

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Sangat penting bagi peneliti saat ini untuk membangun teori dan landasan dari temuan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai data pendukung, dan data yang digunakan oleh peneliti saat ini harus terkait dengan masalah yang sedang diteliti. Metodologi penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya tentang topik yang sama. Penelitian terdahulu ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Skripsi Bella Anggraini, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fata Palembang, 2019 dengan Judul “**Strategi komunikasi pemasaran di hotel Harper dalam meningkatkan daya saing**”. Penelitian ini merupakan jenis deskriptif kualitatif, yakni peneliti akan menganalisis tentang strategi komunikasi pemasaran di Hotel Harper dalam meningkatkan daya saing. Penelitian ini menggunakan jalur strategi komunikasi pemasaran, dengan teori *Promotion Mix* dengan teori Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Penjualan Langsung (*Direct Selling*). Bertujuan agar tercapainya keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran perhotelan. Sehingga akan

menghasilkan keterkaitan masyarakat kota Palembang untuk menggunakan hotel harper yang ada di Palembang.

2. Skripsi Fitria Husnatul Sholaihah **“Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Kampung Wayang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi di Desa Kepuhsari, Kecamatan Manyaran)”** Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara secara mendalam. Bentuk pertanyaan disajikan dengan pedoman wawancara pemilihan informan menggunakan Teknik purposive sampling. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui perencanaan serta kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Pemerintahan Desa Kepuhsari beserta pengelola dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan teori *Promotion Mix* elemen-elemen komunikasi pemasaran yang berperan penting untuk mencapai sasaran, seperti menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan Kembali konsumen diantaranya yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran online dan promosi penjualan.

Dari kedua penelitian di atas memiliki kesamaan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sama-sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Sedangkan perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan teori yang digunakan, dimana penelitian tersebut menggunakan teori *Promotion Mix*, sedangkan penulis menggunakan teori *Marketing mix*.

2.2. Komunikasi

2.2.1. Definisi Komunikasi

Individu tidak dapat menghindari komunikasi. Menjadi makhluk sosial, manusia ditakdirkan untuk hidup bermasyarakat dan berkomunikasi dengan orang lain. Belajar berkomunikasi akan meningkatkan keterampilan komunikasi (menulis, berbicara, dll.) dan memberikan kemampuan untuk menganalisis peristiwa komunikasi sebagai peristiwa sosial(Hakim, 2022:81).Komunikasi sangat penting untuk menyampaikan pesan agar kedua belah pihak dapat memahami apa yang diinginkan masing-masing komunikator dan komunikan(Harahap & Amanah, 2018:209).

Menurut Malau (2018:269), “Komunikasi adalah transfer informasi dari satu orang ke orang lain. Pemasar di dalam organisasi menggunakan porses komunikasi untuk produk dan jasa. Jadi pada intinya Komunikasi adalah menyampaikan Informasi kepada orang atau Komunikan dengan maksud agar informasi tersebut diterima dan memahami dan memiliki tujuan yang sama. Sehingga komunikasi dapat efektif apabila tujuan dan maksud dari Komunikator dipahami oleh Komunikan.

2.2.2 Peran Komunikasi

Menurut Sarastuti (2017:74) Menyatakan bahwa komunikasi sangat penting dalam pemasaran karena merupakan bagian penting dari pembentukan pertukaran. Memiliki empat fungsi utama pada level dasar komunikasi, yaitu:

1. Memberikan informasi kepada calon pelanggan dan menjelaskan apa disediakan oleh bisnis atau organisasi.
2. Permintaan pembeli baru dan lama dapat dipengaruhi oleh komunikasi yang akan datang, untuk membeli sesuatu.
3. Komunikasi dapat membantu memperbaiki pengalaman pelanggan dengan memberi tahu mereka apa yang bagus tentang produk yang mereka beli sebelumnya, memberi mereka keyakinan dan membuat mereka nyaman untuk kembali membeli.
4. Komunikasi dapat membantu membedakan produk dari merek lain di pasar sehingga pelanggan dapat memutuskan merek mana yang mereka inginkan.

2.3. Komunikasi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Untuk memahami konsep komunikasi pemasaran, penting untuk mengingat dua pengertian utama: hubungan antara pemasaran dan komunikasi. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merupakan kombinasi dari dua disiplin ilmu: komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi pemasaran merupakan sebuah inisiatif pemasaran yang menyebarkan informasi melalui saluran komunikasi (Hariyanto 2023:28).

Upaya perusahaan untuk mendidik. Gunakan cara langsung atau tidak langsung untuk meyakinkan dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran

juga adalah metode bisnis perusahaan dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan pelanggan, menyampaikan "suara" perusahaan dan mereknya. Untuk konsumen, Konsumen dapat diberitahu dan ditunjukkan melalui komunikasi pemasaran bagaimana, mengapa, dan oleh siapa suatu produk digunakan, serta di mana dan kapan produk tersebut digunakan(Firmansyah, 2020:13).

