# **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

1. **Kajian Literatur**
   * 1. ***Review* penelitian Sejenis**

Review penelitian sejenis ini bertujuan sebagai referensi dan juga acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga nantinya peneliti dapat melihat sudut pandang dalam penelitian yang sejenis yang nantinya akan digunakan dalam mengkaji penelitian yang digunakan. Selain itu hal ini juga bertujuan untuk melakukan perbandingan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian-penelitian yang sudah ada, di antaranya sebagai berikut

Pertama, penelitian yang berjudul Strategi komunikasi Pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu Di kabupaten pali Provinsi Sumatera selatan, yang disusun oleh Muhammad Desra dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun yang membedakan dari penelitian peneliti dengan ini adalah subjek penelitian yang berbeda, kemudian objek penelitian dan juga lokasi penelitian. Sedangkan persamaan nya dari penelitian yang diteliti ialah dari aspek Strategi komunikasi pemasaran nya

Kedua , penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Dan Pemuda Olahraga Aceh Singkil Dalam Mempromosikan Wisata Pulau Banyak Kabupaten Aceh Singkil yang disusun Susan Deliana, dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun yang membedakan dari penelitian peneliti dengan ini adalah subjek penelitian yang berbeda, kemudian objek penelitian dan juga lokasi penelitian. Sedangkan persamaan nya dari penelitian yang diteliti ialah dari aspek Strategi komunikasi pemasaran nya

Ketiga , Strategi Komunikasi Pemasaran Bandung Kota Kreatif dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang disusun oleh Kiki Anggita Agustina. Adapun yang membedakan dari penelitian peneliti dengan penelitian ini adalah terletak pada masalah yang diteliti sedangkankan persamaan nya adalah pada subjek penelitian, tempat penelitian serta dari aspek Strategi komunikasi pemasaran

Tabel *Review* penelitian sejenis

**Tabel 2.1. *Review* Penelitian sejenis**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | Nama Peniti, dan tahun penelitian | Judul penelitian | Metode penelitian | Perbedaan penelitian | Persamaan penelitian |
| 1 | Muhammad Desra mandala Tahun 2019 | Strategi komunikasi Pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu Di kabupaten pali Provinsi Sumatera Selatan | Metode penelitian kualitatif | subyek penelitian yang berbeda, kemudian objek penelitian dan juga lokasi penelitian. | Membahas tentang strategi komunikasi pemasaran |
| 2 | Susan Deliana tahun 2016 | Strategi komunikasi Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Dan Pemuda Olahraga Aceh Singkil Dalam Mempromosikan Wisata Pulau Banyak Kabupaten Aceh Singkil | Metode penelitian kualitatif | subyek penelitian yang berbeda, kemudian objek penelitian dan juga lokasi penelitian | Sama-sama Membahas tentang strategi komunikasi pemasaran |
| 3 | Kiki Anggita Agustina 2019 | Strategi Komunikasi Pemasaran Bandung Kota Kreatif | Metode penelitian kualitatif | Perbedaan nya ialah terletak pada masalah yang di teliti | Sama-sama Membahas tentang strategi komunikasi pemasaran, persamaan objek dan subjek penelitian |

1. **Kerangka Konseptual**
2. **Komunikasi**
3. **Pengertian komunikasi**

Komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang sangat dasar bagi manusia, dalam kegiatan nya sehari hari manusia tidak terlepas dari komunikasi, baik itu komunikasi antar pribadi maupun berkelompok, hal ini terjadi karena manusia sendiri merupakan makhluk sosial dimana manusia tidak bisa hidup dengan sendiri, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya manusia membutuhkan komunikasi. komunikasi juga dapat menjadi media bagi seseorang untuk menyampaikan informasi, maka dari itu komunikasi tidak dapat di pisahkan dari kehidupan manusia

Komunikasi merupakan suatu proses dimana individu, kelompok dan juga organisasi melakukan kegiatan, menyampaikan pesan berupa informasi kepada penerima pesan melalui media, dimana nantinya dari hasil penyampaian pesan tersebut akan menghasilkan umpan balik bagi komunikator maupun juga komunikan

Komunikasi sendiri merupakan sebuah topik yang sering diperbincangkan, Bukan hanya dari kalangan orang awam, sehingga kata komunikasi sendiri memiliki banyak sekali arti yang berlainan. Kata komunikasi sendiri atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “ sama” *communico*, communication, atau communicare yang berarti “ membuat sama” (to make common). Istilah pertama (communis) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip (Dedy Mulyana, 2007: 45-46)

Rogers dan D. Lawrence Kincard yang dikutip oleh Cangara dalam bukunya pengantar ilmu komunikasi berpendapat bahwa “ Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain nya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2008, h.20)

Menurut Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat komunikasi mengatakan :

Hakikat komunikasi adalah Proses pernyataan antar manusia, pernyataan tersebut berupa pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalur. (2003 :28)

Hovland, Janis & Kelley, Miller dalam Ardianto (2011) mendefinisikan komunikasi sebagai “aktivitas satu arah yang meliputi lambang utama verbal untuk mengubah perilaku orang lain”. Dari konsep ini menunjukkan bahwa komunikasi sebagai proses, sebagai prosedur untuk mempengaruhi orang lain, sebagai simbol , dan sebagai transaksi

