

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Menurut Kementerian Dalam Negeri tahun 2021, kurang lebih 17 ribu pulau tersebar di berbagai provinsi Indonesia.¹ Pulau yang tersebar luas membuat potensi sumber daya alam melimpah dan beranekaragam. Selain kekayaan alam, Indonesia memiliki keindahan, *etnik* (kehidupan masyarakat) dan aneka warisan budaya yang tersebar di seluruh Indonesia. Pesona alam Indonesia memiliki daya tarik pariwisata menjadikan hal utama dalam pengembangan wisata di Indonesia. Banyak aset kekayaan Indonesia membuat potensi wisatawan lokal hingga mancanegara tertarik berkunjung. Sektor pariwisata mampu menyumbangkan devisa negara terbesar ketiga setelah sektor CPO dan batubara.²

Bidang wisata membantu perekonomian masyarakat sekitar utamanya di daerah wisata.³ Melihat potensi pariwisata di Indonesia, pemerintah cukup yakin bahwa sektor pariwisata bisa menjadi potensi yang bagus ke depannya. Lokasi wisata mulai dibangun dan didesain sesuai kebutuhan wisata. Bukan

¹ M Sholihin, "Pulau di Indonesia Bertambah Setiap Tahun, Kini Berjumlah 17 Ribu Pulau", *Detik.Com*, 2021 <<https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-5701009/pulau-di-indonesia-bertambah-setiap-tahun-kini-berjumlah-17-ribu-pulau>> [accessed 7 March 2024].

² Admin Web, "Potensi Pariwisata Indonesia Mulai Dilirik Dunia", *Fisip Undip*, 2023 <<https://map.fisip.undip.ac.id/potensi-pariwisata-indonesia-mulai-dilirik-dunia/>> [accessed 18 May 2024].

³ Helmi Aliansyah and Wawan Hermawan, "Peran Sektor Pariwisata pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota di Jawa Barat", *Bina Ekonomi*, 23.1 (2019), 40.

hanya pembangunan pariwisata, munculnya wisata alam, buatan, dan sejarah menjadikan destinasi baru bagi masyarakat untuk meningkatkan pengalaman dan wawasan yang berbeda.⁴ Wisata alam menjadi salah satu pilihan masyarakat sebab daya tariknya terletak pada keindahan alam dan lingkungan.⁵ Hal ini terlihat dari adanya desa wisata yang memenuhi keinginan masyarakat.

Desa wisata menjadi program unggulan dalam mempercepat kebangkitan dan memberi dampak pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pengembangan desa wisata bisa berjalan maksimal membutuhkan partisipasi masyarakat yang mengerti tentang potensi, kekayaan lingkungan, dan kearifan lokal. Oleh karena itu, setiap desa wisata harus punya “Kelompok Sadar Wisata” (Pokdarwis) yang bakal menjembatani antara kebijakan pemerintah dan pelaksanaan kebijakan. Dukungan dari berbagai pihak diharapkan desa wisata bisa beradaptasi dengan *digitalisasi* yang menghasilkan wisata berbasis teknologi digital.

Pariwisata memerlukan pemasaran yang bisa memberikan pemasukan bagi daerah wisata. Peran pengelola juga penting untuk memperkenalkan pariwisata kepada publik, mempertahankan wisatawan, dan mempelajari hambatan yang ada supaya menjadi wisata unggul. Sebuah tempat dijadikan destinasi wisata perlu memenuhi lima faktor utama yaitu infrastruktur wisata,

⁴ Shandinta Aulia Sanjaya, "Wisata Ranu Gumbolo Tulungagung, Lengkap dengan Harga Tiket dan Lokasinya", *Koran Memo*, 2023 <https://www.koranmemo.com/wisata-travelling/1929807888/wisata-ranu-gumbolo-tulungagung-lengkap-dengan-harga-tiket-dan-lokasinya#google_vignette> [accessed 9 January 2024].

