

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, penelitian mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding serta memberi gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Berpedoman pada judul penelitian, maka peneliti melakukan penelitian studi pendahuluan yang mengkaji hal yang sama dengan penelitian yang akan diteliti. Berikut ini peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang memiliki konteks serupa dengan peneliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Moch. Ihsan Taufik	Ridha Rizky Permana	Fazri Ramadan
Universitas	Univeristas Komputer Indonesia	Universitas Telkom	Univeristas Komputer Indonesia
Judul penelitian	Komunikasi pemasaran saint barkley melalui media sosial Instagram (studi deskriptif tentang komunikasi pemasaran saint barkley melalui media sosial Instagram	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Peter Says Denim (Studi Deskriptif Pada Peter Says Denim di Kota Bandung Pada Tahun 2014)	Strategi Komunikasi Pemasaran De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung

Nama	Moch. Ihsan Taufik	Ridha Rizky Permana	Fazri Ramadan
	dalam meningkatkan penjualan produk)		
Metode penelitian	Kualitatif, deskriptif	Kualitatif, deskriptif	Kualitatif, deskriptif
Hasil penelitian	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam upaya meningkatkan penjualan produk menggunakan pendekatan teori komunikasi pemasaran melalui jejaring sosial Instagram sebagai media promosi saint barkley</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Peter Says Denim.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran De Batara Hotel Bandung ini menggunakan komunikasi pemasaran yang di kembangkan dengan review program internal dan eksternal meliputi peta analisa kekuatan pasar dan perencanaan. Persiapan dan pengembangan media promosi dan periklanan yang tidak dilakukan oleh De Batara Hotel. Eksekusi media dan aplikasi komunikasi dilakukan melalui kegiatan personal selling dan direct selling</p>
Perbedaan dengan peneliti	<p>Komunikasi pemasaran saint barkley melalui media sosial Instagram sedangkan penelitian peneliti melakukan</p>	<p>Komunikasi pemasaran Peter Says Denim merupakan brand produk fashion local sedangkan penelitian peneliti</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan minat pengunjung pada De batara hotel bandung sedangkan</p>

Nama	Moch. Ihsan Taufik	Ridha Rizky Permana	Fazri Ramadan
	komunikasi pemasaran melalui tatap muka	melakukan komunikasi pemasaran pada jasa di bidang perhotelan	peneliti melakukan penelitian serupa di hotel panorama lembang bandung

Sumber : Peneliti, 2019

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya. Biasanya aktivitas komunikasi ini dilakukan secara verbal atau lisan sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti atau bisa juga interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Komunikasi secara umum bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada orang lain. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat dimengerti dan diterima oleh orang lain. Selain dengan cara verbal, komunikasi juga bisa dilakukan dengan bahasa tubuh atau menggunakan gesture untuk tujuan tertentu.

Komunikasi mengandung makna bersama sama, istilah komunikasi berasal dari Bahasa latin yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran, kata sifatnya yaitu *communis* yang umum atau bersama sama. Menurut beberpa sumber ilmu komunikasi didefinisikan sebagai :

“Ilmu pengetahuan tentang produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem, tanda dan lambing melalui pengembangan teori-teori yang dapat diuji dan digeneralisasikan dengan tujuan menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, proses, dan pengaruh dari sistem-sistem, tanda, dan lambing” (Berger dan Chaffee dalam Senjaya, 2007:1.10)

Fungsi komunikasi yang dapat dirasakan manusia baik itu secara individu maupun secara organisasi adalah sebagai alat kendali atau kontrol. Dalam hal ini alat kendali berarti dengan komunikasi maka perilaku individu dapat dikontrol dengan penyampaian aturan yang harus dipatuhi atau sebagai Berbagai perasaan yang ada di dalam diri seseorang dapat diungkapkan kepada orang lain dengan cara berkomunikasi. Emosi ini bisa perasaan senang, marah, kecewa, gembira, dan juga dapat meningkatkan motivasi seseorang dalam melakukan sesuatu. Menyampaikan informasi yang dapat diraih dalam kehidupan akan membangun motivasi seseorang.

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi biasanya mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karya nya, *The Structure an Functional of Communicationin Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pernyataan “*Who Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?*”.

Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi memiliki lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu:

- Komunikator (*Communicator, Source, Sender*)

- Pesan (*Message*)
- Komunikant (*Communicant, Communicate, Receiver*)
- Media (*Channel*)
- Efek (*Effect, Influence*) (Effendy, 1990:10)

Definisi-definisi sebagaimana yang dikemukakan di atas, tentu belum mewakili semua definisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun paling tidak kita memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi, walaupun masing-masing definisi memiliki pengertian yang luas dan beragam satu sama lainnya. Dari definisi di atas juga ditekankan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan tersebut mempunyai tujuan yakni mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya yang menjadi sasaran komunikasi.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Oleh karena itu menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya, perasaan bisa merupakan keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat Komunikasi” adalah :

1. Proses Komunikasi secara Primer
2. Proses Komunikasi secara Sekunder
3. Proses Komunikasi secara Linear
4. Proses Komunikasi secara Sirkular (Effendy, 2003:33-40)

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Lima unsur komunikasi berdasarkan paradig Lasswell, diantaranya adalah sebagai berikut:

- Komunikator
- Pesan
- Media
- Daya Tarik sumber
- Kredibilitas sumber (Devito, 1997:29)

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “ilmu teori dan filsafat komunikasi” tujuan komunikasi adalah :

- a. Merubah sikap, yaitu komunikasi dapat merubah sikap setelah dilakukan suatu proses komunikasi
- b. Perubahan pendapat, yaitu dapat terjadi dalam suatu komunikasi yang tengah dan sudah berlangsung dan itu tergantung bagaimana komunikator menyampaikannya
- c. Perubahan perilaku, yaitu perubahan perilaku dapat terjadi bila mana pada suatu proses komunikasi apa yang dikemukakan komunikator sesuai dengan yang disampaikannya dan ini tergantung dari kredibilitas komunikator itu sendiri

- d. Perubahan sosial, yaitu perubahan yang terjadi dalam tahanan masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkungan ketika berlangsungnya komunikasi (Effendy, 2003:55)

2.1.2.5 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “ilmu komunikasi teori dan praktek” adalah:

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educated*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2003:55)

2.1.2.6 Bentuk Bentuk Komunikasi

Bentuk bentuk komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “ilmu komunikasi teori dan praktek” adalah:

- Komunikasi Persona (*personal communications*)
- Komunikasi Kelompok
- Komunikasi Massa
- Komunikasi Media (Effendy, 2017:7)

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplemintasian tujuan komunikasi, adapun tekniknya adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Dalam dunia bisnis, tujuan strategi pada umumnya adalah untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi perusahaan melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan. Strategi menggambarkan sebuah arah yang didukung oleh berbagai sumber daya yang ada. Sementara itu, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu (Effendy, 1984 35-36) :

1. (*To secure understanding*) memastikan pesan diterima oleh komunikan.
2. (*To establish acceptance*) membina penerimaan pesan.
3. (*To motivate action*) kegiatan yang dimotivasi

2.1.3.2 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995:219).

Pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang. Dalam perkembangannya dikenal

dengan istilah 7p yaitu, produk (*product*), penetapan harga (*price*), penempatan (*place*), mempromosikan (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). (Hermawan, 2012:33)

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk dan jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan, dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, dan ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotions mix*) yaitu, iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*)(Purba, Dkk, 2006:126-127)

2.1.3.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Arnold dan Bowers, 1984; Naisbit, 1984) dalam buku Agus Hermawan yang berjudul “**Komunikasi Pemasaran**” mengemukakan bahwa:

“Ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan disini. Motif dan tujuan ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, pihak-pihak yang terlibat pun juga tidak perlu menyepakati tujuan komunikasi mereka. Tujuan dapat disadari ataupun tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Selanjutnya, meskipun teknologi komunikasi berubah dengan cepat dan drastis (misalnya, kita mengirimkan surat elektronik/e-mail melalui komputer) tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama, bagaimanapun hebatnya revolusi elektronika dan revolusirevolusi lain yang akan datang.” (Hermawan, 2012:10)

Berikut adalah 4 tujuan komunikasi yang dikatakan oleh Arnold dan Bowers dalam buku Agus Hermawan :

1. Menemukan
2. Untuk Berhubungan
3. Untuk meyakinkan
4. Untuk Bermain (Hermawan, 2012:12)

2.1.3.4 Sarana-sarana Komunikasi Pemasaran

Bentuk dasar dari komunikasi pemasaran meliputi iklan dimedia massa tradisional, seperti (televisi, radio, majalah), sedangkan iklan online, yaitu (situs, pesan surat elektronik, sms), ada pula yang disebut promosi penjualan, yaitu (kupon & sampel). Meskipun unsur 4P telah mengarah kepada istilahh promosi untuk menggambarkan komunikasi dengan pelangganmaupun dengan calon pelanggan tetapi komunikasi pemasaran merupakan istilah yang lebih disukai sebagai besar praktisi

pemasaran dan akademis karena aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran perusahaan dan penentu kegagalan atau kesuksesan perusahaan adalah dilihat dari komunikasi pemasaran untuk mempromosikan penawaran dengan mencapai tujuan finansial dan non-finansial.

