

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Literatur**

##### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Sebagai bahan perbandingan penelitian sejenis sebelumnya dilakukan oleh Muhammad Destra Manggala pada tahun 2019. Seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan dengan judul penelitian STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA CANDI BUMI AYU DI KABUPATEN PALI PROVINSI SUMATERA SELATAN Studi pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Pali Provinsi Sumatera Selatan.

Selanjutnya, penelitian serupa pada tahun 2019 yang dilakukan oleh Kiki Anggita Agustina, seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan dengan judul penelitian STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANDUNG KOTA KREATIF Studi pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Bandung.

**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 1.	Muhammad Destra Manggala, Tahun 2019	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA CANDI BUMI AYU DI KABUPATEN PALI PROVINSI SUMATERA SELATAN (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pali Provinsi Sumatera Selatan)	Metode Penelitian Kualitatif	Teori Pemasaran Model Priansa	Menggambarkan objek yang berbeda. Peneliti ini meneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Model Priansa yang dilakukan oleh Disbudpar Kabupaten Pali terhadap Wisata Candi Bumi Ayu.	Disbudpar Kabupaten Pali menggunaka n Ketiga Elemen pada Teori Pemasaran Model Priansa di antaranya:

						Efek Afektif, Efek Kognitif dan Efek Konatif.
Penelitian Terdahuku 2.	Kiki Anggita Agustina, Tahun 2019	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANDUNG KOTA KREATIF (Studi Deskriptif Kualitatif Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Kota Kreatif oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Bandung.	Metode Penelitian Kualitatif	Teori IMC Model Therence A. Shimp	Menggambarkan Objek dan Teori yang berbeda. Penelitian ini menganalisa mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Bandung untuk membangun <i>City Branding</i> Bandung sebagai Kota Kreatif.	Disbudpar Kota Bandung menggunaka n kelima elemen <i>Mix Promotion</i> diantaranya: <i>Advertising, Public Relations, Events</i> &

						<i>Sponsorship, Personal Selling, Salles Promotion.</i>
--	--	--	--	--	--	---

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Komunikasi**

#### **2.2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan salah cara bagi manusia untuk dapat bertahan hidup dan berkembang. Sukar bagi makhluk hidup khususnya manusia jika dalam hidupnya tidak melakukan interaksi baik secara perorangan, kelompok maupun organisasi. Komunikasi memiliki makna yang berbeda bagi setiap orang, dari keberagaman inilah akhirnya ditarik kesepakatan mengenai definisi dari komunikasi guna menyamakan pemahaman dari persoalan ini.

Secara etimologis istilah komunikasi berasal dari Bahasa latin "*Communication*" yang merupakan asal kata dari "*Communis*" yang bermaknakan sama. Ini berarti komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan komunikator dan diterima oleh komunikan.

Menurut Harold Laswell yang dikutip oleh Prof. Deddy Mulyana, M.A., Ph.D. dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar berpendapat bahwa "(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? (2016: 69). Rogers dan D. Lawrence yang dikutip oleh Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi berpendapat Bahwa "Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan

satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.” (Cangara, 2008, h.20).

Menurut Everett M. Rogers (2004:19), seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika membuat definisi komunikasi:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian”.

Dalam pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasannya komunikasi adalah proses, komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih, komunikasi adalah pertukaran antara satu sama lain dan komunikasi berujung pada saling pengertian.

Sedangkan menurut Forsade (1981) seorang ahli komunikasi dan pendidik berpendapat bahwa komunikasi adalah:

*“Communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signal that operate according to rules”*, Komunikasi adalah suatu proses memberikan sinyal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat dipelihara, didirikan dan diubah.” (1981)

Pada definisi ini pula komunikasi dipandang sebagai suatu proses. Kata sinya yang dimaksud berupa verbal dan non verbal yang mempunyai aturan tertentu. Dengan adanya aturan ini menjadikan orang yang yang menerima sinyal yang telah mengetahui aturannya akan dapat memahami maksud dari sinyal yang diterimanya.