Dari beberapa definisi yang telah disampaikan oleh para pakar komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi kepada orang lain yang dilakukan dengan cara verbal maupun nonverbal

* + - 1. **Fungsi komunikasi**

Fungsi dari komunikasi adalah sebagai alat penyampaian informasi yang utama, mendidik, menghibur dan mempengaruhi orang lain dalam bersikan dan juga bertindak, menurut Efendi dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori, dan filsafat komunikasi mengemukakan bahwa fungsi komunikasi yaitu “menginformasikan (to inform), mendidik (to educate), menghibur (to entertain), mempengaruhi (to influence) (Effendy, 2003, h.55)

Adapun fungsi yang di kemukakan Lasswell yang dikutip oleh Nururddin dalam bukunya Sistem Komunikasi Indonesia adalah Penjagalan/pengawasan (*surveillance of the environment*), menghubungkan masyarakat untuk menggapai lingkungan (*correlation of the part of society is responding of the environment*), menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*) (Nuruddin, 2010,5.15)

Komunikasi juga memiliki beberapa fungsi, fungsi komunikasi menurut Deddy mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar dibagi menjadi empat fungsi yaitu, komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental Adapun keempat fungsi dari komunikasi bisa kita lihat di bawah ini :

1. Fungsi komunikasi

Komunikasi sosial memberi isyarat bahwa komunikasi itu penting dimana fungsi dari komunikasi itu dapat : membangun sebuah konsep diri, keberlangsungan hidup, kebahagiaan serta membangun hubungan dengan orang lain. Orang berkomunikasi untuk menunjukan bahwa dirinya eksis, sejak lahir kita tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup, kita harus berkomunikasi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan hidup biologis kita seperti makan dan minum

1. Fungsi komunikasi *ekspresif* dapat dilakukan dengan cara sendiri atau kelompok yang tujuan nya untuk mempengaruhi orang lain
2. Fungsi komunikasi ritual yaitu biasanya dilakukan dengan cara kolektif., dimana Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan sampai pernikahan

Fungsi komunikasi instrumental memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif yang berarti pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui (2005:5)

* + - 1. **Proses Komunikasi**

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses komunikasi, cara kerja dari proses komunikasi sendiri yaitu komunikator yang menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan nya, sehingga nantinya akan menciptakan suatu persamaan ataupun timbal balik antar kedua nya, proses komunikasi bertujuan untuk menciptakan sebuah komunikasi yang efektif.

menurut Onong Uchjana, proses komunikasi adalah proses penyampaian informasi ataupun pesan yang dilakukan oleh seseorang pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan). Adapun proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni primer dan sekunder:

1. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian Pesan ataupun informasi seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses Komunikasi adalah bahasa, ikal, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Pikiran dan atau perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan akan ada dampaknya kepada orang lain apabila ditransmisikan dengan menggunakan media primer tersebut, yakni lambing-lambang. Media primer atau lambang yang paling banyak dalam komunikasi adalah bahasa, jelas karena hanya bahasalah yang mampu atau menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain
2. 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. Media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi adalah surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi. Pentingnya peranan media yakni media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiennya dalam mencapai komunikan. (Effendy, 2005:11-17)
   * + 1. **Hambatan komunikasi**

Hambatan Komunikasi adalah segala macam bentuk gangguan yang dapat mempengaruhi jalannya suatu komunikasi yang sedang dilakukan, sehingga nantinya pesan yang akan disampaikan maupun pesan yang di terima tidak akan sesuai dengan apa yang di harapkan, Hambatan komunikasi juga dapat mempersulit seseorang dalam mengirimkan pesan secara jelas dan juga akan mempersulit orang yang menerima pesan, hal ini lah yang menghabat terjadinya timbal balik antara pengirim pesan dan juga penerima pesan

Menurut Fajar (2009), terdapat beberapa hambatan dalam komunikasi , yaitu:

1. Hambatan dari pengirim pesan misal nya pesan yang disampaikan oleh pengirim belum jelas/tidak jelas, sehingga penerima pesan tidak memahami ataupun mengerti apa pesan yang di sampaikan oleh pengirim
2. Hambatan dalam penyandian atau simbol Hal ini bisa terjadi karena bahasa yang digunakan tidak jelas sehingga memiliki arti yang berbeda, juga simbol yang digunakan antara si pengirim dengan si penerima berbeda atau bahasa yang digunakan terlalu slit sehingga tidak di mengerti
3. Hambatan media, adalah hambatan yang terjadi pada penggunaan media komunikasi, seperti hal nya gangguan suara radio. Jika suara radio tidak jelas maka orang yang mendengarkan nya tidak dapat mendengar pesan secara jelas
4. Hambatan dalam bahasa sandi. Hambatan terjadi dalam menafsirkan sandi oleh si penerima.
5. Hambatan dari penerima pesan. Seperti contoh kurangnya fokus perhatian penerima pesan pada saat menerima/mendengarkan pesan,

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul Dinamika Komunikasi , faktor-faktor penghambatan komunikasi adalah:

1. Hambatan sosio-psikologis.
2. Hambatan semantic
3. Hambatan mekanis. (Effendy, 2004:11)
   * + 1. **Unsur-unsur komunikasi**

