

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan pustaka, peneliti memaparkan teori-teori yang relevan mengenai permasalahan yang akan diteliti. Peneliti Menyusun berbagai kajian dari berbagai buku, jurnal, serta penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang relevan dengan permasalahan yang akan peneliti teliti.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, sehingga peneliti mendapatkan gambaran, rujukan, dan pembanding mengenai permasalahan yang akan diteliti.

Setelah melakukan tinjauan pustaka pada hasil penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi promosi dan relevan dengan permasalahan yang akan peneliti teliti. Berikut ini adalah tabel yang menyajikan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1**Penelitian terdahulu**

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Strategi Promosi Pulau Derawan.	Diannor Mayasari 2019 Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta	Hasil penelitian Diannor menunjukkan promosi dilakukan dengan menggunakan media elektornik, kerja sama dengan maskapai Sriwijaya Airline, mengadakan pameran & event, melakukan penyuluhan pada pelaku wisata.	Penelitian yang dilakukan Diannor untuk mengetahui bagaimana promosi sehingga Pulau Derawan menjadi tujuan wisata, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan Bidang Analisa Dan Pemasaran DISPARBUD dalam menarik minat kunjungan wisatawan ke Kabupaten Pangandaran.
2.	Peran Pelayanan Dan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Di Museum Rakyat Hulu Sungai Selatan	Ferederic Winston Nalle 2019 Jurnal Akademi Pariwisata Sosial Banjarmasin	Hasil penelitian yang dilakukan Ferederic menunjukkan bahwa peranan pelayanan dan promosi dalam menarik minat kunjungan wisatawan untuk memperkenalkan	Penelitian yang dilakukan Ferederic untuk mengetahui pelayanan dan strategi promosi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti hanya untuk mengetahui strategi promosi.

			Museum Rakyat Hulu Sungai Selatan belum optimal dan sarana dan prasarana kurang menunjang,	
3.	Minat Kunjungan Wisatawan Museum Gunung Merapi	Suharto, 2019 Jurnal Akademi Pariwisata Stipray Yogyakarta	Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat 3 faktor utama yang mempengaruhi ketertarikan wisatawan untuk berkunjung yaitu fasilitas Museum, yang menyediakan lahan parkir yang luas, adanya toilet, dan fasilitas wisata khas Kaliurang.	Penelitian yang dilakukan Suharto yaitu untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Museum Gunung Merapi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lebih kepada strategi promosi yang dapat menarik minat kunjungan wisatawan Ke Kabupaten Pangandaran.

Sumber: Peneliti, 2021

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pariwisata

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).

Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam suatu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya (Bungin, 2015:94).

Pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri dan lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen (Murphy dalam Sedarmayanti, 2014:4).

Menurut Burhan Bungin, komunikasi pariwisata terdapat 9 bidang kajian yang menarik. Dan bidang tersebut akan berkembang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata. (Bungin, 2015:94).

Bidang kajian komunikasi pariwisata menurut Burhan Bungin yaitu:

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi pemasaran pariwisata (*tourism communication marketing*) atau disingkat menjadi TMC yaitu bidang yang mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P (*product, place, price, dan promotion*), 7P (*product, price promotion, place, people, process, physical evidence*), communication mix, marketing mix.

2. *Brand* Destinasi

Brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri didalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pariwisata. Semua sifat *brand* dikaji disini, termasuk *city brand*,

state brand, dan *nation brand*. Begitu pula publisitas *brand* dan branding menjadi kajian-kajian penting diperbincangkan ini.

3. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Pada kajian manajemen komunikasi pariwisata, prinsip-prinsip kajian komunikasi menjadi ulasan-ulasan yang penting yang dilakukan dan diterapkan dibidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana memenej pemasaran pariwisata, memenej destinasi, memenej aksesibilitas, dan memenej sumber daya manusia, serta kelembagaan pariwisata.

4. Komunikasi Transportasi Pariwisata

Masyarakat pariwisata memerlukan informasi tentang aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Kajian ini menyangkut media atau saluran-saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi transportasi, dampak informasi terhadap masyarakat pariwisata, umpan balik yang diharapkan. Prinsip utama dalam komunikasi transportasi ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, dan kenangan.

5. Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi *visual* pariwisata adalah desain grafis yang menantang industry pariwisata. Karena itu bidang ini akan selalu berkembang di masa depan. Komunikasi visual pariwisata mengambil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang ditetapkan pada industry kreatif yang menghasilkan *souvenir*, cenderamata, oleh-oleh yang memiliki ikon lokal pariwisata yang berkesan dan menjadi *brand* pariwisata.

6. Komunikasi Kelompok Pariwisata

Komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata, baik pemilik destinasi, penguasa *venue*, atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan Pandu wisata. Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok, sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting. Hal-hal lain yang penting dalam kajian ini yaitu penyelenggara *event-event*, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasaan sejarah destinasi, dan *venue* wisata.