Dikutip dalam buku Effendy yang berjudul Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi menyatakan bahwa:

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya. (Effendy, 2003, h.28)

Dari beberapa penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan mengenai arti dari komunikasi yang merupakan sebuah proses pertukaran pesan diantara dua orang atau lebih yang bertujuan untuk saling mendapatkan pengertian dan pemahaman sebagai tujuan utamanya.

#### **2.2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Komunikasi memiliki fungsi sebagai penyampaian informasi juga sebagai sarana untuk menjalin sosialisasi antar manusia. Adapun fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell yang dikutip oleh Nurudin dalam bukunya Sistem Komunikasi Indonesia adalah sebagai berikut “Penjagaan/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*)” (Nurudin, 2010, h.15).

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

Penjabaran mengenai empat fungsi tersebut sebagai berikut:

1. Untuk menyampaikan informasi (*To Inform*), seseorang melakukan komunikasi bermaksud untuk menyampaikan ataupun mendapatkan informasi dari proses komunikasi yang terjadi. Dalam hal ini komunikasi berfungsi untuk pertukaran informasi dari komunikator terhadap komunikan guna memperoleh feedback atau umpan balik.
2. Mendidik (*To Educate*), komunikasi memiliki fungsi sebagai sarana untuk memberi atau menerima pendidikan, secara tidak langsung ketika dalam proses komunikasi pertukaran informasi bisa saja mengandung pengetahuan yang sebelumnya tidak diketahui.
3. Menghibur (*To Entertain*), komunikasi juga memiliki fungsi menghibur seperti halnya media massa televisi yang menyediakan tayangan khusus yang bertujuan untuk menghibur.
4. Memengaruhi (*To Influence*), komunikasi seringkali digunakan sebagai alat untuk memengaruhi. Pada dasarnya tujuan komunikasi itu sendiri adalah alat untuk merubah sikap atau perilaku seseorang (komunikan) agar sesuai dengan kehendak pembicara (komunikator).



### 2.2.1.3 Proses Komunikasi

Dapat disimpulkan sebuah penggambaran proses berlangsungnya komunikasi seperti berikut:

1. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan dapat berupa informasi yang berbentuk simbol-simbol atau bahasa yang dapat dipahami keduanya.
2. Pesan (*message*) isi yang akan disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak. Seperti contoh berbicara langsung melalui email, surat, telepon atau media lainnya.
3. Fungsi pengiriman (*encoding*) sebuah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang di optimasi guna keperluan penyampaian pesan atau data.
4. Media/Saluran (*channel*) yaitu alat atau sarana penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. Fungsi Penerimaan (*decoding*) sebuah proses pemahaman dari simbol-simbol bahasa yang diterima baik berupa grafis atau huruf-huruf dengan cara menghubungkan beberapa symbol yang diterima.
6. Komunikas (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya kedalam bahasa yang dipahami oleh komunikan itu sendiri.

7. Respons (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikasi setelah menerima pesan.
8. Umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atau pesan yang dikirimkan kepada komunikator atau pemberi pesan bahwanya komunikasi mengerti atau memahami isi pesan yang dikirimkan. (West, dkk 2007)

### **2.2.2 Strategi Komunikasi**

Pada prosesnya, komunikasi sering kali menemui hambatan-hambatan yang mengganggu proses penyampaian pesan tersebut. Maka dari itu diperlukannya strategi untuk dapat berkomunikasi secara efektif agar memudahkan komunikator dalam mencapai tujuannya. Seorang pakar perencanaan Komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Cangara, 2013, h.61)

Strategi juga sering diartikan sebagai suatu keseluruhan keputusan tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan dengan suatu perumusan tujuan yang jelas juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi sasaran. Sehingga strategi komunikasi pengertiannya adalah segala aktifitas yang akan dilakukan komunikator dalam mentransmisikan pesan kepada komunikasi dengan tujuan tertentu yang telah digariskan sebelumnya, dengan media apa, perumusan pesan yang

bagaimana dan efek yang akan dirasakan dan dicapai, yang pada akhirnya tercapai apa yang diinginkan sesuai dengan rumusan tujuan itu. (Mudjiono, Yoyon. 2015, h.90).

