akan mempengaruhi citra suatu perusahaan atau merek tersebut. *Word of mouth* merupakan alat komunikasi yang sangat penting dalam mempengaruhi proses pembelian. Untuk membentuk citra, perusahaan berusaha keras dalam menjamin kualitas produk dan pelayanannya. Di sini The Manglung juga melakukan strategi pemasaran melalui *word of mouth*, karna seperti yang kita ketahui kekuatan dari promosi *word of mouth* sangat berdampak besar untuk keputusan pembelian.

Wawancara ini menjelaskan bahwa strategi *marketing* yang paling ampuh adalah *word of mouth*, dimana pelanggan menjelaskan kepuasannya secara tidak langsung kepada teman dan keluarganya dengan cara merekomendasikan The Manglung ini. Berarti ada rasa kepuasan dan membuat ia untuk menceritakan tentang The Manglung. Dengan hal ini juga pak Nardi selaku *owner* menjelaskan bahwa *marketing*-nya berjalan lancar karna dengan adanya pengunjung yang melakukan pengunjungan berulang-ulang.

Pencarian informasi dilakukan untuk memperoleh produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan mencari informasi tersebut ke sumber-sumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Rekomendasi dari orang lain berpengaruh sangat besar, apalagi bila rekomendasi itu berasal dari orang yang dikenal. Dengan adanya *word of mouth* ini sangat membantu konsumen untuk menggali informasi lebih dalam mengenai The Manglung. Pak nardi selaku owner juga menerangkan bahwa media promosi melalui *word of mouth* juga berjalan dengan lancar sebagai mana mestinya karna ada dukungan dan bantuan dari forum-forum yang dijalankannya, seperti forum biro perjalanan yang ia miliki sendiri, perkumpulan badan pariwisata yang menjadi pendamping Dinas Pariwisata dimana banyak orang penting disana yang membantu untuk mempromosikan The Manglung ini melalui media *word of mouth* ini.

Bimo mengatakan bahwa The Manglung ini adalah tempat dimana ia membawa tamu yang sedang berlibur ke Yogyakarta. The Manglung ini sudah menjadi tempat favorit *tourguide* untuk mengajak tamunya makan malam dan tentunya menikmati *view* yang tidak bisa dilihat dari bawah, ia juga mengaku bahwa setiap tamu yang berkunjung ke The Manglung ini merasa puas, baik dari segi makanan dan harga, apalagi bisa menikmati kenyamanan berliburan.

Dari media promosi *Word of Mouth* ini banyak sekali mendapat keuntungan, dikarenakan media promosi yang tidak berbayar tetapi dapat menghasilkan konsumen yang banyak. Mengandalkan forum-forum dan biro jasa yang satu manajemen dengan The Manglung ini, ownernya melakukan promosi. Dengan cara mengarahkan untuk makan siang atau sekedar melakukan rapat atau *meeting* kantor. Hasil wawancara peneliti dengan *owner* The Manglung ini juga menjelaskan bahwa media promosi ini berjalan dengan sendirinya, karna dengan pelayanan yang kita berikan kepada konsumen kemudian menjadi suatu kepuasan dengan dirinya, dengan ini ia akan bercerita kepada rekan, teman ataupun keluarganya tentang resto The Manglung ini, karna media *Word Of Mouth* ini sendiri adalah promosi mulut ke mulut dimana hanya bisa mengandalkan konsumen yang datang berkunjung dan hasil dari kepuasannya membuat ia menceritakan kepada rekan-rekannya.

d) *SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING*

1. *Segmentasi* The Manglung

Segmentasi adalah salah satu strategi untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Dengan segmentasi, anda dapat mengidentifikasi audiens dengan kebutuhan yang lebih spesifik, menentukan prospek yang baru, hingga menerapkan strategi pemasaran secara lebih efektif dan efisien. Ada beberapa aspek yang paling sering digunakan dalam upaya segmentasi pasar yang kemudian diterapkan oleh perusahaan tersebut untuk menentukan segmentasinya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Nardi selaku Owner The Manglung, mengatakan bahwa segmentasi dari tempat ini adalah lebih mengarah pada segmentasi perilaku atau gaya hidup. Yaitu merupakan segmentasi

berdasarkan perilaku target pasar potensial yang diamati dari gaya hidup yang dijalani sehari-hari dan nilai-nilai kehidupan yang dianut serta kepribadian dari target pasar potensial. Maksudnya adalah berdasarkan seseorang atau sekelompok orang yang menghabiskan waktu dan uangnya dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup atau perilaku seseorang ini bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, terutama faktor pendapatan, pendidikan, status sosial, jabatan, dan banyak faktor lain.

Menurut Nardi selaku Owner The Manglung segmentasi yang ditetapkan nya sebagai pengunjung resto miliknya adalah kalangan atas, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk anak kuliah yang ingin berkunjung, tapi dikarenakan harga yang diatas standart membuat ia menetapkan segmentasi untuk kalangan keluarga.

