

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Dari latar belakang yang telah di jelaskan, peneliti mencoba untuk memaparkan beberapa teori – teori yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti pada pembahasan ini, pada penelitian ini peneliti telah menyusun dari berbagai kajian, buku, jurnal serta dari penelitian terdahulu. Uraian tersebut dilakukan guna mendukung dan menjawab permasalahan yang sedang diteliti.

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

Tinjauan peneliatian terdahulu adalah salah satu referensi yang yang di ambil oleh peneliti, pada dasarnya peneliti telah mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian. Peneliti mendapatkan rujukan pendukung, komplemen serta pembanding yang memadai dari penelitian terdahulu, dari beberapa hal tersebut peneliti bermkasud untuk memperkuat kajian Pustaka dari penelitian yang sudah ada, pendekatan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif , Penelitian terdahulu perlu dilakukan karena suatu teori atau model pengetahuan biasanya akan diilhami oleh teori dan model yang ada sebelumnya. Setelah peneliti melakukan tinjauan pustaka dari beberapa penelitian terdahulu, peneliti menemukan penelitian tentang Promosi komunikasi ,penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi deskriptif.

Berikut adalah beberapa peneliti terdahulu yang peneliti jadikan sebagai

acuan :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Dewi sartika	Sarah Nurfiah	Aditiya Farizzi	Anak Agung AyuAmbarawati
Judul	Strategi Promosi Event Organizer Khawani-ka Indonesia (Studi Deskriptif Strategi Promosi Event Organizer Khawani-ka Indonesia Dalam Mempromosikan Acara “reinKLANasi” Bandung Reinviting Love di Harris Hotel & Convention)	Strategi Promosi Ma ternal Disaster (Studi Deskriptif Mengenai Startegi Promosi Ma ternal Disaster dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Kota Bandung)	Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat Melalui Kegiatan Festival LayangLayang Tahun 2009 Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Jawa Barat	Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali Dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara
Tahun	2014	2017	2010	2011
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
Metode penelitian	Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif.	Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif.	Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif.	Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif.

Hasil Penelitian	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh event organizer Khawani-kaIndonesia bisa terbilang sukses karena dilihat dari banyaknya penonton yang membeli tiket konser KLAproject dan disini peneliti menyajikan pembahasan dengan memaparkan penjelasan hasil dari setiap pembahasandengan mendapatkan hasil dari data yang didapat secara langsung dan wawancara dengan para informan yang dilakukan pada ruang dan waktu yang berbeda.</p>	<p>Strategi promosi yang dilakukan oleh Maternal Disaster dengan perencanaan melalui meeting bersama seluruh tim yang bersangkutan dengan kegiatan promosi, seperti tim distribusi, tim kreatif dan tim produksi. Periklanan yang dilakukan guna melakukan strategi promosi yaitu melalui account media sosial yang dimiliki oleh Maternal Disaster dan yang menjadi strategi utama dalam strategi promosi Maternal Disaster yaitu event musik yang diadakan oleh Maternal Disaster. Promosi langsung yang dilakukan oleh</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Rencana kegiatan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan sudah ada peningkatan baik dari segi kualitas pelaksana dan jumlah pengunjung, bentuk kegiatan dari festival layang layang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan terdiri dari beberapa macam acara yaitu Workshop, seminar olimpiade kite, entertainment media yang digunakan dalam promosi kegiatan festival layang layang menggunakan media cetak dan elektronik, isi pesan promosi kegiatan festival layang layang terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi masih menggunakan elemen standar untuk memperluas pengetahuan publik pada budaya Bali. Elemen yang digunakan seperti periklanan, billboard, radio, TV. Aktifitas hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali salah satunya dengan mengikuti pameran di dalam negeri maupun di luar negeri. Mendatangkan buyer dari luar negeri. Bertujuan untuk13 Maternal</p>
-------------------------	---	---	--	--

