

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk referensi dan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu nantinya akan digunakan dalam mengkaji penelitian yang digunakan. Selain itu penelitian terdahulu juga bertujuan untuk melakukan perbandingan antara penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan dan juga penelitian yang nanti akan dilakukan oleh peneliti.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi peneliti adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Iqbal Saputra	Muthia Misdrinaya	Tias Dwi Ramdan
	Tahun & Jenis	2020 –Thesis	2017 – Skripsi	2021 – Skripsi
1	Universitas /Program Studi	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	UIN Alauddin Makassar	Universitas Komputer Indonesia

2	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar	Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Bogor Melalui Program <i>Bogor Sport and Tourism</i> Dalam Mempromosikan Tempat Wisata Di Kabupaten Bogor.
3	Tujuan Penelitian	bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh, serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi fluktuasi kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh.	Penelitian ini bertujuan untuk mengamati strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pemerintah kabupaten Bogor melalui program <i>Bogor Sport and Tourism</i> dalam mempromosikan tempat wisata di kabupaten Bogor

4	Metode Penelitian	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, sementara objek penelitian ini adalah Bidang Pemasaran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh. Informan penelitian ini adalah Kepala Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh.</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini adalah aktivitas pihak pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terhadap kunjungan wisatawan</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Jumlah informan sebanyak empat orang yang dipilih melalui teknik <i>purposive sampling</i>. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara secara mendalam dan Observasi non-partisipan</p>
---	-------------------	--	---	---

5	Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh menggunakan empat strategi komunikasi pemasaran, yaitu Paid Media, Owned Media, Sosial Media, dan Endorsement (disingkat POSE), dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran tersebut, terlihat peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Aceh dari tahun ke tahun.</p>	<p>Hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar berusaha mempengaruhi baik masyarakat dalam negeri maupun luar negeri untuk mengunjungi Kota Makassar melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran. Beberapa strategi yang digunakan antara lain periklanan, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Makassar.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adanya penetapan tujuan, penetapan sasaran pemasaran, rancangan pesan dan media, <i>promotional mix</i> dan evaluasi untuk mendukung berjalannya Strategi komunikasi pemasaran dalam promosi wisata kabupaten Bogor. Saran peneliti diharapkan pemasaran melalui media, program Bogor Sport and Tourism coba untuk menggunakan promosi seperti facebook Ads, Google Ads dan instagram Ads untuk memaksimalkan pemasaran.</p>
---	------------------	---	---	---

6	Perbedaan Penelitian	Perbedaan yaitu terdapat pada objek penelitian, selain itu beberapa indikator dari mikro dan lokasi yang digunakan berbeda dan fokus penelitian pun berbeda	Perbedaan yaitu terdapat pada objek penelitian, selain itu beberapa indikator, dari mikro Lokasi yang digunakan berbeda. dan fokus penelitian berbeda	Perbedaan yaitu terdapat pada objek penelitian, lokasi penelitian yang digunakan pun berbeda, fokus berbeda.
---	----------------------	---	---	--

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

### 2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang sangat dasar bagi manusia, dalam kegiatan sehari-hari manusia tidak terlepas dari komunikasi, baik itu komunikasi antar pribadi maupun berkelompok, hal ini terjadi karena manusia sendiri merupakan makhluk sosial dimana manusia tidak bisa hidup dengan sendiri, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya manusia membutuhkan komunikasi. Komunikasi juga dapat menjadi media bagi seseorang untuk menyampaikan informasi, maka dari itu komunikasi tidak dapat di pisahkan dari kehidupan manusia

Komunikasi merupakan suatu proses dimana individu, kelompok dan juga organisasi melakukan kegiatan, menyampaikan pesan berupa informasi kepada penerima pesan melalui media, dimana nantinya dari hasil penyampaian pesan tersebut akan menghasilkan umpan balik bagi komunikator maupun juga komunikan

Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana menjelaskan bahwa:

“Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama” *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyaranakan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama” (Dedy Mulyana, 2007: 4)

Definisi Komunikasi menurut Manap Solihat, Melly Maulin P, Olih Sholihin menjelaskan :

“Komunikasi adalah suatu menyamakan persepsi diantara dua pihak. Proyek komunikasi yang baik menghasilkan kesepahaman diantara dua pihak yang mengadakan interaksi. Maksud komunikator (penyampai pesan) yang menyampaikan tentang A, ditangkap juga sebagai A oleh komunikan (penerima pesan), itulah titik dimana komunikasi disebut sukses.” (Manap Solihat, Melly Maulin P, Solihin, 2015 : 11)

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, yang mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling membagi informasi untuk mencapai tujuan bersama (Rismawaty, Surya, and P, 2014 : 65)

Rogers dan D. Lawrence Kincard yang dikutip oleh Cangara dalam bukunya pengantar ilmu komunikasi berpendapat bahwa

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain nya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam”. (Cangara, 2008:20)

Menurut Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat komunikasi mengatakan :

“Hakikat komunikasi adalah Proses pernyataan antar manusia, pernyataan tersebut berupa pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalur”. (2003 :28)

Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana effendi menjelaskan bahwa:

*“In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latter’s behavior”* (Pada dasarnya, komunikasi memiliki kepentingan utama pada situasi perilaku dimana sumber mengirikan pesan ke penerima dengan maksud sadar untuk mempengaruhi perilaku orang tersebut)”. (Onong Uchjana Effendy, 2005 :49)

Hovland, Janis & Kelley, Miller dalam Ardianto (2011) mendefinisikan komunikasi sebagai “aktivitas satu arah yang meliputi lambang utama verbal untuk mengubah perilaku orang lain”. Dari konsep ini menunjukkan bahwa komunikasi sebagai proses, sebagai prosedur untuk mempengaruhi orang lain, sebagai simbol, dan sebagai transaksi.

Dari beberapa definisi yang telah disampaikan oleh para pakar komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi kepada orang lain yang dilakukan dengan cara verbal maupun nonverbal

### **2.1.2.2 Fungsi Komunikasi**

Fungsi dari komunikasi yang di jelaskan oleh Onong Uchjana Effendy adalah untuk penyampaian informasi, sarana pendidikan, menghibur dan mempengaruhi orang lain. Adapun fungsi yang di

kemukakan Lasswell yang dikutip oleh Nururddin dalam bukunya Sistem Komunikasi Indonesia adalah sebagai berikut :

“Penjagaan/pengawasan (*surveillance of the environment*), menghubungkan masyarakat untuk menggapai lingkungan (*correlation of the part of society is responding of the environment*), menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the sosial heritage*)” (Nuruddin, 2010,5.15)

Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar komunikasi memiliki empat fungsi yaitu, sebagai berikut :

#### 1. Fungsi Komunikasi Sosial

Dalam komunikasi sosial, ada tanda-tanda yang menunjukkan betapa pentingnya komunikasi itu sendiri. Fungsi dari komunikasi ini meliputi membangun konsep diri, menjaga kelangsungan hidup, meningkatkan kebahagiaan, dan membentuk hubungan yang lebih baik dengan orang lain. Oleh karena itu, manusia berkomunikasi untuk menunjukkan bahwa mereka ada, karena sejak lahir kita tidak bisa hidup sendiri dan harus berkomunikasi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makan dan minum.