2. *Targeting* The Manglung

Komponen kedua adalah *targeting*. *Targeting* adalah suatu kegiatan dimana kita harus memilih siapa yang pantas menjadi target pasar. Tujuan dari *targeting* ini adalah untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih dan memberikan suatu kepuasan yang lebih kepada para konsumen. Penentuan target pasar sebagai dasar untuk menentukan tujuan dan pengembangan strategi *positioning*.

Pak Nardi menjelaskan mengapa *targeting* nya menengah ke atas adalah alasan agar resto yang murah tidak merasa tersaing kan. Walaupun tempat yang mungkin kurang strategis untuk di tempuh, tidak membuat resto ini sepi pengunjung, karna benar saja, pengunjung yang datang ke resto ini bukan hanya ingin berwisata kuliner tetapi ingin menikmati fasilitas yang aman dan nyaman, yang tidak ia dapatkan di resto dengan menu murah sepanjang perjalanan ke The Manglung ini.

3. *Positioning* The Manglung

Positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang telah dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang telah dilakukan sebuah perusahaan, dibanding dengan pesaingnya. Dan *positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan, keuntungan dan manfaat untuk suatu perusahaan itu sendiri.

Pak nardi menjelaskan bahwa enempatan atau *positioning* adalah upaya untuk menempatkan posisi produk dalam menghadapi persaingan. Pengembangan strategi pada pemasaran ini bermaksud untuk mempengaruhi tentang bagaimana suatu segmen pasar tertentu menilai suatu produk maupun jasa ketika dibandingkan dalam kompetisi pasar. Sementara, dalam menentukan posisi pasar Resto harus menunjukkan bahwa produk bisa dibedakan dari kompetitornya. Penentuan *positioning* Resto dapat dilakukan dengan menggunakan strategi komunikasi, seperti penampilan menu, konsep resto, dan kategori pengunjung.

e) AIDA

AIDA adalah salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai suatu tahapan yang harus kita ingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan suatu tindakan. Teori ini menyebutkan bahwa proses selalu berurutan dan selalu berawal dari proses

pengenalan. Teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap, yaitu *attention, interest, desire, dan action*.

1. *ATTENTION* (Perhatian)

Attention adalah suatu tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita. Apabila para konsumen belum mengenal suatu produk, maka perusahaan harus melakukan promosi agar pasar sasaran mengenal dan timbul menjadi suatu perhatian. Pada tahap pertama, para calon konsumen mengetahui The Manglung dari upaya promosi yang dilakukannya, seperti dari sosial media dan *word of mouth*. Promosi ini dilakukan dengan cara mengunggah foto secara berkala dengan caption semenarik mungkin agar banyak menarik perhatian orang banyak.

Dari suatu perhatian (*attention*) para calon konsumen kemudian menimbulkan ketertarikan (*interest*). Pada awalnya para konsumen hanya tau The Manglung dari Instagram dan dari mulut kemulut, kemudian menjadikan suatu ketertarikan untuk mengunjungi The Manglung.

Pak Nardi mengatakan ia menggunakan beberapa cara untuk menarik perhatian para calon konsumen, yaitu cara pertama menggunakan konsep yang *instagramable*, kemudian menguploadnya ke media sosial dengan caption yang menarik perhatian dan kemudian memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Kemudian juga menyusun feeds instagram dengan serapih mungkin agar indah dilihat, dan membangkitkan rasa penasaran konsumen. Cara yang dilakukan Pak Nardi selaku owner The Manglung ini sudah sangat tepat, karna tak perlu dengan strategi yang sulit untuk menarik perhatian para calon konsumen. Apalagi ia banyak memiliki rekan-rekan biro perjalanan yang menjadi aset pemasukannya.

Hasil wawancara dengan Ika mengatakan bahwa ia mengetahui informasi tentang The Manglung ini dari postingan instagram kerabatnya. *Attention* yang timbul dari Ika adalah setelah ia melihat postingan tersebut, ia mula mencari tahu tentang lokasi tersebut sebelum mengunjungi The Manglung.

2. *INTEREST* (Ketertarikan)

Pada tahapan ini konsumen sudah mengenal dan tahu akan The Manglung ini. Dimana pada tahap ini pasar sasaran sudah berubah dari hanya sekedar perhatian (*attention*) menjadi suatu ketertarikan. Dari ketertarikan inilah yang menciptakan mereka untung mencari tahu lebih dalam tentang The Manglung. Biasanya para pasar sasaran langsung mencari tahu lewat media sosial The Manglung, seperti *instagram*, dan *facebook*. Dan ketika konsumen mengetahui info lebih dalam mengenai The Manglung mereka bisa memutuskan ke tahap selanjutnya.

3. *DESIRE* (Keinginan)

Tak jauh beda dengan *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan) adalah tahapan dimana setelah konsumen mengalami ketertarikan kemudian mencari tahu tentang The Manglung, setelah mengetahui lebih jauh lalu muncul lah sebuah rasa keinginan untuk mengunjungi The Manglung. Biasanya konsumen yang sudah tertarik dengan suatu produk dan sudah sangat ingin mendapatkannya biasanya ia tak pikir panjang untuk bagaimana bisa ia mendapatkan barang tersebut. Begitu juga dengan konsumen The Manglung, yang tanpa basa-basi langsung mengunjungi The Manglung.

