

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan “Strategi Bidang Promosi Kelompok Sadar Wisata Pasir Pawon dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata di *Stone Garden* Kabupaten Bandung Barat” berikut adalah beberapa hasil penelitian yang di jadikan sebagai referensi.

Tabel 2.1

Penelitian Tedahulu

| NO | Judul Penelitian | Nama Peulis | Metode Yang Digunakan | Hasil Penelitian | Perbandingan Dengan Peneliti Ini |
|----|---|---|---|--|--|
| 1 | Strategi Kelompok Sadar Wiata (POKDARWIS) Dalam Pengembangan Pariwisata Di Desa Canggung Kecamatan Badas Kabupaten Kediri | Dhea Nurmayasari NIM 13040674036 Universitas Negri Surabaya. | Desain Penelitian Kualitatif Metode Studi Kasus | Pada Skripsi ini peneliti melakukan bagaimana Srstrategi untuk pengembangan Pariwisata di Desa Canggung Kecamatan Badas Kabupaten Kediri | Perbedaan dari Skripsi ini bahwa Kelompok Sadar Wisata Pasir Pawon melakukan Strategi Promosi untuk Mengembangka Potensi Pariwisata di <i>Stone Garden</i> |

| NO | Judul Penelitian | Nama Penulis | Metode Yang Digunakan | Hasil Penelitian | Perbandingan Dengan Peneliti Ini |
|----|--|---|--|--|--|
| 2 | “Strategi Promosi Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) Melalui Transportasi Wisata Bandung <i>Tour On Bus</i> (Bandros) Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Domestik”. | Rd.Karlina Utami NIM. 41811053 Universitas Komputer Indonesia | Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif | Skripsi dari Rd. Karlina meneliti Strategi Promosi Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung yang mengambil tujuannya untuk Meningkatkan Minat Wisatawan Domestik | Perbedaan dari skripsi yang dilakukan peneliti yaitu tujuan Strategi Promosi Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) karena Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) lebih kepada Meningkatkan Minat Wisatawan Domestik |
| 3 | Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat Melalui Kegiatan Festival LayangLayang Tahun 2009 Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Jawa Barat | Aditya Farissi NIM 41806099 Universitas Komputer Indonesia | Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif | Penelitian di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat terfokus Strategi Promosi dan memiliki subfokus penelitian yaitu Perencanaan, Rancangan Pesan, dan Pemilihan Media yang digunakan yang nantinya melihat ada apa atau tidaknya Peningkatan Kunjungan Wisatawan ke Jawa Barat | Penelitian yang dilakukan oleh Peneliti terfokus pada Strategi Promosi Kelompok Sadar Wisata Pasir Pawon yang Memiliki sub Fokus penelitian Target audience, Rancangan Pesan dan Pemilihan Media yang nanti melihat ada atau tidaknya pengembangan pariwisata di <i>stone garden</i> Kabupaten Bandung Barat |

Sumber : Peneliti, 2018

2.1.2. Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*commun*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifat *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama.

Para ahli mendefinisikan istilah komunikasi menjadi bermacam-macam. Dimana definisi komunikasi tersebut diberikan berdasarkan pandangan mereka masing-masing. Sedangkan pendapat berbeda dikemukakan oleh Roymond S. Ross yang dikutip dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi memberikan definisi mengenai komunikasi yaitu sebagai berikut :

“Komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator”. (Roymond S dalam Rismawaty 2014:69)

Banyak definisi komunikasi yang diungkapkan oleh beberapa ahli seperti yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver,

“Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. (Shannon dalam Rismawaty 2014:70)

Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan pesan kepada orang lain bukan hanya sekedar memberitahu tetapi juga berupaya mempengaruhi orang lain yang dapat merubah perilakunya. Hal ini hanya dapat terjadi apabila komunikan atau orang yang menerima pesan

memahami dan mengerti pesan yang disampaikan oleh komunikator sebagai pengirim pesan.