⁵ Agnes Caesarika Githanto Putri, Muhammad Muhammad, and Chafid Fandeli, "Strategi Pengelolaan Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Wisata Alam Sumber Maron, Kabupaten Malang", *Jurnal Teknosains*, 11.1 (2021), 51.

lokasi serta daya tarik wisata, prasarana, aturan dan situasi dari masyarakat maupun areanya.⁶

Tulungagung terkenal sebagai kota penghasil marmer terbesar di Indonesia. Tulungagung memiliki perbatasan wilayah dengan Kediri, Blitar, Trenggalek, dan Samudra Hindia. Lokasinya yang dekat dengan laut menjadikan sebagian besar wisata berupa pantai. Namun, ada juga wisata alam dan purbakala, misalnya di Kecamatan Boyolangu, Campurdarat, Sumbergempol, Pagerwojo, Sendang, Tanggungunung, dan Kalidawir. Potensi wisata Tulungagung menambah pendapatan asli daerah yang sangat besar dan bisa dimaksimalkan lagi diiringi pembangunan wisata.⁷

Tabel 1. 1 Realisasi Pendapatan Asli Daerah Sektor Pariwisata Kabupaten Tulungagung

Tahun	Target pendapatan	Realisasi pendapatan
2019	2,2 M	1,56 M
2020	2,1 M	840 juta
2021	860 juta	121 juta

Sumber: Jurnal Anananda Galuh Puspita⁸

Kabupaten Tulungagung giat melakukan pembangunan dan pengembangan potensi wisata. Menurut sumber yang didapat realisasi perolehan pendapatan mengalami penurunan selama tiga tahun akibat pandemi

⁶ Vince Tebay, "Potret Objek Wisata Wilayah Pembangunan II Kabupaten Jayapura", *JUMABIS (Jurnal Manajemen&Bisnis)*, 3.2 (2019), 38.

⁷ Serly Wulandari and Firmansyah Nur Abdul Ghonni, "Efektivitas Pengelolaan Aplikasi Tulungagung Tourism dalam Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Tulungagung Provinsi Jawa Timur", *Jurnal Teknologi Dan Komunikasi Pemerintahan*, 3.1 (2021), 39.

⁸ Ananada Galuh Puspita and Cindy Claudia Radha Avita, "Realisasi Pendapatan Asli Daerah di Sektor Pariwisata Kabupaten Tulungagung", *Jamanta : Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unita*, 1.2 (2021), 51.

Covid-19. Lokasi wisata ditutup dengan aturan pemerintah guna mengurangi tersebarnya virus. Pemerintah Tulungagung berupaya mengembalikan stabilitas pendapatan pariwisata akibat pandemi pada akhir tahun 2021. Pemerintah mengizinkan wisata beroperasi sesuai protokol kesehatan yang ketat. Program pemerintah tersebut diharapkan bisa menaikkan pendapatan daerah wisata sesuai target realisasi secara maksimal.

Sehubungan dengan pembangunan dan pengembangan potensi wisata alam yang ada di Tulungagung, LMDH Rimba Raya Desa Mulyosari, Pagerwojo melakukan perjanjian kerjasama perhutani KPH Kediri terkait wisata Ranu Gumbolo. Wisata Ranu Gumbolo melalui upaya meningkatkan daya dukung wisata mulai berkembang yang memenuhi faktor sebagai destinasi wisata di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Melalui perjanjian kerjasama wisata Ranu Gumbolo diresmikan tahun 2016, menurut keputusan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan tahun 2019.

Wana wisata adalah wisata alam yang dikembangkan dan dibangun oleh Perhutani tanpa menambah atau mengurangi kegunaannya sebagai hutan yang dilindungi. Wisata Ranu Gumbolo bisa dikategorikan sebagai wana wisata sebab lahannya termasuk dari wilayah Perhutani dan jalan milik Dinas Pekerjaan Umum.⁹ Wisata Ranu Gumbolo merupakan hasil rintisan dari Perhutani Kesatuan Pemangku Hutan (KPH) Kediri, Bagian Kesatuan Pengelola Hutan (BKPH) Tulungagung, Resort Pemangku Hutan (RPH)

⁹ Tim Redaksi, "Wisata Ranu Gumbolo Jadi Rebutan", *Jpnn.Com*, 2016, 1. <<https://m.jpnn.com/news/wisata-ranu-gumbolo-jadi-rebutan>> [accessed 26 May 2024].

