

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BALI FOOD SAFARI DALAM MENINGKATKAN AWARENESS KONSUMEN

Arita Nurul Murfiyaningrum¹⁾, Ni Luh Ramaswati Purnawan²⁾, Ni Nyoman Dewi Pascarani³⁾
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana
Email: aritanurulmurfi@gmail.com¹⁾, ramaswati.purnawan@gmail.com²⁾,
dewi.pascarani@yahoo.com³⁾

ABSTRACT

Bali Food Safari (BFS) is a culinary tour in Bali which was established in November 2013 with a unique mystery culinary dinner tour concept. This research have a purpose to describe the intergrated marketing communication strategic of BFS for increasing consumer awareness based on Intergrated Marketing Communication (IMC) theory with descriptive-qualitative approach. The result of this research is showed that BFS using six channel from IMC, which is advertising, direct marketing, sales promotion, interactive marketing, personal selling, and word of mouth. And one channel that not used by Bali Food Safari yet is public relations. Bali Food Safari marketing communication activities is pointed on online media which is advertising and promotion by Facebook and Instagram. But the consistency of message delivery in channels that used is not consistent yet, this is indicated by lack of use the mystery word which is the keyword of mystery culinary dinner tour.

Keywords : *Intergrated Marketing Communication Strategy, Awareness, Mystery Culinary Dinner Tour, Bali Food Safari.*

1. PENDAHULUAN

Bali merupakan destinasi populer di Indonesia dan Dunia. Bali menawarkan berbagai macam atraksi wisata untuk menunjang industri pariwisatanya. Gastronomi merupakan salah satu produk alternatif pariwisata yang saat ini berkembang pesat di Bali, yaitu dalam bentuk restoran atau rumah makan.

Melihat dari pesatnya perkembangan bisnis restoran di Bali, maka muncul inisiatif dari PT. Merica Merah untuk mendirikan *Bali Food Safari* pada November 2013. BFS menawarkan konsep unik yang masih satu-satunya di Bali yaitu *Mystery Culinary Dinner Tour*.

Yaitu konsumen tidak mengetahui akan pergi ke restoran mana dan makanan apa yang akan disajikan. Terdapat tiga area yang dapat dipilih oleh tamu, yaitu Seminyak, Jimbaran, dan Ubud. Dari masing-masing area tersebut, tamu akan mencicipi makan malam di empat restoran yang berbeda. Namun khusus untuk area Seminyak tamu dapat memilih untuk pergi ke empat atau tiga restoran saja. Konsep yang ditawarkan oleh *Bali Food Safari* dalam bidang bisnis adalah suatu atraksi yang masih baru dan unik, sehingga strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dilakukan.

Sejak *Bali Food Safari* berdiri pada bulan November 2013 hingga Februari 2017, sebanyak 1689 tur kuliner telah dilaksanakan. Pada tahun pertama, *Bali Food Safari* masih sepi peminat karena belum banyak wisatawan asing yang mengetahui informasi mengenai tur kuliner yang ditawarkan *Bali Food Safari*. Namun menginjak awal tahun 2016 terjadi peningkatan yang cukup signifikan, dari yang awalnya *Bali Food Safari* menerima pesanan tur 2 kali dalam seminggu, saat ini menjadi 2 hingga 3 tur dalam sehari. *Bali Food Safari* sendiri memiliki target konsumen wisatawan yang berasal dari Australia dan wisatawan asing dari negara lain, namun tidak menutup kemungkinan untuk memperluas target terhadap wisatawan lokal (Wawancara *Director Operational*, Melky Schelling, 28 November 2016).

Meskipun telah banyak tur yang dilaksanakan, belum semua dari konsumen *aware* atau menyadari adanya paket *Mystery Culinary Dinner Tour*. Konsumen masih banyak yang mengira bahwa *Bali Food Safari* adalah sebuah restoran atau sebuah rumah makan. *Awareness* atau kesadaran dalam pemasaran merupakan kesanggupan calon pembeli untuk sadar atau mengenali produk barang atau jasa. Cara untuk dapat meningkatkan *awareness* konsumen adalah dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, sehingga konsumen dapat mengenali produk yang ditawarkan oleh

perusahaan dalam bentuk barang atau jasa.