2.1.3.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni: product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka ahli pemasaran lebih banyak bergantung pada keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan alih-alih berorientasi pada ilmu tertentu.

Pemasaran adalah menciptakan waktu dan tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Hermawan, 2012 :33)

2.1.3.6 Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah/objek wisata. Pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain.

“Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha (business) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi

atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam” (Yoeti, 1982:109)

Robert McIntosh bersama Shasikant Gupta juga mencoba mengungkapkan bahwa pariwisata adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan daerah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan ini serta para pengunjung lainnya (Pendit, 1990:31).

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Peneliti akan mengulas secara menyeluruh mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Panorama Lembang. Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk.

Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul “**Komunikasi Pemasaran Modern**” menerangkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan :

“Penetapan suatu **tujuan** promosi pemasaran dan **sasaran** promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan *promotional mix* pemasaran, sehingga mencapai suatu **evaluasi** dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat.” (Machfoedz, 2010:11)

Dibawah ini adalah beberapa penjelasan mengenai aspek yang peneliti dapat dari buku Machfoedz yang berjudul “**Komunikasi Pemasaran Modern**”, sebagai berikut :

1. Penetapan Tujuan Promosi Pemasaran

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan atau pemasaran untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- b. Mengkomunikasikan produk.
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.
- f. Memotivasi konsumen agar membeli atau menggunakan suatu produk.

(Machfoedz, 2010:32)

Promosi penjualan juga dimanfaatkan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, sebagai suatu stimulus untuk mendorong penjualan dengan segera. Stimulus ini dapat diarahkan kepada konsumen, distributor, agen, dan anggota wiraniaga.

Dalam hal ini, Hotel Panorama Lembang terlebih dulu harus mengetahui konsumen yang tepat. Dengan begitu, tujuan promosi yang dilakukan pun akan tersusun dengan baik. Promosi yang dilakukan oleh Bagian *Marketing* bertujuan untuk mengajak masyarakat agar tertarik berkunjung ke Hotel panorama lembang.

2. Sasaran Promosi Pemasaran

Menurut Chris Fill yang dikutip oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul **“Komunikasi Pemasaran Modern”** :

“Segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit – unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi.” (Machfoedz, 2010:122)

Proses segmentasi dianggap perlu karena produk tunggal tidak akan dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen di dalam pasar massal.

Segmentasi pasar secara lebih spesifik memerlukan 4 tahapan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu
- b. Mengelompokkan konsumen kedalam segmen yang homogeny berdasarkan profil kebutuhan
- c. Seleksi pasar sasaran
- d. Pengembangan *positioning* untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih. (Machfoedz, 2010:123)

Sasaran yang dituju oleh Hotel panorama lembang pada umumnya masyarakat umum, lembaga atau perusahaan agar menggunakan jasanya dalam setiap kegiatan.

3. *Pengembangan Promosi Pemasaran (Promotional Mix)*

Keseluruhan kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan disebut bauran promosi atau bisa juga disebut *promotional mix*, terdiri atas bauran khusus antara periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*). Definisi keempat saran promosi utama tersebut adalah :

- a. **Periklanan:** setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
- b. ***Personal selling*:** presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga/salesman perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.
- c. **Promosi penjualan:** motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- d. **Hubungan masyarakat:** membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat menguntungkan perusahaan. (Machfoedz, 2010:2)

Untuk itu bauran promosi atau *promotional mix* merupakan aktivitas komunikasi yang paling utama dalam melakukan sebuah promosi produk oleh sebuah perusahaan. *Promotional mix* harus selalu dikembangkan berdasarkan kebutuhan suatu perusahaan, agar mencapai tujuan yang tepat dan yang diinginkan oleh perusahaan. Bauran promosi akan berkembang dengan media yang mengandung pesan-pesan yang memiliki nilai dimata para konsumennya.