Jatiwekas dan LMDH Rimba Raya yang diresmikan pada tahun 2016. Kesatuan Pemangku Hutan Kediri menjadi salah satu unit manajemen pengelolaan sumberdaya hutan Regional Jawa Timur dengan luas 117.934,22 Ha yang meliputi wilayah Karesidenan Kediri.

Wisata Ranu Gumbolo memiliki kesamaan dengan Ranu Kumbolo di Gunung Semeru, Lumajang yaitu danau yang dikelilingi hutan pinus. Meskipun jauh dari pusat kota, destinasi wisata ini tetap memiliki daya tarik tersendiri karena cocok untuk wisatawan yang mencari suasana tenang, udara bersih, asri, dan rindang. Lokasi wisata dilengkapi beberapa gubuk kecil, gazebo, tempat salat, toilet, dan tempat duduk yang bisa ditempati sembari melihat pemandangan.¹⁰

Wisata Ranu Gumbolo selain memiliki pemandangan indah juga fasilitas sudah memudahkan aktivitas wisatawan. Sebagai wana wisata Ranu Gumbolo dapat dibilang sukses sebab terus berlanjut hingga tahun 2024. Sejak awal diresmikan wisata Ranu Gumbolo menarik wisatawan untuk berbondong-bondong kesana terutama kalangan anak muda. Wisata ini tetap konsisten sebagai pilihan warga lokal maupun luar kota jika sedang libur. Bahkan wisata Ranu Gumbolo berhasil bertahan pasca pandemi Covid-19, di mana mengalami penurunan wisatawan hingga bisa kembali menjadi destinasi wisata wajib dikunjungi saat berada di Tulungagung. Faktor kesuksesan wisata Ranu

¹⁰ "Wisata Ranugumbolo Tulungagung: Jalan Rute Lokasi dan Tiket Masuk" <<https://www.pagunpost.com/2017/05/wisata-ranugumbolo-tulungagung-jalan.html>> [accessed 30 March 2023].

Gumbolo terdapat pada pengembangan wisata yang tidak lepas dari campur tangan pengelola dan masyarakat.

Strategi yang baik, inovasi, manajemen dan pengelolaan serta cakap dalam melihat peluang digunakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan hingga terjadi hal yang nyata. Maka dari itu, kerjasama dalam pengelolaan wisata Ranu Gumbolo patut untuk diteliti lebih lanjut sebagai referensi strategi komunikasi pemasaran bagi pengembangan wisata sejenis di daerah lain. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik meneliti dan membahas masalah ini sebagai skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Wisata Ranu Gumbolo Kabupaten Tulungagung dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan konteks penelitian di atas, peneliti mengambil fokus penelitian terkait pada destinasi atau obyek wisata Ranu Gumbolo yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pengelola wisata Ranu Gumbolo Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?
2. Apa faktor pendorong dan penghambat dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran pengelola wisata Ranu Gumbolo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi komunikasi pemasaran pengelola wisata Ranu Gumbolo Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.
2. Menemukan faktor pendorong dan penghambat dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran pengelola wisata Ranu Gumbolo Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian dapat memberikan pemahaman ilmu pengetahuan di kampus supaya membantu dan memudahkan bagi mahasiswa yang ingin meneliti dan mengkaji tema yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi masyarakat tentang strategi komunikasi pemasaran pengelola wisata Ranu Gumbolo Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

E. Penelitian Terdahulu

1. Artikel jurnal yang ditulis oleh Muhammad Tigor Irfandani dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, tahun 2019 dengan judul penelitian “Strategi

Komunikasi Pemasaran Pengelola Wisata Alam Posong dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”.¹¹