Berdasarkan hal tersebut, dan mengingat bahwa usia *Bali Food Safari* baru 3 tahun maka langkah dan strategi komunikasi pemasaran perlu disikapi secara khusus. Terlebih lagi, bahwa saat ini belum banyak wisatawan yang mengetahui paket *mystery culinary dinner tour* yang ditawarkan *Bali Food Safari*. Maka dari itu, penulis ingin mengkaji mengenai:

- Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan *Bali Food Safari* dalam meningkatkan *awareness* konsumen?

2. KAJIAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Pemasaran

Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. (dalam Tjiptono, 2008:3) mengatakan, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua konsep yang berbeda yaitu pertama, dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), di mana strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Kedua, dari perspektif apa organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*), di mana strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respons organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa strategi merupakan sebuah rangkaian usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan dan

sasaran yang diinginkan, serta sebagai tanggapan atau respon perusahaan dalam menghadapi keadaan lingkungan dan persaingan yang selalu berubah sepanjang waktu.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah perpaduan antara dua bidang kajian ilmu, yaitu komunikasi dan pemasaran. Pengertian dari komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan baik secara verbal maupun non-verbal dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Sedangkan pemasaran pada dasarnya adalah mencakup semua aktifitas yang berkaitan dengan iklan/penjualan, seperti riset pemasaran, harga yang akan ditentukan, atau perencanaan suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2005:10) pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan pihak lain.

Komunikasi pemasaran adalah media di mana suatu perusahaan/produsen berusaha memberikan informasi, membujuk & mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung mengenai produk barang/jasa dan merek yang dijual.

Intergrated Marketing Communication

Menurut *American Association Of Advertising Agencies* (Morissan, 2010:8), IMC adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui

nilai tambah dari suatu rencana kompeherensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi-misalnya iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat-dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.

Kotler & Armstrong menyatakan bahwa IMC sebagai konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan & mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2001:138).

Kegiatan IMC mencakup beberapa kegiatan sebagai berikut: *Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Interactive Marketing, Public Relations, dan Word of Mouth (WOM)*.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif, yaitu merupakan metode penelitian dengan hasil berupa data deskriptif atau kata-kata yang tertulis atau lisan dari narasumber atau informan penelitian secara utuh. Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif yang akan memaparkan secara deskriptif tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Bali Food*

Safari dengan konsep *Mystery Culinary Dinner Tour*.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua. Yang pertama adalah data primer, diperoleh melalui sumber pertama yaitu individu (perorangan) melalui wawancara dan observasi langsung dengan *Director Operational* serta staf dari *Bali Food Safari*. Dan data sekunder dalam penelitian ini meliputi data yang diambil dari dokumentasi, artikel, media *online*, dan publikasi lain yang menyangkut kegiatan strategi komunikasi pemasaran *Bali Food Safari* dalam meningkatkan *awareness* konsumen.

Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu perusahaan *Bali Food Safari*.

Teknik Penentuan Informan

Untuk mendapatkan data yang valid, diperlukan informan yang relevan/pihak yang mengetahui strategi komunikasi pemasaran *Bali Food Safari* dalam meningkatkan jumlah konsumennya. Maka, informan pada penelitian ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data dianalisis melalui metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan tiga tahapan yang perlu dikerjakan, yaitu: reduksi data, paparan data, dan penarikan kesimpulan & verifikasi data.