Lasswell dalam mulyana ( 2007: 69) menyatakan bahwa terdapat lima unsur dalam proses komunikasi yakni :

1. Sumber (source) pengirim (sender)

Sumber atau pengirim dalam komunikasi adalah komunikator, sumber sendiri adalah unsur komunikasi yang pertama, Sebuah komunikasi tidak akan bisa lakukan apabila tidak memiliki sumber atau pengirim

1. Pesan

Pesan merupakan sesuatu yang ingin disampaikan pengirim kepada penerima, baik melalui media atau saluran lainnya, pesan juga dapat di salurkan secara langsung ataupun tudak langsung,

1. Saluran atau media

Unsur komunikasi selanjut nya adalah media, media merupakan alat yang biasanya digunakan untuk menyampaikan atau menginformasikan sebuah pesan, fungsi dari media sendiri adalah sebagai saluran ataupun sarana yang digunakan dalam mengirimkan sebuah pesan

1. Penerima (*receiver*)

Penerima pesan bisa di artikan sebagai khalayak, dalam proses komunikasi, dalam hal proses komunikasi penerima merupakan elemen penting yang perlu ada dalam proses komunikasi, karena ialah yang menjadi sasaran komunikasi

1. Efek

Pengaruh ataupun efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan tersebut, oleh karena itu pengaruh dapat juga di artikan sebagai perubahan pikiran seseorang, sikap seseorang dan juga Tindakan seseorang

Agar sebuah proses komunikasi menjadi efektif, diperlukannya unsur-unsur yang paling mendasar sebagai persyaratan terjadinya komunikasi. Adapun tiga unsur yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi, yaitu: (Nurjaman & Umam, 2012:36-38)

1. Komunikator: orang yang menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan
2. Komunikan: orang yang menerima pesan atau informasi dari komunikasn
3. Saluran/ media: alat yang digunakan dalam penyampaian pesan
   * + 1. **Tujuan Komunikasi**

Secara umum Tujuan komunikasi sendiri adalah mengharapkan adanya timbal balik yang terjadi antara komunikator dan komunikan, Adapun menurut Onong Uchjana Effendy (2009) Dalam bukunya Dimensi-Dimensi Komunikasi, tujuan komunikasi sebagai berikut

1. Mengubah Masyarakat ( *to change the society* )

Dengan memberikan informasi kepada masyarakat, diharapkan nantinya masyarakat mau mengubah pola pikirnya, sehingga nantinya akan sesuai dengan keinginan pengirim pesan (komunikator)

1. Perubahan Sikap ( *to change the attitude* )

Yaitu Kegiatan mengubah sikap komunikan melalui pesan yang di sampaikan oleh komunikator

1. Perubahan Opini, Pendapat ( *to change the opinion* )

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan pandangan nya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

1. Perubahan Perilaku ( *to change behavior* )

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan untuk merubah perilaku seseorang agar sesuai denga apa yang di harapkan komunikator

Dari pemaparan para ahli mengenai tujuan Komunikasi dapat di simpulkan bahwa, tujuan dari tindakan komunikasi adalah untuk mengubah sikap, mengubah opini, mengubah perilaku serta mengubah masyarakat, oleh karena itu maka setiap komunikasi perlu didorong beberapa faktor sehingga menghasilkan tujuan

* + - 1. **Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan, komunikasi dapat dikatakan berhasil atau tidak dapat di tentukan oleh strategi komunikasi nya, Strategi Komunikasi adalah sebuah cara untuk mengatur pelaksanaan dari proses komunikasi, didalam proses komunikasi sebelum melaksanakan nya harus ada Strategi terlebih dahulu agar nantinya komunikasi yang dilakanakan dapat berhasil

Pentingnya strategi komunikasi tidak dapat dipungkiri karena pada prosesnya komunikasi membutuhkan strategi agar komunikasinya berjalan efektif. Tanpa strategi, komunikasi akan mengalami hambatan-hambatan atau gangguan dalam prosesnya maka strategi dibutuhkan guna meminimalisir.

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi yaitu :

1. Mengenal Khalayak 9 Merupakan langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan efektif
2. Menyusun Pesan Yang mampu menarik perhatian para khalayak, dapat dilakukan dengan membentuk tema dan materi. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat.
3. Menetapkan metode Dalam dunia komunikasi metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek yaitu :

(1) menurut cara pelaksanaanya yang semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaanya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya.

(2) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung

Menurut Drs. Anwar Arifin dalam bukunya strategi komunikasi bahwa:

“Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang Tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi, dalam merumuskan strategi komunikasi, selain dibutuhkan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi“ (Arifin,1994:59)

* + 1. **Komunikasi pemasaran**
       1. **Definisi komunikasi Pemasaran**

Komunikasi Pemasaran adalah Suatu Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada pembelinya ,komunikasi pemasaran sendiri merupakan sebuah gabungan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, komunikasi pemasaran sendiri merupakan sebuah kegiatan dimana sebuah perusahaan memberikan informasi mengenai produk nya kepada target pasarnya, hal ini bertujuan untuk mengenalkan produk-produk nya kepada pembeli

Menurut (Priansa, 2017: 94) Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah ilmu baru yaitu komunikasi pemasaran atau marketing communication. Marketing communication adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan teknik komunikasi yang tujuan nya untuk memberikan informasi perusahaan target pasarnya

Pemasaran (*marketing*) dapat diartikan sebagai berikut :

1. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian idede barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi
2. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu 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 aktivitas dan fungsi dari manajemen yang didalamnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan dan para konsumen nya

Menurut (Shimp, 2003: 4) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjelaskan dua unsur dasarnya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan penggabungan antara pemikiran dan penalaran yang dilakukan oleh setiap individu. Pemasaran adalah sebuah kegiatan perusahaan atau organisasi guna mengirimkan nilai – nilai antara merek dengan pelanggannya.

