# **BAB II**

# **KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

## **Kajian Literatur**

### **Review Penelitian Sejenis**

Review penelitian sejenis ini adalah salah satu acuan dan perbandingan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan review penelitian sejenis yang dijadikan referensi oleh penulis yaitu:

1. Penelitan sejenis sebelumnya dilakukan oleh Muhammad Destra Mandala, pada tahun 2019. Seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan dengan Judul Penelitian STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA CANDI BUMI AYU (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pali Provinsi Sumetera Selatan)
2. Kemudian Penelitian Sejenis juga dilakukan oleh Hairul, pada tahun 2019. Seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhamadiyyah Malang dengan Judul Penelitian REALISASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA PEMERINTAH DAERAH (PEMDA) KABUPATEN SUMENEP DALAM UPAYA MEMPERKENALKAN POTENSI PARIWISATA DAERAH .
3. Kemudian penelitian sejenjis juga dilakukan oleh Andrico Egiano, pada tahun 2019. Seorang Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dengan judul penelitian STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA PEMERINTAHAN KOTA SAWAHLUNTO SEBAGAI KOTA DESTINASI WISATA.

**Tabel 2.1   
Review Penelitian Sejenis**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Nama Peneliti dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Teori Yang Digunakan | Perbedaan Penelitian | Hasil Penelitian |
| Penelitian  Terdahulu | Muhammad Destra Mandala  2019 | STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA CANDI BUMI AYU  (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pali Provinsi Sumetera Selatan) | Metode Kualitatif | Teori Strategi Komunikasi Pemasaran Model Priansa | Menggambarkan Objek dan Teori yang berbeda. Penelitian ini menganalisa mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pali untuk mempromosikan Wisata Candi Bumi Ayu | Disbudpar Kabupaten Pali menggunakan ketiga elemen Strategi Komunikasi pemasaran untuk memasarkan objek Wisata Candi Bumi Ayu. Disbudpar Kabupaten Pali menggunakan berbagai Media, melaksanakan berbagai Event, dan membentuk kelompok wisata. |
| Penelitian  Terdahulu | Hairul, Tahun 2019 | REALISASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA PEMERINTAH DAERAH (PEMDA) KABUPATEN SUMENEP DALAM UPAYA MEMPERKENALKAN POTENSI PARIWISATA DAERAH | Metode Kualitatif | Teori Komunikasi Pemasaran model Kotler & Kevin | Menggambarkan Objek yang berbeda dan Teori yang berbeda. Penelitian ini mengkaji mengenai realisasi bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Pemda Kabupaten Sumenep dalam memperkenalkan potensi wisata di daerah Kabupaten Sumenep | Pemda Kabupaten Sumenep menggabungkan bauran komunikasi pemasaran yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Humas, Publisitas, Event Sponsorship dan Personal Selling. |
| Penelitian Terdahulu | Andrico Egiano | STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA PEMERINTAHAN KOTA SAWAHLUNTO SEGABAGAI KOTA DESTINASI WISATA (Studi Pada Pemerintahan Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto Provinsi Sumatera Barat) | Metode Kualitatif | Teori *Marketing Mix* dan Komunikasi Pemasaran Terpadu model Kotler dan Therence A.Shimp | Menggambarkan Objek yang berbeda dengan Teori yang berbeda. Penelitian ini mengkaji mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan olahraga Kota Sawahlunto dalam memasarkan Kota Sawahlunto sebagai Kota Destinasi Pariwisata. | Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto menggabungkan antara *marketing mix* dan *promotion mix* dalam memasarkan pariwisata di Kota Sawahlunto. |

## **Kerangka Konseptual**

### **Komunikasi**

#### **Definisi Komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang berarti “sama”. Jika ada dua orang yang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dibicarakan. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Percakapan yang dibawa oleh kedua orang tersebut dapat dikatakan komunikatif jika keduanya saling mengerti bahasa yang digunakan dan juga mengerti makna dari bahasa yang dibicarakan.

Aktivitas komunikasi harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Karena komunikasi tidak hanya informative tetapi juga harus persuasif dimana orang lain bersedia menerima satu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.

**Harold Lasswell** yang dikutip oleh **Prof. Dr. deddy Mulyana, M.A., Ph.D** dalam buku **Ilmu Komunikasi suatu Pengantar** mengemukakan :

(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut) Who Says What In Which Channel Tp Whom With What Effect? Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?. (2014:69)

**Hovland, Janis & Kelley** yang dikutip oleh **Rayudaswati Budi** dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** berpendapat bahwa :

Komunikasi adalah suatu proses melalui dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak). (2010:8)

Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Komunikasi adalah proses pertukaran pesan atau informasi yang terjadi diantara dua orang atau lebih yang bertujuan untuk mendapat saling pengertian antara kedua belah pihak sehingga membentuk kesepahaman.

#### **Unsur Komunikasi**

Adapun yang merupakan bagian dari unsur-unsur komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi dan Praktek** antara lain sebagai berikut :

1. *Sender*

Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

1. *Encoding* (Penyandian)

Proses penghasilan pikiran kedalam bentuk lambang.

1. *Message* (Pesan)

Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.

1. *Media*

Saluran komunikasi tempat beralurnya pesan dari komunikator pada komunikan.