Teknik Penyajian Data

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya disajikan secara sistematis dan harus merujuk pada fokus penelitian. Data penelitian kualitatif pada pembaca umumnya disajikan dalam bentuk deskriptif maupun naratif bukan dalam bentuk tabel-tabel data (Tohirin, 2012:85). Penelitian ini dituangkan dalam bentuk deskriptif kualitatif dan disajikan dalam 5 bab, dalam masing-masing bab tersebut terdapat sub-bab yang akan disusun secara sistematis.

4. HASIL PEMBAHASAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BALI FOOD SAFARI DALAM MENINGKATKAN AWARENESS KONSUMEN

Bali Food Safari merupakan bagian dari PT. Merica Merah yang bergerak dalam bidang *gastronomi* (kuliner) yang berupa tur kuliner dengan konsep *Mystery Culinary Dining Tour*, yaitu tur khusus makan malam bertema misteri. *Bali Food Safari* berdiri pada 13 November 2013. Yang menarik dari perjalanan perusahaan ini adalah konsumen masih belum banyak yang menyadari terhadap konsep unik *mystery culinary dinner* yang ditawarkan, kebanyakan konsumen mengira bahwa *Bali Food Safari* merupakan sebuah restoran.

Sesuai konsepnya yang mengusung kata misteri, maka tamu atau konsumen yang telah memesan tur ini tidak mengetahui restoran mana yang akan dikunjungi dan menu apa yang akan disajikan. Pada saat tur, tamu hanya mengetahui akan pergi ke salah satu dari tiga area yang telah dipilih ketika memesan paket tur melalui *official website* BFS www.balifoodsafari.com dan tiga area yang disediakan yaitu area Seminyak, Jimbaran dan Ubud.

Bali Food Safari dapat dibilang sebagai *high-end* dan *luxury dinner* namun dengan harga yang tidak terlalu mahal. Biaya yang dikenakan untuk dapat menikmati tur ke empat restoran dalam satu malam adalah sebesar AUD \$159 atau sekitar Rp 1.689.767 per orang dengan minimal dua orang konsumen. Kemudian BFS juga menawarkan alternatif tur tiga restoran hanya di area Seminyak saja dengan harga lebih murah sekitar Rp1.477.218 atau AUD \$139. Meskipun tamu tidak mengetahui akan pergi ke restoran apa dan makanan apa yang akan disajikan, tamu akan dapat tetap nyaman untuk menikmati makanan karena pada saat memesan tur ini tamu dapat memberitahukan sebelumnya kepada *Bali Food Safari* apabila mereka memiliki alergi atau tidak dapat makan jenis makanan tertentu. Selain itu, tamu atau konsumen juga dapat memberitahukan nama-nama restoran yang tidak ingin dikunjungi oleh tamu atau restoran yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya pada saat melakukan pemesanan.

Tur akan diawali dengan penjemputan tamu di hotel atau tempat mereka tinggal pukul 17:00 WITA untuk kemudian pergi ke restoran pertama. Tamu memiliki waktu satu jam untuk menikmati makanan di setiap restorannya, tetapi khusus untuk restoran pertama tamu mendapatkan waktu satu jam 15 menit sehingga dapat menikmati pemandangan matahari terbenam sambil makan malam. Saat datang di restoran pertama, setiap tamu akan mendapatkan satu gelas *welcome drink* yang berupa *white or red wine*, *small beer*, atau *cocktail* yang disediakan dari restoran tersebut untuk menikmati pemandangan matahari terbenam sambil menunggu makanan datang. Kemudian tur akan berlanjut ke restoran selanjutnya hingga empat restoran selesai dikunjungi.

Di setiap restoran yang dikunjungi tamu akan mendapatkan maksimal 3 *tapas size dish*, jadi dalam satu malam tamu akan mendapatkan total sembilan hingga 12 *tapas size dish* untuk dinikmati. Dan khusus untuk restoran terakhir yang dikunjungi, tamu akan mendapatkan sajian khusus berupa *dessert* atau makanan penutup dengan minuman teh atau kopi.