Di dalam upaya untuk memasarkan produk nya, perusahaan harus menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Seseorang yang memasarkan suatu produknya harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung.

Untuk saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya. Di dalam proses komunikasi kewajiban dari seorang pengirim pesan adalah berusaha agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh penerima sesuai dengan keinginan pengirim. Dalam model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui desain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif (Kotler, 2005 : 250)

Kotler dan Keller, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah : “Komunikasi pemasaran (*Marketing Communicatio*n) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Kotler, 2009:172)

* + - 1. **Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah memberi tahukan kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk atau jasa yang terdapat di suatu perusahaan, dengan tujuan agar konsumen mengetahui dan juga tertarik dengan produk yang di informasikan, Tujuan dari Komunikasi pemasaran perlu dilakukan dengan baik dan benar, sehingga nantinya akan berdampak positif pada barang atau pun jasa yang di tawarkan, sebalik nya komunikasi pemasaran dilakukan dengan cara yang kurang baik, maka akan berdampak negatif

(Shimp, 2003: 160-162) dalam bukunya Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu, seluruh kegiatan komunikasi pemasaran dituju kepada satu atau lebih tujuan – tujuan dibawah ini:

1. menciptakan keinginan dalam suatu kategori produk,

setiap perusahaan pasti memiliki tujuan ataupun target untuk meraih konsumen agar mereka memilih produk nya, maka dari itu pemasaran yang harus di gunakan haruslah memiliki inovasi dan daya tarik

1. Menciptakan kesadaran merek,

Perusahaan harus bisa menampilkan produk nya sebaik mungkin, perusahaan bisa memanfaatkan iklan, promosi penjualan serta segala bentuk komunikasi pemasaran. perusahaan dapat memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaat dari produk yang di jual melalui iklan tersebut

1. Menciptakan sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*instention*).

Dalam menciptakan sikap positif terhadap produknya, disini komunikator lah yang berperan penting untuk mempengaruhi konsumen, sehingga nantinya konsumen dapat membentuk sikap positif terhadap produk atau merk. Dan diharapkan akan adanya keinginan konsumen untuk membeli produk di waktu yang akan datang

1. Memfasilitasi pembelian, jika usaha dalam komunikasi pemasaran berjalan dengan efektif,

konsumen akan memahami mengapa merek tersebut tinggi, hingga konsumen memiliki pemikiran lebih menarik dengan harga premium tersebut. Iklan dengan display yang sangat menarik di toko, serta komunikasi pemasaran lainnya memiliki fungsi sebagai fasilitas pembelian solusi akan sebuah persoalan yang timbul dari variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, distribusi)

Segala bentuk komunikasi pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai begitu pun dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ( komunikasi mengingat Kembali) ( Pransa, 2014,h.96)

Pada dasarnya tujuan komunikasi pemasaran ialah memberikan efek, sebagai 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 munculnya Tindakan yang putuskan oleh target sasaran untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu ( Priansa, 2014, h.96)

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

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

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

1. Tahap Perubahan Sikap Dalam *consumer behavior*

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

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

Berdasarkan pemaparan dari para ahli mengenai tujuan komunikasi pemasaran, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menarik perhatian para konsumen agar tertarik menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan

* + - 1. **Strategi Promosi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi Pemasaran adalan suatu rencana yang yang dirancang oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki perusahaan sudah menyasar pada pasarnya / Sudah tepat sasaran, Strategi komunikasi pemasaran juga merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan tujuan nya, dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi khalayak, serta promosi pemasaran

Strategi komunikasi merupakan gabungan antara perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan dari strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu, tergantung kepada situasi dan kondisi (Onong Uchjana Effendy, 1986:36).

Strategi promosi menurut Moekijat (2000: 443) adalah: “Kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli”. Pendapat lain diutarakan oleh Lamb, Hair, McDaniel (2001: 146), strategi promosi adalah: “Rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan”

Dapat disimpulkan dari definisi strategi promosi yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan sebuah kegiatan yang direncanakan hal ini bertujuan untuk membujuk konsumen agar nantinya mau membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut

* + - 1. .**Fungsi Komunikasi pemasaran**

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam pemasaran produk, karena karena dari segi teknik komunikasi pemasaran memiliki kemampuan dan keunggulan untuk membangkitkan minat smua konsumen yang menjadi sasaran, sehingga dapat memotivasi untuk melakukan pembelian.