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasinya. Demikian pula strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. (Effendy, 2013, h.32)

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya (Abidin, 2015, h.155).

R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *Techniques for effective communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu: *To secure understanding* artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi dimotivasi (*to motive action*). (Arifin, 1984, h.115)

Dengan demikian, untuk dapat membantu kelancaraan dalam proses komunikasi diperlukan adanya perencanaan serta cara yang tepat guna menghasilkan efek yang diharapkan oleh komunikator.

### **2.2.3 Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication)**

#### **2.2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Kata Pemasaran berasal dari kata Pasar atau *Market* yang berarti tempat berlangsungnya jual beli. Maka pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah cara atau metode untuk dapat mempromosikan atau menjual suatu produk atau jasa kepada target khalayak atau target sasaran.

“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 dengan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. 3) Pemasaran merupakan sekumpulan aktifitas dan fungsi manajemen yang didalamnya bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan para konsumennya”. (Priansa, 2014, h.31-32)

Komunikasi Pemasaran terdiri dari dua kata dan merupakan gabungan dari kata Komunikasi dan Pemasaran. Komunikasi Pemasaran dapat diartikan juga sebagai sebagai sebuah langkah atau strategi dalam komunikasi yang dilakukan oleh seorang komunikator guna sebagai sumber dalam menyampaikan pesan atau informasi yang berisi pesan atau informasi untuk emmasarkan sesuatu dalam hal ini yang dipasarkan dapat berupa produk ataupun jasa dengan tujuan dapat mengubah sikap dari komunikan hingga tercapai keputusan.

“Komunikasi Pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication*. *Marketing Communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya”. (Priansa, 2014, h.94)

Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication* merupakan penggabungan dari dua jenis kajian yakni kajian pemasaran (ilmu ekonomi) dan komunikasi (ilmu komunikasi) menghasilkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai media yang digunakan, daya Tarik pesan da frekuensi penyajian pesan.

Pengertian komunikasi pemasaran yang diekmukakan oleh **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 dengan media *online: newspaper online, magazine online*, radio digital, televise digital dan media sosial *online: blog, facebook dan twitter*).” (Elvinaro, 2014, h.273)

Menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* berpendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah

*“Marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly about the product and brand they sell.”*

Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini berarti,

komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen”. (Kotler, 2009, h.510)

Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication* adalah suatu proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk peyampaian pesan dalam bentuk informasi mengenai produk dari perusahaan atau lembaga kepada publiknya dengan maksud untuk dapat memperkenalkan perusahaan atau lembaga tersebut melalui teknik atau strategi penjualan produk atau jasa perusahaan kepada publik atau khalayaknya.

Komunikasi merupakan kegiatan yang memiliki peran penting dalam proses pemasaran, dengan penggunaan strategi komunikasi yang tepat maka pesan yang akan disampaikan menjadi lebih efektif dan mudah diterima oleh khalayak.

### **2.2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Segala bentuk komunikasi sudah pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai begitu juga dengan Komunikasi Pemasaran. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). (Priansa, 2014, h.96)

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, h.96)

Sedangkan menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan yang baru dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan atau organisasi atau masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
3. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau kesalahpahaman di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan atau organisasi.
4. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari. (Jefkins, 2003:54)



Berdasarkan hal-hal tersebut diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa tujuan utama yang diharapkan melalui Kegiatan Komunikasi Pemasaran tersebut adalah untuk menarik perhatian target sasaran agar memberikan tanggapan sesuai dengan yang diharapkan oleh si pelaku Komunikasi Pemasaran.

