BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam Tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Skripsi Ini
1	"Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen Untuk Berkunjung (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai perencanaan, pelaksanaan, pengevaluasian strategi komunikasi pemasaran trans studio bandung dalam	Arif Mulyawan Universitas Padjadjaran Bandung Konsentrasi Humas 2012	Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan Deskriptif.	Hasil penelitian ini adalah menunjukan bahwa perencanaan Trans Studio Bandung dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya dilaksanakan dengan memanfaatkan media-media yang sudah tersedia di dalam TransCorp. Pelaksanaan strategi komunikasi	Penelitian dari Arif Mulyawan mengamati mengenai perencanaan, pelaksanaan, pengevaluasian strategi komunikasi pemasaran trans studio bandung dalam menumbuhkan minat konsumen untuk berkunjung, sedangkan penelitian ini menjelaskan bagaimana

	menumbuhkan minat konsumen untuk berkunjung).”			pemasaran Trans Sudio Bandung dilaksanakan oleh divisi adv & promotion dengan cara turun langsung ke lapangan membagikan brosur, pemasangan spanduk di tempat2 yang strategis dan megajak kerjasama pihak-pihak yang di anggap dapat saling menguntungkan. Pengevaluasian dilaksanakan jika strategi yang dilaksanakan kurang evektif untuk di lakukan dan memberikan gagasan baru yang lebih kreatif.	strategi marketing communication dalam mempertahankan loyalitas pelanggan travel.
2	“Strategi Marketing Communication Amaroossa Hotel Bandung dalam Membangun Citra Hotel di Kalangan Konsumen”	Finka Tashyana Universitas Komputer Indonesia Konsentrasi Humas 2015	Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Marketing Communication Amaroossa Hotel Bandung ini menggunakan komunikasi pemasaran yang dikembangkan dengan membangun hubungan dengan konsumen melalui hubungan dengan media massa yang dikombinasikan	Penelitian dari Finka Tashyana mengenai strategi marketing komunikasi dalam membangun citra, sedangkan penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi marketing communication dalam mempertahankan loyalitas

				dengan program intertaiment secara unik serta konsisten untuk meningkatkan citra Amaroossa Hotel Bandung.	pelanggan travel.
3	"Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kota Bandung Melalui Pengelolaan Taman Kota Tematik".	Viki Nugraha Rusita Univeristas Islam Bandung Konsentrasi Humas 2013	Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Hasil yang didapatkan dari penelitian ini, bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Bandung melakukan berbagai macam kegiatan atau acara yang bertempat di taman-taman tematik yang berada di kota Bandung dengan tujuan untuk mempromosikan kota Bandung. Kegiatan atau acara yang akan berlangsung disosialisasikan/ diumumkan kepada masyarakat Bandung dan para wisatawan melalui berbagai media, salah satunya memakai promosi melalui media online yaitu twitter.	Penelitian dari Viki Nugraha Rusita mengenai kegiatan promosi dalam komunikasi pemasaran pariwisata, sedangkan penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi marketing communication dalam mempertahankan loyalitas pelanggan travel.

Sumber : Peneliti, April, 2016

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan makhluk lainnya. Rasa ingin tahu memaksa manusia untuk saling berkomunikasi. Berinteraksi dengan orang lain, untuk berbagi informasi/ ide/ gagasan, bahkan untuk mencapai tujuan tertentu melibatkan proses komunikasi. Dalam kehidupan, satu sama lain saling berinteraksi dan menyampaikan pikiran maupun perasaannya melalui komunikasi verbal maupun non verbal.

Secara etimologi istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari bahasa latin communication, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah "sama makna" (Mulyana, 2001:9). Secara terminologi yaitu "penciptaan makna antara dua orang atau lebih lewat penggunaan simbol-simbol atau tanda-tanda.

Adapun definisi komunikasi yang berada di buku Jurnal Komunikasi dan Informasi, menurut Colin Cherry mendefinisikan komunikasi sebagai "Suatu proses dimana pihak-pihak peserta saling menggunakan informasi, dengan tujuan untuk mencapai pengertian bersama yang lebih baik mengenai masalah yang penting bagi semua pihak yang bersangkutan." (Mulyana, 2005:37). Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada yang benar ataupun salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang difenisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya "komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik," atau terlalu luas misalnya " komunikasi adalah interaksi antara dua

mahluk hidup atau lebih," sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan bahkan jin.

Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai "berbagi pengalaman." Sampai batas tertentu, setiap mahluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagai pengalaman. Jadi di dalam kegiatan berkomunikasi bukan hanya sekedar untuk memberitahu, tetapi juga berupaya untuk mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal itu bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikanya bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar di mengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif. Menurut Wilbur Schramm, seorang ahli komunikasi kenamaan, dalam karyanya

> "*Communication Research In The United States*". Menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (frame of reference), yakni panduan pengalaman dan pengertian (collection of expreiences and meanings) yang pernah di peroleh komunikan"

Menurut Willbur Schramm dalam buku Deddy Mulyana mengatakan bahwa,

> " Istilah komunikasi berasal dari perkataan latin communis yang artinya common atau sama. Jadi apabila manusia mengadakan komunikasi dengan orang lain, maka ia mengoperkan (gagasan) untuk memperoleh commones atau kesamaan dengan pihak lain itu mengenai sesuatu objek tertentu". (Deddy Mulyana, 2009).

Sedangkan Carl I Hovland dalam buku Onong mendefinisikan komunikasi,

> "sebagai suatu proses dimana seorang insan (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk

> mengubah tingkah laku insan-insan lainnya (komunikate)" Dari dua definisi yang disampaikan para ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan pesan yang dapat berupa gagasan untuk memperoleh "*commones*" dengan orang lain (komunikate) mengenai objek tertentu dimana komunikate merubah tingkah lakunya sesuai dengan yang diharapkan komunikator. Kalau diantara dua orang yang berkomunikasi itu terdapat persamaan pengertian, artinya tidak ada perbedaan terhadap pengertian tentang sesuatu maka terjadilah situasi yang disebut "*in tune*".

Menurut James G. Robbins dan Barbara S. Jones, mendefinisikan Komunikasi adalah :

> "Komunikasi adalah suatu tingkah laku perbuatan atau kegiatan penyampaian atau pengoperan lambang-lambang, yang mengandung arti atau makna. Atau perbuatan penyampaian suatu gagasan atau informasi dari seseorang kepada orang lainnya. Atau lebih jelasnya, suatu pemindahan atau penyampaian informasi mengenai pikiran dan perasaan-perasaan." (Mulyana, 2005:39)

Demikian jelaslah bahwa komunikasi memungkinkan manusia untuk mengemukakan ide-ide atau gagasan, perasaan dan sikap. Selain itu manusia dapat pula mengetahui ide-ide perasaan dan sikap individu lainnya yang akhirnya terdapat pengertian diantara individu-individu.

2.1.2.2 Unsur Komunikasi

Didalam buku Jurnal Komunikasi dan Informasi oleh Deddy Mulyana. Mennyatakan dalam versi yang lebih besar ada 6 unsur pesan komunikasi sebagai berikut :

1. ***Source*** **(sumber)** Sumber adalah dasar yang digunakan di dalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri.

2. ***Communicator*** **(komunikator) / penyampaian pesan** Sebagaimana sumber, komunikator juga mengenal "*credibility of communicator*" atau kepercayaan kepada komunikator.
3. ***Message*** **(pesan)** Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan (*thema*) yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.
4. ***Channel*** **(saluran)** *Channel* adalah saluran penyampaian pesan dan lebih sering disebut dengan "media".
5. ***Audience*** **(komunikasi) / penerima pesan** Komunikan dapat kita golongkan dalam 3 jenis yaitu persona (orang perorang), kelompok dan massa. Pada saat komunikasi dilancarkan, mengahadapi komunikan perlu di perhatikan 3 hal yakni keanggotaan kelompok, proses seleksi, kecenderungan.
6. ***Effect*** **(Hasil)** *Effect* adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. (Mulyana, 2005:5-16)

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Onong Uchjana dalam buku "Ilmu

Komunikasi Teori dan Praktek" mengemukakan beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu:

1. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
2. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
3. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
4. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Serta tujuan yang utama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan. (Effendy, 2002)

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy (2003:55) terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu :

1. Menyampaikan Informasi *(to inform)* Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan.
2. Mendidik (to educate) Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan. Dan kebutuhan akan pengetahuan dapat terpenuhi. Fungsi mendidik ini dapat juga ditunjukan dalam bentuk berita dengan gambar maupun artikel.
3. Komunikasi menciptakan interkasi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.
4. Mempengaruhi (to influence) Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasif (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikator dapat membawa pengaruh posotif atau negatif, dan komunikan dapat menerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan.

Keempat tujuan komunikasi diatas, turut mengambil peranan dalam setiap proses yang terjadi. Mulai dari mengubah sikap seseorang, merubah pendapat dan

pandangan seseorang, merubah perilaku, serta mengubah kehidupan sosial penggunanya.

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Proses Komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara skunder.

1. Proses komunikasi secara primer

   "Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan."