Dengan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik dan mencakup penggunaan teknologi media komunikasi yang tepat, maka nantinya mudah untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen seperti yang diinginkan oleh pelaksana, sehingga dapat mewujudkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dapat tercapai (Chrismardani, 2014: 178)

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep dari ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah Proses penyebaran informasi perusahaan kepada pasar sasarannya, sehingga komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi konsumen dan masyarakat lainnya tidak akan mengetahui sebuah produk dan jasa (Priansa, 2017: 105).

Menurut (Meyrin et. al, 2014: 4) komunikasi pemasaran memiliki fungsi dalam produk :

1. Konsumen dapat mengetahui dan memahami mengapa suatu produk dapat digunakan oleh masyarakat, oleh kalangan apa, dimana dan kapan waktu yang tepat
2. Konsumen dapat memahami tentang siapa yang membuat suatu produk dan seperti apa karakteristiknya
3. Konsumen dapat memiliki sebuah opsi untuk memanfaatkan uji coba pengguna
   * 1. **Humas / Public relations**
        1. **Definisi Humas / Public Relations**

Public Relations : merupakan kegiatan yang berkaitan perihal dengan menjalin atau memelihara hubungan baik antara suatu perusahaan atau organisasi dengan masyarakatnya, sehingga diharapkan akan terhadji hubungan yang baik antara perusahaan atau organisasi dengan khalayak nya

Frank Jefkins (2004:10), memberikan definisi bahwa *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang direncanakan,antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya, baik secara internal maupun eksternal, untuk mencapai tujuan tertentu yang berdasarkan saling pengertian

Frazier Moore didalam bukunya Humas, Membangun Citra dengan Komunikasi, pengertian Public Relations yaitu filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha memperoleh saling pengertian dan itikad baik (2004:6).

Cristian dalam Bonar mengatakan bahwa hubungan masyarakat adalah suatu usaha sadar untuk mempengaruhi orang terutama melalui komunikasi, guna berpikir baik terhadap suatu organisasi menghargainya, mendukungnya dan ikut simpati bersamanya jika mendapat tantangan dan kesukaran. Selanjutnya Institute of Public Relations Inggris menjelaskan humas adalah kegiatan yang dilakukan dengan sengaja, direncanakan dan berlangsung secara kesinambungan untuk membina dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan masyarakat

Scott Cutlip mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan, antara organisasi dan publiknya. Keberhasilan atau kegagalan humas tergantung pada bagaimana membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2006:23) Humas adalah komunikasi dua arah antara suatu organisasi dengan publiknya secara timbal balik untuk mendukung fungsi dan tujuan manajemen meningkatkan pengembangan kerjasama dan realisasi bersama.

Jadi berdasarkan definisi definisi public relation yang telah dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa public relation adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memelihara hubungan baik antara public relation dengan publiknya, di dalam public relation juga terdapat suatu tujuan untuk menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara public relations dengan publik nya

* + - 1. **Fungsi Humas / Public Relations**

Fungsi dari public relations sendiri adalah menunmbuhkan serta membina hubungan yang baik antara suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya, Menurut Cutlip & Center (2006:38), fungsi Public Relations adalah sebagai berikut:

1. Mendukung kegiatan utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)
2. Membina keharmonisan antara lembaga/organisasi dengan publik sebagai sasaran khalayak
3. Menentukan pandangan, pendapat dan reaksi masyarakat terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya dan sebaliknya.
4. Melayani kepentingan publiknya dan memberikan kontribusi khusus kepada pimpinan manajemen untuk mencapai tujuan dan kepentingan Bersama

Effendy memaparkan empat fungsi Public Relations dalam bukunya Hubungan masyarakat dan suatu komunikologis :

1. Mendukung kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi
2. Menjalin hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi tentang organisasi dan organisasi kepada publik serta mengarahkan opini publik kepada organisasi
4. Melayani Publik dan memberikan nasehat keapda pimpinan organisasi demi kepentingan publik ( Effendy, 2002, 5.94)

Humas memiliki peranan dan fungsi yang sangat penting di dalam suatu organisasi, karena humas merupakan pihak yang menyampaikan informasi kepada pihak baik internal maupun eksternal, dalam meningkatkan opini publik, untuk kepentingan organisasi atau lembaga, menurut Edward L. Bernay terdapat 3 fungsi utama PR yaitu (Ruslan, 2014:18)

1. Memberikan Informasi kepada masyarakat.
2. Memberikan persuasi secara langsung untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat
3. berusaha mengintegrasikan sikap dan perilaku sosial atau sebaliknya.

fungsi public relations Dalam Ardianto (2011:19) salah satu cara yang efektif untuk memahami seluk beluk publik relation saat ni adalah menyimak evolusi fungsi-fungsinya:

1. Lembaga pers
2. Publisitas
3. Konsultasi
   * + 1. **Tujuan Humas/ *Public Relations***

Tujuan dari *public relations* sendiri adalah untuk menciptakan citra yang baik, memelihara citra, serta meningkatkan dan memperbaiki citra di suatu perusahaan ataupun organisasi

Menurut Rosady Ruslan (2001, p.246) tujuan *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Membangun citra perusahaan yang positif bagi publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong terwujudnya saling pengertian antara khalayak sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi antara fungsi pemasaran dengan hubungan masyarakat
4. Efektif dalam membangun kesadaran merek dan pengakuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran.

