

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan tentang teori atau bentuk komunikasi yang terkait dalam penelitian ini serta akan menggunakan studi literatur yang relevan yang digunakan sebagai pedoman dalam Menyusun penelitian ini.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu, peneliti melakukan pengkajian pada penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, peneliti mendapatkan referensi pendukung, pelengkap, pembanding, dan memberi gambaran awal serta keragaman informasi mengenai kajian permasalahan yang dimaksud penelitian ini.

Dari hasil penelitian terdahulu yang di uraikan dibawah ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang sama mengenai strategi komunikasi pemasaran, namun yang jadi pembeda dengan penelitian terdahulu yaitu peneliti mengambil fokus bagaimana Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung dalam mempromosikan wisata melalui media sosial *TikTok*.

Adapun beberapa ringkasan hasil peneltian terdahulu yang relevan diuraikan melalui Tabel 2.1 di bawah ini :

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama	Aditya Farizzi	Muthia Misdrinaya	Anak Agung Ayu Ambrawati
Tahun	2010	2017	2011
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	UIN Alauddin Makassar	Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
Judul	Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat Melalui Kegiatan Festival Layang-Layang Tahun 2009 Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Jawa Barat	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Mancanegara di Kota Makassar	Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali Dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara
Metode Penelitian	Kualitatif Analisis Data Deskriptif	Kualitatif Analisis Data Deskriptif	Kualitatif Analisis Data Studi Deskriptif
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui Strategi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat melalui kegiatan festival layang-layang tahun 2009 dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat	Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata pemerintah kota makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di kota makassar	Untuk mengetahui Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali Dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukan bahwa rencana kegiatan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan sudah ada peningkatan baik dari segi kualitas pelaksanaan dari jumlah pengunjung, bentuk kegiatan dari festival layang-layang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan terdiri dari beberapa macam acara yaitu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) pertama faktor peningkatan, yaitu Makassar sudah dikenal luas oleh masyarakat, (2) Strategi komunikasi pemasaran pemerintah kota makassar dalam meningkatkan kunjungan wisata mancanegara	Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi masih menggunakan elemen standar untuk memperluas pengetahuan publik pada budaya Bali. Elemen yang digunakan seperti periklanan, billboard, radio, TV. Aktivitas hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali salah satunya dengan

	Workshop, seminar olimpiadekite, entertainment media yang digunakan dalam promosi kegiatan festival layang-layang menggunakan media cetak dan elektronik, isi pesan promosi kegiatan festival layang-layang terhadap peningkatan pengunjung bertujuan untuk menyampaikan bahwa Jawa Barat memiliki objek wisata yang menarik untuk dikunjungi dengan keindahan alamnya.		mengikuti pameran di dalam negeri maupun di luar negeri
Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	Penelitian dari Aditya Farizzi membahas tentang Strategi promosi dinas pariwisata dan kebudayaan Jawa Barat melalui kegiatan festival layang-layang tahun 2009	Penelitian Muthia Misdrinaya perbedaan yaitu terdapat pada objek penelitian, selain itu beberapa indicator, dari lokasi yang digunakan berbeda	Penelitian dari Anak Agung Ayu Ambrawati membahas tentang Evaluasi strategi promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Event

(Sumber : Peneliti, 2023)

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah hubungan antara manusia, baik individu maupun kelompok, tanpa disadari komunikasi merupakan bagian dari kehidupan manusia.

Sebagai makhluk sosial, manusia selalu perlu berhubungan dengan makhluk lain dan komunikasi telah menjadi peran interaktif terpenting dalam kehidupan manusia sehari-hari.

Rasa ingin tahu memungkinkan manusia untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain, berbagi informasi/ide/gagasan, bahkan mencapai tujuan tertentu yang melibatkan proses komunikasi. Dalam kehidupan, saling berinteraksi dan mengkomunikasikan pikiran dan perasaan melalui komunikasi verbal dan non verbal.

Menurut Andrew E. Sikula (2017 : 145) menjelaskan komunikasi bahwa :

“Proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain”. Sehingga komunikasi memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan tingkah laku yang sesuai dengan komunikator.

