

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH ATSIRI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

Fadilah Rahayu

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
fadilah.18077@mhs.unesa.ac.id

Tsuroyya, S.S., M. A

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
tsuroyya@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Atsiri Indonesia Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme di mana proses sosial didapatkan melalui aksi dan interaksi yang diciptakan oleh individu secara terus menerus sehingga menghasilkan suatu realitas yang dimiliki dan dialami secara perorangan. Pengumpulan data didapatkan melalui observasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Rumah Atsiri Indonesia yaitu dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran dengan konsep strategi *integrated marketing communication* dan promosi melalui media sosial. Media sosial berperan penting dalam melakukan promosi jasa di Rumah Atsiri Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Rumah Atsiri Indonesia, Komunikasi Pemasaran

Abstract

This study aims to find out how the application of the Indonesian Essential House Marketing Communication Strategy in Increasing the Number of Visitors. This research is a qualitative descriptive research with a case study method. The paradigm used is the constructivism paradigm in which social processes are obtained through actions and interactions created by individuals continuously so as to produce a reality that is owned and experienced individually. Data collection was obtained through observation and in-depth interviews. The results of this study indicate that the promotion strategy used by Rumah Essential Indonesia is by utilizing marketing communications with the concept of an integrated marketing communication strategy and promotion through social media. Social media plays an important role in promoting services at Rumah Atsiri Indonesia

Keywords: Communication Strategy, Indonesian Essential Houses, Marketing Communications

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan pengaruh di seluruh Indonesia salah satunya berdampak pada industri pariwisata. Kini pariwisata mengalami banyak kerugian yang mana ditengah pandemi Covid-19 seperti ini dibatasinya interaksi secara langsung. Rumah Atsiri Indonesia sempat menurun karena penutupan sementara selama penerapan kebijakan PPKM di wilayah Jawa dan Bali. Permasalahan yang dihadapi menunjukkan bahwa pengelola wisata fokus pada strategi komunikasi pemasaran untuk melanjutkan eksistensi dan meningkatkan kehadiran dan minat saat wisata dibuka kembali (Gautama, Yuliawati, Nurhayati, Fitriyani, & Pratiwi, 2020). Pariwisata termasuk contoh industri jasa terbesar pada Indonesia serta menjadi andalan bagi asal devisa Negara dapat dibuktikan menggunakan kegiatan pariwisata yg relatif pesat sebagai akibatnya diprediksi

bisa menaikkan perekonomian. Disisi lain, pariwisata merupakan beberapa bagian dari contoh terkait komponen utama dari negara yang telah berpartisipasi serta turut andil dalam meningkatkan jumlah pendapatan lokal. Rumah Atsiri Indonesia sendiri mengalami penurunan pengunjung. Dari data yang disampaikan oleh tim pemasaran Rumah Atsiri Indonesia bisa dilihat dari penjualan *voucher* atau tiket masuk wisata. Pada tahun 2020 penjualan *voucher* bisa mencapai 8.400 *voucher* jadi setiap bulannya dapat terjual 700 *voucher* sedangkan pada tahun 2021 hanyaterjual 3.600 *voucher* jadi setiap bulannya hanya dapat terjual 300 *voucher*. Sektor pariwisata pada saat masa pandemi mengalami penurunan pada jumlah pengunjung serta menyebabkan pendapatan menurun pula dilansir dari data pada bulan maret setelah pemerintah mengumumkan adanya pasien terkonfirmasi Covid-19. Tepat pada 20 Maret 2020 Rumah Atsiri Indonesia mendapat himbauan dari pemerintah untuk

menutup sementara operasional dalam menerima kunjungan wisatawan (Suwarni, 2021). Sehubungan dengan hal itu, maka digagaslah suatu strategi komunikasi pemasaran dengan ada beberapa hambatan salah satunya yakni dengan berkurangnya minat rekreasi pada wisatawan yang berkunjung, hal ini membuat Rumah Atsiri Indonesia menjalankan berbagai macam strategi, seperti meningkatkan jumlah pembuatan hingga pemasaran produk minyak atsiri melalui online shop, membuat sebuah layanan *tour online* dan juga menawarkan kolaborasi dalam penjualan hampers kepada beberapa perusahaan.

Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai salah satu dasar yang dapat digunakan dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh, seperti luasnya permasalahan yang ada didalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan terperinci secara menyeluruh agar dapat menjadikan suatu pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan suatu kegiatannya.

Pentingnya strategi pemasaran merupakan tindakan dalam menghadapi suatu persaingan serta mempertahankan kelangsungan keberhasilan dari usaha yang dijalankan untuk mewujudkan sebuah harapan dan tujuan yang sesuai dengan keinginan suatu perusahaan, dengan cara meningkatkan jumlah serta minat pelanggan serta melakukan berbagai promosi yang menarik dan inovatif. Karena akan terus terdapat perusahaan yang memulai bisnis baru dan berkembang bahkan perusahaan dalam layanan serupa, sehingga menciptakan kompetitor di bidang yang sama, penting bagi perusahaan dalam untuk berinovasi lebih baik daripada perusahaan sejenis pertama (Bokau, 2013).

Seiring perkembangan teknologi, media promosi pemasaran juga mengalami perubahan yang sangat kompleks maka setiap perusahaan/organisasi perlu mendesain strategi pemasaran. Rumah atsiri Indonesia melakukan strategi pemasaran guna meningkatkan okupansi pengunjung dengan dimulai dari lingkup sosial sebagai edukasi kepada masyarakat tentang apa saja kegiatan di Rumah Atsiri Indonesia. Edukasi yang ditawarkan kepada pengunjung diantaranya, taman koleksi yang didalamnya terdapat beberapa tanaman minyak atsiri baik dari dalam negeri atau luar negeri dengan karakteristik sendiri. Rumah Atsiri memiliki fasilitas yang bisa dinikmati pengunjung seperti Greenhouse, Rumah Atsiri Production Farm, Rumah Atsiri Nursery. Rumah atsiri juga menawarkan beberapa paket wisata kepada pengunjung seperti; *School Outing & Educational Activities, Outbond, Corporate Gatherings & Meetings* (Suwarni, 2021). Upaya Rumah Atsiri Indonesia dalam mencapai suatu tujuan yang bisa dibidang strategis guna menyampaikan pesan yang efektif kepada masyarakat perlu beberapa cara yang terstruktur. Strategi

komunikasi pemasaran dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mengambil langkah yang terarah supaya memudahkan masyarakat dapat memahami pesan yang telah disampaikan. Akan tetapi untuk mencapai salah satu tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan berfungsi untuk menunjukkan tahapan konkret dalam aktivitas komunikasi (Abidin, 2015).

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Atsiri Indonesia Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”.

METODE

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Menurut (Creswell, 2014), dalam paradigma konstruksionisme sosial, individu mencoba menginterpretasikan makna yang berbeda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami peristiwa sosial atau karakteristik peristiwa dari paradigma konstruktivis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam proses penelitian, Pendekatan kualitatif lebih fokus pada usaha dan mengeksplorasi secara mendalam mengenai peristiwa yang dipandang menarik (Horisson, 2007). Hal ini bermaksud dengan adanya objek penelitian yang berkembang secara apa adanya, tidak di manipulasi oleh kehadiran peneliti dan tidak mempengaruhi dinamika dalam objek penelitian tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Dalam metode studi kasus hal yang akan dianalisis meliputi latar atau tempat, subjek satu orang atau lebih dan juga fenomena tertentu. Pada penelitian ini berkaitan bagaimana menghadapi fenomena tertentu yakni memahami tentang strategi komunikasi pemasaran rumah atsiri indonesia dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Dalam penelitian Kualitatif, peneliti menganalisis suatu kasus dan hasil yang diharapkan adalah dapat memahami persepsi, tindakan, sikap, motivasi secara detail (Suswanto dan Setiawati 2020). Peneliti menggunakan subjek dan obyek Rumah Atsiri Indonesia, beralamat di Jl. Watusambang, Plumbon, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Waktu penelitian ini akan berlangsung pada 1 April 2022 hingga 1 Juni 2022, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data.