4. *Evaluasi Promosi*

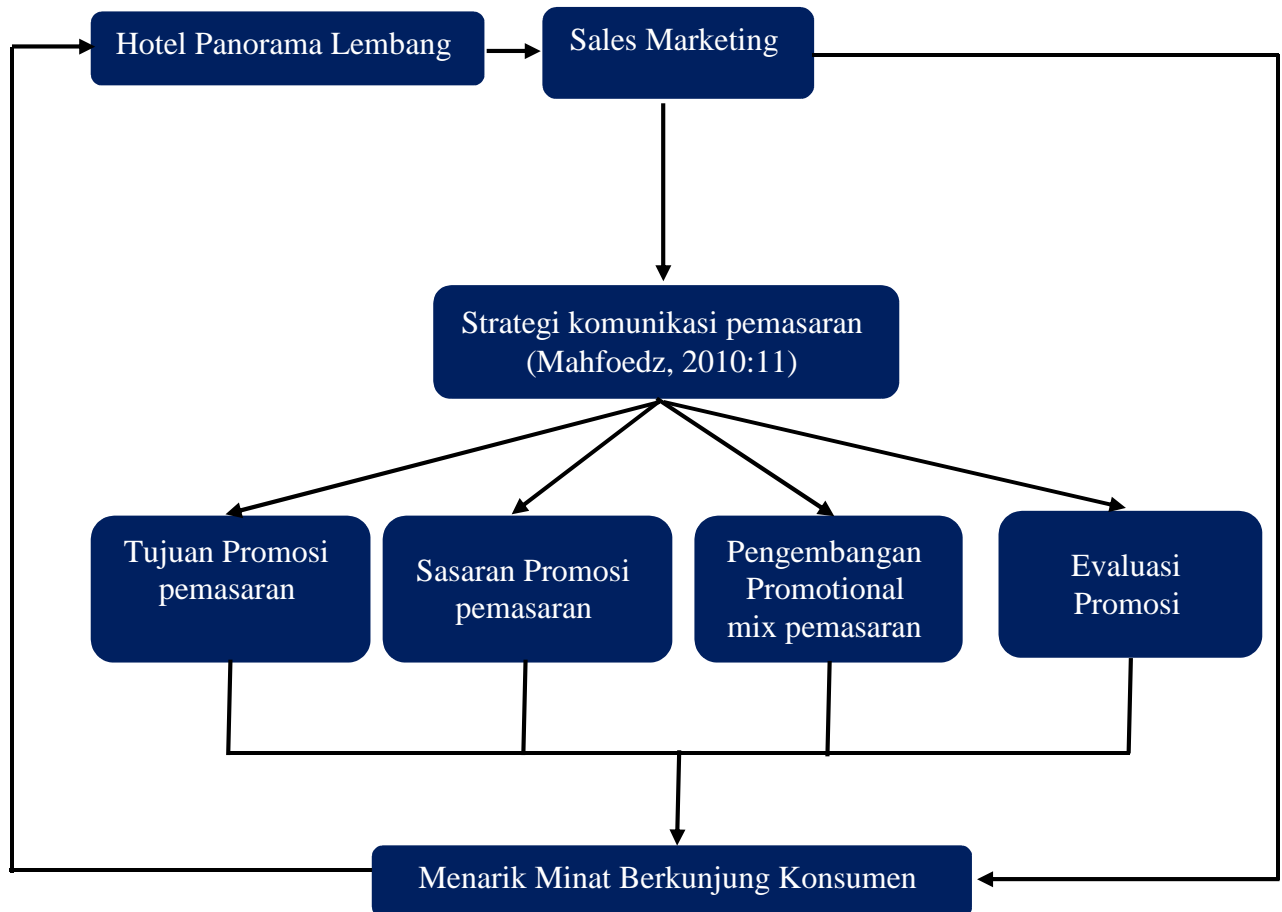
Strategi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang berubah-ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukkan kapan penyesuaian dibutuhkan. Menurut Suharsimi Arikunto evaluasi adalah:

“Kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak *decision maker* untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan.” (Arikunto, 2004:1)

Strategi pemasaran yang dilakukan Bagian *Marketing* Hotel panorama lembang harus siap dalam menghadapi keadaan yang berubah-ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan agar strategi yang sudah dirancang tetap mengarah pada sasaran dan kegiatannya pun dapat berlangsung dengan terarah.

Dari pemaparan yang telah dicantumkan diatas dapat digambarkan bahwa tahapan-tahapan model penelitian yang urutannya saling berkaitan sehingga menjadikan suatu informasi yang lebih efektif dan terstruktur seperti gambar dibawah ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Pemikiran Peneliti 2019