BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan penelitian-penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, yang mana pada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sejenis.

Anak Agung Ayu Ambarawati, 2011, Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali Dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara

Dewi Sartika, 2014, Strategi Promosi Event Organizer Khawani-ka Indonesia Dalam Mempromosikan Acara "reinKLAnasi" Bandung Reinviting Love Di Harris Hotel & Convention

Aditya Farissi, 2010, Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat Melaui Kegiatan Festival Layang-Layang Tahun 2009 Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Jawa Barat

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penulisan	Nama Penulis	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian
1	Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali Dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara	Anak Agung Ayu Ambarawati ,153070207, 2011, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta	Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan pegawai Dinas Pariwisata Provinsi Bali, yaitu Drs. I Nyoman Wardawan dan Dra. Ida Ayu Nym. Pradnyawati. Selain wawancara dan dokumentasi, sumber data juga di peroleh dari studi pustaka	Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi masih menggunakan elemen standar untuk memperluas pengetahuan publik pada budaya Bali. Elemen yang digunakan seperti periklananan, *billboard*, radio, TV. Aktifitas hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali salah satunya dengan mengikuti pameran di dalam negeri maupun di luar negeri. Mendatangkan *buyer* dari luar negeri. Bertujuan untuk mempromosikan pariwisata Bali, terdapat pada program *Semiliem Seven Three* yaitu program yang mendatangkan jurnalis dari luar negeri dengan tujuan agar para junalis menulis tentang pariwisata Bali dan event Pesta Kesenian Bali, yang sekaligus bertujuan sebagai

				promosi gratis. Selain itu Dinas Pariwisata Provinsi Bali juga membuat buku petunjuk wisata, *calender of event,booklet*, peta wisata pada setiap tahunnya. Aktifitas *Direct Selling*, dilakukan dengan mengirim *email*.
2.	Strategi Promosi Event Organizer Khawani-ka Indonesia Dalam Mempromosikan Acara "reinKLAnasi" Bandung Reinviting Love Di Harris Hotel & Convention	Dewi Sartika, 41810053, 2014, Universitas Komputer Indonesia	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan studi deskriptif dengan informan utama yang berjumlah lima orang, dan dua orang informan pendukung. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, dokumentasi, internet searching, dan juga triangulasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh event organizer Khawani-ka Indonesia bisa terbilang sukses karena dilihat dari banyaknya penonton yang membeli tiket konser KLAproject dan disini peneliti menyajikan pembahasan dengan memaparkan penjelasan hasil dari setiap pembahasan dengan mendapatkan hasil dari data yang didapat secara langsung dan wawancara dengan para informan yang dilakukan pada ruang dan waktu yang berbeda.

3.	Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat Melaui Kegiatan Festival Layang-Layang Tahun 2009 Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Jawa Barat	Aditya Farissi, 41806099 2010, Universitas Komputer Indonesia	Tipe penelitian adalah kualitatif, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Informan enelitian ini adalah Pelaksana Bidang Pemasaran sekaligus Ketua Pelaksan Festival Layang Layang Tahun 2009. Data dikumpulkan melalui wawancara, studi pustaka dan internet searching.	Hasil penelitian menunjukan bahwa, Rencana kegiatan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan sudah ada peningkatan baik dari segi kualitas pelaksana dan jumlah pengunjung, bentuk kegiatan dari festival layang layang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan terdiri dari beberapa macam acara yaitu Workshop, seminar olimpiade kite, entertainment media yang digunakan dalam promosi kegiatan festival layang layang menggunakan media cetak dan elektronik, isi pesan promosi kegiatan festival layang layang terhadap peningkatan pegunjung bertujuan untuk menyampaikan bahwa Jawa Barat memilki obyek wisata yang menarik untuk dikunjungi dengan keindahan alamnya.