Menurut Prasetyo dkk. (2018:11), Berikut ini adalah tujuan utama komunikasi pemasaran: penyebaran informasi (komunikasi informatif), persuasi (komunikasi persuasif), dan mengingatkan kembali (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh sebab itu, komunikasi yang efektif menjadi kunci keberhasilan pemasar dalam menjual produknya.

Oleh karena itu, komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses memperkenalkan suatu produk, jasa, atau merek kepada seorang konsumen untuk tujuan tertentu. Hotel Neo by Aston dapat melakukan komunikasi pemasaran ini untuk meningkatkan pemahaman pengunjung tentang produk hotel. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang efektif, Hotel Neo by Aston dapat memberi tahu pengunjung tentang semua informasi yang ditawarkannya. Ini akan membuat Hotel Neo by Aston lebih efektif dalam menarik pelanggan baru yang belum mengetahuinya.

2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran

2.4.1 Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran

Dengan menggunakan strategi, seseorang dapat mencapai tujuan jangka panjang. Rencana yang mengintegrasikan tantangan lingkungan dengan nilai-nilai strategis perusahaan ini dapat bersifat lengkap, dan terpadu. Rencana ini dimaksudkan untuk menjamin bahwa tujuan bisnis dapat dipenuhi oleh organisasi melalui pelaksanaan yang efisien. (Mursid & Lestari, 2022).

(Priansa, 2017:94) menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu mata pelajaran keilmuan yang memadukan ilmu pemasaran dan ilmu komunikasi, sehingga mengarah pada berkembangnya bidang kajian baru yang disebut komunikasi pemasaran. Sebuah layanan yang dikenal sebagai "komunikasi pemasaran" menggunakan teknik komunikasi untuk menyebarkan informasi tentang suatu perusahaan dan pasar sasarannya. Proses komunikasi pemasaran berfokus pada kinerja suatu organisasi. Dalam hal ini proses pemasaran menitikberatkan pada menghubungkan organisasi dengan lingkungannya dan menganggap pemasaran sebagai suatu fungsi sehingga mempunyai fungsi yang melebihi seluruh fungsi-fungsi bisnis lainnya.

Rencana komunikasi yang dibuat untuk mengkaji tujuan pemasaran dikenal sebagai strategi komunikasi pemasaran. Di pasar saat ini, pelanggan tidak hanya dapat memiliki produk berkualitas, harga kompetitif, dan akses mudah. Namun, sebuah brand juga harus mampu berkomunikasi secara efektif dengan pelanggannya. Mereka

akan meyakinkan akan nilai produk dan bahkan merek itu sendiri melalui rencana komunikasi terpadu yang dimodifikasi untuk digunakan dengan berbagai jenis media baru yang menggunakan cahaya dan orang-orang cerdas lainnya untuk menerima informasi merek (Sarastuti, 2017: 75).

2.4.2 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Malau (2018:280), Dalam pemasaran, tujuan utama komunikasi adalah untuk mempengaruhi orang dengan memberikan informasi, memberi tahu orang, menumbuhkan kesadaran akan kebutuhan, dan mendorong orang untuk membeli barang atau jasa. Komunikasi bisnis biasanya memiliki tiga tujuan: memberi informasi (informing), melakukan persuasi (persuading), dan bekerja sama dengan audiens (collaborating).

1. Informasi Tujuan pertama dalam komunikasi bisnis adalah memberi pihak lain informasi tentang dunia bisnis.
2. Melakukan Persuasi: Tujuan kedua komunikasi bisnis adalah untuk meyakinkan atau membujuk pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan benar, terutama dalam negosiasi bisnis. Komunikasi pemasaran juga memiliki tujuan untuk meyakinkan atau membujuk pihak lain agar dapat memahami dengan benar apa yang disampaikan.
3. Melakukan Kolaborasi: Tujuan ketiga dari komunikasi bisnis adalah bekerja sama, atau bekerja sama, dalam bisnis. Dengan jaminan komunikasi bisnis ini, seseorang dapat dengan mudah bekerja sama dengan perusahaan domestik

maupun asing. Untuk mencapai tujuan komunikasi bisnis dengan perusahaan asing, teknologi harus ada.

2.4.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Mohamad dan Rahim (2021:91) adalah suatu metode pengorganisasian dan penggabungan produk pemasaran suatu bisnis untuk menghasilkan solusi yang didasarkan pada permintaan klien. Semua yang dilakukan perusahaan memuaskan permintaan pelanggan akan suatu produk termasuk dalam bauran pemasaran.