1. *Decoding*

Proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambing yang disampaikan oleh komunikator kepadanya

1. *Receiver*

Komunikan yang menerima pesan dari komunikator

1. *Response* (Tanggapan)

Seperangkat reaksi pada komunikan setelah menerima pesan

1. *Feedback* (Umpan Balik)

Tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

1. *Noise*

Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Unsur-unsur komunikasi diatas merupakan faktor penting untuk terciptanya komunikasi yang efektif. Sebagai komunikator harus mampu mengetahui sasaran khalayak agar khalayak dapat meanggapi sesuai yang diharapkan. Untuk menghasilkan komunikasi yang efektif baik komunikator maupun komunikan tidak boleh egois, karena dalam teori komunikasi dikenal dengan istilah empati, dimana kemampuan memproyeksikan diri kepada peranan orang lain. Jadi, meskipun antara komunikator dan komunikan terdapat perbedaan pendapat, kedudukan, jenis pekerjaan, agama, dan hal lainnya, jika salah satunya bersikap empati komunikasi tersebut tidak akan gagal.

#### **Proses Komunikasi**

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan sekunder.

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 mampu ’’menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu ’’menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk idea, informasi atau opini; baik mengenai hal yang kongkret maupun yang abstrak; bukan saja ten- tang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang.

1. 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 di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. (2009:11)

#### **Fungsi Komunikasi**

Komunikasi adalah sesuatu yang sangat penting dalam keberlangsungan hidup manusia di dunia. Harold D. Lasswell seperti dikutip oleh Cangara dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain (1) manusia dapat mengontrol lingkungannya, (2) beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, serta (3) melakukan transformasi warisan social kepada generasi berikutnya. (Cangara, 2019:67)

Menurut Effendy, terdapat empat fungsi komuniaksi, yaitu : 1. Menyampaikan Informasi (*To Inform*), 2. Mendidik (*To Educate*), 3. Menghibur (*To Entertain*), 4. Memengaruhi (*To Influence*). (Effendy, 2003:55)

Keempat fungsi komunikasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk menyampaikan Informasi (*To Inform*), tujuan berkomunikasi adalah untuk menyampaikan sekaligus mendapatkan informasi dari komunikasi yang terjadi. Jadi, dalam hal ini komunikasi berfungsi untuk saling tukar infromasi dan memperoleh feedback dari lawan bicara atau komunikan
2. Mendidik (*To Educate*), komunikasi dapat berfungsi juga sebagai alat untuk memberikan dan menerima pendidikan, secara tidak langsung ketika proses komunikasi untuk bertukar informasi komunikasi pun menjadi alat untuk mendidik
3. Menghibur (*To Entertain*), Komunikasi juga sering dijadikan alat untuk menghibur seperti halnya melalui media massa TV yang memiliki sebuah acara khusus untuk menghibur. Dalam hal ini komunikasi berfungsi sebagai alat untuk memberi dan menerima hiburan
4. Memengaruhi (*To Influence*), komunikasi seringkali digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi karena pada dasarnya tujuan dari komunikasi itu sendiri adalah untuk merubah sikap atau perilaku seseorang agar sesuai dengan kehendak pembicara.

### **Humas / Public Relations**

#### **Definisi Humas / Public Relations**

*Public Relations* atau Hubungan Masyarakat dapat diartikan sebagai hubungan *public* atau hubungan antara *public*. Secara harfiah *public* adalah sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama pada suatu hal, sedangkan relations adalah dalam bentuk jamak yang memiliki arti hubungan-hubungan.

**Frank Jefkins** yang mengemukakan dalam bukunya yang berjudul ***Public Relations***, pengertian *Public Relation* adalah sebagai berikut:

*Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Jefkins, 2004:10)

Berdasarkan definisi diatas maka tujuan utama Public Relations adalah penyelenggaraan komunikasi dua arah secara timbal balik antara suatu organisasi dengan publiknya yang mempengaruhi tujuan organisasi. Tujuan tersebut adalah guna menciptakan saling pengertian dan dukungan agar tercapainya tujuan, kebijakan dan tindakan organisasi.

Definisi menurut **Cutlip, Center, & Brown** yang dikutip oleh **Soemirat** dan **Ardianto** dalam buku **Dasar-Dasar Public Relations** adalah :

*Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya. (Soemirat dan Ardianto, 2002:14)

Berdasarkan definisi diatas dapat dilakukan analisis bahwa pada dasarnya *Public Relations* menekankan pada suatu bentuk komunikasi, karena *Public Relations* merupakan bagian dari komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk publik didalam organisasi dan pubik diluar organisasi, yang dimana landasan utama dari komunikasi ini adalah adanya saling pengertian (*mutual understanding*) diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi/perusahaan tersebut, tetapi tidak terbatas pada saling pengertian saja melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya seperti contoh penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan perubahan tertentu.

*Public Relations* berupaya menjalin hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publik, serta berupaya memberikan kesan yang baik pada masyarakat agar dapat terbentuk opini publik yang menguntungkan bagi kemajuan perusahaan atau organisasi. Semua pekerjaan yang dapat dilakukan humas dengan menerapkan hal-hal positif tentang perencanaan dan pelaksanaan ..

*Public Relations* ini mempunyai prinsip yang erat kaitannya dengan kebenaran, kejujuran, serta etika dan kepercayaan. Dari ketiga hal tersebut harus selalu dipegang teguh oleh para praktisis *Public Relations* dalam melakukan kegiatannya.