2. Proses komunikasi secara sekunder

   "Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama." (Effendy, 2004:11-16)

2.1.2.6 Sifat Komunikasi

Dalam buku Jurnal Komunikasi dan Informasi oleh Deddy Mulyana, menjelaskan suatu sifat komunikasi, dilihat dari sifatnya komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Komunikasi dapat bersifat verbal *(verbal communication).*
b. Komunikasi dapat bersifat Non verbal *(nonverbal communication).*

c. Komunikasi tatap muka (face to face communication).

d. Komunikasi bermedia (mediated communication). (Mulyana, 2005:44)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), penempatan (place), dan mempromosikan (promotion). Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar/marketer. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk dan jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Adapun definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk

memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. (Soemanagara, 2006: 4)

Produk adalah objek yang sangat vital yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.

Seperti yang dikatakan oleh Agus Hermawan dalam buku Komunikasi Pemasaran yaitu :

> "Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering diburu konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran. Namun, produk jasa berbeda dibandingkan produk barang pada umumnya. Berikut beberapa kerakteristik dari produk jasa yang perlu diketahui dalam menetapkan strategi pemasaran:
>
> a. Jasa adalah produk yang memiliki sifat yang tidak berwujud *(intangibility).* Karena biasanya produk jasa tidak dapat dilihat, namun dapat dirasakan. Selain itu, jasa juga tidak bisa diraba atau dicium namun bisa dirasakan manfaatnya dalam menunjang aktivitas konsumen.
> b. Produk jasa yang ditawarkan konsumen sifatnya tidak bisa dipisahkan *(inseperability)* dari factor yang mendukung terciptanya jasa itu sendiri. Sebagai contoh, produk jasa penginapan yang ditawarkan suatu wisma tidak akan bisa dipisahkan dari bangunan wisma itu sendiri, tempat jasa itu ditawarkan.

c. Jasa mudah berubah-uibah (variability) karena jasa bergantung pada orang yang yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikannya. Jasa juga dapat dirancang khusus (customization) untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan Produk jasa juga memiliki sifat dinamis yang mengikuti pola hidup konsumen yang menjadi target pemasaran. Guna mengikuti tuntutan dari strategi pemasaran itu sendiri agar produk jasa selalu up-to-date, maka produk jasa yang di tawarkan juga akan mengalami perubahan atau guna menunjang pemasaran untuk mencapai hasil maksimal. Perubahan dari produk jasa ini akan menciptakan persaingan usaha baik dari segi kualitas maupun dari segi harga. Sebagai contoh harga penginapan dari suatu wisma akan berbeda tarifnya dengan jasa yang ditawarkan oleh hotel dengan kelas berbintang.
d. Produk jasa tidak dapat disimpan (perishability), oleh karena itu manfaatnya biasanya hanya dapat dirasakan pada saat melakukan transaksi pembelian dari produk jasa itu sendiri."

Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat, dan yang akan mempengaruhi strategi serta aplikasi komunikasi dalam pemasaran. Pokok kajian pembahasan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Strategi Komunikasi

Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian menumbuhkan sebuak keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (interest), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (loyality). Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, and Action). Sedangkan kajian disiplin prilaku konsumen dikenal dengan istilah Three Component of Attitude Model CAC yaitu : Cognitive (pengetahuan), Affection (perasaan), dan conative (kecenderunagan untuk berprilaku). Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai

sejumlah perubahan, seperti : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan perilaku dan perubahan masyarakat.

b. Segmentasi Potensial

Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis. Dalam hal ini segmentasi yang dimaksud adalah segmen yang memiliki demand. Bila segmentasi potensial dikaitkan dengan strategi marketing communication maka penetapan segmentasi potensial ini dapat berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan untuk penentuan tahapan komunikasi, penggunaan media apa saja yang berhubungan atau dekat dengan segmentasi dituju.

c. Perencanaan Media

Pemilihan media dihubungkan dengan berapa besar biaya yang harus disiapkan berbanding dengan jumlah raihan. Hal tersebut tentunya dilakukan melaui sebuah studi yang matang.

d. Kreatif Pesan dan Visual

Diferensiasi pesan dan visual dalam kaitannya dengan kegiatan marketing communication dikaji secara komprehensif, sehingga pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan menumbuhkan efek yang kuat. Pada media massa seperti TV, efek suara, efek visual, dan isi cerita harus dirancang secara kreatif sehingga memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi.

