BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam tinjauan pustaka, penelitian mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memeberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang pola komunikasi :

1. Ofik Permana Setiawan, Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui "Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung". Untuk menjawab penelitian ini, penelitiannya menggunakan Lima kategori yang dijadikan alat ukur sebagai identifikasi masalah yaitu *Produk, Price, Place, Promotion* dan *Strategi.* Penelitian ini menggunakan metoe kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus. Dengan informannya adalah Manager dan Marketing Manager, serta pengunjung yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling.* Serta menggunakan teknik analisa data dengan tahapan reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan, evaluasi, serta triangulasi data. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, studi literatur, dokumentasi, penelusuran data online dan observasi.

2. Aditya Mukti Wibowo, Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui "Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dalam Rangka Membangun Ekuitas Merek The Sunan Hotel Solo". Penelitian ini merupakan Penelitian Kualitatif dengan menggunakan Studi Deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah Wawancara, Angket serta Dokumentasi. Metode analisis data dengan analisis deskriptif.
3. Andini Choirunnisa, Dalam penelitian yang berjudul "Strategi *Marketing Communication* Dalam Menyosialisasikan Program Tabungan "Faedah" Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah". Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, untuk mengetahui bagaimana Strategi Marketing Communication PT BRI Syariah KCI Surabaya Dalam Menyosialisasikan Program Tabungan "FAEDAH" Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah. Untuk menjawab penelitian ini, penelitiannya menggunakan enam kategori yang dijadikan alat ukur sebagai identifikasi masalah yaitu perencanaan atau review program, persiapan, dan pengembangan media promosi, eksekusi media dan kegiatan, monitoring dan analisis situasi, respon dan strategi.

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Skripsi Ini
1	Strategi Komuikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengungjung)	Ofik Permana Setiawan Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas UNIKOM	Kualitatif, Studi Kasus	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam upaya meningkatkan minat beli pengunjung ini menggunakan pendekatan teori komunikasi pemasaran. Dengan melihat Product, Promotion, Price , dan Place.	Penelitian Ini menjelaskan mengenai bagaimana meningkatkan minat beli, sedangkan dalam penelitian ini lebih kepada peningkatan minat pengunjung
2	Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dalam Rangka Membangun Ekuitas Merek The Sunan Hotel Solo	Aditya Mukti Wibowo Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta	Kualitatif, Deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Sunan Hotel Solo melakukan upaya membangun citra positif (Ekuitas merek) perusahaan melalui dua strategi, yakni strategi *public relations* eksternal dan strategi *public relations* internal. Strategi *public relations* internal meliputi *achievement motivation training, open management system* dan media	Penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana membangun ekuitas merek, sedangkan penelitian ini lebih kepada meningkatkan minat pengunjung

				komunikasi pemasaran. Strategi *public relations* eksternal dikembangkan melalui dua cara yaitu strategi *public relations* yang frontal dan strategi *public relations* gerilya.	
3	Strategi Marketing Communication Dalam Menyosialisasikan Program Tabungan "Faedah"	Andini Choirunnisa Program Studi Ilmu Komuikasi Konsentrasi Humas, UNIKOM	Kualitatif, Studi Kasus	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa kegiatan sosialisasi program tabungan "Faedah" ini menggunakan pendekatan teori komunikasi pemasaran dan mendapatkan respon positif dari masyarakat. Media yang digunakan adalah media cetak, media elektronik, dan media outdoor. Strategi *Marketing Communication* PT BRI*Syariah* KCI Surabaya sangatlah penting dalam menyosialisasikan program tabungan "FAEDAH"	Penelitian ini mengamati bagaimana menyosialisasikan program tabungan "Faedah", sedangkan penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan minat pengunjung

Sumber : Catatan Peneliti, November 2015

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu 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 khidupan, satu sama lain saling berinteraksi dan menyampaikan pikiran maupun perasaannya melaluli 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" (Effendy, 2003 : 9). Secara *terminologi* yaitu "Penciptaan makna antara dua orang atau lebih lewat penggunaan simbol-simbol atau tanda-tanda. Komunikasi disebut efektif bila makna yang tercipta relatif sesuai dengan yang diinginkan komunikatornya" (Mulyana, 1999 : 49).

Wilbur Schramm menyatakan pengertian komunikasi sebagai berikut :

> "Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi" (Cangara, 2004).

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Roger bersama D.Lawrence Kinciad (Cangara, 2004 : 20) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang mengatakan bahwa :

> "Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam" (Cangara, 2004 : 20).

Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

2.1.2.2 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 peruasif bukan memaksakan kehendak.
2. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka mengingikan arah ke barat tapi kita memberi jalur 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).

2.1.2.3 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 saranan untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memebrikan 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 interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktf yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.
4. Memperngaruhi *(To Influence)*

   Komunikasi sebagai sarana untuk memperngaruhi, terdapat upaya untuk memperngaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasif (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikator dapat membawa pengaruh positif 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.

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigma Lasswel dalam Onong Uchjana Effendy (Effendy, 2003) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu :

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 pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (kial/*gesture*, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya) yang

secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat pesan yang setara bagi komunikaot dan komunikan.

Proses sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode)* pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator menformulasikan pikiran dan atau perasaannya kedalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode)* pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyadian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

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. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat telepon,

teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pada umumnya kalau kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan diatas. Jarang sekali orang menganggap bahasa sebagi media komunikasi. Hal ini desababkan oleh bahasa sebagai lambang (*symbol*) serta isi (*content*) yakni, pikiran adan atau perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan (*message*), yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti, media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lain-lainnya. Yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, stau telepon atau televisi dan sebagaianya (Effendy, 2003 : 11-17).

2.1.2.5 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu faktor yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia, karena tanpa komunikasi kita tidak dapat bertindak kemanapun dengan siapapun. Penegasan dan pengertian tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi diatas adalah sebagai berikut :

1. *Sender :* Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding :* Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.

3. *Message :* Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media :* Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding :* Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver :* Komunikan yang menerima pesan dari komunikator. Pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.
7. *Response :* Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
8. *Feedback :* Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise :* Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang dismpaikan oleh komunikator kepadanya. (Mulyana, 2003).

Model komunikasi diatas menjelaskan bahwa faktor-faktor kunci dalam mewujudkan komunikasi yang efektif. Komunikator harus mengetahui khalayak yang dapat dijadikan sebagai sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam mengelola suatu pesan dengan mempertimbangkan bagaimana komunikan sasaran biasanya menerima dan menanggapi suatu pesan. Komunikator harus mampu

mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

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 dibidang pemasaran disebut pemasara/market. 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 defiinisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah :

> "Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditunjukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahanpenggunaan 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 memperngaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perushaan. Secara luas, produk adalah segala sasuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melaui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. (Agus Hermawan, 2012 : 36)

Seperti yang dikatakan oleh Agus Hermawan (2012 : 36) dalam buku Komunikasi Pemasaran yaitu :

> Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakterisktik 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 karakteristik dari produk jasa yang perlu diketahui dalam menetapkan strategi pemasaran :
>
> a. Jasa adalah produk yang memiliki sifat yang tida 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 (*inseprability*) dari faktor yang mendukung terciptanya jasa itu sendiri. Sebagai contoh, produk jasa penginapan yang ditawarkan suatu wisma tidak akan bisa dipisahkan ari bangunan wisma itu sendiri, tempat jasa itu ditawarkan.
c. Jasa mudah berubah-ubah (*variability*) karena jasa bergantung pada orang yang menyajikan, kapan dan dimana disajikannya. Jasa juga dapat dirancang khsus (*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 ditawarkan 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.

Dalam bukunya Strategic *Marketing Communication* (Rd.Soemanagara, 2012 : 5) 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 sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyality*). Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Atention, Interest, Desire, Decision and Action).* Sedangkan kajian disiplin perilaku konsumen dikenal dengan istilah *Three Component Of Attitude Model CAC* yaitu : *Cognitive* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conative* (kecenderungan untuk berperilaku). 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 ini tentunya dilakukan melalui 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 televisi, efek suara, efek visual dan isi cerita harus dirancang secara kreatf 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 mengundang 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 seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Dalam riset komunikasi pemasaran, tingkat keberhasilan diukur berdasarkan sejauhmana iklan atau kegiatan mampu memperngaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau penggunaan sebuah jasa.

g. Konsep Bisnis Masa Depan

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

Dalam bukunya Strategic *Marketing Communication* (Rd.Soemanagara, 2012 : 11) Proses perencanaan dan aplikasi Komunikasi Pemasaran (*marketing communication),* proses tersebut dibagi menjadi 6 tahapan, yaitu :

1. Pengkajian Perencanaan 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.

2. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan

   Pengembangan 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 tahapan, yaitu :

   a. Memilih agensi atau mitra kerja
   b. Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan dan media ang akan digunakan
   c. Distirbusi budget untuk perencanaan media dan pesan
   d. Persetujuan terhadap hasil kerjasama dan mitra usaha
   e. 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 penetujan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proposional. 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 mana dampak kegiatan yang dapat dikur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Respon konsumen merupakan sebauh gambaran dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dna merupakan informasi yang penting bagi penentuan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.