		<p>brand Maternal Disaster ini melalui diskon, misalnya menjelang Hari Raya Idul Fitri</p>	<p>peningkatan pengunjung bertujuan untuk menyampaikan bahwa Jawa Barat memiliki obyek wisata yang menarik untuk dikunjungi dengan keindahan alamnya.</p>	<p>Disaster. Promosi langsung yang dilakukan oleh brand Maternal Disaster ini melalui diskon, misalnya menjelang Hari Raya Idul Fitri festival layang layang terhadap peningkatan pengunjung bertujuan untuk menyampaikan bahwa Jawa Barat memiliki obyek wisata yang menarik untuk dikunjungi dengan keindahan alamnya. mempromosikan pariwisata Bali, terdapat pada program Semiliem Seven Three yaitu program yang mendatangkan jurnalis dari luar negeri dengan tujuan agar para</p>
--	--	--	---	--

				<p>journalis menulis tentang pariwisata Bali dan event Pesta Kesenian Bali, yang sekaligus bertujuan sebagai 15 promosi gratis. Selain itu Dinas Pariwisata Provinsi Bali juga membuat buku petunjuk wisata, calendar of event, booklet, peta wisata pada setiap tahunnya. Aktifitas Direct Selling, dilakukan dengan mengirim email</p>
Perbedaan Penelitian	<p>Penelitian Dewi Sartika Dalam Penelitiannya Membahas Strategi Promosi Event Organizer dalam mempromosikan Acara “reinKLANasi” Bandung.</p>	<p>Penelitian Sarah Nurfiah dalam penelitiannya membahas tentang Startegi Promosi Ma ternal Disaster dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Kota Bandung.</p>	<p>Penelitian aditya farizzi membahas tentang Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat Melalui Kegiatan Festival LayangLayang Tahun 2009</p>	<p>Anak Agung Ayu Ambarawati dalam penelitiannya membahas tentang Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali Dalam Event</p>

			Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Jawa Barat	Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara
--	--	--	--	---

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communic* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar kata *communis* adalah *communico* yang artinya berbagi, dalam hal ini yang dibagi adalah pemahaman Bersama melalui bertukaran pesan (Rismawaty et al., 2014:65).

Para ahli mendefinisikan komunikasi sebagai paradigma yang berbeda – beda. Definisi komunikasi yang berbeda – beda diberikan berdasarkan paradigma dan sudut pandang dari setiap para ahli.

Definisi komunikasi menurut Bernard Berelson dan Barry A. Stainer komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan bahasa, gambar-gambar, bilangan, grafik, dan lain -lain. (Effendy, 1993:48)

Sedangkan Definisi Komunikasi menurut Gerald Amiler sebagaimana dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya:

“In the main communication has as it’s central interest those behavior situations in which source transmit in message to a receiver with conscious inten to a fact the latte’s behavior.

(Pada hakikatnya, komunikasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan sesuatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya)” (Amiler dalam Effendy, 2007: 49).

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Everett M. Rogers,

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Mulyana, 2007:69).

2.1.2.2 Komponen Komunikasi

Komponen komunikasi adalah hal yang harus ada agar komunikasi bisa berjalan dengan baik, Seperti yang dikemukakan oleh Onong Uchajana Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, bahwa lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan pada komponennya yang terdiri dari:

1. Komunikator (*communicator*) adalah orang yang menyampaikan pesan.
2. Komunikan (*Communican*) adalah orang yang menerima pesan.
3. Pesan (*message*) adalah isi atau maksud yang akan disampaikan oleh suatu pihak kepada pihak lain.
4. Media (*Media*) adalah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya
5. Efek (*Effect*) yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (onong U. Effendy, 2008)

Komunikasi tidak akan lepas dari kehidupan manusia terutama dalam kegiatan bermasyarakat sehari – hari, komunikasi sangatlah penting dari siapa yang menyampaikan pesan, pesan apa, kepada siapa, serta menggunakan media apa komunikasi itu disampaikan, serta seperti apa efek atau feedback yang ditimbulkan dalam sebuah komunikasi.

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan dari komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi adalah:

1. Mengubah perilaku (*to change behavior*)
2. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
3. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

(O. U. Effendy, 2003)

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Seperti yang di paparkan oleh beberapa ahli di atas komunikasi sangatlah penting dalam kehidupan manusia, komunikasi sendiri memiliki berbagai macam fungsi, banyak ahli mengemukakan pendapatnya tentang fungsi – fungsi komunikasi Menurut Harold D. Laswell sebagaimana dikutip oleh Hafied

Cangara dalam bukunya, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka tinggal
2. Manusia bisa mengontrol lingkungannya
3. Melakukan transformasi warisan kepada generasi selanjutnya

(Cangara, 2007)

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh, seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Menurut Onong Uchjana Effendi dikutip dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi proses komunikasi terbagi dalam dua sisi, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder.