2.1.2.2. Unsur-Unsur dalam Proses Komunikasi

Dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur menurut Alo Liliweri dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* adalah sebagai berikut:

a) Pengirim-Sumber

Pengirim adalah orang yang membuat pesan. Sebagai pengirim pesan yang bertujuan tertentu, maka pengirim tidak selalu ada dalam posisi serba tahu atau saling mengenal dengan penerima, oleh karena itu pengirim mentransmisi pesan untuk mendapat respons untuk menyamakan persepsi pesan serta tujuan yang sama. (Orbe & Bruess dalam Liliweri 2011).

b) Penerima

Penerima adalah orang yang menafsirkan pesan (Orbe & Bruess, 2005) yang diucapkan atau ditulis. (DeVito. 1986). Sama seperti informasi mengenai objek atau peristiwa, maka penerima tentu pernah mempunyai pengalaman sekecil apapun terhadap pesan-pesan tertentu, yang bisa sama atau berbeda dengan pengirim. Ketika suatu pesan diterima, maka orang yang menerima menginterpretasi pesan-pesan ini kemudian dapat dikirimkan kembali kepada pengirim.

c) Pesan

Pesan adalah gagasan, perasaan atau pemikiran yang *diencode* oleh pengirim atau *didecode* oleh penerima. Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content*) dan lambang (*symbol*). Lambang dalam media perimer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau pesan komunikator kepada komunikan. (Effendy, 2000 : 11)

d) Media

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian disini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, televisi, radio, film dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, pesta rakyat, panggung kesenian, kelompok pengajian, serta media alternative, lainnya misalnya poster, pamflet, leaflet, brosur, buku, sticker, buliten dan lain sebagainya.

e) *Encoding* dan *Decoding*

Encoding adalah proses di mana pengirim menerjemahkan ide atau maksudnya ke dalam simbol-simbol berupa kata-kata atau nonverbal.(Heath&Bryan, 2000). Hasil terjemahan ide ini merupakan pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Sementara itu, aktivitas seseorang penerima adalah *encoding*, yaitu menerjemahkan simbol-simbol

verbal dan nonverbal tadi ke dalam pesan yang bisa saja mirip, persis sama dengan, atau sangat berbeda dari apa yang dimaksudkan oleh pengirim.

f) Saluran

Saluran komunikasi merupakan sarana untuk mengangkut atau memindahkan pesan dari pengirim kepada penerima. Dalam komunikasi, semua pesan yang dikirimkan harus melalui saluran, saluran bisa tunggal namun bisa juga banyak.

g) *Noise*

Komunikasi manusia tidaknya selalu lancar, komunikasi sering mengalami hambatan, gangguan, atau distorsi.

h) *Feedback*

Feedback atau sering disebut juga dengan umpan balik adalah respon yang diberikan oleh penerima terhadap pesan yang dikirimkan oleh pengirim.

i) Kerangka Pengalaman

Kerangka Pengalaman atau *field off experince* adalah pengalaman pengirim dan penerima yang berbasis pada latarbelakang sosial budaya, adat istiadat, pendidikan, pengetahuan, interaksi, dan relasi sosial. Semua faktor yang ada dan membentuk kerangka pengalaman ini memengaruhi cara orang berkomunikasi dengan orang lain.

j) Konteks

Konteks adalah semua komunikasi terjadi dalam konteks. Konteks meliputi semua unsur fisik dan psikologis dari lingkungan dimana

komunikasi terjadi. Konteks dapat bersifat fisik, budaya, sosial psikologis, atau kontemporal.

2.1.2.3. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi bahkan perilaku. Sedangkan pengertian lain menyebutkan bahwa hal utama dari komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu sistem sosial atau organisasi. Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengembangkan harapan-harapannya. (Ruslan, 2003:83)

Dengan demikian komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan berapa efektifnya orang-orang bekerja sama dan mengkoordinasikan usaha-usaha untuk mencapai tujuan.

2.1.2.4. Fungsi Komunikasi

Terdapat empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan William I. Gordon, yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, yaitu

“Komunikasi Sosial, Komunikasi Ekspresif, Komunikasi Ritual, Komunikasi Instrumental, tidak saling meniadakan (*mutually exclusive*)

“(William dalam Mulyana, 2007 : 5).