2.1.3.2 Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran

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

1. Iklan *(Advertising)*

   Iklan *(Advertising)* adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya atau

komunikasi langsung yang di desai 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 stau 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 ditunjukan kepada konsumen, yaitu :

1) Tahap Perubahan Pengetahuan

   Perubahan pengetahuan menunjukan bahwa pelanggan 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 ditemukan oleh tiga unsur yang ditentukan oleh Sciffman dan Kanuk sebagai *tripcomponent 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 sbuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahaan sikap.

3) Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku ditunjukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa untuk menggunakannya dalam kehidupa sehari-hari.

2.1.4 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.4.1 Pengertian *Public Relations*

Menurut kamus *Fund and Wagnal American Standard Desk Dictionary* seperti yang dikutip Linggar Anggoro :

> *"Public Relations* adalah segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya". (Anggoro, 2000 : 2)

Berbeda dengan diatas, Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, "*Public Relations* adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau setiap produknya". (Kotler, 2000 : 265)

2.1.4.2 Tujuan *Public Relations*

Menurut Oemi Abdurachman, dalam bukunya Dasar-dasar *Pblic Relatons,* adalah Mengembangkan *Goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favorable image* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan berbagai publik (Abdurachman, 2001 : 34). Menurut Oemi Abdurachman tujuan *Public Relations* terbagi dua, yaitu :

a. Tujuan Internal

Membina hubungan baik antara manajemen dengan pegawai sehingga tercipta komunikasi timbal balik.

b. Tujuan Eksternal

Mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan instansi, hingga terbentuk opini publik.

2.1.4.3 Ciri-ciri *Public Relations*

Menurut Onong U. Effendy dalam bukunya *Human Relations* dan *Public Relations,* ciri dari *Public Relations* adalah sebagai berkut :

1. ***Public Relations*** adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. ***Public Relations*** merupakan penunjang tercapainya tujuan yang diciptakan oleh manajemen suatu organisasi dan publik yang menjadi sasarannya. Baik itu publik internal maupun publik eksternal.
3. **Operasionalisasi *Public Relations*** adalah membina hubungan yang baik dan harmonis dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisas ataupun dari pihak luar (Effendy, 1999 : 31)

2.1.4.4 Fungsi *Public Relations*

Fungsi humas menurut Cutlip&Center and Canfeld Rusla Rosady dalam bukunya "*Manajemen PR dan Media Komunikasi",* fungsi humas yaitu :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi).

2. Membinan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publik dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organiasasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai peranan humas pada intinya adalah sebagai penghubung perusahaan yang diwalikinya dengan publik, sebisa mungkin terus membinan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan, serta menciptakan citra positif bagi perusahaan.

2.1.5 Tinjauan Tentang Pengunjung

Tidak dapat disangkal lagi bahwa mengetahui sebanyak mungkin informasi mengenai pengunjung hotel adalah vital bagi suatu pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui informasi tersebut maka dengan mudah kita dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari

pengunjung tersebut, informasi pasar dapat membantu mendeteksi dan mengetahui perubahan-perubahan yang ada pada pasar.

Pada umumnya pemilik hotel mengetahui siapa pasar mereka, tetapi mereka tidak mengerti bagaimana mengelola informasi tersebut secara sistematis. Suatu informasi pasar yang dikelola secara sistematis dapat membantu kita dalam hal-hal sebagai berikut :

a. Memahami kebutuhan dan keinginan pengunjung
b. Mengidentifikasi informasi yang berguna dan yang tidak relevan
c. Mengidentifikasi informasi tambahan yang diperlukan dalam rangka memantapkan program pemasaran

Perilaku konsumen (pengunjung) dapat didefinisikan sebagai berikut :

> "Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya prose pengambian keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut" (Dharmesta dan Handoko, 1982 : 9).

Ada dua elemen penting dari perilaku pengunjung : 1). Proses pengambilan keputusan dan 2). Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis.