Sumber: Peneliti, 2015

2.1.2. Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1. Pengertian Komunikasi

Salah satu persoalan dalam memberi pengertian atau definisi tentang komunikasi, yakni banyaknya definisi yang telah dibuat oleh pakar menurut bidang ilmunya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya disiplin ilmu yang telah memberi masukan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, misalnya psikologi, sosiologi, antropologi, ilmu politik, dan sebagainya. Jadi pengertian komunikasi tidak sesederhana yang kita lihat sebab para pakar memberi definisi menurut pemahaman dan perspektif masing-masing.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

Carl J. Hovland mendifinisikan komunikasi sebagai berikut:

> "*Communication is the process by wich an individual (communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behaviour of other individual (communicates*)." Artinya bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk merubah perilaku orang lain (komunikan). (Mulyana, 2007:68)

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Everett M. Rogers, "Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber

kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Mulyana, 2007:69).

Sebuah definisi singkat mengenai komunikasi juga dibuat oleh Harold D Laswell, yaitu:

> "Bahwa cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: *who says what in which channel to whom whot what effect?* atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?" (Mulyana, 2007:69)

Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan proses pertukaran pesan antara komunaktor dengan komunikan dimana dalam berkomunikasi tidak hanya sekedar menyampaikan pesan kepada orang lain namun berupaya mempengaruhi orang lain yang dapat merubah perilakunya. Hal ini hanya dapat terjadi apabila komunikan atau orang yang menerima pesan memahami dan mengerti akan pesan yang disampaikan oleh komunikator sebagai orang yang mengirim pesan.

2.1.2.2. Unsur-Unsur Dalam Proses Komunikasi

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

a) Pengirim / Sumber

Pengirim adalah orang yang membuat pesan.(Orbe & Bruess, 2005). Sebagai pengirim pesan yang bertujuan tertentu, maka pengirim tidak selalu berada dalam posisi serba tahu atau serba kenal dengan penerima, karena itu pengirim mentransmisi pesan untuk mendapat respons demi menyamakan persepsi terhadap pesan.

b) Penerima

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

c) Media

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi.

d) *Encoding* dan *Decoding*

Encoding adalah proses di mana pengirim menerjemahkan ide atau maksudnya ke dalam simbol-simbol berupa kata-kata atau nonverbal.(Heath&Bryan, 2000). Hasil terjemahan ide ini merupakan pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Sementara itu, aktivitas seseorang penerima adalah *encoding*, yaitu menerjemahkan simbol-simbol verbal dan nonverbal tadi ke dalam pesan yang bisa saja mirip, persis sama dengan, atau sangat berbeda dari apa yang dimaksudkan oleh pengirim.

e) Pesan

Pesan adalah gagasan, perasaan, atau pemikiran yang telah di*encode* oleh pengirim atau di*decode* oleh penerima. (Orbe&Bruess, 2005). Pada umumnya pesan-pesan berbentuk sinyal, simbol, tanda, atau kombinasi dari semuanya dan berfungsi sebagai stimulus yang akan di*respons* oleh penerima.(DeVito, 1986). Apabila pesan ini berupa tanda, maka kita dapat membedakan tanda yang dialami artinya tanda yang diberikan oleh lingkungan fisik, tanda mana sudah dikenal secara universal.

f) Saluran

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

g) *Noise*

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

h) *Feedback*

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

i) Kerangka Pengalaman

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

j) Konteks

Konteks adalah semua komunikasi terjadi dalam konteks. Konteks meliputi semua unsur fisik dan psikologis dari lingkungan dimana komunikasi terjadi. Konteks dapat bersifat fisik, budaya, sosial psikologis, atau kontemporal. (Orbe&Bruess, 2005)

2.1.2.3. Fungsi Komunikasi

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

Komunikasi Sosial, Komunikasi Ekspresif, Komunikasi Ritual, Komunikasi Instrumental, tidak saling meniadakan (*mutually exclusive*). (Mulyana, 2007 : 5).