## **2.2.4 Public Relations**

### **2.2.4.1 Definisi Public Relations**

Definisi mengenai *Public Relations* atau Humas banyak dikemukakan oleh para ahli, salah satu ahli yang mengemukakan mengenai Humas yaitu Rex F. Harlow sebagaimana dikutip oleh Liliweri dalam buku Komunikasi: Serba Ada Serba Makna, definisi Humas atau *Public Relations* adalah sebagai berikut:

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dan khalayaknya; melibatkan manajemen dalam perusahaan atau persoalan; membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai dan tanggapan terhadap opini publik; menetapkan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai sistem peringatan secara dini guna membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang ehat dan etis sebagai kegiatan utama. (2011:654)

Selain Rex. F. Harlow, terdapat seorang ahli lain yang juga mengemukakan mengenai Humas, yakni Frank Jefkins. Menurutnya didalam buku yang berjudul *Public Relations*, definisi dari *Public Relations* adalah sebagai berikut:

*Public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Jefkins, 2004, h.10)

Adapula beberapa pengertian *Public Relations* menurut beberapa ahli. Definisi menurut Cutlip, Center & Brown yang diikuti oleh Soemirat dan Ardianto dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations*, “*Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya.” (Soemirat dan Ardianto, 2010, h.14)

Tujuan utama dari *Public Relations* adalah penyelenggaraan komunikasi dua arah secara timbal balik antara suatu organisasi dan publik yang berpengaruh atas tujuan organisasi. Tujuan tersebut adalah guna menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*) dan dukungan tercapainya tujuan, kebijakan dan tindakan organisasi.

Secara Etimologis, istilah *Public* yang diterjemahkan menjadi masyarakat, kurang tepat karena yang tepat padanan katanya yaitu publik atau khalayak. Sedangkan masyarakat yang diterjemahkan ke dalam bahasa inggris menjadi *society* atau *general*

*public*, pengertiannya lebih luas dari *public* itu sendiri. Sementara, dalam setiap kegiatan PR yang menjadi target publiknya bukan *society* atau *general public*, melainkan *public* di mana *public* adalah bagian dari *society* atau *general public*. (Ardianto, 2011:2)

Berdasarkan definisi secara etimologis yang dikemukakan oleh Ardianto tersebut dapat dipahami bahwa kata *public* dalam *Public Relations* merujuk pada target khalayak bagi sebuah organisasi yang berada dalam masyarakat yang memiliki keterkaitan dengan tercapainya tujuan organisasi tersebut.

Menurut salah seorang pakar komunikasi dari Amerika Serikat J. C., Seidel, definisi *Public Relations* adalah :

*“Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression. (Proses yang kontinu dari usaha-usaha management untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.” (J. C., Seidel, 2011)*

Jadi berdasarkan definisi-definisi diatas tersebut bahwa *public relations* itu merupakan suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good-will*, kepercayaan, penghargaan kepada publik khusus dan masyarakat umum. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis diantara suatu organisasi atau badan terhadap publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga akan menimbulkan opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup organisasi atau badan tersebut.

#### **2.2.4.2 Peranan Humas / Public Relations**

Humas merupakan sebuah kegiatan atau profesi yang memiliki peranan penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Menurut Dozier dan Broom, dikutip oleh Liliwari dalam buku Komunikasi : Serba Ada Serba Makna, peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi terdiri dari empat kategori yaitu: a. *Expert prescriber*, b. *Communication facilitator*, c. *Problem solving process facilitator*, d. *Communication technician*. (Liliwari, 2011:658). Berdasarkan kutipan Liliwari dalam bukunya tersebut, maka dapat dipahami bahwa *Public Relations* memiliki empat peranan penting dalam memelihara komunikasi yang terjalin diantara organisasi dan publiknya.

Seorang PR memiliki peranan vital bagi perusahaan atau organisasi karena ibarat sebuah wajah, PR merupakan representasi bagi sebuah perusahaan atau organisasi dimana mereka harus mampu menjadi jembatan komunikasi diantara perusahaan

dengan publiknya maupun sebaliknya. Peran PR dalam hal ini adalah membina hubungan yang baik dengan pihak-pihak tersebut melalui komunikasi. Pihak-pihak tersebut adalah khalayak sasaran PR atau yang lebih sering disebut *stakeholders*.