Menurut Assael (1992) yang dikutip oleh Sutisna (2003 : 48-49), terdapat empat perilaku pengunjung :

1. Pengunjung yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dna

mengevaluasi merek seta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku yang kompleks *(complex decision making).*

2. Perilaku pengunjung yang memerlukan permbelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan pengunjung mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pengunjung seperti itu menghasilkan tipe perilaku pengunjung yang loyal terhadap merek *(brand loyalty).*
3. Perilaku pengunjung yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlihat. Perilaku pembelian seperti itu menghasilkan tipe perilaku pengunjung (konsumen) *limited decision making.*
4. Perilaku pengunjung yang dalam pembelian atas suatu mere produk berdasarkan kebiasaan, dan pada saat melakukan pembelian, konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku pengunjung (konsumen) tipe *inertia.*

Perilaku pengunjung merupakan elemen penting yang perlu diselidiki oleh para pemasar, karena dengan mengerti dan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mendapatkan masukan-masukan yang berguna bagi produknya, cara mengkomunikasikan produknya dan juga

aspek-aspek pemasaran lainnya. Disamping itu dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Beberapa implikasi penting dari perilaku pengunjung bagi arah kebijakan pemasaran adalah sebagai berikut (Sutisna, 2003 : 7) :

1. Mengidentifikasikan dan Mensegmentasikan Pasar.
2. Menentukan Kebutuhan dan Keinginan Dari Segmen Pasar.
3. Mengembangkan Strategi Yang Didasarkan Pada Kebutuhan, Sikap dan Persepsi Konsumen.
4. Mengevaluasi Strategi Pemasaran
5. Menilai Perilaku Konsumen Dimasa Yang Akan Datang.

Menurut Sutisa (2001 : 41) “Loyalitas konsumen dapat dikelompokan kedalam dua kelompok yaitu Loyalitas merek *(brand loyalty)* dan Loyalitas toko *(store loyalty).* Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “Sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas masalah pokok dari penelitian ini, yaitu membahas kata-kata kunci atau sub-fokus yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian. Kerangka pemikiran disini berisi tentang penggunaan teori-teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Teori tersebut bertujuan untuk menggiring dan memfokuskan masalah yang akan diteliti oleh peneliti.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan *(mind maping)* yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memilki 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.

Dalam persaingan hotel yang semakin tajam dewasa ini maka kepercayaan pengunjung merupakan prioritas yang utama. Pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan oleh *Marketing Communication* De Batara Hotel Bandung dalam meningkatkan minat dikalangan pengunjung haruslah sesuai dan harus memperlihatkan hal-hal yang dianggap penting oleh pengunjung dan calon pengunjung.

Salah satu teori yang menggambarkan komunikasi tersebut adalah Strategi Komunikasi Pemasaran. Konsep pemasaran yang menyatakan bahwa agar komunikasi pemasaran berhasil pemasar harus menentukan

kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif daripada 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 pengunjung.

Dalam proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran, proses tersebut dibagi melalui lima tahapan, yaitu Review program meliputi : (1). Pengkajian perencanaan pemasaran sebelumnya serta (2). Pengembangan dan perencanaan kegiatan, selanjutnya Persiapan dan Pengembangan Media Promosi dan Periklanan, Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran, Monitoring dan Analisis Situasi serta Respon Pengunjung.

Dalam bukunya Strategi *Marketing Communication* (Rd.Soemanegara, 2012 : 11) tahapan-tahapan tersebut dijelaskan secara ringkas, sebagai berikut :

1. Review Program

   Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal adalah sebagai berikut :

   a. Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya (hal-hal yang ingin dicapai)

b. Mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi
c. Melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain
d. Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana
e. Melakukan analisis program promosi baik secara internal seperti : Kompetensi sumber daya manusia; para staff atau tim promosi, Mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja (agensi), serta Meninjau ulang hasil program (peningkatan penjualan/pendapat publik/sikap pelanggan dan konsumen).

Tinjau ulang secara eksternal meliputi : Analisis perilaku pengunjung, segementasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar.

Pengembangan dan perencanaan biaya meliputi dua kegiatan yaitu, Menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran.