Menurut Mohamad dan Rahim (2021:92), ada empat komponen yang membentuk bauran pemasaran. Komponen-komponen ini tercantum di bawah ini:

1. Produk (*Product*). Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk digunakan dan dibeli oleh pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Produk mempunyai segala fitur dan proses yang menciptakan nilai bagi pelanggan, karena pelanggan mempunyai tujuan membeli produk, bukan hanya tampilan fisik produk saja, namun juga nilai dan kualitas produk.
2. Harga (*Price*). Saat membeli suatu produk, harga adalah elemen penentu. Penetapan harga memiliki peran penting dalam pemilihan pasar serta keuntungan bisnis. karena biayanya sudah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan pasar dan keuntungan perusahaan. Saat menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan tujuan yang akan dicapai, seperti

kelangsungan hidup, memaksimalkan keuntungan, dan penjualan. Strategi dan rencana harga yang sesuai dengan target pasar diperlukan agar produk yang ditawarkan dapat berkembang dan bersaing di pasar.

3. Lokasi (*Place*). Salah satu elemen bauran pemasaran adalah lokasi. Selain menunjukkan lokasi fisik perusahaan, lokasi juga mencakup semua tindakan yang berkaitan dengan distribusi dan sosialisasi produk kepada pengguna akhir. Produk yang dijual suatu korporasi dengan distribusi dan sosialisasi yang luas juga dapat menjangkau khalayak yang lebih beragam dan banyak. Karena distribusi yang luas dapat menciptakan peluang dan meningkatkan penjualan, maka penting bagi bisnis untuk menjalankan strategi distribusi yang efektif dan meningkatkan penjualan.
4. Promosi (*Promotion*). Promosi adalah suatu jenis komunikasi yang digunakan oleh pembeli dan penjual untuk menyebarkan informasi tentang barang yang mereka tawarkan. Tujuan dari promosi ini adalah untuk memastikan bahwa pemasar dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, iklan mempunyai kekuatan untuk mengubah perilaku pelanggan dari awalnya tidak menyadari suatu hal menjadi menyadarinya.

Selain strategi marketing mix adapula strategi promosi mix atau Bauran promosi. Kotler dan Armstrong (2012:432) menyatakan bahwa Bauran promosi itu sendiri menginformasikan produknya kepada konsumen. Untuk mencapai hal ini, Bisnis dapat mencapai hal ini dengan menggunakan sekelompok instrumen pemasaran yang dikenal sebagai bauran promosi. Tujuan dari bauran promosi ini adalah untuk membangkitkan minat dan kesediaan pelanggan untuk membeli penawaran perusahaan.

Lima metode promosi berikut ini termasuk dalam bauran promosi, menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) :

1. *Advertising* (periklanan), Setiap demonstrasi atau promosi non-pribadi untuk disponsori suatu organisasi dan berfungsi untuk menonjolkan suatu konsep, barang, atau layanan disebut periklanan. Periklanan dipandang sebagai suatu bentuk manajemen citra, dengan tujuan menanamkan dan mempertahankan orisinalitas dan makna di benak konsumen. Media cetak, web, luar ruangan, dan penyiaran adalah beberapa format promosi yang digunakan. Jenis promosi yang digunakan antara lain *media cetak, online, outdoor, dan siaran*.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), adalah imbalan sementara yang dimaksudkan untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli atau menjual barang atau jasa tertentu. Diskon, tampilan kupon, demonstrasi, kontes, undian, dan pertemuan. Berbagai format promosi digunakan.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), adalah tindakan seorang penjual secara pribadi menampilkan dirinya kepada pelanggan dalam upaya mencapai kesepakatan dan membina hubungan positif. Jenis promosi yang digunakan yaitu presentasi, pameran dagang dan program insentif.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), adalah membuat ikatan yang kuat dengan audiens perusahaan yang berbeda dikenal sebagai hubungan masyarakat. Tujuannya termasuk mendapatkan pemberitaan yang baik, meningkatkan reputasi perusahaan, dan mengelola atau menyelesaikan rumor, berita, dan insiden negatif. Bentuk promosi yang digunakan antara lain halaman web, acara khusus, sponsorship, dan siaran pers.
5. *Direct marketing* (pemasaran langsung), merupakan Pelanggan sasaran terlibat langsung dengan pemasaran langsung, yang bertujuan untuk membangun hubungan pelanggan yang positif dan memberikan solusi yang cepat. Katalog, pemasaran melalui telepon, kios, internet, pemasaran seluler, dan media lainnya adalah beberapa format promosi yang digunakan.

2.5. Hotel

2.5.1. Pengertian Hotel

Suatu perusahaan yang menawarkan penginapan kepada perorangan atau masyarakat umum dan memenuhi persyaratan keputusan tersebut disebut sebagai hotel. Tempat tersebut juga harus memiliki layanan makanan dan minuman, layanan

kamar dengan petugas, layanan berseragam, laundry linen, dan penggunaan furnitur dan peralatan. Otoritas(Chair & Pramudia, 2017:15).

Berdasarkan uraian pengertian hotel di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa hotel merupakan sebuah tempat tinggal yang menawarkan akomodasi, penginapan, makanan, minuman, dan pelayanan umum dan fasilitas lain yang memenuhi standar kenyamanan.