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pengelola Wisata Alam Posong dalam meningkatkan kunjungan wisatawan serta mendeskripsikan faktor pendorong dan penurunan jumlah kunjungan wisatawan Wisata Alam Posong. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif melalui tahap pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, pengelola Wisata Alam Posong menggunakan strategi yang mencakup delapan langkah, yaitu khalayak sasaran, pengenalan potensi daerah, pesan melalui media cetak dan sosial, saluran personal, promosi, bauran promosi, hasil kunjungan wisatawan, kegiatan pemasaran dibantu staff secara teknik. Kedua, faktor yang mendorong peningkatan dan penurunan jumlah kunjungan wisatawan adalah cuaca, akses jalan yang kurang lebar, dan tempat parkir.

Penelitian penulis mempunyai persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggali strategi komunikasi pemasaran pengelola dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian yaitu wisata Alam Posong sedangkan penelitian yang ingin dilakukan pada wisata Ranu Gumbolo. Penelitian sebelumnya memiliki perbedaan teori yaitu

¹¹ Muhammad Tigor Irfandani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Wisata Alam Posong dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2019, 225–235.

diungkapkan oleh Hermawan sedangkan penelitian yang telah dilakukan menggunakan teori dari Kotler dan Keller.

2. Artikel jurnal yang ditulis oleh Peligia Ekalista dan Willy Tri Hardianto dalam jurnal Komunikasi Nusantara, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2019 dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”.¹²

Tujuan penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Jenis penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling*, dan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Hotel Kartika Graha Malang menggunakan teori IMC. Hasil temuan lainnya yaitu faktor pendukung berupa tim marketing yang kompak, produk unggul serta fasilitas yang lengkap, sedangkan faktor penghambatnya adalah kurangnya Sumber Daya Manusia hingga sering terjadi perselisihan dengan department lainnya dan terkadang masalah anggaran yang terlambat pencairannya dari waktu yang disetujui.

Penelitian penulis mempunyai persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Perbedaan penelitian ini dengan

¹² Peligia Ekalista and Willy Tri Hardianto, "Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung", *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1.1 (2019), 20–26.

penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian yaitu Hotel Kartika Graha sedangkan penelitian yang ingin dilakukan pada wisata Ranu Gumbolo serta teori yang digunakan penelitian sebelumnya menggunakan IMC dan 4P, sedangkan penelitian yang telah dilakukan menggunakan teori Kotler dan Keller.

3. Artikel jurnal yang ditulis oleh Anissa Aprilia Adhianti dan Herlinda dalam jurnal *Scriptura*, Volume 10, Nomor 1, Tahun 2020 dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara”.¹³

Tujuan penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran pengelola Museum Sejarah Jakarta dalam upaya meningkatkan daya tarik wisatawan mancanegara. Penelitian ini menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran 7P dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan promosi meliputi iklan berupa brosur, media sosial, promosi penjualan berupa pamflet, publisitas berupa tindakan persuasif dari *tour guide* dan *personal selling* dengan pemasaran langsung kepada pembeli serta menyelenggarakan seminar.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan terdapat pada konsep bauran komunikasi pemasaran yaitu teori 7P, menggunakan *paradigma konstruktivisme*, dan objeknya pada museum. Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai strategi

¹³ Anissa Aprilia Adhianti and Herlinda, "Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara", *Jurnal SCRIPTURA*, 10.1 (2020), 34–42.

komunikasi pemasaran pengelola dan metode penelitian kualitatif deskriptif, dan sumber data yang digunakan.

4. Artikel jurnal yang ditulis oleh Hulman Sinurat, Irene Silvia dan Sabrin dalam Jurnal *Massage Komunikasi* Volume 9 Nomor 1 Tahun 2020 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Berkunjung di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara”.¹⁴

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dan menganalisis hambatan dalam meningkatkan minat pengunjung di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara. Jenis penelitian menggunakan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah pemasaran langsung, periklanan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Hambatan dalam meningkatkan minat pengunjung karena kendala di lapangan yaitu kurangnya rasa simpati dari pegawai, maka pengunjung berprasangka kurang baik dan tidak puas dalam kunjungan.