2. Persiapan dan Pengembangan Media Promosi dan Periklanan

Kegiatan ini terdiri dari lima tahap. Dimana setiap tahap memperlihatkan kegiatan penentuan agen yang tepat yang akan menentukan media promosi dan periklanan apa yang paling sesuai untuk mengkomunikasikan produk. Secara ringkas lima tahapan tersebut ditunjukan sebagai berikut :

1. Memilih agensi (Mitra kerja)
2. Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan (*copywriter)* dan media yang akan digunakan

3. Distribusi *budget* untuk perencanaan media dan pesan
4. Persetujuan terhadap hasil kerjasama dengan mitra usaha (agensi)
5. Produksi media, persetujuan bentuk, jenis, dan frekuensi kegiatan

3. Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran

Eksekusi media merupakan tahapan selanjutnya, dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proposional. Artinya, media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang teah disediakan. Secara pasti penentuan jumlah tayang iklan di Tv, siaran iklan di Radio, dan pemasangan *advertising.* Display di surat kabar telah ditentukan dan dijadwalkan dalam sebuah jadwal penempatan atau penentuan media (*media placement schedule*). Bagi perusahaan pemilik *national brand* atau *international brand,* kebutuhan untuk mempertahankan posisi mereka dalam pasar memaksa mereka untuk tetap mencantumkan media program sebagai program utama. Penentuan tayangan iklan di media Tv membutuhkan anggaran yang besar. Namun bila dhitung *effective reach* atau *effective exposure* dari media tersebut, maka biaya yang besar dianggap bernilai cukup proposional.

Walau jumlah terbesar dari program komunikasi pemasaran terfokus pada promosi melalui media massa, bentuk kegiatan promosi lainnya juga tidak dijadikan sebagai anak tiri, seperti halnya kegiatan *personal selling*, *direct selling* dan *pubicity*. Seluruh kegiatan komunikasi pemasaran tetap dilaksanakan, apabila terjadi perubahan kondisi pasar khususnya dalam tataran persaingan. Persaingan bagaimanapun juga memungkinkan, dan bahkan mengharuskan, terjadinya perubahan langkah strategis pencapaian tujuan komunikasi produk. Tentunya perubahan ini merupakan sesuatu yang wajar dan positif.

4. Monitoring dan Analisis Situasi

Perkembangan pasar, sesungguhnya sulit untuk diprediksi. Hal ini disebabkan setiap perusahaan dalam kelas persaingan tertentu selalu melakukan intervensi pasar dengan tujuan untuk mempertahankan posisi, atau merebut posisi produk atau *brand* tertinggi dalam pasar. Tidak hanya perusahaan kita saja yang melakukan analisis situasi perubahan pasar. Perusahaan pesaing sudah dapat dipastikan tentunya juga melakukan hal yang sama. Permasalahannya disini adalah : Apakah penyesuaian program atau strategi dibenarkan dalam prencanaan program komunikasi pemasaran? Penyesuaian strategi memang baik, semenjak perubahan lingkungan bukan hal yang mudah untuk diprediksi dan ditetapkan. Namun perubahan strategi tentunya akan menyebabkan beberapa kegiatan yang telah direncanakan

sebelumnya harus diberhentikan atau digantikan dengan bentuk kegiatan lain dengan tujuan untuk menyeimbangkan posisi dalam pasar atau bertahan hidup. Hasil dari monitoring dan analisis situasi inilah yang 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.

5. Respon Pengunjung

Tahapan terakhir dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan memantau hasil kerja. Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauhmana dampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Pertanyaan yang diajukan kala melakukan kegiatan pemantauan ini adalah : Apa pandangan pengunjung mengenai produk yang dimiliki? Apakah persepsi konsumen yang ada telah sesuai dengan yang diharapkan? Serta sejumlah pertanyaan lain yang ingin di dapat. Respon pengunjung merupakan sebuah gambaran dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan informasi yang penting bagi penentuan strategi marketing komunikasi selanjutnya.

Adapun konsep yang memberi arahan untuk dapat menjelaskan Strategi Komunikasi Pemasaran De Batara Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung adalah Proses Perencanaan dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication)* sebagai berikut :

1. Review Program

Pada tahap pertama ini seorang *marketing communication* harus meninjau ulang kegiatan promosi maupun program De Batara Hotel yang telah berjalan sebelumnya. Hal lain yang patut diperlihatkan pada tahap awal ini ialah bagaimana ruang lingkup pemasarannya, keberhasilan dan kekurangan tim promosi dalam pemasaran programnya dan pengaruh pada pengunjung De Batara Hotel Bandung.

2. Persiapan dan Pengembangan Media Promosi dan Periklanan

Dalam pengembangan media promosi *marketing communication* De Batara Hotel Bandung akan membuat tujuan yang ingin dituju dalam periklanan yang akan dilakukan dalam berbagai media yang akan digunakannya, serta merancang isi pesan yang akan disampaikan kepada pengunjung yang tentunya dilakukan melalui persiapan-persiapan yang sudah matang.

3. Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran

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

4. Monitoring dan Analisis Situasi

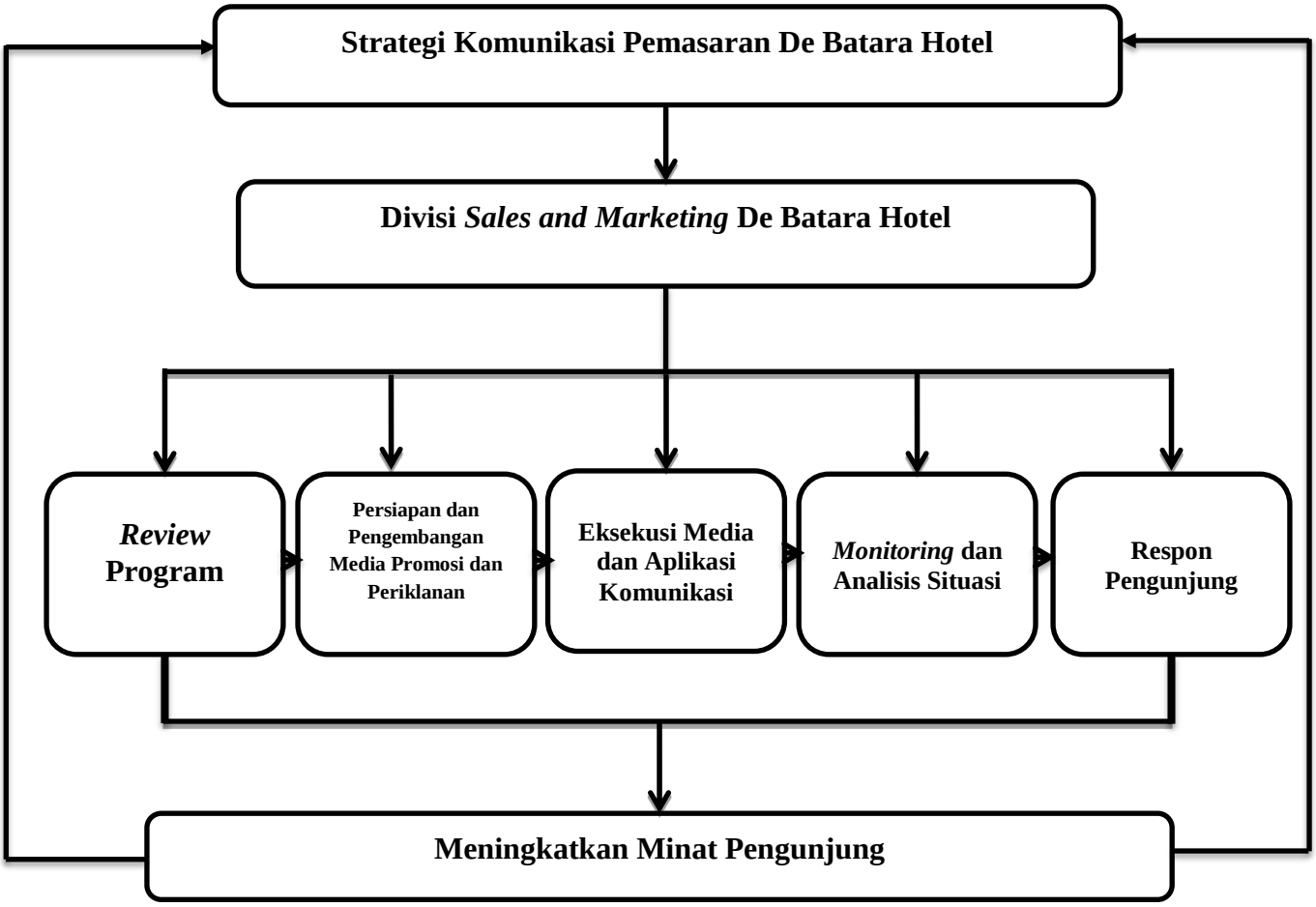
Hasil dari monitoring dan analisis situasi pada akhirnya memberikan jawaban kepada *marketing communication* De Batara Hotel Bandung apa yang harus dilakukan, mengapa sesuatu harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat dan apakah posisi produk dan merek terancam atau masih tetap dominan di pasar.

5. Respon Pengunjung

Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauh mana dampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon pengunjung terhadap promosi dan program yang telah dilakukan seorang *marketing communication* De Batara Hotel Bandung. Respon pengunjung merupakan sebuah gambaran dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan informasi yang penting bagi penentuan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.

Gambar 2.1

Model Alur Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2016