#### 2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif memiliki fungsi yang bisa dilakukan secara individu atau dalam kelompok, dengan tujuan untuk memengaruhi orang lain.

#### 3. Fungsi Komunikasi Ritual

Fungsi dari komunikasi ritual umumnya dilakukan secara kolektif, di mana sebuah komunitas melakukan berbagai upacara sepanjang tahun

atau seumur hidup yang disebut oleh para antropolog sebagai "*rites of passage*". Upacara ini dimulai dari kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, hingga pernikahan.

#### 4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Fungsi komunikasi instrumental mengandung unsur persuasif yang bertujuan untuk memberitahu atau menjelaskan sesuatu kepada pendengar dengan keyakinan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan penting untuk diketahui. (2005:5)

### **2.1.2.3 Proses Komunikasi**

Komunikasi melibatkan suatu proses di mana komunikator mengirimkan pesan atau informasi kepada komunikan, dan melalui proses tersebut tercipta suatu kesamaan pemahaman dan interaksi yang efektif antara keduanya. Menurut Onong Uchjana, proses ini melibatkan pengiriman informasi atau pesan dari komunikator kepada komunikan.

Proses ini dibagi menjadi dua tahap, yaitu tahap primer dan tahap sekunder. Tujuan dari proses komunikasi adalah untuk menciptakan komunikasi yang efektif antara kedua pihak. Proses komunikasi primer adalah saat seseorang menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain dengan menggunakan simbol sebagai media. Media primer dalam proses komunikasi meliputi bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang dapat langsung menerjemahkan pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan. Pengiriman pikiran dan perasaan seseorang

hanya akan terjadi dampaknya kepada orang lain apabila ditransmisikan melalui media primer tersebut, seperti lambang-lambang. Bahasa merupakan media primer yang paling sering digunakan dalam komunikasi karena hanya bahasa yang dapat menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

Proses komunikasi sekunder adalah saat seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Media kedua yang umum digunakan dalam komunikasi meliputi surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan lain-lain. Peranan media kedua dalam proses komunikasi sangat penting karena efisiensi dalam mencapai komunikan. (Effendy, 2005:11-17)

#### **2.1.2.4 Hambatan Komunikasi**

Hambatan komunikasi merujuk pada semua hal yang dapat mengganggu jalannya komunikasi sehingga menyebabkan pesan yang dikirim dan diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Fajar (2009) menyebutkan beberapa jenis hambatan komunikasi, yaitu:

1. Hambatan dari pengirim pesan, seperti pesan yang tidak jelas sehingga penerima tidak memahami apa yang disampaikan.
2. Hambatan dalam penyandian atau simbol, bisa terjadi karena bahasa yang digunakan tidak jelas sehingga memiliki arti yang berbeda atau simbol yang digunakan berbeda antara pengirim dan penerima.

3. Hambatan media, seperti gangguan suara pada radio yang membuat pesan tidak dapat didengar dengan jelas oleh penerima.
4. Hambatan dalam bahasa sandi, seperti kesulitan dalam menafsirkan sandi oleh penerima.
5. Hambatan dari penerima pesan, seperti kurangnya fokus atau perhatian pada saat menerima/mendengarkan pesan.

Semua hambatan ini dapat mempersulit pengirim dalam mengirimkan pesan yang jelas dan menghambat terjadinya interaksi antara pengirim dan penerima pesan.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Dinamika Komunikasi", faktor-faktor penghambatan komunikasi dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor internal meliputi:

- a. Ketidaktahuan atau ketidakmampuan dalam menyampaikan pesan secara efektif.
- b. Ketidakmampuan dalam memahami pesan yang diterima
- c. Kurangnya keterampilan dalam berkomunikasi
- d. Sikap defensif atau kurang terbuka dalam menerima pesan

2. Faktor eksternal meliputi:

- a. Kondisi lingkungan yang tidak mendukung
- b. Gangguan teknis pada alat komunikasi seperti gangguan suara, sinyal yang lemah, dan sebagainya

- c. Faktor psikologis, seperti gangguan emosional atau ketidaknyamanan dengan lawan bicara

#### **2.1.2.5 Unsur – unsur Komunikasi**

Menurut Mulyana (2007:69), Lasswell menyatakan bahwa proses komunikasi terdiri dari lima unsur yaitu sebagai berikut:

1. Sumber atau pengirim (*sender*)

Sumber atau pengirim adalah komunikator yang merupakan unsur pertama dalam komunikasi. Komunikasi tidak dapat terjadi tanpa adanya sumber atau pengirim.

2. Pesan (*message*)

Pesan adalah informasi atau isi yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima melalui berbagai media atau saluran. Pesan dapat disampaikan secara langsung atau tidak langsung.

3. Saluran atau media (*channel*)

Saluran atau media adalah alat yang digunakan dalam proses penyampaian pesan. Media berfungsi sebagai sarana atau saluran yang digunakan untuk mengirimkan pesan.

4. Penerima atau *receiver*

Penerima atau *receiver* merupakan khalayak atau orang yang menjadi sasaran pesan. Penerima memiliki peran penting dalam proses komunikasi karena merupakan tujuan dari penyampaian pesan.

#### 5. Efek atau pengaruh (*effect*)

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh atau efek dapat diartikan sebagai perubahan sikap, pikiran, dan tindakan seseorang setelah menerima pesan.

Agar sebuah proses komunikasi menjadi efektif, diperlukannya unsur-unsur yang paling mendasar sebagai persyaratan terjadinya komunikasi. Adapun tiga unsur yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi, yaitu: (Nurjaman & Umam, 2012:36-38)

1. Komunikator: orang yang menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan
2. Komunikan: orang yang menerima pesan atau informasi dari komunikan
3. Saluran/ media: alat yang digunakan dalam penyampaian pesan

#### **2.1.2.6 Tujuan Komunikasi**

Pada umumnya, tujuan dari komunikasi adalah untuk menciptakan interaksi timbal balik antara pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan). Namun, menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Dimensi-Dimensi Komunikasi" tahun 2009, terdapat beberapa tujuan spesifik dari komunikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Mengubah masyarakat (*to change the society*), yaitu dengan memberikan informasi kepada masyarakat agar mereka dapat mengubah pola pikirnya agar sesuai dengan keinginan pengirim pesan.
2. Perubahan sikap (*to change the attitude*), yaitu dengan mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator.
3. Perubahan opini dan pendapat (*to change the opinion*), yaitu dengan memberikan informasi kepada masyarakat agar mereka mau merubah pendapat dan pandangan mereka terhadap tujuan informasi yang disampaikan.
4. Perubahan perilaku (*to change behavior*), yaitu dengan memberikan informasi kepada masyarakat untuk merubah perilaku seseorang agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh komunikator.