Dalam buku Dasar-Dasar Komunikasi Karya Koesomowidjojo, menjelaskan bahwa :

“Komunikasi merupakan proses interaksi untuk melakukan pertukaran informasi dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain. Baik melalui media maupun secara langsung melalui ucapan, teks, gambar, symbol atau bentuk kode tertentu, kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari komunikasi nonverbal dan verbal”. (koesomowidjojo 2021)

Definisi lain mengenai komunikasi diungkapkan Rismawaty dkk dalam buku Pengantar Komunikasi adalah sebagai berikut :

“Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dari kehidupan manusia, bahkan menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi untuk mencapai tujuan Bersama.” (Rismawaty, et al., 2014 : 65)

Dalam buku Interpersonal Skill Manap Solihat dkk mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

“Komunikasi pada hakikatnya adalah membuat komunikan (orang yang menerima pesan) dengan komunikator (orang yang memberi pesan) sama-sama atau sesuai (*turned*) untuk suatu pesan.” (Solihat, et al., 2014 : 1).

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Pengertian komunikasi yang dikemukakan oleh beberapa ahli secara keseluruhan menyatakan bahwa komunikasi antar manusia hanya terjadi ketika seseorang mengkomunikasikan suatu pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Dengan kata lain komunikasi hanya terjadi apabila adanya sumber pesan, media, penerima dan efek, Unsur- unsur yang menjadi dasar dalam sebuah komunikasi , diantaranya :

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak atau komunikan. Sumber atau komunikator bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya organisasi, partai atau lembag. Karena Komunikator bisa disebut pengirim, sumber, source, encoder.

2. Pesan

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan melalui tatap muka atau media komunikasi. Konten dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.

“Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambing komunikasi berupa suara, mimic, gerak-gerik, bahasa lisan, dan bahasa tulisan”.
(Cangara, 2014 : 23)

3. Media

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Media adalah :

“Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling dominasi dalam komunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelumnya dinyatakan dalam Tindakan”. (Cangara, 2014 : 119)

4. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang di terima. Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Komunikasi bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara, (Cangara, 2014 : 12)

5. Efek

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya sebelum dan sesudah penerimaan pesan.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy meliputi empat poin penting komunikasi, diantaranya sebagai berikut :

1. Menyampaikan Informasi (*to inform*)

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

2. Mendidik (*educate*)

Komunikasi sebagai sarana Pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik jalan pikiran ataupun tingkah lakunya.

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi menurut Ponco Dewi karyaningsih dalam buku Ilmu Komunikasi (2018 : 48) menyatakan bahwa tujuan akhir dari sebuah komunikasi adalah penerima pesan dapat mengerti dan memahami pesan yang disampaikan sehingga terjadi komunikasi yang efektif.

2.1.3 Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah pendekatan antara perencanaan (*planning*), manajemen (*management*) dan aktivitas untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Gregory yang dikutip dari buku Astri Rumondang dkk yang berjudul *Managemen Komunikasi Pemasaran* menyatakan bahwa :

“Strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama dan pemikiran dibalik program taktis”. (Gregory Rumondang Banjarnahor et al., 2021 : 80)

2.1.3.2 Strategi Komunikasi

Menurut Effendy, dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi* (2015 : 32). Semua perkembangan di suatu bidang saat ini membutuhkan strategi komunikasi, dan komunikasi dapat dikatakan berhasil atau tidak, sangat tergantung pada strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan oprasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi.

Middleton (1980) dalam buku Cangara dan Hafied berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (2013 : 61) menyatakan,

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”. (Middleton – Cangara, 2014 :61).

Stategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk dapat mencapai suatu tujuan. (Effendy, 2007 : 301). Menurut pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2013 :61). Mengartikan strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua

elemen komunikasi dimulai dari komunikator, pesan saluran (media), penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal. Strategi komunikasi juga terjadi di dunia pemasaran, oleh sebab itu strategi komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang berupaya untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan khalayak pada pasar yang ditujui terhadap produk dan jasa yang di tawarkan.

Pemilihan strategi merupakan Langkah krusial yang memerlukan penanganan yang serius dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga.