Teknik pengumpulan data adalah langkah strategis dalam penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2016). Adapun, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung di lapangan atau dilapangan (Moleong, 2006). Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini

adalah observasi partisipan. Artinya peneliti langsung terlibat dan mengamati proses komunikasi atau strategi dalam berkoordinasi antara Rumah Atsiri Indonesia dan masyarakat Desa Pumbon. Melalui observasi partisipan ini tentu peneliti akan mendapatkan data yang lebih akurat dari lapangan. Data yang diharapkan peneliti terkait komunikasi pemasaran dan strategi pemasaran Rumah Atsiri Indonesia.

Dalam konteks penelitian kualitatif, wawancara harus dilakukan dua arah. Artinya, tidak hanya tugas peneliti untuk bertanya sedangkan tugas peneliti adalah untuk menjawab pertanyaan, tetapi keduanya harus aktif dalam dialog dengan bertanya dan juga menjawab satu sama lain (Herdiyansyah, 2015). Dalam penelitian ini bentuk wawancara yang dilakukan adalah Wawancara semi-terstruktur merupakan wawancara yang masih dalam konteks menggunakan pedoman wawancara, namun pertanyaan yang diberikan kepada subjek dilakukan secara bebas dan dapat di improvisasi, artinya pedoman wawancara tersebut hanya dijadikan patokan dalam alur dan urutan wawancara dengan berfokus pada topik-topik atau tema yang sudah ditentukan (Herdiyansyah, 2015).

Setelah penelitian selesai dilakukan, maka selanjutnya yang perlu dilakukan adalah pemeriksaan keabsahan data. Teknik keabsahan data merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2015). Setelah memverifikasi keakuratan bahan penelitian, peneliti menggunakan teknik keabsahan data triangulasi dengan sumber dan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan kebenaran data dengan menggunakan sesuatu selain data itu untuk mengecek atau membandingkan data. Jadi, triangulasi memungkinkan peneliti menganalisis data yang ditemukan dengan membandingkannya dengan teori, metode, atau sumber yang berbeda.

Analisa data kualitatif menggunakan rangkaian kata-kata yang disusun ke dalam teks dan diperluas, tanpa menggunakan perhitungan dengan angka-angka atau statistika dalam tahap menganalisis data. Seorang peneliti yaitu Miles dan Huberman menjelaskan teknik analisa data dalam penelitian kualitatif terdapat tiga metode yaitu reduksi data, penyajian data dan dari hasil analisis data kemudian dapat ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Rumah Atsiri Indonesia

Rumah Atsiri Indonesia dulunya merupakan Pabrik Citronella hasil kerjasama antara Negara Indonesia dan Negara Bulgaria. Penandatanganan kontrak *production sharing* atas Pabrik Citronella dilakukan oleh Techno Export Bulgaria dan P.N.P.R (Perusahaan Negara Perindustrian Rakyat) Kimia Yasa pada tanggal 1

Agustus 1963, yang diatur dalam Surat Keputusan Menteri Perindustrian Rakyat. Pabrik Citronella dibangun pada tahun 1963, pembangunannya sempat terhambat karena pada tahun 1965 politik di Indonesia yang menyebabkan perwakilan Bulgaria harus kembali ke negaranya. Pembangunan pabrik selesai pada tahun 1967, kemudian dilakukan trial run namun hasilnya belum optimal. Kepemilikan pabrik berubah pada tahun 1970 menjadi milik Komando Citronella yang menjalin kerja sama dengan perusahaan swasta PT. Kresna Tranding Company. Pabrik Citronella kemudian dilelang karena tidak membawa keuntungan bagi negara, pada tanggal 4 September 1986 pabrik Citronella resmi menjadi milik PT. Intan Purnama Sejati. Pada tahun 2010 PT. Intan Purnama Sejati mengalami kebangkrutan dan menjual alat-alat produksi untuk menutupi biaya operasional pabrik. Kawasan bekas Pabrik Citronella kemudian resmi menjadi milik PT. Rumah Atsiri Indonesia di bulan September 2015, bekas pabrik tersebut dijadikan kompleks desinasi pariwisata tematik edu rekreasi yang dibuka untuk umum pada tahun 2018.