Dari penjelasan para ahli mengenai tujuan komunikasi, dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, serta masyarakat. Oleh karena itu, setiap tindakan komunikasi perlu didorong oleh beberapa faktor agar dapat mencapai tujuan tersebut.

#### **2.1.2.7 Strategi Komunikasi**

Untuk berhasil dalam komunikasi, diperlukan sebuah perencanaan atau strategi yang efektif. Strategi komunikasi adalah suatu cara yang

digunakan untuk merencanakan dan mengatur pelaksanaan proses komunikasi. Tanpa adanya strategi, komunikasi tidak dapat berjalan dengan baik dan mungkin mengalami hambatan atau gangguan. Oleh karena itu, pentingnya strategi komunikasi dalam proses komunikasi tidak dapat diabaikan. Strategi komunikasi harus dirancang dengan baik untuk memastikan bahwa komunikasi dapat berjalan dengan efektif dan menghasilkan hasil yang diinginkan.

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi yaitu :

1. Mengetahui Khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan efektif
2. Menyusun Pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak, dapat dilakukan dengan membentuk tema dan materi. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat.
3. Menetapkan metode dalam dunia komunikasi dapat dilihat dari 2 aspek yaitu :
  - a. Menurut cara pelaksanaannya yang semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya.
  - b. Menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung.

Menurut Drs. Anwar Arifin dalam bukunya strategi komunikasi bahwa:

“Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang Tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi, dalam merumuskan strategi komunikasi, selain dibutuhkan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi”. (Arifin,1994:59)

### **2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran**

#### **2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa suatu perusahaan dengan menggunakan berbagai teknik dan strategi komunikasi yang efektif. Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai segala bentuk pesan yang ditujukan kepada konsumen potensial atau pelanggan yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Priansa, 2017: 94) Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah ilmu baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan teknik komunikasi yang tujuannya untuk memberikan informasi perusahaan target pasarnya.

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, perusahaan perlu melakukan analisis pasar terlebih dahulu untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu menentukan target

pasar yang akan dituju, serta menentukan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Pemasaran dapat dijelaskan sebagai sebuah proses perencanaan yang melibatkan konsep, harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan antara individu dan organisasi. Selain itu, pemasaran juga merupakan fungsi organisasi yang berperan dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen serta membangun hubungan yang menguntungkan bagi organisasi dan pihak-pihak terkait. Terakhir, pemasaran merupakan aktivitas dan fungsi manajemen yang memfasilitasi pertukaran nilai antara bisnis dan perusahaan dengan konsumen mereka.

Menurut (Shimp, 2003: 4) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjelaskan dua unsur dasarnya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan penggabungan antara pemikiran dan penalaran yang dilakukan oleh setiap individu. Pemasaran adalah sebuah kegiatan perusahaan atau organisasi guna mengirimkan nilai – nilai antara merek dengan pelanggannya.

Dalam era digital saat ini, komunikasi pemasaran juga semakin berkembang dengan adanya teknologi dan media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Di dalam upaya untuk memasarkan produk nya, perusahaan harus menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan

perantara melalui komunikasi pemasaran. Seseorang yang memasarkan suatu produknya harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung.

Untuk saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya. Di dalam proses komunikasi kewajiban dari seorang pengirim pesan adalah berusaha agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh penerima sesuai dengan keinginan pengirim. Dalam model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui desain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif (Kotler, 2005 : 250)

Kotler dan Keller, menyatakan bahwa

“Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”. (Kotler, 2009:172)

### **2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Selain itu komunikasi pemasaran juga dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa baru, membangun citra merek yang positif, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun loyalitas pelanggan. Tujuan dari Komunikasi pemasaran perlu dilakukan dengan baik dan benar, sehingga nantinya akan berdampak positif pada barang atau pun jasa yang di

tawarkan, sebaliknya komunikasi pemasaran dilakukan dengan cara yang kurang baik, maka akan berdampak negatif.

(Shimp, 2003: 160-162) dalam bukunya Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu, seluruh kegiatan komunikasi pemasaran dituju kepada satu atau lebih tujuan – tujuan di bawah ini:

1. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk menarik konsumen agar memilih produknya, dengan cara menciptakan keinginan pada kategori produk tertentu. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang digunakan haruslah inovatif dan menarik untuk mencapai tujuan tersebut.
2. Penciptaan kesadaran merek menjadi penting bagi perusahaan untuk menampilkan produknya dengan sebaik-baiknya. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut, seperti menggunakan iklan, promosi penjualan, dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Melalui iklan tersebut, perusahaan dapat memberikan informasi kepada banyak orang mengenai ciri khusus dan manfaat dari produk yang dijual.
3. Menciptakan sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat beli merupakan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Dalam mencapai tujuan tersebut, komunikator memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar membentuk sikap positif

terhadap produk atau merek. Hal ini dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk di masa yang akan datang.

4. Memfasilitasi pembelian merupakan salah satu fungsi penting dari komunikasi pemasaran yang efektif. Jika dilakukan dengan benar, konsumen akan memahami mengapa merek tersebut bernilai tinggi, sehingga mereka akan memiliki persepsi yang lebih baik tentang harga premium yang diberikan. Iklan yang menarik dengan tampilan yang mengagumkan di toko, serta berbagai bentuk komunikasi pemasaran lainnya, berfungsi sebagai fasilitator pembelian yang dapat memberikan solusi terhadap persoalan yang timbul dari variabel bauran pemasaran non-promosi seperti produk, harga, dan distribusi.

Segala bentuk komunikasi pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai begitu pun dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian (komunikasi mengingat kembali) (Priansa, 2014: 96). Pada dasarnya tujuan komunikasi pemasaran ialah memberikan efek sebagai berikut :

1. Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran dalam benak target sasaran terhadap informasi tertentu yang ingin disampaikan.

2. Efek Afektif, yaitu memberikan pengaruh kepada target sasaran untuk melakukan sesuatu
3. Efek konatif atau perilaku, direalisasikan dengan munculnya Tindakan yang diputuskan oleh target sasaran untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Priansa, 2014 : 96)

Rd. Soemanagara (2012: 63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan pada konsumen menandakan bahwa mereka memiliki kesadaran tentang keberadaan suatu produk, tujuan penciptaan produk, dan sasaran penggunaan produk tersebut. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan tidak hanya menyajikan informasi tentang produk, tetapi juga menunjukkan informasi penting yang dapat membantu konsumen dalam memahami dan memanfaatkan produk secara optimal.