*Public Relations* dalam artian ilmu Komunikasi secara persuasif yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain secara bertatap muka dalam segala situasi dan dalam bidang kehidupan, sehingga menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan hati pada kedua belah pihak. Sedangkan Public Relations dalam arti sempit adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka dalam situasi kerja (*work situation*) dan dalam organisasi kekaryaan (*work organization*) dengan tujuan untuk menggugah kegairahan dan kegiatan bekerja dengan semangat yang produktif dengan perasaan bahagia dan puas (Efendy, 2009:20)

#### **Fungsi Humas/Public Relations**

Pada dasarnya *Public Relations* adalah bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi karena *Public Relations* harus dekat dengan public/masyarakat agar bisa selalu memberikan informasi yang benar tentang perusahaan dan sebaliknya. Public relations adalah suatu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi** mengemukakan bahwa :

“Fungsi dan tanggung jawab manajemen *public relati*ons (PR) untuk membangun suatau yang menguntungkan bagi terciptanya hubungan baik antara organisasi/perusahaan dengan publik sasarannya. Dan melalui tanggung jawan tersebut merupakan akuntabilitas bagi fungsi *public relations* terhadap organisasinya”. (Ruslan, 2014:38)

*Public Relations* mengemban tanggung jawab untuk memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya sehingga diharapkan hubungan yang terpelihara dengan baik tersebut dapat mendukung suksesnya tujuan yang dimiliki organisasi tersebut.

Selain itu, **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations*** menjelaskan bahwa *Public Relations* memiliki fungsi utama sebagai berikut :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Ruslan, 2007:19)

Berdasarkan pemaparan diatas bahwa fungsi *Public Relations* adalah memberikan masukan kepada masyarakat, membuat masyarakat berubah sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan agar mampu melakukan yang perusahaan inginkan.

*Public Relations* sebagai komunikator tentunya harus dapat menjalankan fungsinya dengam baik dan juga professional. **Jefkins** yang dikutip **Soemirat** dan **Ardianto** dalam buku **Dasar-Dasar Public Relations** memaparkan ada syarat mendasar bagi seseorang untuk menjalankan profesi Public Relations, yaitu:

1. *Ability to Communicate* (kemampuan berkomunikasi)
2. *Ability to Organize* (kemampuan mengorganisasikan)
3. *Ability to get on with people* (kemampuan bergaul atau membina relasi)
4. *Personal integrity* (memiliki kepribadian jujur)
5. *Imagination* (memiliki imajinasi yang kuat) (Soemirat dan Ardianto, 2017:159)

Dilihat dari pemaparan diatas *Public Relations* harus mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik, kemampuan berorganisasi, membina relasi, memiliki attitude yang baik dan kreatif agar dapat membangun citra yang baik bagi publiknya.

Adapun fungsi *Public Relations* secara umum menurut Cutlip, Center dan Broom, antara lain:

1. Memelihara arus komunikasi yang menciptakan pengertian
2. Penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya
3. Melibatkan diri dalam manajemen untuk memecahkan atau mengatasi masalah
4. Membantu manajemen untuk menginformasikan dan merespon terhadap opini public
5. Membatasi dan menegaskan akan tanggung jawab manajemen untuk melayani public yang berkepentingan
6. Membantu manajemen membuat suatu kebijakan untuk suatu perubahan yang bermanfaat (Cutlip, Center dan Broom, 2003:4)

Pemaparan diatas menjelaskan bahwa *Public Relations* itu tidak hanya menjembatani antara organisasi kepada publiknya tetapi juga harus mampu melibatlan diri dalam manajemen untuk mengatasi masalah, menginformasikan dan merespon opini publik untuk melayani publik yang berkepentingan.

#### **Tujuan Humas/Public Relations**

*Public relations* atau Humas dibentuk di dalam sebuah instansi atau perusahaan untuk menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai tujuan instansi atau perusahaan tersebut. Menurut **Soemirat** dan **Ardianto** dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relations** mengumukakan bahwa :

Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan Public Relations pada intinya adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai) *dan tolerance* (toleransi). (Soemirat dan Ardianto, 2017:14)

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari kegiatan *Public Relations* adalah untuk membangun citra positif dengan itikad yang baik, menciptakan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya, saling mempercayai, menghargai dan bertoleransi.

Sedangkan **Yulianita** mengemukakan dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relations** bahwa ada empat hal yang menjadi prinsip dari tujuan *Public Relations* yakni “1) Menciptakan citra yang baik; 2) memelihara citra yang baik; 3) Meningkatkan citra yang baik; 4) Memperbaiki citra jika citra organisasi menurun/rusak” (Yulianita,1999:43)

Dari pemaparan Yulianita mengenai tujuan *Public Relations* diatas dapat dapat dipahami bahwa pada prinsipnya tujuan humas menekankan pada pembentukan citra/*image* perusahaan yang baik. Citra merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan memiliki citra yang baik maka sebuah perusahaan akan dipercaya oleh publiknya.

Pada dasarnya tujuan yang ingin dicapai oleh *Public Relations* adalah untuk mengembangkan *goodwill* dan menciptakan hubungan kerja sama dengan berbagai publik. Dapat disimpulkan pula dari berbagai pendapat mengenai tujuan dari *Public Relations* pada umumnya menekankan pada aspek citra/*image*. Citra merupakan suatu elemen yang penting bagi perusahaan, karena dengan memiliki citra yang baik sebuah perusahaan akan dinilai *bonafid*.

Hal tersebut nantinya akan memberikan pengaruh besar pada tingkat kepercayaan publik-publiknya. Adapun fungsi image menurut Jefkins adalah :

1. Menciptakan *public understanding* (pengertian publik)
2. Menciptakan *public confidence* (kepercayaan publik)
3. Menciptakan *public support* (dukungan publik)
4. Menciptakan *public coorperation* (kerjasama publik) (Jefkins, 1980:25)

### **Strategi Komunikasi**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu *“stratos”* yang artinya tentara dan kata *“agein”* yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi yang dimaksud adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagi seni perang para Jenderal.