Berbeda menurut Onong Uchajana Effendy dalam buku yang berjudul "Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi", fungsi komunikasi adalah:

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

2.1.2.4. Tujuan Komunikasi

Dalam buku Komunikasi Serba Ada Serba Makna, Stanton (1982), mengatakan bahwa sekurang-kurangnya ada lima tujuan komunikasi manusia, yaitu :

1. Mempengaruhi orang lain.
2. Membangun atau mengelola relasi antarpersonal.
3. Menemukan perbedaan jenis pengetahuan.
4. Membantu orang lain.
5. Bermain atau berguna. (DeVito, 2001).(Liliweri, Alo, 2011 :128)

Sedangkan menurut Gordon I. Zimmerman yang dikutip oleh Dedy Mulyana dalam buku yang berjudul "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar" merumuskan tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar, yaitu 1)

Berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan, dan 2) Berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. (Mulyana, 2007:4)

2.1.3. Tinjauan Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan instrument penting bagi keberlangsungan suatu gerakan bisnis. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu gerakan untuk memindahkan suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu ke konsumen. Aktifitas pemasaran biasanya dilakukan oleh tim pemasaran, *reseller*, dan *sales*.

Dalam kehidupan manusia, komunikasi sangat fundamental dan memiliki peran. Komunikasi adalah sebagian dari kehidupan manusia, karena dalam melaksanakan berbagai kegiatab rasanya sulit untuk memisahkan diri dari komunikasi. Dengan komunikasi kita dapat menyebarluaskan pendapat, gagasan, ide, hasil karya kepada orang lain.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

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

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat yang bersangkutan secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasaran.

Menurut A.R. Bulaeng dalam bukunya Komunikasi Pemasaran mengatakan bahwa:

> "Pemasaran adalah suatu proses managerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai." (Bulaeng,2002:10)

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

permintaan atau memilih produk yang menghasilkan kepuasan tertinggi guna mendapatkan uang.

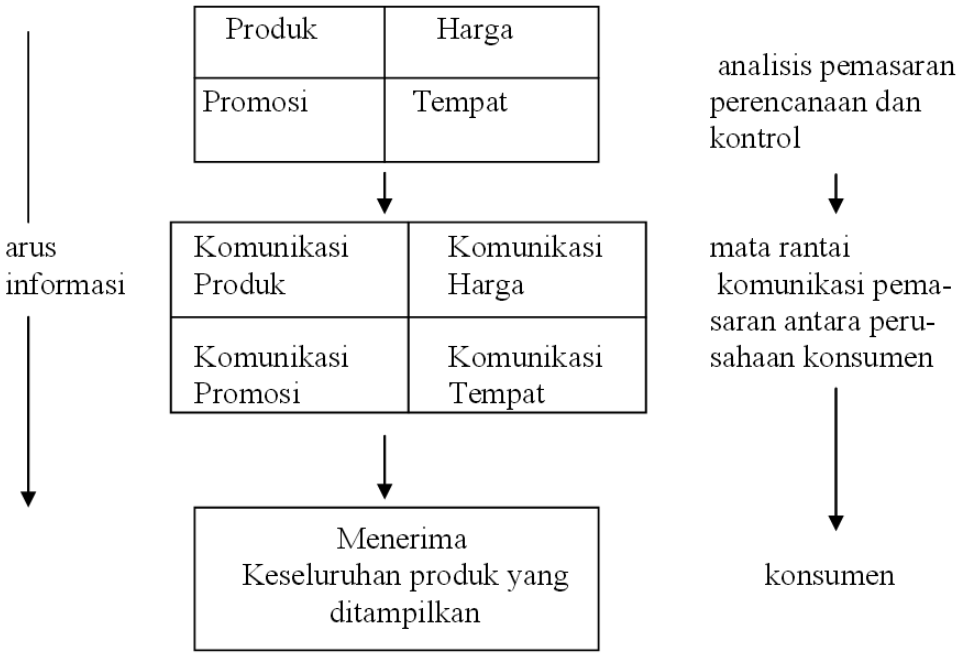
Langkah yang paling penting didalam menyusun kebijakan pemasaran adalah bagaimana kita mengetahui pasar sasaran. Proses identifikasi pasaran sasaran (*target market*). Diawali dengan mlakukan identifikasi segmen pasar yang mungkin bisa dimasuki dengan memahami perilaku konsumen. Dari proses identifikasi segmen pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan pasar sasaran (*target market*) yang akan dimasuki strategi pemasaran yang dikembangnakan berupa bauran pasar (*marketing mix*) yang meliputi empat hal pokok yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*).