2. Tahap Perubahan Sikap Dalam *consumer behavior*

Sciffman dan Kanuk mengidentifikasi bahwa perubahan sikap terdiri dari tiga unsur dalam *tricomponent attitude changes*, yaitu pengetahuan (*cognition*), perasaan (*affection*), dan perilaku (*conation*). Tahapan perubahan sikap ditentukan oleh ketiga komponen ini, di

mana jika ada kecenderungan perubahan dalam ketiga aspek (kognitif, afektif, dan konatif), maka kemungkinan besar akan terjadi perubahan sikap. Dengan demikian, perubahan sikap tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kognitif semata, tetapi juga melibatkan perasaan dan perilaku individu.

### 3. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

Dari penjelasan yang diberikan oleh para ahli mengenai tujuan komunikasi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik dan memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### **2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan pemasaran suatu produk. Hal ini dikarenakan teknik-teknik komunikasi pemasaran memiliki kemampuan dan keunggulan untuk menarik minat dari semua konsumen yang menjadi target, sehingga dapat memotivasi mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Dengan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik dan mencakup penggunaan teknologi media komunikasi yang tepat, maka nantinya mudah untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen seperti yang diinginkan oleh pelaksana, sehingga dapat mewujudkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dapat tercapai (Chrismardani, 2014: 178)

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan multidisipliner yang menggabungkan teori dan konsep dari ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah Proses penyebaran informasi perusahaan kepada pasar sasarannya, sehingga komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi konsumen dan masyarakat lainnya tidak akan mengetahui sebuah produk dan jasa (Priansa, 2017: 105).

Menurut (Meyrin et. al, 2014: 4) komunikasi pemasaran memiliki fungsi dalam produk :

1. Konsumen dapat mengetahui dan memahami mengapa suatu produk dapat digunakan oleh masyarakat, oleh kalangan apa, dimana dan kapan waktu yang tepat
2. Konsumen dapat memahami tentang siapa yang membuat suatu produk dan seperti apa karakteristiknya
3. Konsumen dapat memiliki sebuah opsi untuk memanfaatkan uji coba pengguna

#### 2.1.3.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran melambangkan istilah yang diperlukan untuk mewujudkan rotasi informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada pelanggan. Pemasaran memakai iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk membolehkan informasi yang mereka inginkan dapat mengambil keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen memakainya dalam proses jual beli untuk mengumpulkan informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini merangsang keinginan untuk melaksanakan periklanan se jelas mungkin, jika periklanan rancu dan meragukan, pandangan konsumen akan salah.

Strategi melambangkan jantung nya rencana pemasaran maupun komunikasi pemasaran dan sektor lainnya yang berkaitan. Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Dalam strategi komunikasi peran komunikator dirasa penting, itulah karenanya strategi komunikasi harus fleksibel agar komunikator sebagai pelaksana dapat segera mewujudkan perubahan bila dalam melaksanakan menemui hambatan. Salah satu cara untuk melancarkan komunikasi yang baik yaitu memakai pendekatan *A-A Procedure (from Attention to Action Procedure)* dengan lima langkah yang disingkat AIDDA:

- *Attention* (perhatian)

- *Interest* (minat)
- *Desire* (hasrat)
- *Decision* (keputusan)
- *Action* (kegiatan)

Diawali dengan komunikasi dengan menumbuhkan perhatian akan membentuk suksesnya komunikasi. Selepas perhatian muncul lalu diikuti dengan usaha membangkitkan minat yang melebihi dari perhatian. Minat merupakan inti dari pangkal untuk timbulnya sebuah hasrat. Selanjutnya seorang komunikator harus pintar membawa hasrat tersebut untuk menjadi suatu keputusan komunikasi untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

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. Komunikasi pemasaran merupakan cara untuk memberikan pesan terhadap khalayak terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa di pasaran. Komunikasi pemasaran memiliki peran 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 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.”(A.R. Bulaeng, 2002 : 10)

Langkah yang paling penting di dalam menyusun kebijakan pemasaran adalah bagaimana kita mengetahui pasar sasaran. Proses identifikasi pasar 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 pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi empat hal pokok yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Di dalam buku A.R Bulaeng (2003: 22) mengenai komunikasi pemasaran, mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah :

1. Proses penyajian seperangkat rangsangan yang diintegrasikan pada sasaran pasar dengan maksud untuk menimbulkan seperangkat respons yang diinginkan.
2. Mengadakan saluran-saluran untuk menerima (*receive*), menafsirkan (*intepert*), bertindak (*act*), atas dasar pesan dari pasar untuk tujuan mengubah pesan perusahaan sekarang dan

mengidentifikasi kesempatan-kesempatan komunikasi yang baru. (A.R. Bulaeng, 2002 : 22)

## **2.1.4 Tinjauan Tentang Pariwisata**

### **2.1.4.1 Pengertian Pariwisata**

Menurut Stephen J. Page Pariwisata adalah setiap aktivitas yang melibatkan perjalanan yang tujuannya adalah mengalami daya tarik dan layanan yang ditawarkan oleh tempat-tempat wisata. (Sumber: *Tourism Management: An Introduction*, 2011)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata merujuk pada berbagai kegiatan wisata yang dilengkapi dengan fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Pada tahun 1972, pemerintah Indonesia meluncurkan program "*Visit Indonesia Year*" untuk mempromosikan pariwisata Indonesia ke tingkat internasional. Program ini bertujuan untuk menarik minat wisatawan asing untuk berkunjung ke Indonesia dan memperkenalkan keindahan alam, kekayaan budaya, serta warisan sejarah yang dimiliki oleh negara ini.

Sejak itu, pariwisata terus berkembang di Indonesia dengan berbagai upaya pemerintah dan swasta untuk memperbaiki infrastruktur pariwisata, meningkatkan promosi dan pemasaran, serta meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas pariwisata. Seiring dengan itu, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian

Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu. Meskipun pariwisata adalah sektor yang kompleks, tetapi juga mencakup industri-industri klasik seperti kerajinan tangan dan suvenir, penginapan, dan transportasi.

#### **2.1.4.2 Bentuk Pariwisata**

Dalam industri pariwisata yang sedang tumbuh dan berkembang, terdapat beberapa kategori yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan bentuk pariwisata, yaitu:

1. Berdasarkan asal wisatawan

Dilihat dari asal wisatawan, dapat dibedakan apakah wisatawan berasal dari dalam negeri atau luar negeri. Jika wisatawan berasal dari dalam negeri, maka disebut pariwisata domestik, sedangkan jika wisatawan berasal dari luar negeri, maka disebut pariwisata internasional.