Marthin-Anderson (1986) merumuskan Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan maksimal dan efisien. (Anderson dalam Cangara, 2014:64)

Kegiatan komunikasi pada prakteknya terkadang sulit untuk dipahami oleh pihak lain dan seringkali terjadi kesalahpahaman. Untuk dapat berkomunikasi secara efektif, tentu diperlukan adanya cara atau taktik dalam berkomunikasi agar dapat tercapainya saling pengertian antara kedua belah pihak. Cara atau taktik dalam berkomunikasi tersebut biasa disebut sebagai strategi komunikasi.

Effendy (2013:32) menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan.

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dikombinasikan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell *“Who Says What In With Channel To Whom With What Effect”*.

* Who? (Siapa Komunikatornya?)
* Says What? (Pesan apa yang disampaikan?)
* In Which Channel? (Media apa yang digunakan?)
* To Whom? (Siapa Komunikannya?)
* With What Effect? (Efek apa yang diharapkan?) (Lasswell dalam Effendy, 2003:301)

Menurut **Middleton** (1980) seorang pakar perencanaan komunikasi yang dikutip oleh **Cangara** dalam buku **Perencanaan dan Strategi Komunikasi** menyatakan bahwa:

“Strategi Komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerimaan sampai pada pengarung (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” (Cangara, 2014:64)

Berdasarkan pemaparan diatas, strategi komunikasi memerlukan kombinasi dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerimaan sampai efek untuk mencapai tujuan yang optimal.

Menurut **Rogers** (1982) yang dikutip oleh **Cangara** dalam buku **Perencanaan Strategi dan Komunikasi** menyatakan bahwa “Strategi Komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.” (Cangara, 2014:64)

Dari berbagai definisi diatas mengenai strategi komunikasi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi komunikasi itu adalah rencana tentang serangkaian maneuver yang mencakup seluruh elemen/komponen komunikasi yang diharapkan dapat mencapai tujuan komunikasi yang optimal dan saling pengertian.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

#### **Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 1995:219)

Pemasaran (*marketing*) dapat diartikan sebagai berikut : 1) Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. 2) Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. 3) Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen yang didalamnya bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan dan parakonsumen. (Priansa, 2014:31-32)

Komuniaksi Pemasaran atau merupakan gabungan dari dua jenis kajian yaitu kajian pemasaran (ilmu ekonomi) dan komunikasi (ilmu komunikasi) yang akhirnya melahirkan kajian baru, yaitu komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan pengaplikasian komunikasi yang dirancang untuk membantu perusahaan melakukan aktivitas pemasaran. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian pesan.

Pengertian komuniaksi pemasaran dikemukakan **Elvinaro** dalam bukunya ***Handbook of Public Relations***:

Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan atau pemahaman, perubahan sikap dan perubahan tindakan atau perilaku yang dikehendaki. Adapun jenis media yang digunakan seperti folder, poster, banner surat kabar, majalah, radio dan televisi (sekarang ditambah media online: newspaper online, magazine online, radio digital, televisi digital dan media social online: blog, facebook dan twitter). (Elvinaro, 2014:273)

Dari pengertian di atas, komunikasi pemasaran merujuk pada aktivitas perusahaan melalui penggunaan berbagai media sebagai saluran untuk menyampaikan pesan untuk mempengaruhi publik atau khalayak.

Komunikasi adalah kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran, karena dengan pemilihan strategi komunikasi yang tepat maka pesan yang disampaikan kepada khalayak akan lebih efektif.

Terdapat beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Kelima jenis alat promosi tersebut biasa disebut sebagai Bauran promosi (Sutisna, 2002:272-273).

Pengertian komunikasi pemasaran secara umum adalah komunikasi yang dilakukan untuk menunjang atau mendukung kegiatan pemasaran. Dalam kerangka konsep pemasaran, komunikasi pemasaran dapat disetarakan dengan salah satu bauran pemasaran, yaitu promosi.

#### **Tujuan Komunikasi Pemasaran**

(Priansa, 2014:96) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai tiga tujuan utama yakni untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi pesuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali)

Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:

1. Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran dalam benak target sasaran terhadap informasi tertentu yang ingin disampaikan;
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh kepada target sasaran untuk melakukan sesuatu;
3. Efek konatif atau perilaku, direalisasikan dengan adanya tindakan yang diambil oleh target sasaran untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu tersebut. (Priansa, 2014:96)

Dari beberapa tujuan komunikasi pemasaran diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan utama yang diharapkan dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah untuk menarik perhatian target sasaran agar dapat memberikan tanggapan sesuai dengan yanh diharapkan oleh si pelaku Komunikasi Pemasaran.

#### **Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran**

Menurut Gregorius Chandra dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Strategik, terdapat beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan, pada umumnya ada 5 kegiatan yang bisa dilakukan yaitu :

1. Periklanan

Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

1. Promosi Penjualan

Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

1. *Public Relations*

Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

1. *Personal selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

1. *Direct* dan *Online Marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. (2012:350).

### **Pariwisata**

Istilah Pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta, yang terdiri dari dua suku kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata “travel” dalam bahasa Inggris (Oka. A Yoeti, 1982: 103).

Menurut UU Republik Indonesia No.9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan, Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

Pariwisata merupakan kegiatan yang melibatkan banyak orang dan dapat mendorong berbagai bidang usaha. Di era globalisasi saat ini, sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri yang mengglobal. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensi sektor wisata yang ada di daerah tersebut.