Penelitian penulis mempunyai persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian dan teori yang digunakan yaitu *marketing communication*.

5. Artikel jurnal yang ditulis oleh Gilang D. Anggoro, Amri Dunan dan Karman dalam jurnal *Studi Komunikasi dan Media*, Volume 25, Nomor 2,

¹⁴ Hulman Sinurat, Irene Silvia, and Sabrin, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Berkunjung di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara", *Jurnal Massage Komunikasi*, 9.1 (2020), 62–71.

Tahun 2021 dengan judul penelitian “Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Destinasi Wisata Alam saat Pandemi Covid-19”.¹⁵

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pariwisata pada masa pandemi Covid-19 dengan mengadopsi konsep *Marketing Mix of Communication*. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pariwisata mereka menggunakan iklan, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relations*, dan WOM.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan terdapat pada objek penelitian yaitu di Gunung Luhur saat masa pandemi Covid-19, sedangkan penelitian yang baru di wisata Ranu Gumbolo saat masa setelah Pandemi Covid-19. Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai komunikasi pemasaran yang digunakan, metode penelitian kualitatif deskriptif, sumber data, dan model komunikasi pemasaran.

6. Artikel jurnal yang ditulis oleh Hesti Dwi Saraswati dan Subhan Afifi dalam *Jurnal CoverAge: Journal of Strategic Communication*, Volume 12, Nomor 2, Tahun 2022 dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19”.¹⁶

¹⁵ Gilang D. Anggoro, Amri Dunan, and Karman, "Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Destinasi Wisata Alam saat Pandemi Covid-19", *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 25.2 (2021), 223–236.

¹⁶ Hesti Dwi Saraswati and Subhan Afifi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19", *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12.2 (2022), 138-155.

Tujuan penelitian ini mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa Pandemi Covid-19 yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Majalengka. Penelitian ini menggunakan paradigma *interpretif/konstruktivisme* dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Perolehan riset membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi covid-19 yang dilakukan dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Majalengka mengacu pada aktivitas komunikasi pemasaran yang menggabungkan konsep bauran pemasaran pariwisata (*tourism marketing mix*) dan konsep bauran promosi (*promotion mix*).

Perbedaan penelitian terdapat pada metodenya yaitu *paradigma interpretif* dan analisis dilakukan di Masa Pandemi. Teori yang digunakan berbeda yaitu bauran pemasaran 8P, sedangkan penelitian yang telah diteliti menggunakan teori Kotler dan Keller. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan terletak pada topik pembahasan mengenai wisata dan pengelolaan data mulai dari wawancara mendalam kepada narasumber, observasi dan analisis dokumen terkait.

7. Artikel jurnal yang ditulis oleh Daffa Rizki Robani dan Aditya Wardhana dalam Jurnal Inspirasi tahun 2022 dengan judul penelitian “Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm Di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19: Studi Kasus Di Aditi Coffee House And Space”.¹⁷

¹⁷ Daffa Rizki Robani and Aditya Wardhana, "Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19: Studi Kasus di Aditi Coffee House and Space", *Jurnal Inspirasi*, 13.1 (2022), 156–164.

Tujuan penelitian ini mengetahui bagaimana aktivitas bauran komunikasi pemasaran yang diaplikasikan oleh Aditi Coffee House and Space pada masa pandemi Covid-19. Jenis penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Aditi Coffee House and Space menggunakan 7 alat bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif, pemasaran mulut ke mulut, dan penjualan pribadi untuk bisa mempertahankan bisnisnya ditengah pandemi Covid-19.

Penelitian penulis mempunyai persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan teori dari Kotler dan Keller. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian yaitu Aditi Coffe House and Space sedangkan penelitian yang telah dilakukan pada wisata Ranu Gumbolo.