7. Komunikasi *Online* Pariwisata

Media *online* tidak hanya dapat digunakan sebagai media pemasaran, ada lima kemampuan media *online* yang dapat digunakan dalam kepentingan dunia pariwisata, yaitu kemampuan menyimpan informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi, menyebarkan komunikasi dan men konstruksi citra informasi.

8. *Public Relation* Dan MICE

Peran public relations sangat diperlukan dalam mengatur program MICE (*meeting, incentive, convention, exhibition*) mulai dari merumuskan dan merencanakan program MICE, masalah *funding explore, sponsorship*, pemasaran MICE, akomodasi MICE, sampai dengan pelaksanaan MICE.

9. Riset Komunikasi Pariwisata

Riset komunikasi pariwisata dapat objek-objek riset pada bidang kajian komunikasi pariwisata,
(Bungin, 2015:94-97)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Menurut Pace dan Faules komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara satu dengan lainnya dan berfungsi dalam satu lingkungan (Pace & Paules, 2002:31).

Goldhaber dalam Ruliana mengemukakan bahwa komunikasi organisasi dapat didefinisikan dan dipersepsikan dari berbagai perspektif seperti yang dikemukakan berikut ini:

1. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh dan lingkungannya, baik internal (disebut budaya) dan eksternal.
2. Komunikasi organisasi melibatkan pesan dan saluran, tujuan, arah, dan media.
3. Komunikasi organisasi melibatkan orang-orang dan sikap mereka, perasaan, hubungan dan keterampilan.
4. Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah.

(Goldhaber dalam Ruliana, 2014:20)

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Promosi

2.1.4.1 Definisi Strategi

Hafied Cangara dalam bukunya menganalogikan strategi sebagai bentuk cara untuk memenangkan peperangan. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*Stratos*” yang artinya tantara dan kata “*agein*” berarti pemimpin, *strategos* yang artinya pemimpin tantara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal. Atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan (Cangara, 2014:64).

Stephen Robins (1990) dalam Morrisan, mendefinisikan strategi sebagai:

the long-term goals and objectives of an enterprise and the adoption of course of action and the allocation of resources necessary for carrying out the goals (penentuan tujuan jangka Panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Robins dalam Morissan, 2020:152).

Pendapat lain mengenai strategi dikemukakan oleh Onong Uchyana Effendy bahwa strategi pada hakikatnya adalah perancangan (*planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai sebuah tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2007:32)

2.1.4.2 Definisnisi Promosi

Menurut Tjiptono promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015:387).

Pada kajian komunikasi, promosi merupakan sebuah bagian dari salah satu fokus komunikasi pemasaran, yang disebut dengan *promotion mix* atau bauran promosi.

Bentuk-bentuk bauran promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk bauran promosi tersebut dibedakan berdasarkan tugasnya.

Bentuk-bentuk bauran promosi menurut Tjiptono yaitu:

1. *Personal Selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan dan membentk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dalam satu waktu. *Mass selling* terdiri dari:

- a. Periklanan: merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi keunggulan atau

keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan dan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan memiliki empat fungsi yaitu, *informative, persuading, reminding, dan entertainment.*

- b. Publisitas: Yaitu merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal, dimana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. Public relations

Public relations merupakan upaya komunikasi dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap terhadap perusahaan atau suatu produknya. Kegiatan public relations meliputi hal-hal berikut:

- a. *Press relations*: Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas atau layak

dimuat pada surat kabar agar dapat menarik perhatian publik

- b. *Product Publicity*: Meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk tertentu.
- c. *Corporate Communication*: mencakup komunikasi internal dan eksternal serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- d. *Lobbying*: merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat Undang-Undang ataupun instansi pemerintahan dan pihak-pihak lain.

5. *Direct marketing*

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan media komunikasi untuk menimbulkan respon,

(Tjiptono, 2015:222-232)

Promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran dalam pemasaran produk pariwisata. (Suryadana & Octavia, 2015:158).

2.1.1.1 *Strategi Promosi*

Dalam memasarkan suatu produk terdapat berbagai macam strategi promosi yang dapat dilakukan, seperti cara melakukan promosi menggunakan bauran promosi. Menurut Kottler & 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)

Pendapat lain mengenai strategi promosi dikemukakan oleh Lamb, Hair, Mc Daniel, bahwa strategi promosi yaitu:

“Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.” (Lamb et al, 2001:146).

Dari pengertian diatas, dapat diketahui bahwa strategi promosi merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang di dalamnya terdapat suatu rancangan yang memiliki maksud untuk mengingatkan,

menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan sehingga terjadinya suatu pembelian.

2.1.5 Tinjauan Tentang Pariwisata

Pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri dan lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen (Murphy dalam Sedarmayanti, 2014:4).