2.1.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umu, bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran.

Strategi komunikasi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam rangka menghasilkan keuntungan dengan mempromosikan produk atau jasa yang menargetkan pada kelompok konsumen spesifik. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai fungsi menyebarkan pesan

yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Menurut Firmansyah dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Promotion Mix ialah :

”*Promotion Mix* yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli”. (M Anang Firmansyah : 2020)

Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut “empat P (4P)”, yaitu :

1. **Advertising (Iklan)** adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Bentuk promosi *non personal* ini dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian ada beberapa tujuan periklanan, yaitu sebagai berikut :
 - a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*)
 - b. Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*)
 - c. Iklan pengingat (*Reminder Advertising*)
 - d. Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*)

Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti Surat Kabar, Majalah, Radio, Papan Reklame, *Direct Mail*. Pada iklan biasanya ditampakan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan

dengan produk dan merk). Dengan demikian konsumen dapat terpengaruh untuk membeli barang tersebut. Dalam prakteknya, iklan dianggap sebagai manajemen (*image management*), karena dapat menciptakan dan memelihara citra dalam benak konsumen. walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuan yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, antara lain televisi, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan *billboard*, papan tanda, dan macam-macam media lain, seperti balon udara atau baju kaos. Oleh karena itu, adalah suatu tantangan yang besar bagi pemasar untuk mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka, dan menciptakan pemahaman yang tepat.

2. ***Personal Selling (Penjualan Personal)*** ialah Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat, untuk dua alasan berikut :

- a. Komunikasi *personal* dan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan.
- b. Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan salesman untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

“Penjualan personal adalah aspek kritis dari strategi perusahaan. Kapan digunakan dengan benar dan berhasil dengan baik, ini adalah faktor utama dalam generasi *volume* penjualan ini adalah bagian dari promosi yang membawa unsur manusia ke dalam transaksi

pemasaran. Membuat jadi mungkin bagi pembeli dengan cepat melakukan dan menyederhanakan penanganan masalah dari para konsumen. Ini adalah peraturan dan sifat dari fungsi bisnis bahwa manajer penjualan harus melakukan pengawasan”.

Dengan demikian *personal selling* merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Dengan maksud menawarkan dan memberi mengenai barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjualan dengan pembeli. Penjualan Personal (*Personal Selling*) merupakan salah satu alat promosi, tentunya merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetapkannya dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju. Philip Kotler (1993) menyatakan “tujuan dari *personal selling* adalah untuk melakukan penjualan dengan menamakan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap muka adalah alat bauran promosi antar pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan *individual*, tatap muka ini dapat melalui telepon, konferensi *video* atau dengan cara komunikasi lainnya. Contoh keefektifannya adalah mereka dapat bertanya kepada pelanggan untuk dapat mengetahui lebih jauh masalah mereka dan mereka dapat membina hubungan pribadi jangka panjang dengan si pengambil keputusan kunci. Penjualan Personal (*Personal Selling*) mempunyai beberapa sifat atau ciri khas tertentu yaitu :

- a. Tatap muka secara perorangan (*Converstation*), yaitu penjualan seseorang mencakup hubungan yang hidup langsung dan bersifat timbal balik antara dua orang atau lebih.
 - b. Pemupukan (*Cultivation*), yaitu penjualan perorangan memungkinkan timbulnya berbagai macam hubungan yang erat. Seseorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat minat dari konsumennya, jika mereka menghendaki hubungan yang berkelanjutan.
 - c. Tanggap balik (*Respon*), yaitu penjualan perorangan yang menjadikan pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang dibicarakan oleh seorang wiraniaga. Dengan ini diharapkan konsumen akan memberikan tanggapannya.
- 3. *Promotion (Promosi)*** Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.
- 4. *Public Relation (Publisitas)*** adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). *Public Relation* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain:
- a. Membangun *image* (citra)
 - b. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.

- c. Mengatasi persoalan dan isu yang ada.
- d. Memperkuat positioning perusahaan.
- e. Mempengaruhi public yang spesifik.
- f. Mengadakan launching untuk produk/ jasa baru.