Konsep Pariwisata mengandung kata kunci ‘perjalanan’ (*tour*) yang dilakukan seseorang untuk melancong demi kesenangan untuk sementara waktu, bukan untuk menetap atau bekerja. Jika pada awalnya kegiatan melancong adalah untuk kesenangan belaka, kini kegiatan tersebut menjadi sesuatu yang harus direncanakan, dilaksanakan dan dinikmati secara serius, yang kemudian mengakibatkan menjadi tidak lagi sederhana.

Dalam kepariwisataan elemen utama yang menjadikan kegiatan tersebut bisa terjadi, yaitu :

1. Wisatawan

Wisatawan merupakan orang yang mengadakan perjalanan dari tempat tinggalnya tanpa menetap di tempat yang dikunjunginya atau hanya untuk sementara waktu menetap di tempay yang dikunjunginya.

1. Elemen geografi

Pergerakan wisatawan berlangsung pada tiga area geografi, diantaranya:

1) Daerah Asal Wisatawan (DAW)

Daerah tempat asal wisatawan berada, DAW merupakan tempat yang biasanya mereka melakukan aktivitas sehari-hari. Dari Daerah Asal Wisatawan, seseorang dapat mencari informasi tentang objek dan daya tarik wisata yang dinikmati, membuat perencanaan dan berangkat menuju daerah tujuan.

2) Daerah Transit (DT)

Tidak seluruh wisatawan harus berhenti di daerah itu. Namun, seluruh wisatawan pasti akan melalui daerah tersebut hingga peranan DT pun penting. Seringkali terjadi, perjalanan wisata berakhir di daerah transit, bukan di daerah tujuan.

3) Daerah Tujuan Wisata (DTW)

Daerah ini sering dikatakan sebagai sharp end (ujung tombak) pariwisata. Di daerah tujuan wisata sangat dirasakan sehingga dibutuhkan perencanaan dan strategi manajemen yang tepat. Untuk menarik wisatawan, DTW juga merupakan pemacu keseluruhan sistem pariwisata dan menciptakan permintaan untuk perjalanan dari DAW.

c. Industri Wisata

Elemen ketiga dalam sistem pariwisata adalah industry wisata. Industri yang menyediakan jasa, daya tarik dan sarana wisata. Industri yang merupakan unit-unit usaha atau bisnis di dalam kepariwisataan dan tersebar di ketiga area geografi tersebut. Sebagai contoh, biro perjalanan wisata bisa ditemukan daerah asal wisatawan maupun di daerah transit dan akomodasi bisa ditemukan di daerah tujuan wisata (Ismayati, 2010:2)

#### **Jenis-Jenis Pariwisata**

Menurut Spillane (1991:28-31), jenis pariwisata dibagi menjadi enam yaitu:

1. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*) bentuk pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar yang baru, untuk memenuhi kehendak ingin tahunya, untuk mengendorkan ketegangan sarafnya, untuk menikmati keindahan alam dan lain-lain.
2. Pariwisata untuk rekreasi, jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari liburnya untuk beristirahat untuk memulihkan kesegaran jasmani dan rohaninya, yang ingin menyegarkan kelelahannya.
3. Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*) jenis ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pelajaran dan riset, untuk mempelajar adat-istiadat, cara hidup rakyat dan lain-lain
4. Pariwisata untuk olahraga (*Sport Tourism*), dibagi menjadi :
5. *Big Sport Events*, yaitu kegiatan-kegiatan olah raga besar seperti olimpiade game, kejuaraan tinju dunia dan lain-lain.
6. *Sporting Tourism of the Practitioners*, yaitu pariwisata olah raga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktikan sendiri, seperti mendaki gunung, rafting, berburu dan lain-lain
7. Pariwisata untuk urusan dagang (*Business Tourism*) jenis pariwisara ini seperti industri pariwisata, tetapi juga mencakup semua kunjungan ke pameran, kunjungan ke instalasi teknis yang bahkan menarik orang-orang luar profesi ini.
8. Pariwisata untuk berkonvensi (*Convention Tourism*) peranan jenis wisata ini makin lama makin penting. Konferensi dan pertemuan bentuk ini sering dihadiri oleh ratusan bahkan ribuan peserta yang biasanya tinggal di beberapa kota atau negara penyelenggara.

### **Pengembangan Potensi Pariwisata**

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa potensi adalah kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan, kekuatan, kesanggupan daya. Kepariwisataan itu mengandung potensi kepariwisataan di suatu daerah orang harus berpedoman kepada apa yang dicari oleh wisatawan.

Sedangkan menurut Mariotti dalam Yoeti (1983) potensi wisata adalah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata dan merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut.

Pengertian potensi pariwisata adalah segala sesuatu yang dimiliki daerah tujuan wisata yang berguna untuk pengembangan industri pariwisata tersebut. Dalam UU No. 10 Tahun 2009 disebutkan bahwa kepariwisataan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan, bertanggungjawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa potensi pariwisata merupakan suatu objek yang mempunyai kekuatan untuk dikembangkan dan dapat memberikan timbal balik yang positif terhadap wisata.

Potensi menjadi hal yang harus diperhatikan dan dilihat lebih jauh lagi, hal itu dimaksudkan agar semua kelebihan dan potensi yang bisa dikembangkan dapat dimaksimalkan secara sempurna. Tentu semuanya itu tidak lepas dari peran semua pihak yang berkaitan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Potensi suatu daerah dan kepariwisataan merupakan dua hal yang memiliki kaitan erat, keduanya dapat bergerak maju untuk melakukan pengembangan dan pertumbuhan perekonomian daerah.