1. Proses komunikasi secara primer (primary process) adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang (symbols) sebagai media atau saluran.
2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikator memakai media kedua ini karena

komunikasikan yang dijadikan sebagai sasaran komunikasinya jauh lebih tepat dan jumlahnya lebih banyak. (O. U. Effendy, 2003)

2.1.2.6 Bentuk Komunikasi

Seperti halnya dengan definisi komunikasi, bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda antara satu sama lainnya. Bentuk itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalamannya.

Menurut Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, membagi komunikasi kedalam empat bentuk, yaitu:

1. Komunikasi dengan Diri Sendiri (*Intrapersonal Communication*) adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri.
2. Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication*) adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.
3. Komunikasi Publik (*Public Communication*) biasa disebut dengan komunikasi pidato, komunikasi retorika, *Public Speaking*, apapun sebutannya, yang dimaksud dengan komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka didepan khalayak yang lebih besar.

Komunikasi Massa (*Mass Communication*) adalah proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga bersifat mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan film (Cangara, 2012: 37). (Cangara, 2007)

2.1.2.7 Tinjauan tentang Pariwisata

Sebagai suatu gejala sosial, pemahaman akan pengertian dari makna pariwisata memiliki banyak definisi. Akan tetapi dari kegiatan penulisan tesis ini, suatu sintesa mengenai konsepsi dan pengertian pariwisata yang digunakan sebagai suatu tinjauan pustaka dapat dibatasi pada pengertian: lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Selanjutnya Burkart dan Medlik (1987) menjelaskan pariwisata sebagai suatu transformasi orang untuk sementara dan dalam waktu jangka pendek ketujuan tujuan di luar tempat di mana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatankegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan itu. Sedangkan Wahab (1985) menjelaskan pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standart hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. Sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga meliputi industri-industri klasik seperti kerajinan 34

tangan dan cinderamata, penginapan, transportasi secara ekonomi juga dipandang sebagai industri. (Yoety, 2006)

2.1.2.8 Bentuk Pariwisata

Di dalam pertumbuhan dan perkembangan industri pariwisata ini dapat diklasifikasikan bentuknya ke dalam beberapa kategori berikut ini:

1. Menurut asal wisatawan

Dilihat dari asal wisatawan, apakah asal wisata itu dari dalam atau luar negeri. Jika dalam negeri berarti bahwa sang wisatawan ini hanya pindah tempat sementara di dalam lingkungan wilayah negerinya (pariwisata domestik), sedangkan jika ia datang dari luar negeri dinamakan pariwisata Internasional.

2. Menurut akibatnya terhadap neraca pembayaran

Kedatangan wisatawan dari luar negeri adalah membawa mata uang asing. Pemasukan valuta asing itu berarti memberi efek positif terhadap neraca pembayaran luar negeri suatu yang dikunjungi wisatawan ini disebut pariwisata aktif.

3. Menurut jangka waktu

Kedatangan seorang wisatawan di suatu tempat atau negara diperhitungkan pula menurut waktu lamanya ia tinggal di tempat atau negara yang bersangkutan. Hal ini menimbulkan istilah-istilah pariwisata jangka pendek dan jangka panjang, yang mana

tergantung kepada ketentuan-ketentuan yang berlaku oleh suatu negara untuk mengukur pendek atau panjangnya waktu yang dimaksud.

4. Menurut alat angkut yang dipergunakan

Dilihat dari segi penggunaan alat pengangkutan yang dipergunakan oleh sang wisatawan, maka katagori ini dapat dibagi menjadi pariwisata udara, pariwisata laut, pariwisata kereta api dan pariwisata mobil, tergantung apakah sang wisatawan tiba dengan pesawat udara, kapal laut, kereta api atau mobil.

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Promosi

2.1.3.1 Pengertian Strategi

Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal rusia dalam bukunya *On War* merumuskan “Strategi ialah suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Martin – Andersin (1968) juga merumuskan “Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien”. (Cangara, 2014:64).