Program Public Relation antara lain yaitu :

- a. Publikasi
- b. *Events*
- c. Hubungan dengan investor
- d. *Exhibitions/* pameran
- e. Mensponsori beberapa acara.

Misalnya perbandingan merk di jurnal dagang, surat kabar, atau majalah berita. Publisitas dapata berdampak positif maupun negatif. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran. Akan tetapi publisitas sulit sekali dikelola, karena perusahaan tidak dapat mengontrol bentuk publisitas yang muncul dalam media.

5. ***Direct Marketing*** adalah sistem *marketing* dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target *customer* untuk menghasilkan *respons* atau transaksi. *Respons* yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan. Dalam *Dictionary of Marketing Terms*, Peter Bennett mendefinisikan *direct marketing* sebagai “aktifitas total

dimana penjual, untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target *audience* menggunakan satu atau lebih media (*direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling, dll*) dengan tujuan menghasilkan *respons* lewat telepon, surat, atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan”. Namun pertama-tama, kita harus membedakan antara *direct marketing* dan *direct-marketing media*. *Direct marketing* adalah aspek dari total *marketing* yang melibatkan *marketing research, segmentation, evaluation, dll*. *Direct marketing* menggunakan *direct-response* media, termasuk *direct mail, telemarketing, interactive TV, print, internet, dan media lain*. Media-media ini adalah alat dimana *direct marketing* mengimplementasikan proses komunikasi. *Direct marketing* menggunakan bermacam-macam media, seperti *direct mail, telemarketing, direct-response broadcasting, dll*. Setiap media mempunyai beberapa fungsi, tapi pada dasarnya mengikuti dua pendekatan ini: *a.one-step approach*, yaitu media digunakan secara langsung untuk memenuhi tujuan *b.two-step approach*, yaitu menggunakan beberapa macam medium untuk mencapai tujuan. *Direct marketing* akan menghasilkan beberapa respon dari target konsumen yang dibidik, diantaranya adalah :

- a. *Inquiry* sebuah respon dari target konsumen dengan memberikan informasi yang penting guna melakukan observasi dan atau eksperimen untuk menemukan solusi terhadap sebuah masalah.

- b. Dukungan: respon dalam bentuk dukungan yang diberikan oleh target konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini bisa juga sebagai apresiasi dari konsumen terhadap proses direct marketing yang kita terapkan.
- c. Pembelian: respon dari konsumen yang berminat dengan produk yang ditawarkan dan kemudian melakukan pembelian. Dengan demikian pemasar harus jeli dalam menganalisa perilaku konsumen yang berkaitan dengan *Promotion Mix* Berikut ini adalah gambaran dari suatu kegiatan-kegiatan *Promotion Mix* (Bauran Pemasaran) :

Gambar 2. 1
Promotion Mix (Bauran Pemasaran)



Sumber : Buku Komunikasi Pemasaran, (2020 : 278)

Pemasaran membutuhkan strategi guna memasarkan produk kepada konsumen. Dalam persaingan, perusahaan harus mampu menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari para pesaingnya. Maka, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun mampu

juga mendefinisikan keunggulan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut.

Dikutip dari buku Sri Widyaastuti, Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Menurut The American Marketing Association, dalam (Kotler dan Keller, 2016) yang di maksud dengan pemasaran adalah :

“Marketing is the activity, set of Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

“Pemasaran adalah aktivitas, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses yang membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya”. (Kotler & Keller dalam Widyastuti, 2017 :80-81).

Dikutip dari pike dalam buku Astri Rumondang dkk yang berjudul Manajemen Komunikasi Pemasaran mendefinisikan bahwa:

“Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran”. (Pike dalam Rumondang Banjarmasin et al., 2021 : 88).

2.1.4 Tinjauan Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Dalam mengenalkan atau memberitahukan produk yang dihasilkan perusahaan harus menginformasikannya dengan menggunakan promosi karena promosi merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar sehingga perusahaan dapat tercapai tujuannya yaitu memperoleh hasil penjualan yang optimal.