Bali Food Safari meningkatkan *awareness* konsumen melakukan kegiatan pemasaran terpadu dengan memanfaatkan media sosial. Kemudian, *Bali Food Safari* menggunakan Bahasa Inggris untuk menyesuaikan isi pesan kepada target konsumen yang sebagian besar merupakan wisatawan asing.

Berikut beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan *Bali Food*

Safari meningkatkan *awareness* konsumennya:

1. Advertising

Bali Food Safari beriklan di media sosial yang berupa iklan berbayar di Facebook dan postingan-postingan di akun Facebook & Instagram, kemudian *Bali Food Safari* juga memasang iklan berupa brosur yang diletakkan di beberapa hotel atau villa dan stiker logo *Bali Food Safari* di mobil yang digunakan untuk menjemput tamu.

2. Sales Promotion

Sales Promotion yang dilakukan *Bali Food Safari* adalah melalui *official website* www.balifoodsafari.com, kemudian melalui email reservation@balifoodsafari.com, media sosial Facebook & Instagram, serta nomor telepon yang sekaligus tersambung dengan aplikasi *WhatsApp* +62 896-0529-3637, *Bali Food Safari* juga mengirimkan *e-mail* kepada konsumen yang pernah mengikuti tur dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian ulang.

3. Personal Selling

Bali Food Safari menawarkan promo khusus dengan memberikan penawaran harga spesial pada saat hari-hari tertentu misalnya hari *Valentine*, penawaran potongan harga (diskon), kemudian juga menjadi salah satu bagian dalam *event* tahunan yang diselenggarakan oleh *Ultimate Foodies Getaway*.

4. Direct Marketing

Kegiatan pemasaran tidak hanya terfokus dilakukan oleh *sales marketing*, namun juga seluruh staf *Bali Food Safari* juga melakukan kegiatan pemasaran dengan menawarkan kembali kepada

konsumen untuk mengikuti tur *Bali Food Safari* di area yang lain.

5. Interactive Marketing

Bali Food Safari gencar melakukan komunikasi *via online* atau media internet yaitu berupa Facebook & Instagram. Gambar yang diunggah di media sosial tersebut dianggap lebih memberikan daya tarik terhadap konsumen, contohnya adalah memberitahukan menu baru yang ditawarkan dan promo atau *event* menarik lainnya.

Bali Food Safari juga memiliki akun Youtube yang digunakan sebagai sarana untuk menyaksikan video kepada konsumen. Namun pengelolaan akun sosial media Facebook, Instagram dan Youtube dilakukan oleh *Founder Bali Food Safari* sehingga *Sales Marketing* cukup kesulitan apabila ingin memposting sesuatu di akun media sosial tersebut karena harus mengajukan terlebih dahulu kepada *Founder Bali Food Safari*. Dan sejauh ini kegiatan komunikasi pemasaran secara *online* lebih difokuskan di Facebook dan Instagram.



6. Word Of Mouth

Cara yang dilakukan *Bali Food Safari* untuk dapat memunculkan WOM adalah dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan mengingatkan konsumen untuk menulis *review* di TripAdvisor setelah selesai mengikuti tur

Konsistensi Pesan

Suatu Pesan dikatakan konsisten apabila pesan dalam satu alat komunikasi akan sama dengan pesan yang ada dalam alat komunikasi lain pada periode waktu

tertentu. Sementara itu, pesan (*cross section*) tidak konsisten apabila pesan yang ada dalam satu alat komunikasi tidak sama dengan pesan yang ada dalam alat komunikasi lain pada periode waktu tertentu (Saleh, 2014).