Pembahasan

Pandemi Covid-19 yang berlangsung cukup lama mengakibatkan perubahan perilaku tiap wisatawan yang hendak berkunjung ke tempat wisata atau rekreasi. Pada saat dan selama pandemi, Rumah Atsiri Indonesia sempat tutup sementara pada bulan Juli 2021 yang lalu karena adanya kebijakan PPKM dari pemerintah. Setelah itu destinasi ini secara perlahan membuka berbagai destinasi wisatanya. Hingga pada akhirnya Rumah Atsiri Indonesia membuka wisata secara keseluruhan tetapi dengan menerapkan protokol kesehatan ketat yakni 3M (memakai masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan) guna memastikan segala aktivitas mereka memenuhi unsur *Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability* (CHSE). Pembatasan pengunjung pun turut dilakukan sebagai kebijakan selama pandemi. Seperti pada saat jam operasional normal tour dilakukan sebanyak 25 orang, tetapi saat pandemi para wisatawan dikurangi hingga 10-15 orang per-tour. Setelah pandemi Covid-19 hampir berakhir, Rumah Atsiri Indonesia kembali dengan melakukan berbagai strategi pemasaran guna mengembalikan citra terkait destinasi wisatanya, serta meningkatkan kembali minat para pengunjung untuk rekreasi dengan mendapatkan berbagai macam edukasi dan pengalaman baru.

Rumah Atsiri Indonesia melakukan kegiatan pemasaran lebih terfokus pada publisitas, dengan adanya bentuk kerjasama yang dilakukan oleh Rumah Atsiri Indonesia menjadikan wisatanya lebih dikenal oleh khalayak luas, dapat membangun dan meningkatkan *brand image* Rumah Atsiri Indonesia.

Perkembangan teknologi dan informasi membuat publisitas semakin besar. Publisitas melalui media online ataupun media massa dapat memberikan keuntungan yang luar biasa. Minat bagi para pengguna internet pun akan meningkat ketika kita dapat mengolah informasi melalui media secara tepat, sehingga proses persuasi dan kedekatan emosional dapat terjalin dan nantinya akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap informasi yang dibagikan.

Publisitas melalui media massa dan media sosial ini dapat menjadi sarana dalam kegiatan pemasaran yang praktis, efisien, peningkatan brand awareness, tidak memerlukan biaya yang besar serta mampu memperkuat target yang dituju. Publisitas melalui media massa maupun media sosial tentunya juga membuat semakin fleksibel dan bersifat umum serta isi yang terbuka bagi siapapun, dapat menjangkau target dari Rumah Atsiri Indonesia itu sendiri semakin luas, yang artinya tidak hanya terpatok pada usia dan pekerjaan.

Rumah Atsiri Indonesia merupakan destinasi wisata yang mengusung tema wellness tourism dan dipadukan dengan historical tourism yang kemudian dikemas menjadi edurekreasi. Destinasi ini berusaha menyampaikan gaya hidup sehat, sejarah sekaligus edukasi kepada pengunjung melalui 5 destinasi wisata. Antara lain, Aromatic Garden, Museum, RA Class Workshop, Marygold Plaza dan Glamour Camping. Ke 5 destinasi wisata ini juga didukung oleh fasilitas lainnya seperti *merchandise shop*, *aromatic shop* dan Restoran.