Menurut Basu Swasta DH dan Irawan (2017 : 349) mendefinisikan promosi sebagai berikut :

“promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran”. (Basu Swasta DH dan Irawan 2017 : 349)

Sedangkan promosi menurut Djaslim Saladin (2016 : 171) yaitu sebagai berikut :

“Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut”. (Djaslim Saladin , 2016 : 171)

Dan menurut Fandy Tjiptono (2013 : 219) mendefinisikan promosi yaitu sebagai berikut :

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal dan produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. (Fandy Tjiptono 2013 :219).

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Untuk memberikan arah dalam pelaksanaan promosi, hendaknya ditetapkan tujuan promosi yang akan dilaksanakan. Tujuan Promosi menurut Basu DH dan Irawan (2013 : 353-354) yaitu sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat.

Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat diajukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasive*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

2.1.5 Tinjauan Pariwisata

2.1.5.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk tujuan hiburan dan wisata. Menurut Prayoga (2018) Pariwisata secara sederhana dapat didefinisikan sebagai perjalanan seseorang atau kelompok orang dari satu tempat ke tempat yang lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan reaksi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi.

Menurut Mathieson & Wall dalam Pitana dan Gyatri (2005), bahwa pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di

destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dari sisi perundang-undangan pariwisata menurut UU RI nomor 10 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

2.1.6 Tinjauan *New Media*

2.1.6.1 Pengertian *New Media*

New media merupakan istilah umum untuk menggambarkan proses penyampaian informasi lewat teknologi *digital*. Jika dulunya informasi hanya bisa didapatkan lewat koran atau majalah, kini informasi tersebut bisa disalurkan dan di akses lewat perangkat komunikasi yang terhubung dengan *internet*.

Dikutip dari buku Etika Komunikasi dalam Media Sosial : saring sebelum Sharing (2021) Karya Rahmanita Ginting, dkk.

“New media adalah media yang menggunakan *internet* berbasis teknologi *online*, berkarakter *fleksibel*, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara privat atau publik”.

2.1.6.2 Manfaat *New Media*

Media baru lahir pesatnya perkembangan teknologi yang sering digunakan manusia. Disadari atau tidak, *new media* memberi banyak manfaat bagi kehidupan manusia saat ini. Berikut beberapa manfaat *new media* :

1. Pencairan informasi lebih mudah dan cepat

Menurut Hadajanto Djamal dan Andi Fachruddin dalam buku Dasar-dasar Penyiaran : Sejarah, Organisasi, Oprasional, dan Regulasi (2015), media baru membuat pencairan informasi lebih mudan dan cepat. Manfaat ini memudahkan manusia untuk mencari serta mendapatkan apa yang dibutuhkan, termasuk informasi.

2. Kemudahan dalam mendapatkan kebutuhan

Selain informasi, media baru juga memberi kemudahan kepada manusia, berupa akses mendapatkan kebutuhan yang lebih cepat dan mudah.

3. Sebagai media hiburan

Media baru juga dapat dimanfaatkan sebagai media hiburan, seperti *game online*, menggunakan media sosial, menonton *video* serta mendengarkan lagu secara *online*.

4. Efisiensi dalam berkomunikasi

Manfaat dari new media adalah efisiensi dalam berkomunikasi. Dengan memanfaatkan media baru, manusia bisa saling berkomunikasi meskipun berbeda lokasi dan zona waktunya.

5. Sebagai sarana pendidikan

Dalan bidang pendidikan, *new media* jgua punya manfaat basar. Contohnya, kemudahan akses buku *digital*, dan proses belajar mengajar yang bisa dilakukan lewat aplikasi video conference.