Kegiatan pemasaran	Pesan yang disampaikan
Iklan di facebook	<i>Food tours of dining excellence that are truly off the beaten path.</i>
Iklan video di facebook	<i>Escape the ordinary. Book the mystery dining adventure of a lifetime.</i>
Postingan Bali Food Safari di Facebook & Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - <i>A moving feast with a decadent mystery menu. (diposting pada hari yang sama, 11 Juni 2017)</i> - <i>If you have an open mind and love trying new things, Bali Food Safari is the luxury dining tour for you. (diposting pada hari yang sama, 20 Mei 2017)</i>
Brosur	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Culinary discovery</i> - <i>Embark on the quintessential culinary experience with dining tours in Seminyak, Jimbaran & Ubud. Bali Food Safari is a progressive-style dining experience, taking you on a mystery journey through some of the most remarkable and respected restaurants in Bali.</i> - <i>Up to twelve delectable courses are hosted at three to four successive restaurants in one special evening. Group bookings welcome.</i> - <i>Special introductory offer. Each tour guest receives a glass of selected white wine, rose or small beer. Enjoy this at sundown at the first venue of your Bali Food Safari tour.</i> - <i>code: hs101</i> - <i>Find out more or book online</i> www.balifoodsafari.com -  /balifoodsafari -  tripadvisor

	- 1300 827 (1300 TASTE IT) reservation@balifoodsafari.com
Stiker yang ditempel di mobil Bali Food Safari	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Culinary Discovery</i> (di bagian depan mobil) - <i>Mystery Dining Adventure</i> (di bagian samping mobil)
Diskon hari Valentine (Facebook & Instagram)	<i>We love you! And we love chocolate! On the day that celebration both, enjoy \$5 off on Bali Food Safari tours. Today only for bookings made online travelling in 2017. Use code: CHOCOLOVE17</i>
Diskon tur area Seminyak	<i>We've got a scoop for you \$30 off Bali Food Safari Seminyak tour! Experience 4 restaurants in one evening of culinary excellence. For groups of more 2 people, you'll receive \$15 off per person. Use code SWEETDEAL when booking.</i>

Dari tabel diatas, terlihat bahwa *Bali Food Safari* belum konsisten dalam menyampaikan pesannya melalui iklan dan berbagai kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Ditinjau dari pesan yang disampaikan dalam masing-masing *channel* tersebut, *Bali Food Safari* belum sepenuhnya menyampaikan pesan mengenai konsep *mystery culinary dining tour*, bahwa konsep tersebut merupakan konsep unik yang seharusnya lebih ditonjolkan oleh *Bali Food Safari* dalam setiap pesan yang disampaikan. Hal tersebut terlihat dalam penggunaan kata *dining excellence, luxury dining tour* dan *culinary excellence* serta tampilan foto makanan atau restoran yang mewah. Selain itu, *tagline Bali Food Safari* yaitu *Culinary Discovery* juga jarang terlihat dalam iklannya. Melihat dari postingan-postingan di akun Facebook dan Instagram *Bali Food Safari*, beberapa kali pesan yang disampaikan adalah

memberikan informasi mengenai makanan dan restoran mewah atau berkelas yang ditawarkan dalam turnya. Bukan dikhususkan kepada konsep *mystery culinary dining tour*. Dampak dari kurang konsistennya pesan yang disampaikan ini membuat konsumen tidak dapat memahami konsep yang ditawarkan oleh *Bali Food Safari*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil temuan penelitian yang telah dibahas dalam pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Bali Food Safari* dalam meningkatkan *awareness* konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Bali Food Safari* menggunakan enam *channel* strategi IMC yaitu *advertising, direct marketing, sales promotion, interactive marketing, personal selling, dan Word of Mouth (WOM)*. Dan untuk kegiatan IMC yang belum dilakukan oleh *Bali Food Safari* adalah *Public Relations* atau hubungan masyarakat.
2. Kegiatan komunikasi pemasaran *Bali Food Safari* menekankan pada media *online* berupa iklan dan promosi di akun Facebook dan Instagram. Kegiatan komunikasi pemasaran dalam akun Facebook, Instagram dan Youtube dilakukan oleh *owner Bali Food Safari*, sehingga *sales marketing* tidak dapat leluasa apabila ingin melakukan kegiatan pemasaran dan hanya menjalankan sesuai tugas

yang diberikan oleh *owner*. Kemudian untuk kegiatan komunikasi pemasaran yang lainnya dilakukan oleh staf *sales marketing* dan dibantu oleh *tour host Bali Food Safari*.