Tujuan Public Relations menurut jefkins dalam bukunya Public relations sebagai berikut :

1. Untuk mengubah citra di hadapan khalayak melalui kegiatan yang baru dilakukan oleh perusahaan
2. menyebarluaskan kisah sukses perusahaan atau organisasi kepada seluruh masyarakat, dan membuka pasar-pasar baru
3. meningkatkan hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayak karena adanya suatu peristiwa yang telah terjadi mengakibatkan kecaman atau kesalahpahaman di kalangan khalayak terhadap niat baik dari perusahaan atau organisasi
4. menyebarkan informasi mengenai kegiatan dan partisipasi para pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari (Jefkins, 2003, h.54)

jika melihat dua tujuan public relations di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan humas memiliki empat prinsip, menurut Yulianita (2000:43) yaitu:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Menjaga dan memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra organisasi

Drs. A.W. Widjaja juga menyampaikan pandangannya tentang tujuan humas dalam bukunya yang berjudul Komunikasi dan Humas yaitu : Untuk menghasilkan, membina dan memelihara sikap yang baik bagi lembaga atau organisasi, di sisilain juga harus menjaga keharmonisan dan komunikasi yang harmonis.” (Widjaja, 1993:95).

Menurut Frank Jefkins yang dikutip oleh Neni Yulianita dalam bukunya Dasar-dasar Public Relations, menyatakan bahwa tujuan public relations adalah : “Meningkatkan favourable image/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali unfavorable image/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut.” (Yulianita, 2000:42)

* + - 1. **Kegiatan Humas / Public Relations**

Menurut H. Fayol dikutip dari Ruslan (2005:23-24), mengemukakan beberapa kegiatan Public Relations, antara lain :

1. Membangun citra dan identitas perusahaan (*Building corporate image and identity*). Kegiatan pembentukan citra dan identitas dibagi menjadi : (1) Membentuk citra dan identitas perusahaan yang positif. (2) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik atau komunikasi dua arah dengan semua pihak
2. Menghadapi Krisis (*Facing Crisis*) Kegiatan dalam menghadapi krisis adalah pengaduan (*complaint*) dan manajemen krisis yang terjadi dalam membentuk manajemen krisis dan Public Relations *Recovery of Image*, yang bertugas memperbaiki *lost of image* dan *damage.*
3. Promosi Masalah Kemasyarakatan (*Promotion of Public Causes*). Kegiatan untuk mempromosikan isu isu sosial dibagi menjadi: (1) kampanye mengenai isu-isu yang menyangkut kepentingan publik. (2) kegiatan yang mendukung gerakan sosial

Neni Yulianita (2007:71) mengemukakan bahwa sistem hubungan dalam kegiatan kehumasan terbagi menjadi dua bagian yaitu :

a. *Internal Relations*

1. *Employee Relations*, umumnya menjaga hubungan baik dengan karyawan, dalam konteks pekerjaan formal.
2. *Human Relations*, menjaga hubungan khusus antara perusahaan dengan khalayaknya secara informal sebagai manusia dan bukan hubungan antara manusia yang formal.
3. *Labour Relations*, menjaga hubungan antara perusahaan dengan serikat pekerja internal perusahaan dan membantu menyelesaikan masalah-masalah yang timbul di antara keduanya.
4. *Stakholder Relations*, menjaga hubungan baik dan berperan dengan para anggota.

b. *External relations*

1. *Press Relations*, mengelola dan memelihara hubungan dengan pers dan juga media
2. *Government Relations*, mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah, baik pemerintah pusat dan pemerintah daerah atau dengan jabatan-jabatan resmi yang berhubungan dengan usaha perusahaan.
3. *Community Relations*, menjaga dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan
4. *Supplier Relations*, menngelola dan memelihara hubungan dengan para pemasok terbaik, sehingga nantinya semua kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.
5. *Customer Relations*, manjaga dan memelihara hubungan dengan para pelanggan, sehingga nantinya selalu dalam situasi dimana pelanggan sangat membutuhkan perusahaan,
6. Consumer Relations, yaitu kegiatan Kehumasan untuk mengatur dan memelihara hubungan baik dengan konsumen atau pengguna jasa, agar produk yang di hasilkan dapat diterima dengan baik
   * + 1. **Ruang Lingkup Humas / Public Relations**

Secara umum kegiatan kehumasan diarahkan pada dua jenis sasaran/public yaitu *public internal* dan *public eksternal*, kedua jenis publik ini dapat juga disebut dengan istilah stakeholder (Yulianita, 2007:57). Adapun hubungan yang perlu diciptakan terhadap sasaran/public tersebut adalah hubungan internal dan eksternal

Ruslan (2008:23) berpendapat bahwa, ruang lingkup tugas humas di dalam suatu organisasi ataupun Lembaga, meliputi kegiatan-kegiatan beriku, yaitu membina hubungan ke dalam (internal public) dan hubungan keluar (*eksternal public*). Hubungan internal itu penting bagi organisasi publik internal, dan hubungan eksternal sama penting nya bagi organisasi

Menurut Ardianto dan Soemirat (2008/2:15) public internal merupakan public yang berada dalam organisasi seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Dan public eksternal secara tidak ada hubungannya dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik, pelanggan, komunitas dan pemasok, berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui dengan jelas bagian mana dari public yang dapat diklasifikasikan sebagai publik internal dan mana yang publik eksternal

Yulianita (2007:81 )dalam bukunya dasar-dasar public relations, mengemukakan hubungan yang terbentuk dalam public internal pada suatu perusahaan adalah sebagai berikut “employee Relation (Hubungan dengan para pegawai), manajer relations (Hubungan dengan para manajer), *stakeholder Relations* ( Hubungan dengan para pemegang saham).