2.1.7 Aplikasi *TikTok*

TikTok merupakan *platform* new media atau jejaring sosial berbagai video pendek yang memungkinkan pengguna dapat membuat video. Aplikasi yang mengutamakan skema video untuk entertaint seperti *games*, tips, *film*, komedi, menyanyi, dan juga menari. Pengguna mengemas suatu video yang berdurasi 15 detik- 10 menit untuk menyampaikan pesan. Melalui banyak fitur menarik yang ditawarkan oleh aplikasi ini, hal tersebut digunakan selain untuk mempermudah pengguna untuk mengemas sebuah pesan melalui video di *TikTok*, pengguna juga memanfaatkan peluang untuk marketing di aplikasi *TikTok*. Selain sebagai *content creator* beberapa orang menggunakan akun *TikTok*nya untuk berpromosi bisnis mereka. Pengguna dikalangan masyarakat ini sangat kreatif dan mereka sangat menyadari apa yang dibutuhkan dan apa yang bagi mereka dapat dijadikan untung dalam pengguna aplikasi *TikTok*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan serangkaian konsep dan kejelasan hubungan antar konsep tersebut yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan tinjauan Pustaka untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan pada peneliti ini, peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono 2017 : 16) mengemukakan bahwa :

“Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. (Sugiyono 2017 : 16)

Kerangka pemikiran yang terjadi latar belakang dalam penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung dalam Pengenalan Potensi Wisata di Kabupaten Bandung melalui Media Sosial *TikTok*.

Dalam penelitian ini memerlukan kerangka pemikiran yang berupa definisi teori yang tidak diragukan lagi kebenarannya. Yaitu pendapat para ahli mengenai strategi komunikasi pemasaran, teori yang digunakan adalah teori yang memberikan pencerahan, serta pemahaman yang lebih mendalam. Hal tersebut didasarkan pada suatu kenyataan di lapangan. Kerangka penelitian memiliki esensi tentang pemaparan hukum teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan kutipan yang benar.

Fokus penelitian ini adalah pada strategi pemasaran, kegiatan pemasaran, dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas pengguna jasa atau pembelian produk yang ditawarkan, (Soemanagara, 2012 : 11)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan strategi komunikasi pemasaran *promotion mix* menurut Firmansyah dalam buku Komunikasi Pemasaran bahwa sebagai sub yang fokus menjelaskan *promotion mix* ialah :

”*Promotion Mix* yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli”. (M Anang Firmansyah : 2020)

Promotion mix terdiri dari lima komponen, yaitu :

1. *Advertising* (Iklan)
2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)
3. *Promotion* (Promosi)
4. *Public Relation* (Publisitas)
5. *Direct Marketing*

Peneliti memilih untuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran *promotion mix* dari buku Komunikasi Pemasaran Karya M Anang Firmansyah dalam penelitian ini karena *promotion mix* ini relevan. Sehingga diharapkan dapat membantu permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung dalam Mempromosikan Potensi Wisata di Kabupaten Bandung Melalui Media Sosial *TikTok*.

Dari ke 5 poin mikro strategi komunikasi pemasaran diatas, peneliti hanya berfokus 3 poin mikro sebagai landasan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Potensi Wisata di Kabupaten Bandung Melalui Media Sosial *TikTok*. Adapun poin yang dimaksud ialah : *Advertising* (Iklan), *Promotion* (Promosi), serta *Public Relation* (Publisitas).