e. Biaya Komunikasi dan belanja Iklan

Sebuah produk baru yang diproduksi untuk memenuhi sebuah jenis kebutuhan baru, dan kemudian berhasil memiliki pasar, dapat mengunadang kehadiran pesaing-pesaing baru. Kondisi tersebut menjadikan strategi promosi, yang terutama sekali terkait dengan biaya iklan yang telah direncanakan.

f. Riset Komunikasi Pemasaran

Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberap besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Dalam riset komunikasi pemasaran, tingkat keberhasilan diukur berdasarkan sejauhmana iklan atau kegiatan mampu mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau penggunaan sebuah jasa.

g. Konsep Bisnis Masa Depan

Penemuan dibidang keilmuan sejalan dengan perubahan dan pencapaian kebutuhan masyarakat dunia, penetapan standarisasi mutu, perubahan tingkat kompetisi dan harga.

Dalam proses perencanaan dan aplikasi marketing communication, proses tersebut dibagi melalui 6 tahapan, yaitu :

1. **Pengkajian perencaan pemasaran sebelumnya**

Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal adalah Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya, Mengatur peranan

periklanan dan kegiatan promosi, Melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain, Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana, dan Melakukan analisis program promosi baik.

2. **Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan**

   Pengembanagan dan perencanaan biaya meliputi dua kegiatan, yaitu : menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran, dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran.

3. **Persiapan dan Pengembangan media promosi dan periklanan**

   Kegiatan ini terdiri dari 5 tahap, yaitu :

   a. Memilih agensi atau mitra kerja Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan dan media yang akan digunakan
   b. Distribusi budget untuk perncanaan media dan pesan
   c. Persetujuan terhadap hasil kerjasama dan mitra usaha
   d. Produksi media, persetujuan bentuk, jenis, dan frekuensi kegiatan

4. **Eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran**

   Eksekusi media merupakan tahap selanjutnya, dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proporsional. Artinya, media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan.

5. **Monitoring dan Analisis Situasi**

   Hasil dari monitoring dan analisis situasi pada akhirnya memberikan jawaban kepada para manajer apa yang harus dilakukan, mengapa sesuatu

harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat, dan apakah posisi produk dan merek terancam atau masih tetap dominan di pasar.

6. **Respon Konsumen**

   Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauh manadampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Respon konsumen merupakan sebuah gambaran dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan informasi yang penting bagi penentuan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.

2.1.3.2 Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2006: 1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Iklan *(Advertising)*

   Iklan (Advertising) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (bussiness-to-bussiness) maupun pemakai akhir.

2. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

   Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3. Hubungan Masyarakat *(Public Relation)*

   Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4. Penjualan Perorangan *(Personal Selling)*

   Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (person-to-person communication). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Penjualan Langsung *(Direct Selling)*

   Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

2.1.3.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

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

1) Tahap Perubahan Pengetahuan

   Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2) Tahap Perubahan Sikap

Dalam consumer behavior perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsure yang ditentukan oleh Sciffman dan Kanuk sebagai tricomponent attitude changes yang menunjukan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3) Tahap Perubahan Perilaku

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

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.4.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Istilah organisasi berasal dari bahasa Latin *organizare*, yang secara harafiah berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Di antara para ahli ada yang menyebut paduan itu sistem, ada juga yang menamakannya sarana.

Everet M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, mendefinisikan organisasi sebagai suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui jenjang kepangkatan, dan pembagian tugas. Robert Bonnington dalam buku *Modern Business: A Systems Approach*, mendefinisikan organisasi sebagai sarana dimana manajemen

mengoordinasikan sumber bahan dan sumber daya manusia melalui pola struktur formal dari tugas-tugas dan wewenang.

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah untuk bahan telaah untuk selanjutnya menyajikan suatu konsepsi komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan.

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2005). Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

Conrad (dalam Tubbs dan Moss, 2005) mengidentifikasikan tiga komunikasi organisasi sebagai berikut: fungsi perintah; fungsi relasional; fungsi manajemen ambigu.

1. Fungsi perintah berkenaan dengan angota-anggota organisasi mempunyai hak dan kewajiban membicarakan, menerima, menafsirkan dan bertindak atas suatu perintah. Tujuan dari fungsi perintah adalah koordinasi diantara sejumlah anggota yang bergantung dalam organisasi tersebut.
2. Fungsi relasional berkenaan dengan komunikasi memperbolehkan anggota-anggota menciptakan dan mempertahankan bisnis produktif hubungan personal dengan anggota organisasi lain. Hubungan dalam pekerjaan mempengaruhi kenirja pekerjaan (*job performance*) dalam berbagai cara. Misal: kepuasan kerja; aliran komunikasi ke bawah maupun ke atas dalam hirarkhi organisasional, dan tingkat pelaksanaan perintah. Pentingnya dalam hubungan antarpersona yang baik lebih terasa dalam pekerjaan ketika anda merasa bahwa banyak hubungan yang perlu dlakukan tidak anda pilih, tetapi diharuskan oleh lingkungan organisasi, sehingga hubungan menjadi kurang stabil, lebih memacu konflik, kurang ditaati, dsb.
3. Fungsi manajemen ambigu berkenaan dengan pilihan dalam situasi organisasi sering dibuat dalam keadaan yang sangat ambigu. Misal: motivasi berganda muncul karena pilihan yang diambil akan mempengaruhi rekan kerja dan organisasi, demikian juga diri sendiri; tujuan organisasi tidak jelas dan konteks yang mengharuskan adanya