2. Berdasarkan dampaknya terhadap neraca pembayaran  
Kedatangan wisatawan dari luar negeri dapat memberikan efek positif terhadap neraca pembayaran suatu negara karena membawa valuta asing. Dalam hal ini, pariwisata tersebut disebut pariwisata aktif. Sebaliknya, kepergian warga negara ke luar negeri dapat memberikan efek negatif terhadap neraca pembayaran suatu negara, dan disebut pariwisata pasif.

3. Berdasarkan jangka waktu

Kedatangan wisatawan di suatu tempat atau negara dapat dibedakan berdasarkan waktu lamanya tinggal di tempat tersebut. Istilah pariwisata jangka pendek dan jangka panjang digunakan tergantung pada ketentuan yang berlaku di suatu negara.

4. Berdasarkan jumlah wisatawan

Perbedaan jumlah wisatawan yang datang juga dapat digunakan sebagai kategori dalam pariwisata. Wisatawan dapat datang sendiri atau dalam rombongan, sehingga timbul istilah pariwisata tunggal dan rombongan.

5. Berdasarkan alat angkut yang dipergunakan

Kategori pariwisata dapat dibagi berdasarkan alat transportasi yang digunakan oleh wisatawan, yaitu udara, laut, kereta api, atau mobil, tergantung pada jenis kendaraan yang digunakan untuk tiba di suatu tempat atau negara.

## **2.1.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Pariwisata**

### **2.1.5.1 Pengertian Komunikasi Pariwisata**

Dalam industri pariwisata, komunikasi yang efektif sangat penting. Oleh karena itu, ilmu komunikasi terus berkembang seiring berjalannya waktu. Ini disebabkan oleh fakta bahwa ilmu komunikasi melibatkan proses pertukaran pesan atau informasi antara individu-individu. Pariwisata, di sisi lain, melibatkan perjalanan seseorang dari satu tempat ke tempat wisata lainnya dengan tujuan rekreasi dan hiburan. Komunikasi

pariwisata merupakan hasil dari perkembangan ilmu komunikasi dalam konteks pariwisata, yang mengambil manfaat dari kemajuan dalam objek pariwisata. Keberadaan pariwisata di suatu daerah dapat dilihat sebagai gejala yang timbul karena minat individu terhadap keindahan yang ada.

Komunikasi pariwisata menurut Burhan Bungin

“Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang di waktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata.” (2015:94).

Istilah "komunikasi pariwisata" muncul karena adanya penggabungan dua disiplin ilmu, yaitu komunikasi dan pariwisata. Komunikasi sebagai bidang studi mencakup pendekatan biologis dalam memahami komunikasi, sementara pariwisata berperan dalam melahirkan istilah tersebut. Menurut Bungin (2015: 92), ilmu komunikasi menyumbangkan beberapa teori komunikasi, seperti komunikasi persuasif, komunikasi massa, komunikasi personal, dan komunikasi kelompok. Di sisi lain, pariwisata memberikan kontribusi teori-teori yang terkait dengan studi pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas destinasi, sumber daya manusia dalam pariwisata, serta kelembagaan pariwisata.

#### **2.1.5.2 Tujuan Komunikasi Pariwisata**

Weaver dalam bukunya yang berjudul "*Tourism Management: An Introduction*" 2006 berpendapat bahwa tujuan komunikasi pariwisata adalah untuk memfasilitasi pertukaran informasi yang berkesinambungan

antara tujuan wisata, operator pariwisata, dan wisatawan, dengan tujuan meningkatkan kepuasan dan pengalaman wisatawan.

Tujuan komunikasi pariwisata adalah untuk memfasilitasi pertukaran informasi dan pesan yang efektif antara pihak-pihak yang terlibat dalam industri pariwisata. Beberapa tujuan utama komunikasi pariwisata meliputi:

1. Promosi dan Pemasaran: Komunikasi pariwisata digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata, atraksi, fasilitas, dan layanan pariwisata kepada calon wisatawan. Tujuannya adalah untuk menciptakan minat dan mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih tujuan wisata tertentu.
2. Informasi dan Edukasi: Komunikasi pariwisata juga bertujuan untuk memberikan informasi yang akurat dan relevan kepada wisatawan, baik sebelum mereka melakukan perjalanan maupun selama mereka berada di destinasi. Hal ini dapat mencakup informasi tentang objek wisata, budaya lokal, kegiatan, fasilitas, aksesibilitas, aturan dan regulasi, serta faktor-faktor keamanan dan keselamatan.
3. Membangun Citra dan *Branding*: Komunikasi pariwisata berperan penting dalam membangun citra positif suatu destinasi wisata dan memperkuat identitas merek (*branding*) destinasi tersebut. Melalui pesan-pesan yang disampaikan, komunikasi pariwisata dapat

membentuk persepsi positif dan mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi.

4. *Menjalin Hubungan dengan Stakeholder*: Komunikasi pariwisata juga bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak yang terkait dalam industri pariwisata, seperti pemerintah, masyarakat lokal, pihak pengelola destinasi, perusahaan pariwisata, dan komunitas wisatawan. Tujuannya adalah untuk membangun kolaborasi, mendukung keberlanjutan pariwisata, dan meminimalkan konflik yang mungkin timbul.
5. *Krisis dan Manajemen Keadaan Darurat*: Komunikasi pariwisata menjadi penting dalam situasi-situasi krisis atau keadaan darurat, seperti bencana alam atau kejadian tak terduga lainnya. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi yang jelas dan akurat kepada wisatawan, mengoordinasikan tindakan evakuasi atau bantuan, serta memulihkan citra destinasi setelah terjadinya krisis.

### **2.1.5.3 Bidang Kajian Komunikasi Pariwisata**

(Bungin, 2015: 94) Berkembangnya kompleksitas dalam bidang komunikasi pariwisata, tergantung sebagaimana kajian ilmu tersebut dikembangkan sebagai kajian ilmu yang menarik, seiring berjalannya waktu ke waktu yang akan datang. Berikut beberapa kajian ilmu yang di maksud oleh Burhan Bungin (2015), antara lain:

1. Komunikasi pemasaran pariwisata Bidang komunikasi pemasaran (*tourism communication marketing*) atau singkatan dari (TCM). Bidang TCM ini yang akan mengatur semua kajian ilmu komunikasi pemasaran. Dimana nantinya akan menjelaskan 4P, 7P, *communication mix*, *marketing mix*, dan hal lain yang bersangkutan dengan perihal TCM. Bidang ini akan membicarakan secara utuh TCM dalam konteks teoritis dan praktis secara lengkap, namun tidak secara spesifik dalam konteks-konteks spesialis.
2. Brand destinasi Brand destinasi merupakan kajian ilmu yang membahas tentang brand destinasi dengan konteks brand destinasi. Hal ini akan membicarakan brand destinasi itu sendiri dimana media dan pesan digunakan sebagai konteks komunikasi pemasaran secara umum dan khusus.
3. Manajemen Komunikasi Pariwisata Bidang ini akan membahas tentang kajian prinsip manajemen, yang nantinya akan ditetapkan sebagai kajian ilmu yang penting dan ditetapkan dalam kajian ilmu komunikasi pariwisata. Kajian ini akan mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan dalam bidang komunikasi pariwisata, manajemen destinasi, manajemen aksesibilitas dan manajemen SDM serta kelembagaan dalam dunia pariwisata.
4. Komunikasi Transportasi pariwisata Dalam melakukan kegiatan pariwisata pasti memerlukan informasi aksesibilitas ke tempat wisata

yang ingin dikunjungi. Hal ini sangat penting, sehingga hampir mengambil alih semua perhatian wisatawan.