Berdasarkan identifikasi sebelumnya terhadap program *wellness tourism* di Rumah Atsiri Indonesia, dapat terlihat bagaimana program tersebut memberikan stimulus atau merubah perilaku para wisatawan saat hendak berkunjung dan berwisata ke Rumah Atsiri Indonesia. Selain itu, dengan adanya program wellness tourism seperti itu, akan lebih cepat dan mudah diterima oleh kalangan anak muda, sehingga menciptakan sebuah tren baru di seluruh kalangan apabila hendak ingin berwisata dengan mencari edukasi pada setiap destinasi yang dikemas dengan mengikuti tren terkini. Konsep *wellness tourism* inilah yang berusaha dikomunikasikan oleh Rumah Atsiri Indonesia melalui strategi *marketing communication*-nya. Wisata Edukasi ini berusaha memberikan gambaran kepada wisatawan tentang keunggulan program *wellness tourism* mereka serta gambaran mengenai pengalaman seperti apa yang akan didapatkan oleh wisatawan dengan datang berkunjung ke RAI.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, juga dapat terlihat bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang digunakan oleh Rumah atsiri dapat menciptakan sebuah *experience* bagi wisatawan. Wisatawan mampu menerima

memperoleh seluruh pesan atau informasi terkait produk, jasa, dan identitas *wellness tourism* sesuai dengan apa yang disajikan di Rumah Atsiri Indonesia. Hal ini dapat menciptakan sebuah relasi yang lebih solid antara Rumah Atsiri Indonesia dengan seluruh konsumen.

Integrated Marketing Communication (IMC) dinilai mampu menghemat budget guna melakukan promosi. Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah dilakukan oleh Rumah Atsiri juga telah dilaksanakan dengan konsisten. Seluruh pelaksanaan personal selling yang ada diintegrasikan kepada konsep wisata edukasi dan wellness tourism. Sehingga pesan dan informasi yang disampaikan terkait produk dan jasa mudah diterima oleh pengunjung.

Strategi IMC terbukti dapat memberikan kontribusi kepada wisatawan dalam berkunjung kembali pada Rumah Atsiri Indonesia. Sementara itu setelah adanya perencanaan serta penerapan evaluasi juga dirasa menjadi tolak ukur yang juga penting untuk mengetahui sejauh mana promosi yang dilakukan untuk perkembangan destinasi wisata. Rumah Atsiri Indonesia juga telah mengintegrasikan konten-konten yang terdapat di social media mereka agar dapat memberikan keyakinan kepada wisatawan bahwa Rumah Atsiri aman untuk dikunjungi kembali. Strategi ini telah dijabarkan sebelumnya mengenai bagaimana RAI mengkomunikasikan protocol Kesehatan yang sudah mereka terapkan dan sertifikasi CHSE yang sudah mereka dapatkan.

Perkembangan teknologi dan informasi membuat publisitas semakin besar. Publisitas melalui media online ataupun media massa dapat memberikan keuntungan yang luar biasa. Minat bagi para pengguna internet pun akan meningkat ketika kita dapat mengolah informasi melalui media secara tepat, sehingga proses persuasi dan kedekatan emosional dapat terjalin dan nantinya akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap informasi yang dibagikan.

Publisitas melalui media massa dan media sosial ini dapat menjadi sarana dalam kegiatan pemasaran yang praktis, efisien, peningkatan brand awareness, tidak memerlukan biaya yang besar serta mampu memperkuat target yang dituju. Publisitas melalui media massa maupun media sosial tentunya juga membuat semakin fleksibel dan bersifat umum serta isi yang terbuka bagi siapapun, dapat menjangkau target dari Rumah Atsiri Indonesia itu sendiri semakin luas, yang artinya tidak hanya terpatok pada usia dan pekerjaan. Publisitas yang dilakukan oleh Rumah Atsiri Indonesia ini berhasil mempengaruhi peningkatan kunjungan wisatawan, diantaranya publikasi melalui instagram dan media massa.