Berbeda menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul “Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi”, fungsi komunikasi adalah

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

2.1.2.5. Bentuk- Bentuk Komunikasi

Di dalam bukunya dimensi-dimensi komunikasi, Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa dalam pelaksanaannya, komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi empat bentuk, yaitu :

- a. Komunikasi antar pribadi (*diadic communication*) yaitu komunikasi antar dua orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini bisa berhadapan muka (*face to face*) bisa sifatnya dua arah timbal balik (*two way communication*).
- b. Komunikasi Kelompok (*group communication*) adalah komunikasi antar seseorang (komunikator) dengan sejumlah orang (komunikan) yang berkumpul bersama-sama dalam bentuk kelompok,
- c. Komunikasi Massa, komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas seperti radio, televisi yang ditunjukkan kepada umum. (Effendy, 2003 : 48)
- d. Komunikasi Organisasi merupakan “prilaku pengatur organisasi yang terjadi antara orang-orang dalam organisasi dan juga bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu berinteraksi dan memberi makna atas apa yang terjadi”. (Pace dan Faules)

Keempat macam komunikasi tersebut dapat digunakan dalam suatu kegiatan komunikasi yang lebih dulu telah disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang akan dilakukan.

2.1.3. Tinjauan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi (ide, pesan, gagasan) dari satu pihak ke pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Dalam kehidupan manusia, komunikasi sangat fundamental dan memiliki peran, karena dalam melaksanakan berbagai kegiatan tidak mungkin dapat dipisahkan dari komunikasi. Dengan komunikasi kita dapat menyebarluaskan pendapat, gagasan, ide, hasil karya kepada orang lain. Begitu pula dengan pemasaran, peran komunikasi pun sangat penting karena pemasaran berkaitan dengan penyebaran suatu produk kepada orang lain. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu gerakan untuk memindahkan suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu ke konsumen. Berbagai kegiatan komunikasi dalam pemasaran disebut komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat yang bersangkutan secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasaran. Menurut A.R. Bulaeng dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran* mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu keseluruhan akuntansi bisnis yang didesain untuk merencanakan menentukan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut kepada konsumen yang ada dan potensial”. (Bulaeng, 2002 : 2.8).

Definisi pemasaran ini berpijak pada konsep-konsep inti sebagai berikut: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran transaksi ini hubungan pasar serta pemasaran. Konsep pemasaran lebih lanjut secara runut meliputi lima jenjang yaitu, kebutuhan manusia, kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang sementara keinginan manusia adalah menyangkut hubungan antara permintaan atau memilih produk yang menghasilkan kepuasan tertinggi guna mendapatkan uang.

Langkah yang paling penting didalam menyusun kebijakan pemasaran adalah bagaimana kita mengetahui pasar sasaran. Proses identifikasi pasaran sasaran (*target market*). Diawali dengan melakukan identifikasi segmen pasar yang mungkin bisa dimasuki dengan memahami perilaku konsumen. Dari proses identifikasi segmen pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan pasar sasaran (*target market*) yang akan dimasuki strategi pemasaran yang dikembangkan berupa bauran pasar (*marketing mix*) yang meliputi empat hal pokok yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Definisi Komunikasi pemasaran menurut A.R Bulaeng dalam bukunya Komunikasi Pemasaran menyatakan bahwa

“Komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan (*the continuing dialogue*) antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasaran (*marketplace*). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran”.(AR.Bulaeng,2002:3.3)

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena konsep dasar komunikasi dipergunakan dalam pemasaran sebagai dasar dalam proses menyampaikan pesan kepada pemegang/pemangku

kepentingan (*stakeholder*) pada umumnya konsumen. Tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Hermawan, 2014)

Sedangkan pengertian lain mengenai komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, konsumen, dan masyarakat dari berbagai tingkatan sosial. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa di pasaran. (Machfoedz, 2010 :1)

Dari beberapa definisi di atas diperoleh kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Semua orang yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Didalam buku A.R Bulaeng mengenai komunikasi pemasaran, mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah :

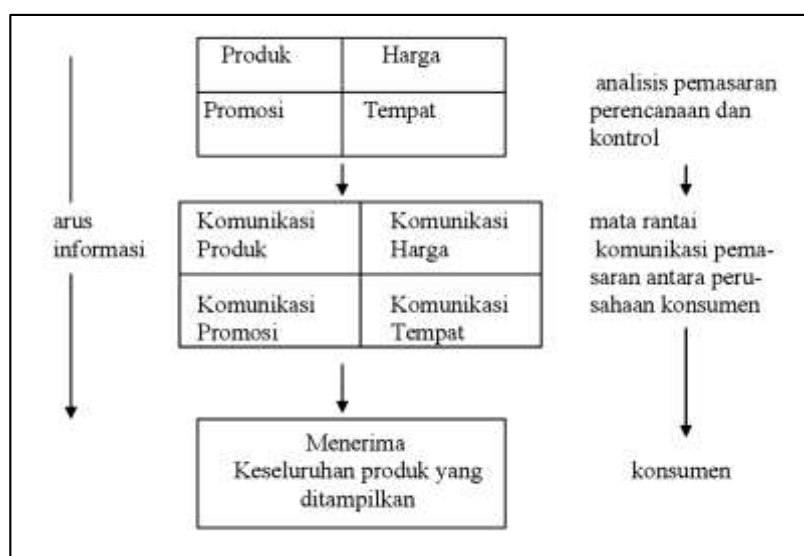
1. Proses penyajian seperangkat rangsangan yang diintegrasikan pada sasaran pasar dengan maksud untuk menimbulkan seperangkat respon yang diinginkan.
2. Mengadakan saluran-saluran untuk menerima, menafsirkan, bertindak, atas dasar pesan dari pasar untuk tujuan mengubah pesan perusahaan sekarang dan mengidentifikasi kesempatan-kesempatan komunikasi yang baru.
(Bulaeng, 2002:22)

Selain itu peranan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan pengertian keseluruhan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen, dengan cara seperti itu membantu konsumen mencapai tujuan mereka dan pada saat yang sama langkah perusahaan lebih terbuka untuk tujuan perusahaan sendiri. Dengan begitu perusahaan mungkin menghendaki menambah keuntungan dan hasil pemasaran yaitu mempertinggi reputasinya diantara pesaing-pesaingnya, pedagang, dan konsumennya.

Pemasaran yang efektif bergantung secara signifikan pada efektivitas komunikasi. Pasar, dalam kenyataannya, digerakkan melalui arus informasi (*through information flow*). Pemasaran dan komunikasi pemasaran sangat berhubungan. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1.

Diagram Hubungan Antara Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran



Sumber: A.R Bulaeng, 2002:36

Gambar tersebut menunjukkan bahwa pemasaran termasuk aktivitas pengambilan alihan keputusan dimana komunikasi pemasaran merupakan implementasi dari keputusan pemasaran yang menghasilkan *output* arus informasi dua arah (*two way information flows*) antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog antara pembeli dan penjual, bukan monolog dari penjual ke pembeli, kesimpulannya besar adalah dimana pembeli dan penjual membagi (bertukar) pengertian tentang keseluruhan produk yang disajikan (Bulaeng, 2002:36)

2.1.3.1. Model Tahap Proses Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga bisa disebut sumber informasi (*source*). Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim ini tentu saja pemasar (perusahaan atau organisasi). Proses selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini adalah konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, demonstrasi, pemberitaan dan penawaran. Proses perencanaan pesan dan pembentukan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut kode/program

Melalui kode/program proses pembentukan pesan atau ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. tujuan-tujuan komunikasi diterjemahkan kedalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima yang dalam hal ini adalah *target market*. Suatu pesan akan efektif, apabila proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode penerima. Artinya, pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerima” (Kotler, 2000 : 628). Di sini pengirim harus dapat menyamakan pengalaman dengan konsumen sehingga komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan melalui media cetak atau

media elektronik. Pesan yang disampaikan melalui media cetak berbeda dengan pesan yang disampaikan media elektronik. Pesan yang disampaikan melalui media cetak biasanya bersifat detail dalam menjelaskan karakteristik produknya secara lengkap. Sedangkan pesan yang disampaikan melalui media elektronik tidak harus menjelaskan secara detail karakteristik produk karena akan memakan biaya. Proses penyampaian pesan melalui media ini disebut proses transmisi.

Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh konsumen dan kemudian memberikan respons terhadap pesan tersebut. Respons yang diberikan bisa bersifat negatif, positif atau netral. Jika respons yang diberikan konsumen bersifat positif maka akan memberikan pengaruh positif pula pada sikap dan perilaku yang akhirnya menimbulkan sikap konsumen untuk melakukan pembelian, tapi jika respons bersifat negatif maka sebaliknya. Sikap positif ini menunjukkan bahwa konsumen memberi interpretasi atas pesan yang diterima. Proses memberikan respons ini disebut proses *decoding*.

Tahap terakhir yaitu umpan balik (*feed back*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respons dan tindakan positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Pengukuran efektifitas pesan tersebut tentu saja harus melalui proses penelitian. Namun, indikator yang dengan mudah bisa dipakai sebagai ukuran efektifitas pesan adalah tingkat penjualan produk setelah proses promosi meningkat secara efektif.

Pesan yang ingin disampaikan harus mencerminkan karakteristik merek produk sehingga konsumen dapat dengan jelas dan lengkap menerima informasi

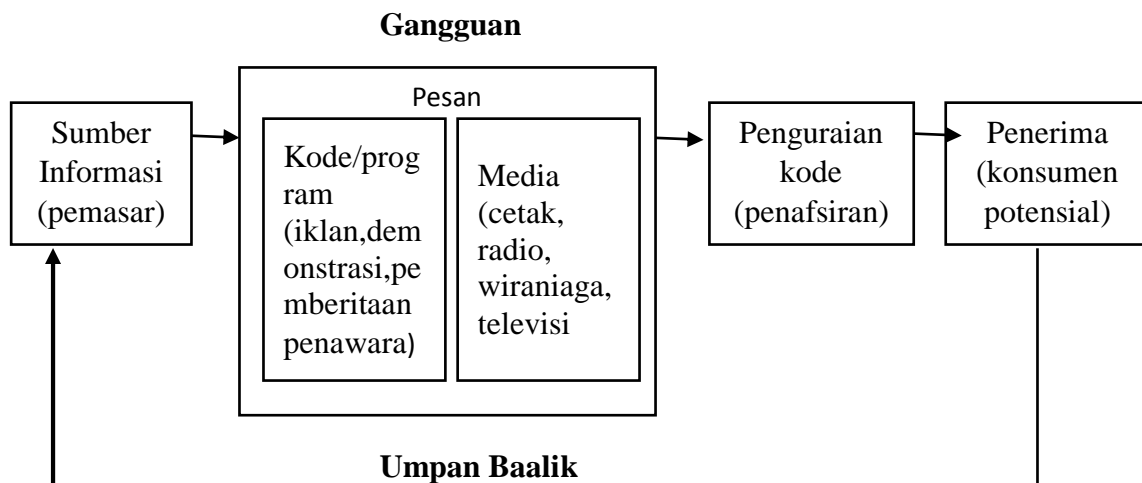
secara utuh yang kemudian mengingatnya secara konsisten. Untuk menghasilkan efek utuh tersebut, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif dalam menempatkan posisi produk yang tepat ke dalam benak konsumen.

Apabila penyampaian pesan tidak memperhatikan proses penempatan posisi produk dalam ingtan konsumen, maka pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye promosi akan berlangsung kurang efektif atau bahkan mengalami kegagalan. Hal ini terjadi karena konsumen akan kesulitan mengenal produk yang disampaikan.

Apabila proses di atas digambarkan melalui model, maka yang akan terlihat akan seperti model di bawah ini :

Gambar 2.2

Model Komunikasi Pemasaran



Sumber: Machfoedz, 2010:17

2.1.4. Tinjauan Tentang Strategi Promosi

2.1.4.1 Pengertian Strategi

Dalam buku *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* Hafied Cangara, menyebutkan “bahwa kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan”. Karl von Clausewitz seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan “Strategi ialah suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Martin – Anderson (1968) juga merumuskan bahwa

“Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien”. (Martin-Anderson dalam Cangara, 2014:64).

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Saat ini strategi tidak lagi digunakan ketika berperang saja, maka dari itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer. Seperti yang dikemukakan oleh Rangkuti yaitu, “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”. (Rangkuti, 2001:13).