#### **2.2.4.3 Fungsi Public Relations**

Dikutip berdasarkan buku **Komunikasi: Serba Ada Serba Makna** yang ditulis oleh Liliweri, menurut **Cutlip & Centre & Canfield** fungsi *Public Relations* atau Humas yaitu sebagai berikut :

***Public Relations* merupakan penunjang aktivitas manajemen, lembaga atau organisasi yang membina hubungan harmonis organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran sehingga menciptakan komunikasi dua arah dan mengatur arus informasi yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat demi tercapaian citra positif bagi kedua belah pihak. Menciptakan dan mengelola kepercayaan investor untuk membangun relasi yang positif sehingga dapat menjual produk, layanan dan gagasan termasuk periklanan, *publisitas materiil*, promosi dan menciptakan *special events*. (2011:659)**

Selain itu, seorang *Public Relations* juga memiliki fungsi serta tanggung jawab, sebagaimana yang dikatakan oleh Rosady Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* yaitu:

“Fungsi dan tanggung jawab manajemen *public relations* (PR) untuk membangun suatu yang menguntungkan bagi terciptanya hubungan baik antara organisasi atau perusahaan dengan publik sarannya. Dan melalui tanggung jawab tersebut merupakan akuntabilitas bagi fungsi *public relations* terhadap organisasinya.” (Ruslan, 2014:38-39)

Effendy dalam bukunya *Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis* mengemukakan empat fungsi *Public Relations*, yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
  2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun eksternal
  3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan cara menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
  4. Melayani pumbil dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- (Effendy, 2002, h.94)

*Public relations* memiliki tanggung jawab untuk memelihara hubungan yang saling menguntungkan diantara organisasi dengan publiknya sehingga diharapkan

hubungan yang terpelihara dengan baik tersebut dapat mendukung pada tercapainya tujuan yang dimiliki oleh organisasi tersebut.

#### **2.2.4.4 Tujuan Public Relations**

*Public Relations* atau Humas dibentuk atau digiatkan di dalam sebuah organisasi atau perusahaan untuk menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan humas secara umum adalah menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari perusahaan kepada publik dengan cara mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog atau percakapan dengan semua golongan.

Pada umumnya kegiatan yang dijalankan oleh *Public Relations* memiliki tujuan yang telah ditargetkan sesuai dengan rencana awal, ini berarti tujuan yang ingin dicapai telah tersusun sesuai dengan perencanaan guna mencapai tujuan yang ingin diraih secara maksimal dan tepat sasaran.

Frank Jefkins dikutip oleh Neni Yulianita dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar *Public Relations*, menyatakan bahwa tujuan *Public Relations* yaitu “Meningkatkan *favourable image*/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavourable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut.” (Yulianita, 2000, h.42)

Selain itu dikutip dari sebuah buku yang berjudul *Public Relations* yang ditulis oleh Frank Jefkins tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan yang baru dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
- 3) Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan atau organisasi.
- 4) Untuk menyebarkan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari. (Jefkins, 2003, h.54)

Dari tujuan-tujuan tersebut tentunya *Public Relations* dituntut untuk lebih professional dan tidak terlepas dari tujuan utamanya yaitu memberikan dan menumbuhkan *Image* atau citra positif di hadapan khalayak. Sedangkan tugas dari seorang *Public Relations* adalah menjaga agar hubungan antara organisasi atau perusahaan dan publiknya berlangsung baik, melalui *Public Relations*, organisasi “tidak tuli” dan “tidak buta” terhadap aspirasi yang berkembang dikalangan publiknya, dan publikpun mendapat informasi yang memadai dari organisasi atau perusahaan.



