

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis mengambil penelitian dari Annisa Pinki Septia (2019), yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Dalam Meningkatkan Jumlah Pelsanggan Di Kota Serang”. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi yang dipilih indihome untuk menggunakan suatu produk. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran indihome dalam meningkatkan jumlah pelanggan di kota Serang. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran indihome dalam meningkatkan jumlah pelanggan di kota Serang dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran indihome dalam meningkatkan jumlah pelanggan di kota Serang. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai strategi komunikasi pemasaran indihome. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran indihome dalam meningkatkan jumlah pelanggan di kota Serang.

Berikutnya penulis mengambil penelitian dari Yudhi Arya Syahputa (2012), yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT.Rajagrafindo Persada. Pada penelitian ini komunikasi pemasaran juga menjadi strategi dalam menarik konsumen untuk memilih atau membeli suatu produk. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Rajagrafindo Persada dalam menarik minat konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Rajagrafindo Persada dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian yaitu bahwa PT. Rajagrafindo Persada adalah empat elemen bauran pemasaran dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai teknik komunikasi yang ada, dengan tujuan memberikan informasi kepada khalayak hingga terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy & Soemanegara, 2006:12).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih

memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak agar berbuat lebih baik. (Ritonga & dkk,2020:114)

Menurut Tjiptono, dalam (Rahmawati, 2019:32), ada tiga tujuan utama kegiatan komunikasi pemasaran dalam buku “Strategi Pemasaran” yakni: kegiatan komunikasi (komunikasi informasi), membujuk khalayak untuk membeli (komunikasi persuasif), mengingatkan konsumen untuk membeli kembali dan menginformasikan konsumen untuk melakukan pembelian berulang (mengingatkan komunikasi). Ketiga tujuan tersebut dapat dijelaskan secara detail sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa, tujuan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan pasar dan masyarakat tentang keberadaan produk baru. Memperbaiki pesan palsu yang disebarkan kepada masyarakat untuk membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk dapat mengalihkan pilihan konsumen ke merek tertentu. Ini dapat mengubah atau mendorong persepsi konsumen tentang karakteristik produk dan dapat mendorong orang untuk segera membeli.
- c. Mengingat (*reminding*) bahwa komunikasi pemasaran ini juga dirancang untuk mengingatkan pemirsa bahwa mereka membutuhkan produk itu, walaupun tidak ada kampanye iklan, harus diingat oleh khalayak. Ini akan

menyisakan memori pertama bagi penonton untuk menerima produk yang mereka tawarkan.

2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan musuh, sebelum mereka mengerjakannya” (Cangara, 2014:64).

Strategi komunikasi pemasaran menurut Mardiyanto (2019:18) strategi pemasaran merupakan satu kegiatan untuk menunjukkan produk kepada konsumen, tujuannya untuk mendapatkan banyak keuntungan dari usaha yang dijalankan.

Menurut Rogers dalam buku perencanaan dan strategi Komunikasi memberikan definisi strategi komunikasi yakni rancangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku manusia secara besar-besaran dengan menyebarkan ide-ide baru (Cangara, 2014:64). Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi masyarakat mengenai suatu produk. Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan produk (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. (Agus Hermawan, 2012:35).

2.2.2 Promosi Pemasaran

Strategi komunikasi diterapkan untuk berbagai bentuk yakni promosi pemasaran. Promosi merupakan salah satu strategi perusahaan dalam melaksanakan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya juga menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan,

public relations dan promosi dari mulut ke mulut sebagai alat penyampaian pesan, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat masyarakat.

Pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan atau yang dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Sударsono,2012: 2).

2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Intergrated Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marekting Communication* (IMC) adalah sebuah konsep di mana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi, sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmnonis. (Morissan, 2012:9).

IMC dapat diwujudkan jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan teknik promosi yang ada, yang terdiri dari: periklanan umum, respon langsung, sales promotion, PR (*Public Relation*) dan promosi dari mulut ke mulut. Kombinasi disiplin-disiplin ini digunakan untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Morissan,2010:12).

Menurut Morrisian (2010:17), model komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, dan jasa. Media yang sering digunakan ialah radio televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.

2. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

3. Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

4. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendukung pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

5. Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*)

Komunikasi lisan dan tertulis antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembeli atau menggunakan produk atau jasa.