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

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

Gambar 2.1.

Diagram Hubungan Antara Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran



Sumber: A.R Bulaeng, 2002:36

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

2.1.4. Tinjauan Tentang Strategi Promosi

2.1.4.1. Pengertian Strategi

Dalam buku Perencanaan dan Srategi Komunikasi Prof. H. Hafied Cangara, M.Sc., Ph.D. menyebutkan bahwa kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

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

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

Dengan adanya strategi dimaksudkan untuk menentukan cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dengan maksimal dan efisien. Pemilihan strategi merupakan suatu hal yang penting, sehingga dalam merencanakan sebuah strategi harus berhati-hati, agar tujuan diinginkan dapat tercapai. Apabila membuat sebuah strategi yang keliru, maka semua proses yang telah ditempuh dalam melaksanakan strategi tersebut menjadi sia-sia, karena tidak tercapainya tujuan yang diinginkan.

2.1.4.2. Pengertian Promosi

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

> "Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya".(Sigit, 2007: 101)

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

1. Menginformasikan, dapat berupa :
   a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
   b. Memperkenalkan cara pemakaian baru dari suatu produk.
   c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
   d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
   e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
   f. Meluruskan kesan yang keliru.
   g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
   h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran untuk :
   a. Membentuk pilihan merek.
   b. Mengalihkan pilihan kemerek tertentu.
   c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
   d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.
   e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga *(Salesman*).
3. Mengingatkan, dapat terdiri atas :
   a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempatnya yang menjual produk perusahaan.
c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
d. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.4.3. Strategi Promosi

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

Berbeda dengan yang dikemukakan oleh Lamb, Hair, McDaniel, menurutnya : "Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan". (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:146)

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

a. Mengidentifikasi *Target Audience*

Mengidentifikasi target audience merupakan tahap dimana kita menentukan siapa *target audience, target audience* bias merupakan individu, kelompok, masyarakat khusus atau umum, bila perusahaan telah melakukan segmentasi *targeting,* maka segmen itulah yang menjadi *target audience*.

b. Merancang Pesan

Pesan yang disampaikan dalam berbagai media harus dirancang sedemikian rupa sehingga mengandung minat dan perhatian pengguna. Dalam kaitan mengenai pentingnya kegiatan merancangpesan, agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu dilakukan berbagai upaya agar tujuan dari penyebaran informasi dapat tercapai.

c. Strategi Pemilihan Media

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

Dari defenisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai dengan

memilih sasaran yang ditentukan, pesan yang akan disampaikan dan media yang digunakan.

Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel-variabel strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi *(promotional mix)*. Menurut Lamb, Hair, McDaniel menjelaskan mengenai Bauran Promosi sebagai berikut

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

Menurut Tjiptono dalam bukunya yang berjudul "*Strategi Pemasaran*", bauran promosi terdiri dari :

a. *Personal Selling*

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

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

3. *Communicating,* yaitu member informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling,* yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk pada pelanggan.
5. *Servicing,* yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Informating gathering,* yakni melakukan riset dan intelegen pasar.
7. *Allocating,* yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

b. *Mass Selling*

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

1. Periklanan

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

2. Publisitas

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

c. Promosi Penjualan

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

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

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

1. Perusahaan dapat menarik pelanggan baru
2. Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru
3. Mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak
4. Menyerang aktivitas promosi pesaing
5. Meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya)
6. Mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. (Kotler,2002:173).

d. *Public Relations*

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

e. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah system pemasaran yang bersifat interaktif yang memamfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang tempat. Dalam hal Ini komunikasi promosi di tujukan langsung kepada konsumen individual

dengan tujuan agar pesan- pesantersebut di tanggapi konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. (Tjiptono, 1999: 222)

2.1.5. Tinjauan Tentang Wisatawan Domestik

Menurut Undang-Undang Republik IndonesiaNomor 10.Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, "Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata". Wisatawan yaitu orang yang berpergian ke suatu tempat dengan tujuan untuk melihat-lihat daerah lain, menikmati perjalanan, mempelajari sesuatu yang baru, menambah pengalaman dan pengetahuan, dan juga untuk bersenang-senang dan melepas penat.