5. Komunikasi visual pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata ini merupakan bidang yang paling menantang dari segala bidang pariwisata karena berkaitan dengan desain grafis. Maka dari itu bidang ini akan terus berkembang dari waktu ke waktu, dimana kajiannya diarahkan ke arah komunikasi *entrepreneurship*, kreatif, seni, dan kebebasan berkreasi. Bidang ini juga mengambil kajian konseptual konten komunikasi yang nantinya ditetapkan pada industri kreatif, seperti souvenir, cinderamata, ataupun oleh-oleh yang memiliki ikon lokal *tourism* yang berkesan dan menjadi brand pariwisata.

6. Komunikasi kelompok pariwisata

Bidang komunikasi kelompok pariwisata ini berkaitan dengan kepribadian semua yang terlibat dalam perilaku pariwisata baik sebagai pemilik destinasi wisata, penguasa *venue* atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pemandu wisata. Pengolahan destinasi wisata merupakan sebuah bisnis yang tidak bisa dijalankan personal, tetapi sebuah bisnis yang harus dikerjakan secara berkelompok agar komunikasi kelompok menjadi penting.

7. Komunikasi *online* pariwisata.

Media *online* menjadi kajian ilmu tersendiri dalam komunikasi pariwisata, yang tidak hanya berkaitan dengan pemasaran namun dapat

juga digunakan pada bidang komunikasi pariwisata lainnya. Terdapat 5 kemampuan media *online*, antara lain kemampuan menyimpan (*upload*) informasi, mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (*download*), menyebarkan informasi dan kemampuan mengonstruksi citra informasi.

#### 8. *Public relations* dan *MICE*

Bidang ini merupakan bidang yang paling menarik dalam komunikasi pariwisata, sehingga *Public Relations* dan *MICE* ini bisa dikatakan sebagai pintu masuk dalam pariwisata ke destinasi wisata. Dalam kajian ilmu komunikasi PR sangat diperlukan sebagai pengatur program *MICE*, masalah *funding explore*, *sponsorship*, pemasaran *MICE*, akomodasi *MICE*, sampai pada pelaksanaan (Implementasi *MICE*), evaluasi serta perencanaan *event MICE* sehingga menjadi kajian paling panjang di dalam komunikasi pariwisata.

#### 9. Riset Komunikasi Pariwisata

Bidang riset komunikasi pariwisata menjadi bidang ujung tombak pengembangan kajian yaitu riset. Oleh karena itu Komunikasi pariwisata sangat menaruh harapan pada riset. Bidang ini juga dapat mengambil objek-objek riset yang berkaitan dengan komunikasi pariwisata.

#### **2.1.5.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata**

Dalam buku Komunikasi Pariwisata Burhan Bungin (2015) pada tahun 2009, Direktorat Jenderal Pemasaran, Kementerian Kebudayaan dan

Pariwisata (BUDPAR) Republik Indonesia, menerbitkan strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Dalam strategi tersebut Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata menjelaskan bahwa ada beberapa strategi yang mereka terapkan untuk merebut keberhasilan pariwisata. Strategi yang diterapkan tersebut yaitu:

1. *Grand Strategy*. *Grand strategy* adalah struktur utama atau kerangka utama dalam pengembangan pemasaran yang ditulis dalam rencana jangka menengah dan rencana jangka panjang. *Grand Strategy* ini menjadi kerangka umum pembangunan pariwisata di Indonesia.
2. *Pull and Push Strategy*. *Pull and push strategy* merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan oleh berbagai instansi pemerintah maupun swasta yang mengurus pariwisata di Indonesia.
  - a. *Pull Strategy*. *Pull strategy* yaitu strategi yang memiliki tujuan menarik wisatawan secara langsung dengan cara meningkatkan kesadaran untuk berkunjung ke Indonesia. Strategi ini cenderung menggunakan media elektronik dan cetak lokal serta disesuaikan dengan statistik musim kunjungan wisata.
  - b. *Push Strategy*. Strategi ini bertujuan untuk mendorong industri pariwisata Indonesia dengan cara mengenalkan dan menjual produk pariwisata Indonesia. *Push strategy* digunakan karena anggaran pemasaran terbatas, sehingga iklan di media massa elektronik dan cetak diminimalkan. Sebagai gantinya,

pemasaran tersebut lebih intensif mengadakan bursa pariwisata, *travel fair* dan sebagainya.

3. Strategi Penetrasi. Pemerintah Indonesia menggunakan strategi penetrasi dalam pasar pariwisata dengan prinsip dana kecil dampak besar (*low budget high impact*). Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kemampuan pariwisata Indonesia saat ini agar lebih bermanfaat bagi pemasaran.
4. Strategi Penyerangan Tidak Langsung. Ada tiga jenis pendekatan strategi menyerang tidak langsung.
  - a. Pertama, keanekaragaman produk yang tidak berkaitan dengan produk pesaing seperti Bunaken, Danau Toba dan Raja Ampat.
  - b. Kedua, keanekaragaman pemasaran geografi baru seperti Bintan, Atambua, dan perbatasan Papua.
  - c. Ketiga, keanekaragaman atraksi masa lalu seperti binatang purba *Dragon Komodo*, Candi Borobudur, Ngaben Bali dan upacara adat lainnya.
5. Strategi Komunikasi Pemasaran Gerilya. Karena dana pemasaran yang tersedia di KEMENBUDPAR relatif sedikit, maka dilakukan serangan kecil dan terputus-putus pada berbagai wilayah pemasaran pesaing dengan tujuan memperoleh tempat berpijak yang tepat bagi produk pariwisata Indonesia. Strategi ini meliputi pemotongan harga paket wisata, menggunakan keanekaragaman produk pesaing dan kejutan promosi intensif.

6. Strategi *Market Nicher*. Strategi ini dilakukan dalam rangka mencoba masuk ke beberapa celah pasar yang aman dan menguntungkan. Ide utama strategi celah pasar ini yaitu memiliki kekhususan, perbedaan dan keunikan.
  