Dari kelima model komunikasi diatas penulis melihat dan memilih dua dari kelima model komunikasi untuk selanjutnya penulis tetapkan sebagai indikator dalam penelitian ini. Penulis memilih periklanan (*advertising*) dan hubungan masyarakat (*public relations*) karena penulis melihat peran iklan sangat efektif untuk mempromosikan tempat wisata baik itu secara offline dan online. Kemudian peran hubungan masyarakat juga dibutuhkan untuk menjalin kerja sama dengan pihak pendukung sektor pariwisata guna mendukung mempromosikan pariwisata. Dari beberapa alasan ini tentunya sangat berkaitan guna sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen untuk menarik minat konsumen dalam hal ini wisatawan.

2.3.1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam bauran pemasaran. Tujuan utama dari periklanan ini yaitu memberikan informasi tentang produk (barang atau jasa) kepada target konsumen untuk meningkatkan penjualan. Periklanan adalah cara promosi yang sering digunakan dalam pemasaran komersial. Iklan dapat dilakukan melalui media, antara lain : media Elektronik (televise, radio, film bioskop dan internet), media cetak (surat kabar dan majalah) dan juga media luar ruang (papan reklame, baliho, spanduk, dan poster) (Cangara,2014: 80).

Periklanan adalah bentuk komunikasi tertulis pada banner, pamphlet, brosur, baliho yang berisi kalimat-kalimat dan gambar yang bersifat persuasif sehingga menggugah minat untuk mengambil keputusan pembelian. (Wisawa,Prayogi &Sutapa, 2019:21)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari presentasi non personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor, dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya iklan dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah customer dari belum mengetahui (*unware*) menjadi mengetahui (*aware*) (Ritonga,2020:152).

2.3.2. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan bidang yang mempunyai peran penting dalam bauran pemasaran. Hubungan masyarakat mempunyai peran untuk membangun relasi dengan publik dan membangun citra perusahaan dalam hal positif. Membangun relasi dengan publik maksudnya membangun hubungan dengan pihak ketiga seperti selebgram dan agen perjalanan wisata (*travel agent*) guna untuk mempromosikan produk. Kemudian membangun citra perusahaan dalam hal positif adalah menangani cerita atau isu negatif terkait produk serta lembaga atau perusahaan. Howard Honham dalam buku *Public Relations Citra dan Paraktek* (2018:11) mendefinisikan *public relatios* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu organisasi atau badan.

Public Relatios adalah melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas menggiring opini publik saja, tetapi juga bertugas *me-manage corporate brand* serta menjaga reputasinya. Lalu *Marketing Public Relations* merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon *costumer* atau *costumer* secara positif. MPR

sendiri lebih fokus pada *costumer* atau calon *costumer* dan melengkapi strategi marketing yang lain dengan empat cara:

- 1) Meningkatkan kredibilitas *brand message*
- 2) Menyampaikan *message* (pesan) sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional
- 3) Mempengaruhi *opinion leader*
- 4) Melibatkan *costumer* dan *stakeholder* lainnya pada event spesial.(Ritonga,2020:151)

2.4. Pariwisata

Pariwisata adalah segala upaya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan melalui penciptaan produk wisata, pengemasan, pendistribusian, transaksi, konsumsi, sampai dengan pasca konsumsi oleh konsumen. (Wisawa,Prayogi &Sutapa, 2019:10).

Selanjutnya pariwisata didefinisikan sebagai aktivitas orang yang berpergian untuk liburan, bisnis, dan tujuan lain ke tempat-tempat diluar lingkungan biasanya dan tinggal tidak lebih dari satu tahun berturut-turut (Eddyono Fauziah, 2021:22) .

Kemudian dalam upaya mengembangkan suatu destinasi wisata ada lima unsur yang harus dipenuhi seperti berikut:

- 1) Atraksi; merupakan daya tarik wisata yang dinikmati wisatawan bersifat lokalitas dari aspek lingkungan alami, keunikan suatu daerah, , kebudayaan, dan kegiatan lain yang berhubungan dengan obyek wisata.
- 2) Fasilitas; merupakan sarana, prasarana, peralatan, dan amenitis yang mendukung aktivitas dan layanan wisatawan.

- 3) Infrastruktur; infrastruktur yang dimaksud dalam sistem pengairan, jaringan komunikasi, fasilitas kesehatan, terminal pengangkutan, sumber listrik dan energi, jalan raya, dan sistem keamanan.
- 4) Transportasi; transportasi yang dimaksud meliputi transportasi umum, sistem informasi perjalanan, dan peta kota menuju destinasi wisata.
- 5) Hospitaliti; keramah tamahan masyarakat lokal akan menjadi cerminan keberhasilan sebuah sistem pariwisata yang baik.

(Eddyono Fauziah,2021: 76-77).