pilihan tersebut adanya pilihan tersebut mungkin tidak jelas. Komunikasi adalah alat untuk mengatasi dan mengurangi ketidakjelasan (*ambiguity*) yang melekat dalam organisasi. Anggota berbicara satu dengan lainnya untuk membangun lingkungan dan memahami situasi baru, yang membutuhkan perolehan informasi bersama.

2.1.5 Tinjauan Mengenai Strategi

2.1.5.1 Pengertian Strategi

Dalam perusahaan atau lembaga apapun suatu strategi tidak dapat diabaikan, dan dinilai sangat penting, oleh karena itu setiap perusahaan atau lembaga mempunyai fungsi dan tujuannya masing-masing. Tanpa strategi perusahaan akan sulit diatasi bahkan bisa berantakan karena tidak terorganisir dengan baik. Untuk itu, sebuah lembaga/perusahaan memerlukan suatu strategi dengan pemahaman dari berbagai perspektif/sumber terhadap situasi dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan/lembaga.

Perumusan strategi menjadi tanggungjawab pemimpin dalam perusahaan sebagai pengambil kebijakan dan keputusan atas setiap tindakan yang akan dilakukan. Namun demikian strategi perusahaan bukan hanya urusan pada pimpinan saja, tetapi sudah menjadi urusan seluruh pihak terkait tidak ada pengecualian dalam perumusan strategi perusahaan.

Menurut Glueck dan Jauch yang dikutip oleh Murad dan Henry Sitanggang, pengertian strategi adalah :

> "Rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan/lembaga dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan

> dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi". (Murad dan Henry Sitanggang 1998)

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan secara khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat meningkat dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Pada hakekatnya strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidaklah berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainakan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. (Ruslan 2005:30).

Terdapat empat unsur penting dalam pengertian strategi, yaitu kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan. Empat unsur tersebut sedemikian rupa disatukan secara rasional sehingga muncul beberapa alternatif pilihan yang kemudian dievaluasi dan diambil yang terbaik, lalu hasilnya dirumuskan secara tersurat sebagai pedoman taktik yang selanjutnya turun pada tindakan operasional.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Perumusan strategi merupakan prose

penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik.

Ada beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu :

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan dimasa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
4. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang memiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

Akhirnya tidak terlupakan bahwa keberadaan strategipun harus konsisten dengan lingkungan dan mempertimbangkan tingkat resiko yang ada, serta dilengkapi tanggung jawab sosial yang baik. Singkatnya strategi yang ditetapkan tidak boleh mengabaikan tujuan, kemampuan, sumber daya, dan lingkungan.

Dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja yang solid, dan mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

2.1.6 Tinjauan Pelanggan

2.1.6.1 Pengertian Pelanggan

Pelanggan merupakan konsumen berupa pembeli ataupun pengguna jasa yang melakukan kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa secara berulang-ulang dikarenakan kepuasan yang diterimanya dari penjual ataupun penyedia jasa. Dalam sebuah bisnis pelanggan sangat dibutuhkan untuk menjamin keberlangsungan dan juga keuntungan sebuah bisnis. Tanpa pelanggan yang tetap, maka bisnis yang dijalankan cenderung terombang-ambing dan lebih beresiko.

Pelanggan pada dasarnya berasal dari konsumen biasa yang mencoba menggunakan jasa ataupun produk dari sebuah perusahaan. Pelanggan terbentuk dari pola kerja sama saling menguntungkan yang terjadi dalam proses kerja sama antara penyedia layanan dan pengguna layanan. Tanpa kerja sama yang saling menguntungkan tidak akan ada yang disebut sebagai pelanggan. Tanpa kerja sama yang saling menguntungkan yang ada hanyalah proses pembelian barang biasa tanpa diikuti dengan pembelian barang berulang-ulang di waktu lainnya.