Pengunjung tersebut mengatakan bahwa ada sedikit keraguan disaat sebelum mengunjungi The Manglung, samapi tiba saat ia tertarik untuk mencari tahu lebih dalam, ternyata hasil yang ia cari tersebut membuat ia ingin berkunjung ke The Manglung ini. Ia juga mengakui tidak ada kekurangan dari The Manglung, semua spot foto yang ada di *feeds instagram* The Manglung terlihat jelas disana, ia juga tidak kecewa dengan makanan yang disajikan, menurutnya enak-enak aja.

4. *ACTION* (Tindakan)

Tahapan ini merupakan tahap akhir dari teori AIDA ini, yaitu konsumen akan melakukan pembelian. Pada akhirnya konsumen sudah mengenal The Manglung ini, kemudian tahu tentang tempat ini, berminat untuk mengunjungi, sampai pada akhirnya memutuskan untuk melakukan suatu tindakan yaitu datang dan melakukan suatu pembelian. Disini pak nardi menjelaskan bahwa ia tidak terlalu mempermasalahkan untuk para konsumen yang datang hanya untuk sekedar berfoto saja dan tidak memesan makanan, karna menurutnya sudah cukup dengan adanya tarif harga saat hendak melakukan foto, dengan cara konfirmasi terlebih dahulu dengan pihak The Manglung.

Dari hasil wawancara beberapa responden mempunyai jawaban yang berbeda-beda. Saat mengunjungi suatu Resto, ada 2 faktor yang mempengaruhi pengunjung atau konsumen untuk mengunjungi dan akhirnya melakukan suatu tindakan yaitu *purchase*, yaitu berdasarkan faktor kebutuhan dan keinginan. Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa Strategi yang dijalankan oleh The Manglung *View and Resto* sudah berjalan sebagaimana mestinya.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah peneliti observasi yaitu The Manglung *View and Resto* mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran The Manglung di Tengah Maraknya Resto Bernuansa Cafe di Yogyakarta maka dapat ditarik kesimpulan bahwa The Manglung ini mengutamakan desain interior dan konsep unik *instagramable* melalui spot foto yang bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung. Ditambah dengan unggahan foto yang menarik di sosial media seperti *instagram* dan *facebook* ini merupakan cara yang efektif sebagai media pemasaran mengingat penggunaanya yang cukup tinggi di Indonesia. Kemudian dengan penataan *feeds* atau galeri dari masing-masing sosial media yang dimiliki The Manglung akan semakin menambah daya tarik bagi para calon pengunjung serta memanjakan mata yang melihatnya. The Manglung tersebut memiliki visi misi yaitu ingin menciptakan suatu tempat atau wadah untuk berkumpul yang berkualitas dan ingin menjadikan salah satu destinasi wisata kuliner nomor 1 di Gunung Kidul agar tetap eksis dan tetap maju seiring perkembangan zaman.

1. Media promosi *Word of Mouth* juga digunakan The Manglung sebelum menggunakan media sosial. Hal ini menurutnya lebih efektif dikarenakan ia memiliki beberapa forum pariwisata yang cukup besar dimana ia mengarahkan para pengguna jasa biro perjalanannya ke resto yang ia miliki.
2. Media Sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *youtube* juga merupakan media yang efektif untuk digunakan sebagai sarana promosi. Dengan penataan *feeds* *instagram* mempengaruhi calon konsumen untuk mengunjungi The Manglung, kemudian diikuti oleh *caption* menarik yang membuat calon konsumen penasaran untuk datang dan langsung melihat The Manglung ini. Pengambilan gambar pada *angel* yang tepat juga sangat mempengaruhi hasil dari foto untuk diunggah di Sosial media yang dimiliki The Manglung.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rieka Cipta.
- Kotler, Phillip & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Littlejohn, Stephe W. dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiharti. 2012. *Membangun Citra Merek yang Positif dalam Rangka Menciptakan Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan*. JBMA, 1(1):54-64.
- Sukardi. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir, SE., MM. 2008. *Pemasaran Bank*. Edisi Revisi, Cetakan ke-3. Jakarta: Kencana.
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.

Internet:

- https://www.tripadvisor.co.id/Restaurants-g2304083Gunung_Kidul_Java.html
- <https://www.pahlevi.net/kelebihan-dan-kekurangan-instagram/>
- <https://lifecorp.me/pengertian-media-sosial-facebook-twitter-google-youtube-instagram/>
- <https://jarvis-store.com/artikel/3-kelebihan-marketing-bisnis-online-lewat-youtube>

Jurnal:

- Fajrin, Fauzi. 2013. "Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam-Ayam Resto (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam-ayam Resto)" Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Jannah, Alfi Maesol. 2015. "Strategi Pemasaran Usaha Kafe kucing "CATS AND COFFEE" Jln. Bougenvile, Gejayan, Yogyakarta." Fakultas Teknik Boga Universitas Negeri Yogyakarta.