#### 2.2.4.5 Ruang Lingkup Public Relations

Dalam aktifitasnya, *Public Relations* berusaha menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two-way communications*) antara perusahaan atau lembaga dengan pihak-pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa atau sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga yang bersangkutan. Pada kegiatan pelaksanaan komunikasi dalam prakteknya tidak terlepas dari hubungannya dengan publik diluar lembaga instansi. Hal ini dikarenakan kegiatan *Public Relations* tersebut bertujuan untuk memperoleh dan memelihara hubungan baik dengan publik. Kegiatan *Public Relations* terbagi menjadi dua, yaitu kegiatan-kegiatan yang ditujukan keluar dengan kata lain *External Public Relations* dan kegiatan yang ditujukan kedalam atau *Internal Public Relations*.

Menurut Ruslan dalam bukunya yang berjudul *Public Relations dan Media Komunikasi*, ruang lingkup *public relations* dibagi menjadi dua yaitu eksternal *public relations* dan internal *public relations* seperti pada penjelasan dibawah ini:

1. Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *public relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat.

2. Membina hubungan keluar (publik eksternal)

Yang dimaksud publik eksternal disini ialah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilkannya. (2010:22-23)

Hubungan dengan publik internal perlu diajalin dan dijaga agar terbentuknya suasana harmonis dalam tubuh organisasi, perusahaan atau instansi tersebut. Dengan adanya hubungan harmonis yang terjalin, maka secara otomatis suasana yang kondusif akan tercipta dengan sendirinya demi kemajuan organisasi, perusahaan atau instansi terkait. Selain itu akan mendorong lahirnya citra baik bagi publik eksternal.

Salah satu tujuan dari *External Public Relations* adalah dengan mengertakan hubungan dengan orang-orang diluar organisasi atau perusahaan hingga terbentuknya opini publik yang favourable terhadap organisasi atau perusahaan tersebut. Karena didalamnya terdapat beberapa khalayak yang sama-sama menjadi sasaran kegiatan organisasi atau perusahaan tersebut, seperti yang diungkapkan oleh Effendy, dalam bukunya *Humas Relations and Public Relations* yakni sebagai berikut:

- a. Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*) sukses yang benar dapat diperoleh suatu perusahaan dengan mendapatkan pelanggan tetapi harus “dipegang”, caranya dengan melakukan komunikasi, baik dengan publisitas maupun periklanan.
- b. Hubungan dengan masyarakat sekitar (*community relations*) hubungan yang terjalin diantara masyarakat sekitar perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketika mereka diperlukan.

- c. Hubungan dengan pemerintah (*government relations*) pembinaan hubungan dengan pemerintah melalui jalam memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya external public relations. Bila menjumpai kesulitan dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah dipelihara sejak awal.
- d. Hubungan dengan pers (*press relations*) pers disini dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara akan sangat membantu lancarnya publikasi. (Effendy, 1993:77)

Yunita dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Public Relations* mengemukakan hubungan yang terbentuk dalam publik internal pada suatu perusahaan adalah sebagai berikut “*Employe Relations* (Hubungan dengan para pegawai), *Manager Relations* (Hubungan dengan para manajer), *Stakeholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham), *Labour Relations* (Hubungan dengan para buruh), *Human Relations* (Hubungan manusiawi)” (Yuliani, 2000, h.68)

Menurut Ardianto dan Soemirat dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Public Relations* mengemukakan bahwa Publik Eksternal adalah “Publik yang berada diluar organisasi dan secara organic tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, komunitas dan pemasok.” (Ardianto dan Soemirat, 2002, h.15)

#### 4.1.2 2.2.5 Promosi

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote on idea.*” (Terence, 2003, h.4) atau koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Menurut Kotler dan Armstrong (214:76) mendefinisikan promosi sebagai berikut: “*Promotions refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Pendapat tersebut menyatakan bahwa promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target pelanggan untuk memelinya.