Tujuan wisatawan dalam melakukan sebuah perjalanan wisata dapat bermacam-macam. Ada yang melakukan wisata untuk mengenal kebudayaan di suatu daerah, ada yang melakukukan sebagai bentuk kunjungan kerja, ada pula yang melakukan wisata sebagai bentuk penelitian di objek wisata tertentu karena objek wisata yang sangat beragam.

Wisatawan domestik merupakan wisatawan yang berasal dari dalam negeri, maka dari itu wisatawan domestik bukanlah wisatawan yang datang dari negara lain. Pada umumnya, wisatawan domestik melakukan wisata ke suatu daerah untuk mengetahui hal-hal yang berbeda dengan lingkungan disekitar tempat tinggalnya. Tujuan dari wisata yang dilakukan oleh mereka biasanya untuk melepas rasa penasaran akan keunikan suatu tempat yang diyakini sebagai sesuatu yang menyenangkan dan mengagumkan.

Indonesia sendiri memiliki berbagai tempat wisata yang sangat beragam dan menarik dari sabang sampai merauke. Terdapat wisata alam pegunungan, pantai. Terdapat pula wisata kebudayaan, dimana indonesia memiliki kekayaan akan budayanya, beragam suku bangsanya. Untuk menambah wawasan ada pula wisata sejarah, dimana setiap tempat di Indonesia memiliki sejarahnya masing-masing. Keunikan itulah yang menyebabkan wisatawan domestik mengunjungi tempat lain yang jauh dari tempat tinggalnya untuk menemukan sesuatu yang berbeda.

2.1.6. Tinjauan Tentang Minat

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

Jadi minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu untuk memenuhi dorongan hati, minat merupakan dorongan dari dalam diri yang mempengaruhi gerak dan kehendak terhadap sesuatu, merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

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

1. Timbul minat, dimana minat dapat dibagi dalam tiga unsur yaitu adanya suatu yang diminati, adanya penonjolan/kontras atara sesuatu yang diminati dengan lingkungan, dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan, dan bermanfaat.
2. Timbul perhatian, yang berarti dalam benak komunikan/ dalam tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterima itu karena menarik.
3. Selanjutnya pada komunikan akan timbul keinginan artinya ia menginginkan pesan itu bermanfaat baginya dan ingin memilikinya. (Rakhmat, 2003:304)

Sebelum timbulnya suatu minat dalam diri komunikan maka hal yang paling utama seperti telah diungkapkan sebelumnya adalah menumbuhkan perhatian terlebih dahulu. Menurut Kenneth E. Andersen perhatian (*attention*) ialah "proses mental ketika stimuli/rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah". (Rakhmat, 2003:52)

2.2. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini sebagai ranah pemikiran yang mendasari peneliti tersusunlah kerangka pemikiran baik secara teoritis maupun konseptual. Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind maping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatknya sub fokus penelitian. Kerangka pemikiran teoritis diaplikasikan dalam kerangka pemikiran konseptual sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu mengenai "Strategi Promosi Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) Melalui Transportasi Wisata Bandung *Tour On The Bus* (Bandros) Dalam Menarik Minat Wisatawan Domestik"

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

Dimana Strategi Promosi merupakan bagian dari Komunikasi Pemasaran yang mengkaji mengenai bagaimana cara memasarkan produk kepada konsumen dengan komunikasi yang baik. Untuk Promosi peneliti mengambil definisi Menurut Rambat Lupiyoadi bahwa "Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat

komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen" (Lupiyoadi, 2001: 108).

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

1. Mengidentifikasi *Target Audience*

Merupakan tahap dimana kita menentukan siapa *target audience, target audience* bisa merupakan individu, kelompok, masyarakat khusus atau umum, bila perusahaan telah melakukan segmentasi *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi *target audience*. Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) selaku badan yang mengelola bandros melakukan perencanaan strategi promosi dengan menentukan sasaran dari wisata itu sendiri. Pemilihan target sasaran yang akan dicapai disini dengan tujuan untuk menarik minat wisatawan yang datang khususnya wisatawan domestik. Strategi yang dilakukan sangat menentukan bagaimana tujuan tersebut dapat tercapai, yaitu meningkatkan minat wisatawan domestik untuk datang ke Kota Bandung.