Jenis-Jenis Pelanggan :

a. Pelanggan Internal

   Pelanggan internal merupakan pelanggan yang tidak mengonsumsi suatu barang ataupun jasa secara langsung. Pelanggan tipe ini membeli barang

ataupun jasa untuk dijual kembali oleh orang lain. Pelanggan jenis ini dapat berupa produsen suatu barang ataupun agen penjualan yang bekerja sama dengan perusahaan penyedia barang ataupun jasa. Pelanggan jenis ini akan didapatkan oleh perusahaan dengan jalan memberikan berbagai keuntungan untuknya. Dengan memberikan keuntungan yang lebih untuk pelanggan ini, maka pelanggan ini akan tetap setia menjadi pelanggan perusahaan Kita.

b. Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal merupakan pelanggan yang secara aktif langsung mengonsumsi barang ataupun jasa yang mereka beli. Pelanggan jenis ini sering juga disebut sebagai konsumen akhir. Pelanggan tipe ini biasanya berhasil didapatkan oleh sebuah perusahaan dikarenakan mutu dan kualitas dari barang ataupun jasa yang dirasakan oleh pelanggan ini. Dengan memberikan kualitas terbaik dari barang ataupun jasa yang kita jual, kita akan mendapatkan komitmen yang besar dari pelanggan eksternal ini.

Dari kedua jenis pelanggan tersebut, pada dasarnya pelanggan yang memberikan keuntungan lebih besar adalah pelanggan internal. Pelanggan internal lebih memiliki andil yang besar dalam proses penemuan pelanggan-pelanggan baru untuk perusahaan, sedangkan pelanggan eksternal cenderung tidak memberikan kontribusi yang besar terhadap pertambahan pelanggan sebuah perusahaan.

2.1.7 Tinjauan Tentang Travel

2.1.7.1 Pengertian Travel

Travel adalah pergerakan orang antara lokasi geografis yang relatif jauh, dan dapat melibatkan perjalanan dengan berjalan kaki, sepeda, mobil, kereta api, kapal, pesawat, atau cara lain, dengan atau tanpa bagasi, dan dapat menjadi salah satu cara atau round trip. Travel juga dapat mencakup menginap yang relatif singkat.

Asal usul kata "travel" yang paling mungkin hilang dari sejarah. Istilah "travel" mungkin berasal dari kata Prancis Lama "penderitaan". Menurut kamus Merriam Webster, penggunaan pertama yang diketahui dari perjalanan kata berada di abad ke-14. Ini juga menyatakan bahwa kata berasal dari Inggris Pertengahan travailen, travelen (yang berarti menyiksa, tenaga kerja, berusaha, perjalanan) dan sebelumnya dari Old French travailler (yang berarti bekerja keras, kerja keras).

Dalam bahasa Inggris kita masih kadang-kadang menggunakan kata-kata penderitaan dan kerja keras, yang berarti perjuangan. Menurut Simon Winchester dalam bukunya Tales The Best Travellers '(2004), kata-kata perjalanan dan penderitaan keduanya berbagi akar yang lebih kuno: instrumen Romawi penyiksaan disebut tripalium (dalam bahasa Latin berarti "tiga taruhannya", seperti di atas menusuk). Link ini menarik mengingat kesulitan ekstrim perjalanan di zaman kuno. Juga perhatikan konotasi menyiksa kata "travailler." Hari ini, perjalanan mungkin atau tidak mungkin jauh lebih mudah tergantung pada tujuan yang Anda pilih (yaitu, Mt. Everest, hutan hujan Amazon), bagaimana Anda

berencana untuk sampai ke sana (bus, kapal pesiar, atau gerobak sapi), dan apakah Anda memutuskan untuk "kasar (lihat pariwisata ekstrim dan perjalanan petualangan)." Ada perbedaan besar antara hanya menjadi turis dan menjadi seorang musafir dunia sejati, "catatan perjalanan penulis Michael Kasum.

2.1.8 Tinjauan Tentang Loyalitas

2.1.8.1 Pengertian Loyalitas

Jika terdapat sebuah pertanyaan "Hal apa yang tidak dapat dibeli dengan uang?", mungkin beberapa orang akan menyebutkan cinta, kebahagiaan, atau waktu sebagai jawabannya. Ketiga hal tersebut memang tidak dapat dibeli dengan uang, namun ada satu hal lagi yang terkadang luput dari perhatian orang banyak, yakni loyalitas.

Loyalitas adalah salah satu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas hanya bisa didapatkan, namun tidak bisa dibeli. Mendapatkan loyalitas dari seseorang bukanlah sesuatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Berbanding terbalik dengan kesulitan mendapatkannya, menghilangkan loyalitas seseorang justru menjadi hal yang sangat mudah untuk dilakukan.