3. Selain media *online*, *Bali Food Safari* juga menekankan pada *Word of Mouth (WOM)*. Staf *tour host* memiliki peran penting dalam upaya meningkatkan WOM, yaitu dengan berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan kepada tamu atau konsumen. Dengan didapatkannya kepuasan konsumen, *Bali Food Safari* berharap bahwa konsumen yang telah mengikuti tur akan menceritakan dan secara tidak langsung akan mempromosikan tur di *Bali Food Safari* kepada saudara atau kerabat dekatnya.
4. Konsistensi penyampaian pesan dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan *Bali Food Safari* juga dapat dikatakan masih belum konsisten. Kata misteri yang merupakan kunci dari konsep *Mystery Culinary Dining Tour* belum sepenuhnya digunakan, dan *Bali Food Safari* beberapa kali menyampaikan pesan menggunakan kata-kata yang mencerminkan makanan enak serta tempat yang mewah atau berkelas. Sehingga pesan yang ditangkap konsumen kurang mengarah ke tur makan malam misteri dan lebih mengarah ke tur makan malam mewah dengan harga terjangkau.

SARAN

Diharapkan *Bali Food Safari* untuk kedepannya dapat memperbaiki pesannya dengan menyusun satu pesan yang lebih konsisten dan menyertakan kata kunci utama “misteri” dalam setiap *channel* kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Karena menurut penulis bahwa “misteri” merupakan kata kunci atau *icon* dari konsep yang ditawarkan *Bali Food Safari* yang seharusnya lebih ditonjolkan, dan supaya calon konsumen dapat menangkap pesan bahwa *Bali Food Safari* menawarkan tur makan malam bertema misteri.

Untuk menguatkan konsep *Mystery Culinary Dinner Tour* yang ditawarkan, dan untuk dapat mempertahankan rasa misteri dan rasa penasaran konsumen terhadap turnya. Diharapkan *Bali Food Safari* dalam kegiatan promosi melalui akun Facebook & Instagram menampilkan foto khusus berupa makanan tanpa menampilkan pemandangan atau suasana dari *venue* yang ditawarkan *Bali Food Safari*.

Sesuai dengan tujuan *Bali Food Safari* yang ingin menambah jumlah konsumen lokal, diharapkan *Bali Food Safari* dapat memperbanyak kegiatan atau promosi yang berkaitan dengan masyarakat Indonesia. Selain Bahasa Inggris, diharapkan juga *Bali Food Safari* menambahkan atau menyediakan pilihan penggunaan Bahasa Indonesia pada setiap *channel* komunikasi pemasarannya, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan wisatawan lokal untuk membeli paket tur di *Bali Food Safari*.

Diharapkan juga *Bali Food Safari* dapat menambahkan kegiatan *Public Relations* (PR) di masa yang akan datang, dengan menambahkan staf khusus atau tugas khusus PR dalam strategi komunikasi pemasarannya supaya dapat memaksimalkan upaya komunikasi ke publik dalam memperkenalkan *Bali Food Safari* serta konsep *Mystery Culinary Dinner Tour* yang ditawarkan.

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat meneliti efektif atau tidaknya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Bali Food Safari* dalam meningkatkan *awareness* konsumennya.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Cangara, H. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- _____. 2014. *Edisi Revisi Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hamidi. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM PRESS.
- Imam, Gunawan. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. (Damos Sihombing. Alih Bahasa). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Bob Sabran. Terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. (Bob Sabran. Terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nisbet, J. & J. Watt. 1994. *Studi Kasus (Sebuah Panduan Praktis)*. Disadur oleh L. Wilardjo. Jakarta: Satya Wacana University Press & PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suswanto, G. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tohirin. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- _____. 1997. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.