Pendapat lain mengenai definisi pariwisata dikemukakan oleh Norval, Hermann V. Schulard yang dikutip oleh Suryadana dalam bukunya menyatakan bahwa:

“Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan, yang berhubungan dengan masuk, tinggal dan pergerakan penduduk asing di dalam atau di luar suatu negara, kota, atau wilayah” (Schulard dalam Suryadana, 2014:49)

Sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah ((RI, 2009).

2.1.6 Tinjauan Tentang Minat Kunjungan

Minat yaitu sebagai dorongan, rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk (Kotler & Susanto, 2000:165)

Sammeng menyatakan bahwa sesuatu yang menarik dan menyebabkan wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat/daerah/negara yaitu disebut daya Tarik atau atraksi wisata (Sammeng, 2000:27).

Berangkat dari apa yang dikemukakan oleh Sammeng, daya Tarik wisata dalam suatu daerah akan menyebabkan wisatawan untuk datang berkunjung. Dari adanya daya tarik wisata, maka wisatawan akan memiliki minat untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut

Definisi minat kunjung dikemukakan oleh Kotler, yang mengasumsikan minat kunjungan sama dengan minat beli. Menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul *Marketing For Hospitality And Tourism*, minat kunjungan dapat disamakan dengan minat beli karena adanya kesamaan perilaku. Wisatawan yang diasumsikan sebagai konsumen memiliki pertimbangan untuk berkunjung, yaitu ketertarikan, preferensi serta informasi (Kotler et al., 2006:198).

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran peneliti akan mengemukakan alur berfikir peneliti yang dijadikan skema pemikiran yang akan menjadi latar belakang penelitian ini. Pada kerangka pemikiran peneliti akan membahas mengenai pokok permasalahan, teori dan Sub fokus yang peneliti gunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ini mengenai Strategi Promosi Bidang Analisa Dan Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dalam Menarik Minat Kunjung Wisatawan Ke Kabupaten Pangandaran. Potensi pariwisata di Kabupaten

Pangandaran sangat besar karena terbagi dalam wisata alam, budaya, konservasi, dan wisata alam buatan, akan tetapi wisatawan hanya berkunjung ke daerah wisata alam pantai dan karena pandemi terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan, maka untuk menarik minat kunjungan wisatawan diperlukan Strategi Promosi yang dilakukan oleh Bidang Analisa Dan Pemasaran Pariwisata guna menarik minat kunjungan wisatawan, tidak hanya ke daerah wisata alam pantai tetapi wisata destinasi wisata lainnya. Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran perlu melakukan strategi promosi yang tepat sehingga banyak wisatawan yang berminat untuk mengunjungi Kabupaten Pangandaran.

Strategi Promosi merupakan langkah penting yang harus dilakukan oleh suatu instansi pemerintahan guna mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam penelitian ini, penulis mengambil konsep bauran promosi atau *promotion mix* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller bahwa 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)

Dari definisi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller penulis menarik Sub fokus yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi 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. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

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

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

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)

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. (Kotler & Keller 2014:429)

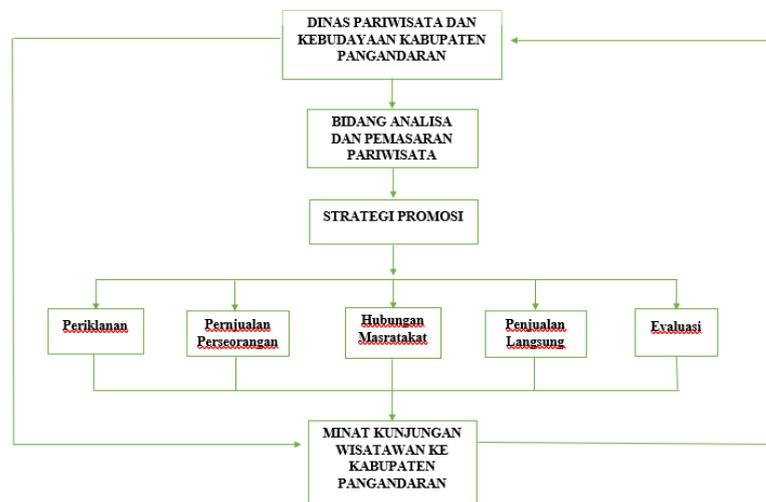
5. Evaluasi (*Evaluating*)

Mengumpulkan, menganalisis dan menyajikan informasi yang bermanfaat mengenai objek evaluasi, selanjutnya menilai dan membandingkannya dengan indikator evaluasi dan hasilnya dipergunakan untuk mengambil keputusan mengenai objek evaluasi tersebut. (Wirawan, 2012:7)

Berdasarkan yang telah peneliti paparkan di atas, maka Strategi Promosi pada penelitian ini menyangkut periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat & publisitas, pemasaran langsung. Kerangka berpikir yang telah peneliti jabarkan kemudian diilustrasikan ke dalam model kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2021