Pada dasarnya pengembangan pariwisata adalah suatu proses yang berkesinambungan untuk melakukan *matching* dan *adjustment* yang terus menerus antara sisi *supply* dan *demand* kepariwisataan yang tersedia untuk mencapai misi yang telah ditentukan (Nuryanti, 1994). Sedangkan pengembangan potensi pariwisata mengandung makna upaya untuk lebih meningkatkan sumber daya yang dimiliki oleh suatu objek wisata dengan cara melakukan pembangunan unsur-unsur fisik maupun nonfisik dari sistem pariwisata sehingga meningkatkan produktivitas.

Kota Bandung sendiri merupakan salah satu kota yang tidak memiliki sumber daya alam dan energi, yang menonjol adalah sumber daya manusianya. Sehingga, Kota Bandung didominasi oleh sektor jasa seperti pariwisata dan industri kreatif. Perkembangan pusat perdagangan khususnya wisata kuliner dan *factory outlet* merupakan keunggulan Kota Bandung dibandingkan dengan kota-kota lainnya di Indonesia. Bandung juga dikenal sebagai pusat pendidikan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para pendatang karena Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang ada cukup dikenal baik di dalam maupun di luar negeri.

Potensi pariwisata yang ada di Kota Bandung terbagi menjadi beberapa kategori, antara lain: potensi wisata kuliner, potensi wisata warisan budaya dan sejarah, potensi wisata industri kreatif, dan adapun potensi-potensi lain yang sedang dikembangkan yaitu potensi wisata kampung wisata dan pusat pendidikan.

## **Kerangka Teoritis**

### **Definisi *Integrated Marketing Communication***

Definisi IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komnikasi. Contohnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan kehumasan dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. (Belch & Belch, 2010)

IMC tumbuh dan berkembang sejak 1990-an ketika terminology ini digunakan untuk gabungan antara disipiplin ilmu kehumasan (*public relations*) dan pemasaran (Pasadeos, 2000; Ogen & Ogen, nd). Strategi berpromosi model lama menghadapi tantangan baru, yaitu pasar yang berubah. Ada beberapa perubahan signifikan, khususnya konsumen dan teknologi informasi. Konsumen yang semula mendapatkan informasi dari promosi di media massa seperti Koran dan televise, kini mulai mendapatkan sumber informasi alternative yang lebih beragam dari pada sebelumnya.

Menurut Four As (*the American Association of Advertising Agency*) IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi (misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas) dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Secara ringkas, komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (offering) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. (Sulaksana, 2003)

Komunikasi pemasaran terpadu juga merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brandvalue*. Komunikasi pemasaran juga bisa dikatakan suatu proses dimana suatu perusahaan dapat menginformasikan, mempersuasikan, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung merek dari produk yang mereka jual. Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu yang sering disebut elemen atau alat yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *event sponsorship*, *personal selling*, *Public Relations and publicity*. Secara sederhananya IMC dapat diartikan sebagai suatu proses dari pengelolaan *Customer Relationships* yang menggerakkan atau mengkomunikasikan *brandvalue* (Reid dkk. 2005).

Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan.

### **Elemen-Elemen dalam IMC**

*1. Sales Promotion*

Promosi penjualan mengacu pada intensif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi untuk membeli suatu produk serta mendorong tenaga penjualan untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Selain itu, promosi juga dirancang untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu dengan lebih cepat, lebih sering, dalam jumlah yang besar yang akan bermanfaat bagi produsen. Bentuk promosi penjualan antara lain undian kupon, premi, display allowances, potongan harga, sampel produk dan lain sebgainya. (Terence A. Shimp, 2004:111)

Belakangan ini promosi penjualan makin popular sehingga proporsinya terhadap total anggaran iklan dan promosi terus meningkat dari tahun ke tahun. Beberapa faktor mempengaruhi pertumbuhan cepat promosi penjualan, khususnya dipasar konsumen. Secara internal, promosi penjualan makin diakui oleh manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif; lebih banyak manajer produk diberi wewenang untuk memanfaatkannya seiring dengan meningkatnya tekanan untuk mendongkrak angka penjualan. Sementara secara eksternal, jumlah merek bertumbuh cepat, pesaing juga makin gencar menggunakan promosi, banyak merek yang mirip-mirip, konsumen makin kritis pada harga, pedagang menuntut perlakuan khusus dari produsen sementara efisiensi iklan makin menurun lantaran kenaikan biaya*, media clutter*, dan kendala-kendala hukum. Sulaksana (2003, 110)

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang borientasi kepada konsumen *(consumer-oriented sales promotion)* dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan *(trade- oriented sales promotion)*. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa mencakup pemerian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatan nilai penjualan perusahan dalam jangka pendek.

Perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan dibandungkan jenis promosi lainnya karena dua alasan utama, yaitu : pertama, jika konsumen lebih peka kepada insentif yang ditawarkan suatu merek. Kedua, terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga mereka dapat lebih menuntut produsen untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan dan insentif lainnya kepada pedagang.

Tujuan promosi menurut Sulaksana dalam bukunya *Integrated Marketing Communication*, adalah sebagai berikut :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*categogy need*)
2. Memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
3. Mendorong pemilihan terhadap merek (*brand attitude*)
4. Membujuk pelanggan membeli (*brand purchase intention*)
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran perusahaan pemasaran lain (*purchase facilitation*)
6. Menanamkan citra produk dan di benak konsumen (*positioning*).
7. *Public Relations*

Definisi menurut **Cutlip, Center, & Brown** yang dikutip oleh **Soemirat** dan **Ardianto** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** adalah :

*Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya. (Soemirat dan Ardianto, 2002:14)

Sasaran kegiatan public relations dalam kegiatan pemasaran dapat dikategorikan dalam dua bagian, yaitu internal dan eksternal publik. Setiap anggota publik memiliki kepribadian dan minat masing-masing. Publik yang berada di dalam perusahaan, seperti karyawan, keluarga karyawan, dan pemegang saham adalah contoh public internal. Sementara pengguna barang atau jasa, pers, pemerintah adalah contoh dari public eksternal.