Dalam era teknologi saat ini, sangat mudah untuk memviralkan sesuatu dalam waktu yang tidak lama dan mampu menjangkau khalayak luas. Kekuatan pemasaran

melalui media social dinilai mampu memberikan nilai positif pada Rumah Atsiri Indonesia. Pengunjung yang memposting foto atau video bahkan komentar mengenai Rumah Atsiri Indonesia ini sangat berpengaruh besar dalam menarik pengunjung secara luas. Kebanyakan pengunjung yang datang karena melihat postingan yang dibagikan oleh teman mereka melalui media sosial, selain itu juga banyak pengunjung yang tertarik datang karena adanya akun instagram seperti *Explore* Tawangmangu, *Visit_Tawangmangu* dan *About Tawangmangu* yang mengunggah postingan mengenai Rumah Atsiri Indonesia. Selain hal tersebut, Rumah Atsiri Indonesia juga aktif merepost postingan yang dibagikan oleh pengunjung sebagai tanda terima kasih. Sehingga banyak pengunjung merasa ada reward sendiri ketika postingan mereka di repost oleh akun yang mereka tandai.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah peneliti lakukan terkait Rumah Atsiri Indonesia, dapat ditarik kesimpulan bahwa Rumah Atsiri Indonesia telah melaksanakan 6 strategi *personal selling* dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC). Ke-6 strategi tersebut terdiri dari *trade selling*, *missionary selling*, *technical selling*, *new business selling*, dan *direct marketing*. Ke-6 strategi tersebut diintegrasikan kepada penyampaian peningkatan kualitas pelayanan yang ada di Rumah Atsiri Indonesia. Strategi-strategi tersebut juga dilakukan agar dapat memberikan keyakinan pada publik bahwa di masa pandemi Covid-19, Rumah Atsiri Indonesia menjadi destinasi wisata yang dapat menawarkan tempat yang aman dan nyaman bagi setiap orang.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Atsiri Indonesia sangat baik dan dapat disampaikan dengan cara yang dapat diterima baik oleh masyarakat maupun pengunjung. Pesan dan informasi yang dikemas melalui strategi promosi disajikan melalui berbagai konten dan di publikasikan melalui media sosial, khususnya Instagram Rumah Atsiri yang telah terverifikasi oleh pihak Instagram. Pengelolaan media sosial Instagram Rumah Atsiri juga cukup baik, tak hanya dari tampilan tetapi juga dari *copywriting* terkait informasi yang disampaikan melalui kolom *caption* sangat mudah untuk dimengerti dan diterima oleh seluruh kalangan, sehingga ada pesan dan kesan yang tersampaikan kepada audience agar mendapatkan sebuah pengalaman yang menarik dan berkesan apabila berwisata di Rumah Atsiri Indonesia.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti agar pelaksanaan pemasaran

Rumah Atsiri Indonesia dapat berjalan dengan lebih baik lagi:

1. Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran di Rumah Atsiri Indonesia ini memiliki banyak kekurangan dari berbagai sisi. Maka dari itu, peneliti selanjutnya agar dapat lebih mendalami lagi strategi komunikasi pemasaran dan mengkaji tentang pentingnya peran SDM yang memahami komunikasi pemasaran.
2. Peneliti memberikan saran kepada Rumah Atsiri Indonesia, untuk menambah seseorang dalam bidang humas pada Rumah Atsiri Indonesia. Jadi ada yang mengelola pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan serta bisa digunakan untuk mengelola dalam menjalin kerjasama dengan para *stakeholder*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Bokau, N. (2013). *Sintesis Membran Kitosan Termodifikasi Silika Abu Sekam Padi untuk Proses Dekolorisasi*. [Skripsi]. Semarang: Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Universitas Semarang.
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gautama, B. P., Yuliawati, A. K., Nurhayati, N. S., Fitriyani, E., & Pratiwi, I. I. (2020). Pengembangan Desa Wisata Melalui Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 355-369.
- Herdiansyah, H. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta: Selemba Humanika.
- Horisson, L. (2007). *Metode Penelitian Politik*. Jakarta: Kencana Perdana Group.
- Moleong. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarni, U. L. (2021). Strategi Pengembangan Wisata Edukasi Rumah Atsiri Indonesia di Era Kebiasaan Adaptasi Baru.