Strategi promosi menurut Moekijat (2000 : 443) “strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan

dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.” (Moekijat, 2000)

Strategi dimaksudkan untuk menentukan cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dengan maksimal dan efisien. Pemilihan strategi merupakan suatu hal yang penting, sehingga dalam merencanakan sebuah strategi harus berhati-hati, agar tujuan diinginkan dapat tercapai.

2.1.3.2 Pengertian tentang Promosi

Promosi merupakan bagian penting dalam kegiatan dan program dari marketing humas, karena itu untuk lebih jelasnya mengenai promosi maka berikut ini adalah beberapa pengertian promosi menurut para ahli, yaitu: Menurut Tjiptono (1997:103), promosi adalah: Suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia, menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

2.1.3.3 Pengertian Strategi Promosi

Dalam memasarkan suatu produk terdapat berbagai macam strategi promosi yang dapat dilakukan, seperti cara melakukan promosi menggunakan bauran promosi. Menurut Kotler & Keller bahwa bauran promosi dapat juga disebut dengan *marketing communication mix* atau bauran promosi yaitu suatu perpaduan alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2014:432). Menurut Kotler dan Keller bauran promosi yaitu:

“Bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan dan memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian” (Kotler & Keller, 2014:429).

Strategi promosi merupakan rangkaian kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Menurut Moekijjat dalam bukunya Kamus Manajemen, strategi promosi yaitu:

“Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.” (Moekijjat, 2000:443).

2.1.3.4 Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan

kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Promosi dalam kegiatannya terdiri atas:

- a. Kegiatan hubungan antar manusia (human relations)
- b. Kegiatan hubungan masyarakat (Humas)
- c. Kegiatan periklanan (Advertising) (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006)

Menurut Philip Kotler dalam kegiatannya promosi memiliki alat-alat yang dipergunakan dalam aktivitasnya (2002:643-645), alat-alat promosi tersebut adalah :

1. Periklanan

Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah:

- a). Iklan yang bersifat memberikan informasi
- b). Iklan membujuk
- c). Iklan pengingat
- d). Iklan pemantapan

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen.

Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi dan papan reklame (*outdoor advertising*).

2. Penjualan perorangan

Penjualan perseorangan adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

3. Promosi penjualan

Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat:

- Komunikasi: promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.

- Insentif: promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

- Ajakan: promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan,

pemasok, penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kepentingan public yang lebih besar

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Tjiptono, ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing)
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading)
3. Mengingat (reminding) (Kotler, 2002)

2.1.4 Tinjauan Tentang Minat

Minat didefinisikan berbeda oleh beberapa orang ahli namun memiliki tujuan yang sama. Masing-masing ahli mendefinisikannya sesuai dengan pandangan dan disiplin keilmuan masing-masing. Keinginan atau minat dan kemauan atau kehendak sangat memengaruhi corak perbuatan yang akan dilakukan seseorang. Minat/keinginan erat hubungannya dengan perhatian yang dimiliki. Perhatian yang ada kemudian mengarahkan timbulnya kehendak pada seseorang.

Terdapat tahapan-tahapan mengenai minat, seperti yang diungkapkan oleh Wilbur Schramm, sebagaimana dikutip oleh Jalaludin Rakhmat antara lain:

1. Timbul minat, dimana minat dapat dibagi dalam tiga unsur yaitu adanya suatu yang diminati, adanya penonjolan/kontras antara sesuatu

yang diminati dengan lingkungan, dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan, dan bermanfaat.

2. Timbul perhatian, yang berarti dalam benak komunikan dalam tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterima itu karena menarik.

3. Selanjutnya pada komunikan akan timbul keinginan artinya ia menginginkan pesan itu bermanfaat baginya dan ingin memilikinya.

(Rakhmat, 2003:304).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti yang dijadikan skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian. Dalam kerangka pemikiran, peneliti akan menjelaskan pokok masalah penelitian yang disusun dengan cara menggabungkan antara teori dan masalah yang dibahas dalam penelitian.

Dalam melakukan sebuah promosi tentu harus melakukan strateginya begitu pula harus di lakukan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Belitung Timur dalam mempromosikan objek wisatanya tentu harus melakukan beberapa strategi agar promosi tersebut berjalan dengan baik dan sesuai dengan sasaran.