Freitag dan Stoke (2009:7) dalam bukunya *Global Public Relations* memaparkan bahwa:

Pemasaran bisa dibilang meniru *Public Relations* meski tetap memiliki perbedaan. Salah satu area perbedaanya terletak pada target sasaran. Pemasaran berfokus pada konsumen dan pelanggannya, sementara target sasaran *Public Relations* mencakup karyawan, pemerintah, pemuka masyarakat, media, serta media lainnya yang jarang menjadi target pemasaran. Baik pemasaran maupun *Public Relations* berusaha untuk membujuk dengan cara yang alamiah, namun tetap saja *Public Relations* menekankan pada dialog yang bukan perhatian utama para pemasar. Namun, tetap saja pemasaran dan *Public Relations* dapat saling mendukung secara efektif melalui program yang terkoordinasi, perencanaan, dan komunikasi.

Dilihat dari kacamata marketing, aktivitas *public relations* lebih ditekankan untuk mendorong terbentuknya pasar, dalam arti mengedukasi dan memelihara konsumen. Upaya ini penting mengingat konsumen bukanlah pelanggan yang setia. Aktivitas *public reelations* adalah menjalankan proses komunikasi persuasif yang mengutamakan dialog. Aktivitas inilah yang kemudian dikenal dengan *Merketing Public Relations*.

Aktivitas *marketing public relations* yang terencana dalam jangka pendek dilakukan dengan membuat *press release*, menggelar *press conference*, perayaan, seminar, atau riset *marketing*. Aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan dalam jangka waktu panjang, misalnya *community relations*, publikasi seperti *in house magazine* atau *newsletter*, dan *media relations*. Sedangkan aktivitas yang tidak terencana dalam jangka waktu pendek biasanya dilakukan dalam masa krisis atau menanggapi munculnya publikasi negatif tentang perusahaan atau organisasi.

*Public relations* dapat membantu perusahaan menentukan mulai dari penyusunan konsep desain produk, penanaman merek, riset *marketing*, kemasan, distribusi, hingga *budgeting*. *Public relations* menyelaraskan kepentingan perusahaan dengan kepentingan publik target sasaran sehingga timbul saling pengertian dan percaya.

1. *Advertising*

Periklanan (*Advertising*) adalah segala bentuk komunikasi non-personal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, ide, oleh sponsor yang teridentifikasi. Kata “berbayar” disini menunjukan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar. Sedangkan kata “non-personal” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan kepada sekelompok orang atau individual secara bersamaan dengan menggunakan media massa. Itulah sebabnya pengiklan harus mempertimbangkan bagaimana khalayak akan menginterpretasikan dan bereaksi terhadap pesan yang disampaikan.

Lima fungsi utama iklan menurut Shimp (2003:356)

1. *Informing* (memberi informasi) fungsi ini adalah bagaimana periklanan membuat konsumen sadar akan keberadaan merek-merek yang diiklankan (dipasarkan), kemudian mendidik konsumen mengenai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Persuading* (persuasi/membujuk) ialah fungsi iklan sebagai medium untuk membujuk pelanggan agar mencoba produk dan jasa yang diiklankan
3. *Reminding* (mengingatkan) dalam fungsi ini iklan bertujuan untuk membuat merek selalu diingat oleh masyarakat.
4. *Adding Value* iklan berfungsi menciptakan nilai tambah bagi suatu produk. Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran produk mereka yaitu: inovasi, penyempurnaan kualitas atau merubah persepsi konsumen.
5. *Assisting* yang dimaksud dalam fungsi terakhir ini adalah fungsi iklan sebagai pendamping (assist) pemberi umpan bagi keberadaan suatu produk dalam persaingan pasar.

*Advertising* atau iklan merupakan proses pengiriman pesan dalam bentuk non-personal tentang produk atau jasa tertentu melalui media atau saluran publik yang dibayar oleh sponsor atau pemberi dana. Iklan merupakan salah satu dari perangkat IMC yang paling umum dan sering digunakan. Hampir semua jenis produk dan jasa, apa pun segmen pasarnya, menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi.

Untuk meraih masyarakat umum sebagai konsumen, ada berbagai jenis periklanan yang bisa digunakan. Belch & Belch (2009:21) membagi periklanan berdasarkan jenis produk dalam tiga kategori.

1. National Advertising

Periklanan ini dilakukan oleh perusahaan besar yang produksinya menguasai hampir seluruh pasar di sebuah negara. Iklan-iklan yang kita lihat di televisi saat ini adalah contoh national advertising. Tujuan periklanan ini adalah menginformasikan atau mengingatkan konsumen akan sebuah produk.

1. Retail/Local Advertising

Periklanan ini dilakukan oleh perusahaan retail atau pedagang lokal agar konsumen tahu keberadaan produk mereka yang hanya disebarkan di wilayah tertentu, misalnya di daetah dimana produk itu diproduksi. Juga mendorong konsumen untuk datang ke toko tertentu, atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

1. Primary versus Selective Demand Advertising

Periklanan jenis ini dibuat untuk merangsang munculnya permintaan yang spesifik terhadap sebuah barang produksi sebuah perusahaan. Biasanya ini dilakukan untuk sebuah produk baru agar dapat diterima di pasaran.