7. *Competitive Strategy*. Strategi ini memiliki tiga strategi utama yaitu:
  - a. *Differentiation Strategy*. Bagi pariwisata Indonesia, strategi ini sangat lah penting dan berkaitan dengan *grand strategy* diatas. Indonesia kaya akan keanekaragaman produk dan perbedaan keunikan budaya. Kunci pembedaan produk adalah karya seni sedangkan pembedaan pada pelayanan yaitu diwarnai budaya masyarakat lokal yang beraneka ragam.
  - b. *Focus Strategy*. Strategi ini berkaitan dengan geografi pasar yang ada di Indonesia. Fokus terhadap potensi pasar merupakan strategi pemasaran pariwisata Indonesia yang dapat diterapkan dengan mempertimbangkan rencana pemasaran pada pemasaran strategi.
  - c. *Horizontal Marketing*. Dalam *horizontal marketing* berbagai komunitas pariwisata di Indonesia telah didorong untuk memberikan cerita (*word of mouth*) tentang Indonesia menyangkut produk pariwisata, keamanan, keunikan, iklim, harga, alam dan budaya lainnya kepada komunitasnya secara langsung (*offline*). Selain itu, pemasaran menggunakan komunitas

untuk mendorong kegiatan promosi oleh pihak lain sebagai sponsor seperti mendukung acara kesenian, peluncuran produk, event lomba, kampanye kesehatan, kebersihan dan lingkungan

### **2.1.6 Tinjauan tentang Wisatawan**

Menurut Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009, wisatawan dapat didefinisikan sebagai seseorang yang melakukan perjalanan wisata. Yoeti (1996) memberikan definisi wisatawan sebagai pengunjung yang tinggal sementara minimal 24 jam di suatu kota atau negara yang dikunjunginya dengan berbagai motivasi seperti liburan, bersenang-senang, kesehatan, studi, keagamaan, olahraga, kunjungan keluarga, konferensi, dan misi tertentu. Sugiama (2011) juga menyatakan bahwa wisatawan adalah individu atau kelompok yang melakukan perjalanan wisata untuk beristirahat, berbisnis, berobat, melakukan kunjungan keagamaan, atau perjalanan studi. Dalam perjalanan wisatanya, wisatawan memiliki tujuan tertentu seperti beristirahat, berbisnis, atau tujuan lainnya. Wisatawan dapat dibedakan menjadi dua jenis menurut Yoeti (1996):

1. Wisatawan Mancanegara: Merupakan orang asing yang melakukan perjalanan wisata ke negara lain yang bukan merupakan negara tempat tinggal mereka.
2. Wisatawan Nusantara adalah warga negara yang melakukan perjalanan wisata di dalam wilayah negaranya sendiri tanpa melewati batas negara. Mereka melakukan perjalanan untuk tujuan liburan, kunjungan keluarga, rekreasi, atau eksplorasi di berbagai destinasi wisata yang ada di dalam

negara mereka sendiri. Wisatawan Nusantara dapat mengunjungi tempat-tempat wisata yang terkenal maupun destinasi yang kurang dikenal di dalam negeri mereka.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Strategi adalah sebuah perencanaan yang terintegrasi dan komprehensif yang berhubungan dengan keunggulan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk. Menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul "Komunikasi Pemasaran Modern", strategi komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai:

"Menetapkan tujuan promosi dan sasaran promosi oleh perusahaan, dengan merancang pesan dan media melalui pengembangan *promotional mix*, serta mengalokasikan anggaran, dengan tujuan mencapai evaluasi dan pengendalian yang tepat dan bermanfaat dalam rencana pemasaran." (Mahmud Machfoedz, 2010:11)

### 1. Penetapan Tujuan Promosi Pemasaran

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

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- b. Mengkomunikasikan produk.
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang sudah dikenal secara luas.

- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- e. Mengajak konsumen untuk mengunjungi toko tempat penjualan produk.
- f. Memotivasi konsumen agar membeli produk (Machfoedz, 2010:32).

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

## 2. Penetapan Sasaran Pemasaran

Dalam buku Komunikasi Pemasaran Modern dijelaskan bahwa:

"Segmentasi adalah teknik yang digunakan untuk membagi pasar massal menjadi unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi" (Mchfoedz, 2010 : 122).

Proses segmentasi dianggap perlu karena produk tunggal tidak akan dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen di dalam pasar massal. Dalam batas tertentu, setiap orang adalah segmen pasar tersendiri karena tidak ada dua atau lebih orang mempunyai kesamaan yang tepat dalam motivasi, kebutuhan, proses keputusan, dan perilaku pembelian. Dengan demikian, tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok dalam pasar yang lebih luas,

yang mempunyai kesamaan dalam kebutuhan dan respons kepada Tindakan promosi serta bauran Pemasaran lainnya, agar dapat ditetapkan perlakuan Pemasaran terpisah. Segmentasi pasar secara lebih spesifik memerlukan 4 tahapan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

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

### 3. Perancangan Pesan dan Media

Setelah menetapkan tujuan dan sasaran promosi yang diinginkan, komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif. Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), sebuah kerangka yang disebut AIDA. Dalam realita, tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Meskipun demikian, kerangka AIDA menyarankan kualitas pesan yang baik.

Dalam menerapkan pesan secara bersamaan, komunikator pemasaran harus mengatasi tiga permasalahan utama, yaitu isi pesan,

struktur pesan, dan format pesan. Isi pesan harus relevan, persuasif, dan mampu mengkomunikasikan nilai-nilai produk atau layanan yang ditawarkan. Struktur pesan perlu dirancang dengan baik agar pesan dapat disampaikan secara sistematis dan mudah dipahami oleh target audiens. Selain itu, pemilihan format pesan juga menjadi pertimbangan penting dalam memilih media yang akan digunakan sebagai saluran komunikasi.

Dalam upaya tersebut, komunikator pemasaran juga harus memperhatikan bahwa tidak semua konsumen melakukan pembelian berdasarkan kesadaran semata. Oleh karena itu, kualitas pesan yang baik sangat dianjurkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Dengan demikian, perlu memecahkan tiga permasalahan tersebut guna merancang pesan yang tepat, membangun struktur pesan yang efektif, dan memilih format pesan yang sesuai dengan media yang dipilih.

Dalam strategi komunikasi pemasaran, selain merancang pesan yang efektif, komunikator pemasaran juga perlu memilih media sebagai saluran komunikasi. Menurut Arief S. Sadirman, media dapat didefinisikan sebagai

"Segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa sehingga proses belajar terjadi" (Sadirman, 2002:6).

Pemilihan media merupakan langkah penting dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran. Media dapat berupa berbagai jenis

seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, media luar ruang, iklan *transit*, dan *direct mail*. Pemilihan media harus didasarkan pada pemahaman yang baik mengenai target *audiens*, karakteristik pasar, serta tujuan dan pesan yang ingin disampaikan. Setiap jenis media memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri dalam mencapai target audiens dan mencapai efektivitas komunikasi.