Menurut Hermawan Malau (2017:103) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/au meningkatkan jumlah pembeli yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix*, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. (Soekadijo, 2000, h.45)

Pemasaran pariwisata harus mempertimbangkan berbagai media dan cara baru untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen model dan strategi tersebut dalam bauran komunikasi pemasaran yaitu (Shimp, 2003, h.4)

a. Periklanan (*advertising*)

Yaitu segala bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar tentang ide, barang, jasa atau tempat oleh pemasang iklan (perusahaan, pemerintahan atau organisasi) yang teridentifikasi dengan jelas. Iklan tentang suatu destinasi atau paket perjalanan bisa dipasang diberbagai media elektronik maupun cetak. Iklan yang ingin memaksimalkan dramatisasi biasanya memiliki media audio visual seperti televisi. Iklan wisata juga biasanya dipasang dimedia khusus yang mengulas wisata atau perjalanan. Untuk menyasar calon wisatawan secara lebih baik, seringkali media khusus wisata dipilih daripada media umum. Akan tetapi untuk menyasar audiens yang lebih luas atau untuk membangkitkan awareness, media umum biasanya lebih disukai.

b. *Kehumasan dan publisitas (Public Relations and Publicity)*

Yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, destinasi atau daya tarik wisatawan tertentu. Taktik yang efektif untuk menciptakan publisitas dalam promosi produk wisata. Untuk meningkatkan nilai positif suatu destinasi wisata, jurnalis wisata tersebut harus mendapatkan kesan baik, yaitu dengan tersedianya pemandu professional Bahasa asing. Publisitas juga bisa didapatkan melalui film atau laporan perjalanan yang dibuat di suatu destinasi wisata. Film yang berlatar belakang suatu destinasi wisata atau program televisi yang berupa “Jalan-jalan” atau “wisata” akan sangat jauh kredibel dibandingkan dengan iklan.

c. *Pemasaran Langsung (Direct Marketing)*

Yaitu penggunaan surat, telepon, faksimil atau internet yang dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respon dan dialog dari wisatawan atau wisatawan tertentu.

d. *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*

Yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba (trial) atau pembelian produk. Promosi penjualan bisa berupa diskon atau subsidi untuk memberikan insentif bagi para calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi baru. Beberapa

program untuk mendorong kunjungan ke destinasi baru sering memberikan diskon untuk tiket penerbangan atau akomodasi. Jika insentif tersebut disalurkan ke biro perjalanan, maka program promosi penjualan tersebut disebut *trade promotions*. Selain itu, trade promotion juga bisa berupa “*familisation tour*” yang diberikan kepada biro perjalan atau travel agar mereka mendapatkan pengalaman langsung untuk produk wisata yang akan mereka jual secara personal (*personal selling*). Yaitu inetraksi langsung dengan satu atau lebih wisatawan prospektif untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan. Biro perjalanan harus memiliki wawasan yang mendalam mengenai kebutuhan, selera dan prefensi calon wisatawan. Mereka perlu memahami motivasi wisatawan, tujuan perjalanan, lama perjalanan, anggaran yang disediakan, serta kebutuhan kebutuhan khusus (misalnya, berpergian bersama anak kecil atau lansia) dari wisatawan. Bagi pemasar, perkembangan media komunikasi pemasaran tersebut memberikan alternatif cara dan platform untuk berinteraksi dengan wisatawan atau calon wisatawan. Akan tetapi, perkembangan ini sekaligus memberikan tantangan untuk merancangnya menjadi serangkaian upaya yang terencana dan terkoordinasi untuk menghasilkan pesan pemasaran yang jelas, konsisten, dan menghasilkan dampak tinggi.

### 2.2.5 Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Setiap daerah memiliki potensi pariwisata yang beragam dan dikelola oleh daerahnya tersendiri. Sesuai dengan yang tertulis pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 3 Tentang Kepariwisataan yang berbunyi:

Kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.

Sektor pariwisata ini dapat memberikan pemasukan bagi daerah yang mampu dalam mengelola potensi yang berada didalamnya. Dalam kepariwisataan elemen utama yang menjadikan kegiatan tersebut bisa terjadi, antara lain (Soekadijo, 2000, h.45)

#### a. Wisatawan

Wisatawan adalah actor dalam kegiatan wisata. Berwisata menjadi sebuah pengalaman manusia untuk menikmati, mengantisipasi dan mengingatkan masa-masa di dalam kehidupan.