Dengan adanya 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. Apabila membuat sebuah strategi yang keliru, maka semua proses yang telah ditempuh dalam melaksanakan strategi tersebut menjadi sia-sia, karena tidak tercapainya tujuan yang diinginkan.

2.1.4.2. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran, jadi pula hakekatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Segala bentuk informasi mengenai produk dihasilkan oleh perusahaan dan disampaikan melalui promosi dengan harapan dapat mengubah perilaku konsumen sasaran agar berkeinginan untuk memiliki atau membeli produk yang dipromosikan. Menurut Lupiyoadi menyatakan bahwa :

“Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya”. (Lupiyoadi, 2006:120).

2.1.4.3 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, 2006:120)

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

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan 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
- a. b) Iklan membujuk
- b) klan pengingat
- c) Iklan pemantapan

2. Promosi penjualan

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

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

- b) *Insentif*: promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c) *Ajakan*: promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

3. 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. daya tarik humas didasarkan pada tiga sifat khusus:

- a) kredibilitas yang tinggi
- b) kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya
- c) Dramatisasi

4. Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan barang dan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian barang dan jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima barang atau jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

Tujuan utama dari promosi menurut kutipan Kotler, 2005 adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan, dapat berupa :

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran untuk :
- a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*Salesman*).
3. Mengingat, dapat terdiri atas :
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempatnya yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.4.4. Strategi Promosi

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi dari lingkungannya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar kegiatan yang mengarahkan kegiatan atau usaha

pemasaran, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi promosi menurut Moekijat:

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

Berbeda dengan yang dikemukakan oleh Lamb, Hair, McDaniel, menurutnya

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

Menurut Rambat Lupiyoadi “Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen” (Lupiyoadi, 2001:108). Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasife dengan pelanggan. Menurut Lupioadi Strategi promosi terdiri antara lain sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi *Target Audience*

Komunikator pemasaran bermula dengan memikirkan *audience* sasaran yang jelas. Mengidentifikasi target *audience* merupakan tahap dimana kita menentukan siapa *target audience*. *Target audience* biasa merupakan individu, kelompok, masyarakat tertentu atau umum, bila perusahaan telah melakukan segmentasi *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi *target audience*. Komunikator Pemasaran perlu mengetahui dengan tepat posisi *audience* sasaran pada suatu saat tertentu dan ketahanan mana harus

digerakan. Tahapan-tahapan ini meliputi kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, kepastian atau pembelian.

b. Merancang Pesan

Setelah menetapkan respons *audience* yang diinginkan, komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif. Pesan yang disampaikan harus dirancang sedemikian rupa sehingga mengandung minat dan perhatian pengguna. Dalam kaitan mengenai pentingnya kegiatan merancang pesan, agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu dilakukan berbagai upaya agar tujuan dari penyebaran informasi dapat tercapai.

c. Strategi Pemilihan Media

Media adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan dan menjabarkan pesan agar sampai kepada komunikan. Tujuan strategi pemilihan media yang tepat dimaksudkan untuk membuat pelanggan menjadi tahu, paham menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan. (Lupiyoadi, 2001:109)

Dari defenisi di atas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai dengan memilih sasaran yang ditentukan, pesan yang akan disampaikan dan media yang digunakan.

Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel-variabel strategi

promosi yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Lamb, Hair, McDaniel menjelaskan mengenai Bauran Promosi sebagai berikut

“Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan”. (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:147)

Menurut Tjiptono dalam bukunya yang berjudul “*Strategi Pemasaran*”, bauran promosi terdiri dari

a. *Personal Selling*

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Fungsi dari aktivitas *personal selling* adalah sebagai berikut

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Communicating*, yaitu member informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk pada pelanggan.
- 5) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Informating gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar.

7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

b. *Mass Selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua macam selling yaitu :

1) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan itu sendiri adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seorang untuk melakukan pembelian. sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seorang untuk melakukan pembelian.

2) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu, publisitas merupakan pemamfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak menyerang aktivitas promosi pesaing meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, intensif, dan undangan (*invitation*) sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan member informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.

Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli pada saat itu juga. Tujuan promosi penjualan diantaranya ialah :

1. Perusahaan dapat menarik pelanggan baru
2. Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru
3. Mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak
4. Menyerang aktivitas promosi pesaing
5. Meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya)
6. Mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

(Kotler,2002:173).

d. *Public Relations*

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Apa yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

e. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah system pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang tempat. Dalam hal ini komunikasi promosi di tujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan- pesantersebut di tanggapi konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. (Tjiptono, 1999: 222)

2.1.5 Tinjauan Tentang Evaluasi Pemasaran**2.1.5.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya suatu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan :

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukan yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.”. (Kotler 2001)

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang kedepan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.1.5.2 Pengendalian / Evaluasi Kegiatan Pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :

1. Penentuan standard
2. Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
3. Perbandingan hasil dengan standard
4. Kegiatan mengkoroksi standard

Kegiatan pengendalian / evaluasi diatas dpat dikelompokan dua macam yaitu :

1. Pengendalian oprasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan. Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya.

Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.

2. Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini sebagai ranah pemikiran yang mendasari peneliti tersusunlah kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran merupakan pemetaan yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi dalam pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk di angkatnya sub fokus penelitian. Kerangka pemikiran teoritis diaplikasikan dalam kerangka pemikiran konseptual sesuai dengan penelitian yang akan dikaji.

Pada kerangka pemikiran ini secara teoritis peneliti mengambil definisi Komunikasi Pemasaran menurut A.R. Bulaeng Pemasaran adalah suatu proses managerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai.” (Bulaeng, 2002:10)

Mengambil fokus penelitian tentang strategi promosi dimana Strategi Promosi merupakan bagian dari Komunikasi Pemasaran yang mengkaji mengenai bagaimana cara memasarkan produk kepada konsumen dengan komunikasi yang baik. Untuk Promosi peneliti mengambil definisi Menurut Rambat Lupiyoadi bahwa “Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen” (Lupiyoadi, 2001: 108).

Menurut Lupiyoadi Strategi Promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi *persuasive* dengan pelanggan. Strategi promosi terdiri antara lain sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi *Target Audience* merupakan tahap dimana kita menentukan siapa *target audience*, *target audience* bisa merupakan individu, kelompok, masyarakat khusus atau umum, bila perusahaan telah melakukan segmentasi *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi *target audience*. Bidang Promosi Kelompok sadar wisata pasir pawon *Stone Garden* melakukan perencanaan strategi promosi dengan menentukan sasaran dari wisata itu sendiri. Pemilihan target sasaran yang akan dicapai disini dengan tujuan untuk menarik minat wisatawan yang datang. Segmentasi yang dilakukan Pokdarwis Pasir Pawon sangat menentukan bagaimana tujuan tersebut dapat tercapai, yaitu untuk mengembangkan potensi pariwisata khususnya di *Stone Garden* Kabupaten Bandung Barat.
2. Merancang Pesan, Pesan yang disampaikan dalam harus dirancang sedemikian rupa sehingga mengundang minat dan perhatian pengguna.