Selain itu, segmentasi pasar juga merupakan faktor penting dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran. Tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok dalam pasar yang lebih spesifik, yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan dan respons terhadap tindakan promosi dan elemen pemasaran lainnya. Proses segmentasi pasar memerlukan empat tahapan, yaitu mengidentifikasi struktur kebutuhan individu dalam populasi konsumen, mengelompokkan konsumen ke dalam segmen yang homogen berdasarkan profil kebutuhan, memilih pasar sasaran, dan mengembangkan positioning untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih (Machfoedz, 2010:123).

Dengan demikian, selain merancang pesan yang efektif, komunikator pemasaran perlu memperhatikan pemilihan media yang sesuai dan melibatkan proses segmentasi pasar untuk mencapai target audiens secara tepat dan efektif.

#### 4. *Promotion Mix*

Keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan disebut bauran promosi atau bisa juga disebut *promotional mix*, terdiri atas bauran khusus antara periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (public relations). Keempat elemen promosi tersebut memiliki definisi sebagai berikut:

- a. Periklanan: Merupakan bentuk presentasi yang tidak melibatkan personil secara langsung dan bertujuan untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
- b. *Personal selling*: Melibatkan presentasi langsung yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan untuk melakukan penjualan dan menjalin hubungan dengan konsumen.
- c. Promosi penjualan: Merupakan rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memberikan motivasi jangka pendek kepada konsumen guna mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa tertentu.
- d. Hubungan masyarakat: Melibatkan upaya membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan berbagai pihak terkait, dengan tujuan untuk mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, mengatasi gosip, laporan negatif, serta mengelola berbagai acara yang dapat merugikan perusahaan (Machfoedz, 2010 : 2).

Pengembangan bauran promosi atau *promotional mix* menjadi kegiatan komunikasi yang sangat penting dalam melakukan promosi produk oleh sebuah perusahaan. Bauran promosi harus selalu disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan dengan tepat. Dalam pengembangannya, perusahaan perlu memperhatikan elemen-elemen tersebut untuk memastikan bahwa promosi yang dilakukan efektif dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

#### 5. Evaluasi

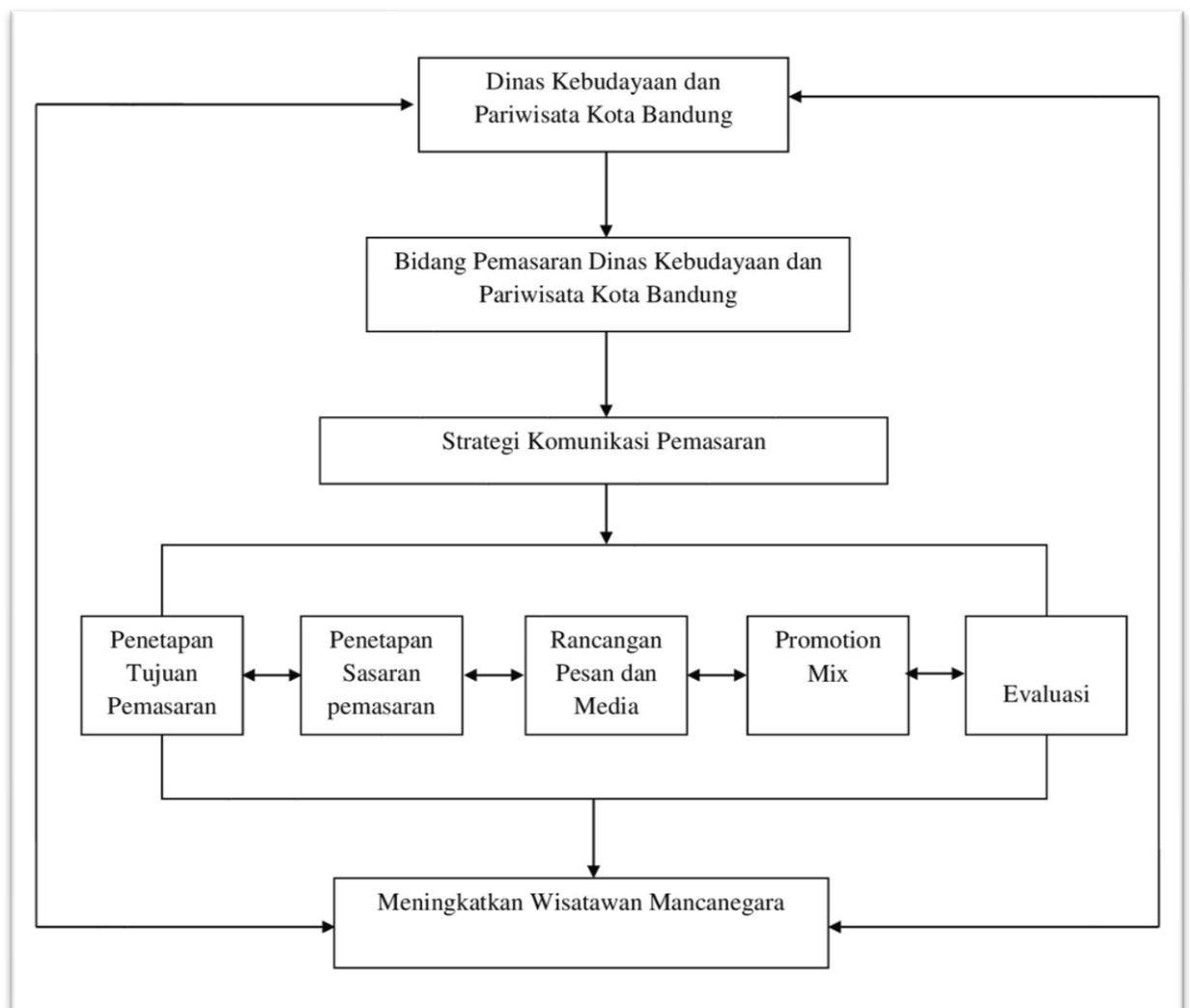
Strategi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang berubah – ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukkan kapan penyesuaian dibutuhkan. Menurut Suharsimi Arikunto evaluasi adalah:

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

Evaluasi terhadap tindakan pemasaran dan hasilnya sangat penting untuk mempertahankan kinerjanya agar tetap sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, secara berkala, perlu dilakukan penelaahan kritis terhadap sasaran dan efektivitas pemasaran. Setiap perusahaan perlu secara periodik mengevaluasi pendekatan strategi pemasarannya terhadap pasar. Evaluasi ini membutuhkan waktu dan

energi dari eksekutif pemasaran karena melibatkan kerja keras untuk mengevaluasi strategi pemasaran. Selain itu, evaluasi juga dapat diarahkan untuk mencari peluang-peluang baru, menghadapi ancaman, atau memecahkan masalah secara spesifik.

Kerangka pemikiran dapat digambarkan melalui bagan berikut :



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**