Salah satu tujuan dari eksternal adalah dengan mengeratkan hubungan dengan orang-orang luar perusahaan, seperti yang di ungkapkan effendi, dalam bukunya humas relations and public relations sebagai berikut :

1. Hubungan dengan pelanggan (*costomer Relations*) melakukan komunikasi yang baik dengan pelanggan
2. Hubungan dengan masyarakat sekitar (*Community Relations*) hubungan dengan masyarakat sekitar harus di jaga dan juga dipelihara
3. Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*) menjalin hubungan dengan pemerintah dengan menjalin komunikasi yang baik dengan pemerintah
4. Hubungan dengan pers (*Pres Relations*) menjalin hubungan baik dengan para awak media hal ini bertujuan untuk melancarkan publikasi
   * 1. **Promosi**
        1. **Definisi Promosi**

Promosi adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, memberitahukan serta menawarkan produk atau jasa, yang bertujuan untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli atau menggunakannya, dengan adanya promosi diharapkan nantinya akan terjadi kenaikan angka penjualan

Menurut Kotler (2005) pengembangan promosi yang efektif memerlukan kemampuan untuk mengidentifikasi sasaran pasar, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan dan melengkapi saluran komunikasi, menentukan besaran anggaran promosi, menentukan alat promosi dan mengukur efek promosi, mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi

Adapun uraian khusus mengenai pengertian promosi atau juga promosi penjualan yang di berikan oleh beberapa ahli pemasaran ( pengantar pariwisata, Herman Bahar, 2002 : 103)

1. Promosi penjualan adalah segala bentuk kegiatan non tatap muka yang berhubungan dengan promosi penjualan, tetapi sering kali menyertakan iklan
2. Promosi adalah semua kegiatan pemasaran yang fungsinya untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen tentang kegunaan suatu produk atau jasa tujuannya untuk mendorong konsumen untuk melanjutkan atau memulai membeli pada harga tertentu.
3. Promosi adalah mencari peluang peluang bisnis dan pengorganisasian dana, aset, dan kemampuan manajemen untuk terlibat kedalam bisnis dengan tujuan untuk mencari keuntungan

Menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Promosi merupakan kegiatan akhir dari bauran pemasaran yang sangat penting karena saat ini Sebagian besar pasar adalah pasar pembeli, dimana keputusan akhir dalam terjadinya transaksi menjual dan membeli beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Promosi adalah suatu usaha untuk mengumumkan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Kotler dan Keller, 2012;519)

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli dapat di tarik kesimpulan mengenai promosi, promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan / menginformasikan barang atau jasa kepada khalayak, dengan tujuan agar khalayak akan tertarik membeli produk/jasa yang di tawarkan, sehingga diharapkan akan terjadinya tingkat pembelian oleh konsumen

* + 1. **Pariwisata**
       1. **Definisi Pariwisata**

Pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan denagan cara berkali-kali dari suatu tempat ketempat yang lain, baik itu di rencanakan ataupun tidak direncanakan yang dilakukan manusia dimana tujuan untuk melakukan perjaalanan ini adalah untuk kegiatan rekreasi atu menyengangkan diri

Menurut etimologi kata “pariwisata” diidentikkan dengan kata “travel” dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai berpergian yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lain. Atas dasar ini mengamati situasi dan kondisi saat ini, pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan yang di rencanakan dilakukan secara individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan dan kesenangan (Sinaga, 2010:12).

Pariwisata menurut UU No. 9 Tahun 1990 adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusahaan, daya tarik dan atraksi wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Pengertian tersebut meliputi: semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata, sebelum dan selama dalam perjalanan dan kembali ke tempat asal, pengusahaan daya tarik atau atraksi wisata (pemandangan alam, taman rekreasi, peninggalan sejarah, pagelaran seni budaya). Usaha dan sarana wisata berupa: usaha jasa, biro perjalanan, pramu wisata, usaha sarana, akomodasi dan usaha-usaha lain yang berkaitan dengan pariwisata.

Selain itu, sebagai antisipasi perkembangan dunia pariwisata yang telah mengglobal sifatnya, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataan yaitu:

1. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.
2. Pariwisata juga dapat diartikan sebagai salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan. Standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya.
3. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata
4. Usaha Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan dan menggunakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut.
5. Kawasan Pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata

Secara garis besar pariwisata merupakan kegiatan rekreasi jarak jauh yang bertujuan untuk melepaskan diri dari pekerjaan seharri-hari atau mencari lingkungan lain, pariwisata sebagai suatu kegiatan telah menjadi bagian penting dari kebutuhan dasar masyarakat di negara maju, serta Sebagian kecil penduduk di negara berkembang (Damanik & Weber, 2006: 1)

Pariwisata merupakan perpindahan yang dilakukan manusia secara sementara tujuan nya untuk keluar dari pekerjaan sehari hari dan meninggalkan rumahnya, kegiatan dilakukan pada saat mereka tiba di tempat tujuan dan fasilitas tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka (Marpaung, 2000: 1).