Sebelum kita berbicara lebih jauh mengenai loyalitas, terlebih dahulu kita harus tahu apa pengertian loyalitas. Loyalitas memiliki kata dasar loyal yang berasal dari bahasa Prancis kuno *local*. Menurut Oxford Dictionary, pengertian loyalitas adalah *the quality of being loyal* dimana loyal didefinisikan sebagai *giving or showing firm and constant support or allegiance to a person or institution.* Jika diartikan secara bebas, pengertian loyalitas menurut Oxford Dictionary adalah mutu dari sikap setia (loyal), sedangkan loyal didefinisikan

sebagai tindakan memberi atau menunjukkan dukungan dan kepatuhan yang teguh dan konstan kepada seseorang atau institusi. Sementara itu, Kamus Besar Bahasa Indonesia menerangkan pengertian loyalitas sebagai kepatuhan atau kesetiaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa definisi serta teori yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu pendapat para ahli mengenai hal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Teori adalah pernyataan mengenai apa yang terjadi terhadap suatu hal yang ingin kita pahami. Teori yang berguna adalah teori yang memberikan pencerahan, serta pemahaman yang lebih mendalam. kumpulan teori ini dikembangkan sejalan dengan penelitian ini berlangsung. Hal tersebut didasarkan pada suatu tradisi bahwa fokus atau masalah penelitian diharapkan berkembang sesuai dengan kenyataan di lapangan. Penelitian kualitatif mementingkan perspektif emik, dan bergerak dari fakta, informasi atau peristiwa menuju ke tingkat abstraksi yang lebih tinggi (apakah itu konsep atau teori) bukan sebaliknya dari teori atau konsep ke data atau informasi. 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 diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Fokus pada penelitian ini adalah strategi pemasaran, kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Rd.Soemanagara, 2008:11).

Untuk mencapai tujuan tersebut pemilihan strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah yang memerlukan penangan secara berhati-hati dalam perencanaan komunikasi pemasaran, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga oleh karena itu strategi merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

Keberhasilan suatu travel tidak hanya ditinjau dari seberapa besar jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Namun juga ada faktor lain yang menentukan penilaian unggul atau tidaknya suatu travel dalam persaingannya dengan travel lain. Faktor tersebut adalah strategi komunikasi pemasaran dalam membangun dan mempertahankan nama baik perusahaan dan produk perusahaan baik di kalangan konsumen atau calon konsumen. Seorang komunikasi pemasaran juga harus dapat melakukan kegiatan program travel nya secara menarik agar dapat

mempertahankan pelanggan. Adapun teori yang memberi arahan untuk dapat menjelaskan strategi komunikasi pemasaran *travel* cititrans melalui program "*cititranscard*" dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Kota Bandung adalah Teori Komunikasi pemasaran Di dalam buku A.R. Bulaeng (2003:22) mengenai pemasaran, dikatakan 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 mengidentifikasikan kesempatan-kesempatan komunikasi yang baru.

Sedangkan Tjiptono (1997:219) berpendapat bahwa: "Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan."

Langkah yang paling penting dalam menyusun kebijakan pemasaran adalah bagaimana kita mengetahui pasar sasaran, proses identifikasi pasar sasaran (*target marketing*). 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

berupa bauran pasar (*marketing mix*) yang meliputi empat hal pokok atau dapat disebut juga 4P yaitu:

a. *Product* (produk)
b. *Price* (harga)
c. *Promotion* (promosi)
d. *Place* (tempat)

Dalam persaingan travel di bandung yang semakin tajam dewasa ini maka kepercayaan pelanggan travel merupakan prioritas yang utama. Pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan oleh *Pemasaran Travel Cititrans* Bandung haruslah sesuai dan harus memperlihatkan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan travel.

Salah satu teori yang menggambarkan komunikasi tersebut adalah strategi komunikasi pemasaran, konsep pemasaran yang menyatakan bahwa agar komunikasi pemasaran berhasil, pemasaran harus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan lebih efektif dari pada pesaing, dengan demikian strategi pemasaran harus disesuaikan bukan saja dengan konsumen sasaran tapi juga dengan strategi-strategi para pesaing yang melayani konsumen sasaran yang sama. Agar berhasil pemasaran harus merumuskan strategi-strategi yang memperkuat posisi tawaran-tawarannya dibandingkan tawaran-tawaran pesaing dalam benak konsumen. (Bulaeng 2003:78).

Sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu mengenai strategi *Komunikasi Pemasaran Travel Cititrans* Bandung Melalui Program *"Cititranscard"* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung .

Dalam penelitian ini Strategi Pemasaran sebagai fokus dalam penelitian ini menjelaskan sub fokus yaitu Perencanaan dan Persiapan Kegiatan, Pelaksanaan Program , Komunikasi, dan Monitoring & analisis situasi. Penentuan sub fokus penelitian ini didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, dimana lingkup yang ingin dikaji mulai rencana awal,tujuan, pelaksanaan sampai dengan komunikasi. Sub-sub fokus, yang akan peneliti aplikasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan dan Persiapan Kegiatan

   Pada tahap ini perencanaan dan kegiatan pemasaran travel cititrans meliputi sejumlah kegitan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada konsumen atau pelanggan travel.

2. Pelaksanaan Program

   Pelaksanaan program merupakan tahap selanjutnya, dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah direncanakan dan harus dilaksanakan, pelaksanaan program ini adalah membahas kapan waktu pelaksanaan dan bagaimana pelaksanaan program cititrans card ini.

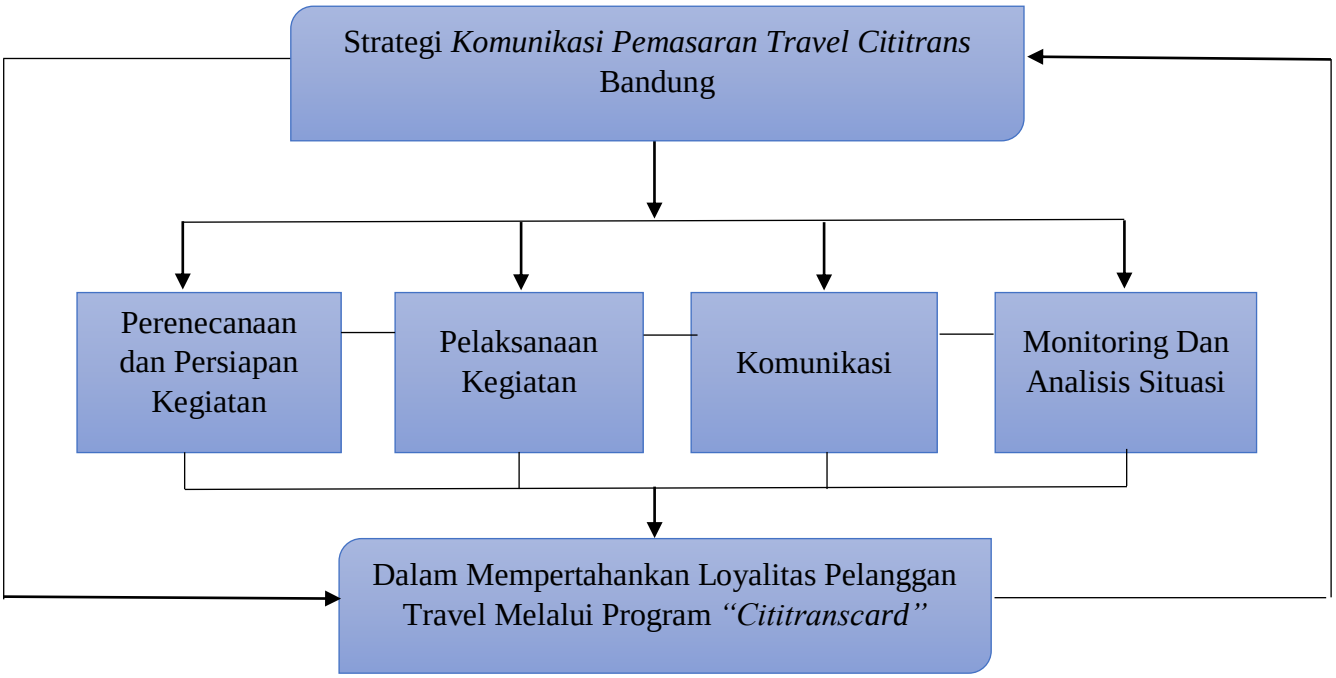
3. Komunikasi

   Komunikasi merupakan langkah selanjutnya, *pemasaran travel cititrans* menyampaikan pesan kepada para calon pelanggan travel yang akan

menggunakan jasa travel cititrans bandung mengenai program “cititrans card”.

4. Monitoring dan Analisis Situasi

   Hasil dari monitoring dan analisis situasi pada akhirnya memberikan jawaban kepada pemasaran travel cititrans bandung apa yang harus dilakukan, mengapa sesuatu harus dilakukan, dan bagaimana melakukan perubahan yang tepat.



Gambar 2.1

Model Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti April, 2016