Pada dasarnya, iklan dirancang untuk mempengaruhi, membujuk, dan memikat agar konsumen menjadi loyal, puas bahkan fanatik terhadap produk yang ditawarkan. Iklan dipandang sebagai sarana komunikasi yang cukup efektif dalam membujuk atau mempengaruhi target sasaran. Oleh karena itu tak berlebihan bila iklan sebagai media persuasif berusaha menyampaikan pesan dengan tampilan bahasa yang menarik dan sentuhan cita rasa estetik yang atraktif dan inovatif. Seiring perkembangan teknologi, iklan tampil dalam kemasan bahasa yang menarik dilengkapi rangkaian citra, dan simbol dalam kesatuan komposisi yang artistik. Dimana kesan artistik dan menarik pada iklan merupakan suatu keharusan. Cara tersebut dipandang cukup efektif dalam merebut perhatian publik. Mengingat derasnya arus informasi di media massa yang berusaha merebut perhatian publik.

Media periklanan merupakan segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan - pesan penjualan yang ingin disampaikan kepada calon pembeli. Sekarang ini hampir semua jenis media telah dan bisa dimanfaatkan sebagai media periklanan mulai dari tiket bis, kotak korek api, tong - tong sampah dan bahkan kursi - kursi ditaman. Adapun secara umum dalam periklanan, media periklanan dapat dibagi menjadi :

1. Media Iklan Lini Atas (*Above the Line*)

Media iklan ini memiliki karakteristik yang khas, antara lain : informasi yang disebarkan secara serempak atau berbarengan, khalayak yang menerima pesan cenderung anonim dan dapat merangkul khlayak yang luas seperti televisi, radio, media cetak

1. Media Iklan Lini Bawah (*Bellow the Line*)

Berbeda dengan media iklan lini atas, iklan lini bawah adalah iklan yang menggunakan media khusus seperti leaflet, poster, spanduk, bus stop, poster, stiker, dan lain - lainya.

1. *Event Sponsorship*

*Event sponsorship* adalah bentuk promosi merek yang mengikat suatu merek dengan aktivitas pertandingan atletik, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik lainnya. (Shimp, 2004:263).

*Event sponsorship* merupakan dukungan finansial ataupun fasilitas kepada penyelenggara kegiatan (*event commite*) dengan kompensasi berupa publisitas brand. Fungsi sponsorship yang paling utama adalah mengangkat nilai suatu brand. Perusahaan menggunakan *event* sebagai bagian dari strategi IMC dengan beberapa alasan, antara lain:

1. Untuk meningkatkan *brand awareness*
2. Untuk mengasosiasikan brand perusahaan dengan aktivitas masyarakat
3. Untuk menyasar target pasarnya.

Secara praktis, sponsor diberikan ruang untuk memasang logo dan nama brand pada sebuah event. Aktivitas sponsorship ini memungkinkan perusahaan untuk menghindari ketidakfokuskan yang terjadi pada media advertising.

Sponsorship juga membantu perusahaan memperoleh pengakuan konstituen yang beragam, termasuk stockholders, karyawan, dan masyarakat luas. Perusahaan berkepentingan untuk membangun *image* bahwa dirinya merupakan perusahaan yang *bonafide*. Oleh karena itu, biasanya besar-kecilnya biaya menjadi salah satu ukuran level sponsor.

1. *Personal Selling*

Penjualan perorangan (*Personal Selling*) adalah suatu bentuk komunikasi orang-per-orang dimana seorang penjual berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya. Penjualan langsung seringkali dipandang sebagai bentuk primer dari komunikasi pemasaran. Jika dibandingkan dengan program-program IMC lainnya, personal selling memiliki perbedaan yang signifikan karena prosesnya dilakukan secara langsung (*direct*) dari marketer kepada target pasar secara individual. Ia memungkinkan adanya interaksi yang lebih dekat dan mendalam untuk menarik perhatian konsumen.

*Personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antar seorang penjual dengan calon pembelinnya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantuk atau membujuk calon pembelinya untuk memberi produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak lansung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan dalam calon pembeli.

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Jika umpan balik yang terjadi dinilai kurang baik, maka penjual dapat memodifikasi pesan-pesannya. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan.

## **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah narasi atau pernyataan tentang kerangka konsep pemecahan masalah yanag telah diidentfikasi atau dirumuskan. Kerangka berfikir atau kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kualitatif , sangat memntukan proses penelitian secara keseluruhan. Melalui uraian dalam kerangka berfikir, peneliti dapat menjelaskan secara konfrehensif variable – variable apa saja yang diteliti dan dari teori apa variable – variable yang tercantum di dalam rumusan masalah dan identfikasi masalah dan identifikasi masalah semakin jelas asal – usulnya.

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integreted Marketing Communication*) adalah strategi komunikasi pemasaran dengan memadukan atau menggabungkan beberapa media komunikasi dalam hal ini adalah bauran komunikasi pemasaran untuk memaskarkan produk atau jasa kepada khalayak.

Untuk mendapat mencapai tujuan Instansi atau Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melaksanakan berbagai strategi komunikasi pemasaran diantaranya melalui bauran komunikasi pemasaran dalam pengembangan potensi pariwisata di Kota Bandung.

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti.

Kerangka pemikiran dalam Penelitian ini dapat digambarkan melalui Bagan sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA BANDUNG DALAM PENGEMBANGAN POTENSI PARIWISATA DI KOTA BANDUNG**

**IMC**

**( *Intregated Marketing Communication*)**

**Terence A Shimp**

***Event Sponsorship***

***Personal Selling***

***Advertising***

***Public Relations***

***Sales Promotion***

Sumber: Modifikasi Peneltiti dan Pembimbing