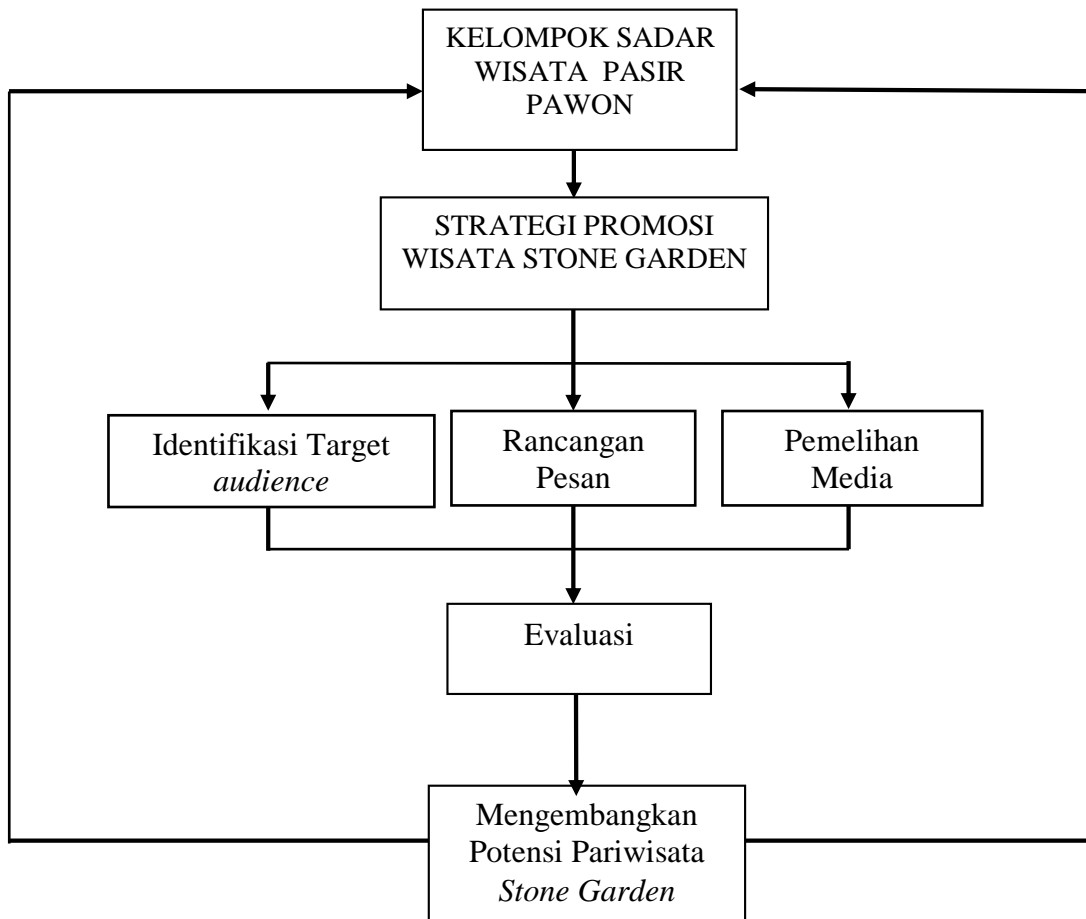
Dalam kaitan mengenai pentingnya kegiatan merancang pesan, agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu dilakukan berbagai upaya agar tujuan dari penyebaran informasi dapat tercapai. Bagaimana pesan yang disampaikan atau diberikan oleh Bidang Promosi Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dalam mengembangkan potensi pariwisata melalui kegiatan-kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat (pengunjung) *Stone Garden* ,pihak intastasi maupun pihak swasta. Para wisatawan dapat menerima maksud dari pesan yang disampaikan dan mencapai sasaran yang diharapkan yaitu untuk mengembangkan potensi pariwisata.

3. Strategi Pemilihan Media, Media adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan dan menjabarkan pesan agar sampai kepada komunikan. Tujuan strategi pemilihan media yang tepat dimaksudkan untuk membuat pelanggan menjadi tahu, paham menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan. Media apa yang digunakan oleh Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) untuk memberikan pesan-pesan yang kemudian akan diterima oleh para wisatawan sebagai sumber informasi dan mampu menarik minat wisatawan untuk datang. Pemilihan media ini dapat sangat menentukan kecepatan, kemudahan dan pendekatan mengenai informasi-informasi yang dibutuhkan, sehingga tujuan untuk mengembangkan pariwisata tercapai. Pemilihan media yang tepat dapat langsung menyampaikan pesan kepada sasaran yang akan dituju yaitu wisatawan.

4. Dalam melakukan perencanaan-perencanaan tersebut peneliti nantinya akan melihat evaluasi strategi promosi Bidang Promosi Kelompok Sadar Wisata Pasir Pawon, yang nantinya melihat berhasil atau tidaknya strategi promosi tersebut dalam hal mengembangkan potensi pariwisata di *Stone Garden* Kabupaten Bandung Barat.

Peneliti dapat menggambarkan promosi Kelompok Sadar Wisata sebagai fokus penelitian ini, yang mencangkup dalam kajian penelitian ini mengenai Strategi Kelompok Sadar Wisata Pasir Pawon dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata di *Stone Garden* Kabupaten Bandung Barat. Berikut di bawah ini adalah model alur kerangka pemikiran yang peneliti hendak dijelaskan dalam penelitian ini.

Gambar 2.3
Alur Kerangka pemikiran



Sumber , Peneliti 2018