(Yoeti, 1995: 107), Pariwisata adalah kegiatan manusia yang dikerjakan secara sadar, secara bergantian menerima jasa antara orang-orang di negara yang sama ( di luar negeri), termasuk akomodasi di daerah lain ( wilayah tertentu, negara atau benua tertentu), untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia bertempat tinggal

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan, selanjut nya pariwisata juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan seseorang atau lebih yang di lakukan untuk mencari kesenangan

* + 1. **Corona**
       1. **Virus Corona**

Virus Corona atau severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut COVID-19. Virus Corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian.

*Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) yang lebih dikenal dengan nama virus Corona adalah jenis baru dari coronavirus yang menular ke manusia. Virus ini bisa menyerang siapa saja, seperti [lansia](https://www.alodokter.com/alasan-mengapa-lansia-lebih-rentan-terhadap-virus-corona) (golongan usia lanjut), orang dewasa, [anak-anak](https://www.alodokter.com/waspadai-infeksi-virus-corona-pada-anak), dan [bayi](https://www.alodokter.com/lindungi-bayi-anda-dari-virus-corona), termasuk ibu hamil dan [ibu menyusui](https://www.alodokter.com/infeksi-virus-corona-pada-ibu-menyusui-ini-yang-perlu-anda-ketahui).

Infeksi virus Corona disebut [COVID-19](https://www.alodokter.com/covid-19) (*Corona Virus Disease 2019*) dan pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan.

Coronavirus adalah kumpulan virus yang bisa menginfeksi sistem pernapasan. Pada banyak kasus, virus ini hanya menyebabkan infeksi pernapasan ringan, [seperti flu](https://www.alodokter.com/tampak-mirip-ketahui-beda-gejala-virus-corona-dengan-flu-biasa). Namun, virus ini juga bisa menyebabkan infeksi pernapasan berat, seperti infeksi paru-paru

Hal tersebut membuat beberapa negara menerapkan kebijakan untuk memberlakukan lockdown dalam rangka mencegah penyebaran virus Corona. Di Indonesia sendiri, diberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk menekan penyebaran virus ini.a

Awal kemunculan virus covid-19 di Indonesia terjadi pada awal bulan maret 2020 dengan terpaparnya 2 orang warga negara Indonesia, hal ini sontak menimbulkan kepanikan di tengah masyarakat Indonesia, dengan ada berita telah adanya 2 orang warga Indonesia yang positiv covid-19, hal ini membuat masyarkat menjadi panik, masyarakat berbondong-bondong pergi ke supermarket, pergi ke klinik untuk membeli kebutuhan pokok.

Selain kebutuhan pokok, masyarakat juga memborong semua alat Kesehatan dan juga vitamin, seiring dengan terjadinya lonjakan pembelian alat Kesehatan dan juga vitamin, mengakibatkan adanya kelangkaan stok masker , serta stok vitamin. \

* 1. **Kerangka Teoritis** 
     1. **Model komunikasi pemasaran Terpadu (IMC) menurut Terence A, Shimp**

Terence A. Shimp (2003: 4) mendefinisikan ”Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan  misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu Berikut adalah unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran menurut Therence A. Shimp dalam upaya meningkatkan penjualan ;

Periklanan (*Advertising*)

Sebuah iklan biasanya dipakai oleh perusahaan untuk menyampaikan tentang suatu informasi kepada khalayak banyak dengan tujuan tertentu. Seperti ; memberikan suatu informasi, mempengaruhi serta mengajak khalayak

Promosi Penjualan **(***Sales Promotion***)**

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempromosikan produk.

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Membangun hubungan yang baik, serta melakukan interaksi secara langsung dengan calon pembeli

Penjualan secara Pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi yang dilakukan secara langsung yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan

Acara dan pengalaman ( *event and sponsorship*)

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasi yang sifat nya mendukung promosi

* 1. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah di identifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritits pertautan antara variabel yang akan di teliti. Jadi secara teoritis perlu di jelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen

Komunikasi pemasaran adalah salah satu strategi komunikasi yang memadukan beberapa media komunikasi dengan tujuan untuk memperkenalkan serta memasarkan suatu produk ataupun jasa kepada khalayak

Sebagai landasan untuk memecahkan suatu masalah yang telah ditemukan. Peneliti memerlukan adanya kerangka pemikiran berupa teori atau pendapat ahli, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang di lakukan, melalui teori persuasi dan komunikasi pemasaran model Therence A shimp

Kerangka pemikiran dapat digambarkan melalui bagan berikut :

**GAMBAR 1.5 BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**Strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata kota bandung dalam memulihkan industri pariwisata di tengah pandemi covid-19**

**Teori komunikasi Pemasaran**

**Model Therence A ship**

***event and sponsorship***

***Personal Selling***

***Sales Promotion***

***Advertising***

**Public Relations**