2. Merancang Pesan

Pesan yang disampaikan dalam berbagai media harus dirancang sedemikian rupa sehingga mengundang minat dan perhatian pengguna. Dalam kaitan mengenai pentingnya kegiatan merancang pesan, agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu dilakukan berbagai

upaya agar tujuan dari penyebaran informasi dapat tercapai. Bagaimana pesan yang disampaikan atau diberikan oleh Badan Promosi dan Pariwisata dalam meningkatkan minat wisatawan khususnya domestik melalui promosi bus Bandros. Para wisatawan dapat menerima maksud dari pesan yang disampaikan dan mencapai sasaran yang diharapkan yaitu untuk menarik minat wisatawan domestik.

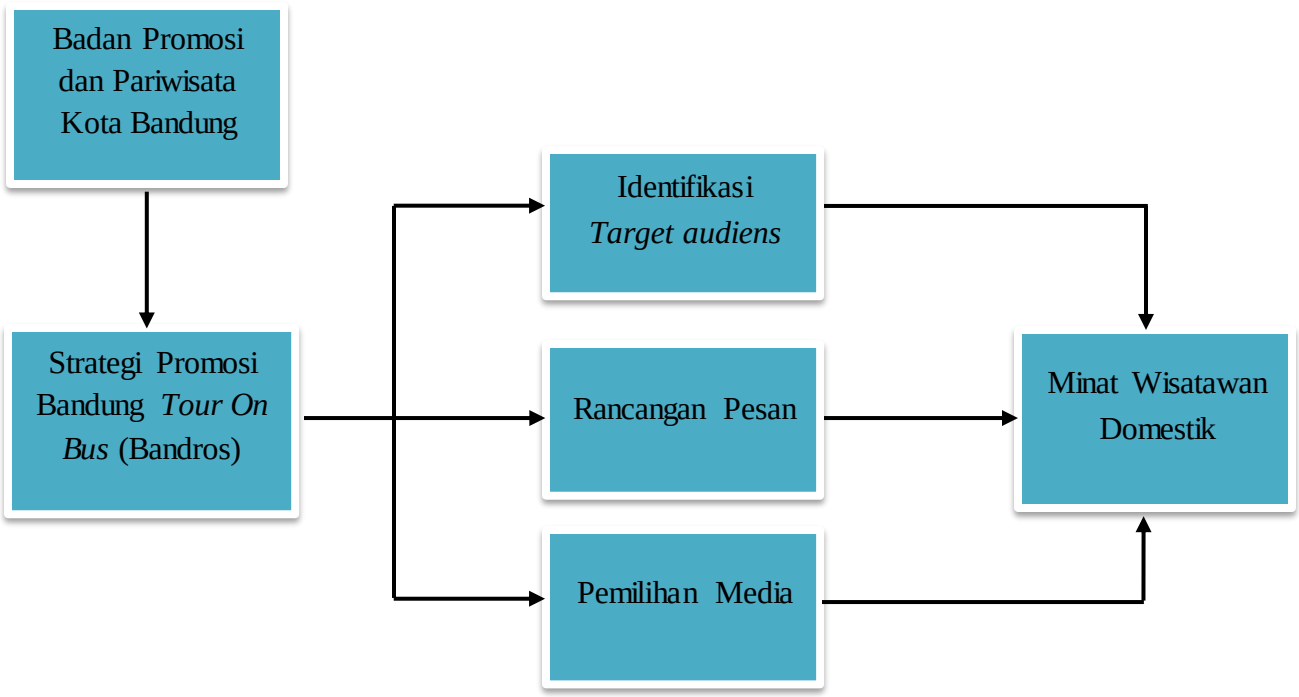
3. Strategi Pemilihan Media

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

Berikut dibawah ini adalah model alur kerangka pemikiran yang peneliti hendak dijelaskan dalam penelitian ini :

Gambar 2.2.

Model Alur Kerangka pemikiran



Sumber: Peneliti,2015