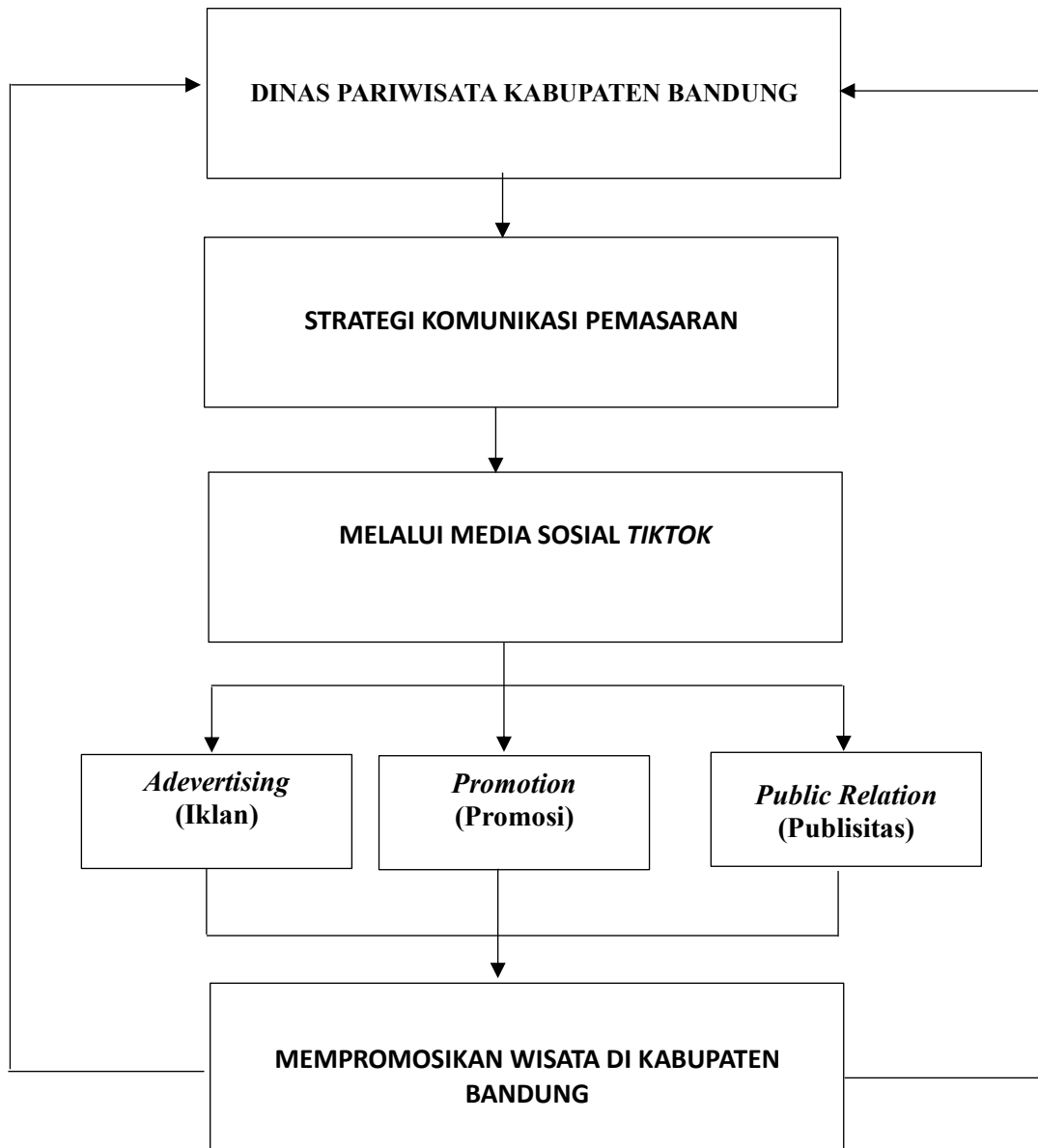
Sebagai sub fokus yang menjelaskan produk, harga, tempat, serta promosi, penelitian ini didasari pada tujuan yang ingin dicapai, dimana lingkup yang ingin

dikaji mulai dari produk, tempat, sampai dengan promosi .yang akan peneliti kaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Karya M Anang Firmansyah *Promotion mix* terdiri dari :

1. *Advertising* (Iklan) ialah iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, antara lain televisi, radio, cetakan (majalah, surat kabar), media online (*TikTok, Instagram, Facebook*), dan macam-macam media lainnya. Pada tahap ini, iklan pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung mempromosikan tempat wisata di akun media sosial *TikTok @disparbud.kabbdg*. Untuk tujuan memasarkan wisata kepada masyarakat sehingga wisata di Kabupaten Bandung lebih dikenal luas dan meningkatkan kunjungan wisatawan.
2. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, mengingatkan kepada pelanggan akan keberadaan/ eksistensi produk. Pada tahap ini, promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung yaitu dengan cara mempromosikan berupa sebuah konten video wisata yang di *share* melalui akun media sosial *TikTok @disparbud.kabbdg*.
3. *Public Relation* (Publisitas) pada tahap ini *Public Relation* Dinas Pariwisata merupakan jembatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya agar terciptanya hubungan yang baik antara keduanya dan membangun citra positif dimata publik untuk kepentingan aktivitas promosinya.

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



(Sumber : Alur Pemikiran Peneliti, 2023)