Agar promosi yang dilakukan itu efektif maka diharuskan sebuah perusahaan melakukan Advertising periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat, Dari definisi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller penulis menarik subfokus yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:.

1. Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan bentuk persentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu yang tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti pemerintahan, perguruan tinggi dan yang lainnya) dan individu-individu. (Kotler & Keller, 2014:429)

2. Personal selling

Personal selling merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. (Kotler & Keller, 2014:249)

3. Promosi Penjualan

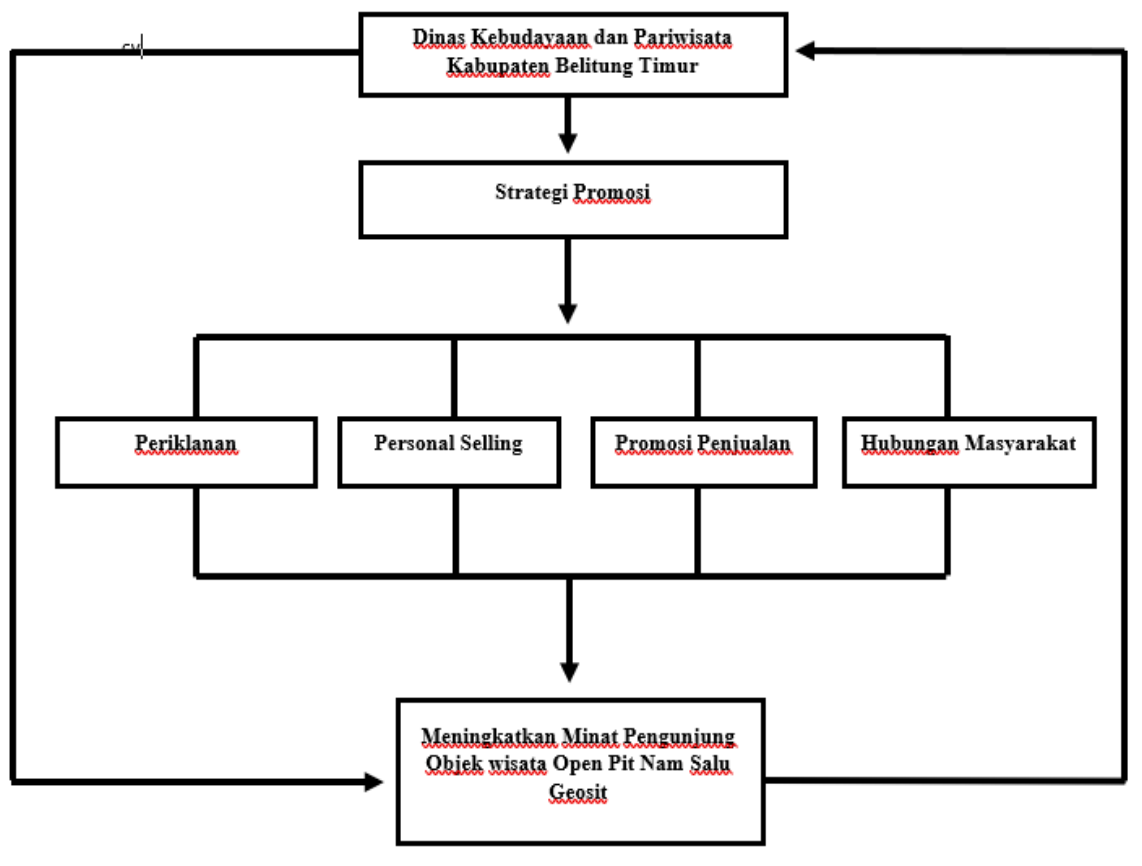
“Promosi penjualan, adalah pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan dan memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian” (Kotler & Keller, 2014:429)

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen lembaga dalam rangka memberikan saling pengertian, motivasi dan partisipasi dengan tujuan untuk menumbuhkan

pengertian dan hubungan baik dari publik serta opini publik yang menguntungkan (Kotler & Keller 2014:429)

Dari pemaparan Kerangka berpikir tersebut kemudian diilustrasikan melalui sebuah model kerangka pemikiran, sebagai berikut :



Sumber Peneliti 2021