#### b. Elemen Geografi

Pergerakan wisatawan berlangsung pada tiga area geografi, diantaranya:

##### 1) Daerah Asal Wisatawan (DAW)



Daerah tempat wisatawan berada, tempat ketika ia melakukan aktivitas keseharian, seperti bekerja, belajar, tidur dan lain sebagainya. Rutinitas itu sebagai pendorong untuk memotivasi seseorang untuk berwisata.

## 2) Daerah Transit (DT)

Tidak seluruh wisatawan harus berhenti di daerah tersebut. Namun, seluruh wisatawan pasti akan melalui daerah tersebut sehingga peranan DT menjadi menjadi penting. Seringkali terjadi perjalanan wisata berhenti di daerah transi, bukan di daerah tujuan. Hal ini yang membuat negara-negara luar seperti Singapura dan Hong Kong berupaya menjadikan wilayahnya multifungsi, yakni sebagai Daerah Transit dan Daerah Tujuan Wisata.

## 3) Daerah Tujuan Wisata

Daerah ini sering dikatakan sebagai *sharp end* (ujung tombak) pariwisata. Di Daerah Tujuan Wisata ini dampak dari pariwisata sangat dirasakan sehingga dibutuhkan perencanaan dan strategi manajemen yang tepat. Untuk menarik wisatawan, Daerah Tujuan Wisata merupakan pemacu keseluruhan sistem pariwisata dan menciptakan permintaan untuk perjalanan dari Daerah Asal Wisatawan. DTW pula merupakan *raison d'être* atau alasan utama perkembangan wisata yang menawarkan hal-hal yang berbeda dengan rutinitas wisatawan.

### c. Industri Wisata

Elemen ketiga dalam sistem pariwisata adalah industri wisata. Industri yang menyediakan jasa, daya tarik dan sarana wisata. Industri yang merupakan unit-unit usaha atau bisnis didalam kepariwisataan dan tersebar di ketiga area geografi tersebut. Sebagai contoh, biro perjalanan wisata bisa ditemukan di daerah asal wisatawan, penerbangan bisa ditemukan baik didaerah asal wisatawan maupun di daerah transit dan akomodasi bisa ditemukan di Daerah Tujuan Wisata. (Ismayanti, 2010, h.2)

Menurut Hari Karyono (1997:15) mengemukakan definisi secara umum dan teknis mengenai pariwisata, bahwa:

“Secara umum definisi pariwisata adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, menurus dan melayani wisatawan. Sedangka definisi secara teknis, bahwa pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok didalam wilayah negara sendiri atau negara lain. Kegiatan tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah maupun masyarakat agar mewujudkan keinginan wisatawan.”

## 2.3 Kerangka Teoritis

### 2.3.1 Marketing Mix Theory

*Marketing Mix Theory* (Teori Bauran Pemasaran) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi di pasar. Untuk mencapai tujuan di pasar sasaran, dapat menggunakan bauran pemasaran yang merupakan alat pemasaran yang digunakan secara terus menerus (Philip Kotler, 2000).

Kotler (2009) menegaskan bahwa bauran pemasaran sebagai serangkaian variable pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan oleh perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran atau *Marketing Mix* ini terdiri dari elemen-elemen atau alat yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “unsur P” yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

Adapun penjabaran mengenai unsur 4P dari *Marketing Mix Theory* adalah sebagai berikut :

#### 1) *Product* (Produk)

Produk merupakan sebuah elemen yang penting dalam pemasaran. Produk dapat berupa benda ataupun jasa yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, disentuh, dipegang, diperoleh, dibawa, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen, baik individu maupun kelompok. Produk

terdiri dari berbagai macam diantaranya seperti nama produk atau merek, kemasan, layanan, ataupun desain.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan jumlah atau nominal uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan tersebut. Harga meliputi harga terakhir, potongan harga atau diskon, periode pembayaran maupun harga eceran. Harga merupakan satu-satunya untuk dari Marketing Mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, dan harga merupakan salah satu unsur yang fleksibel dengan kata lain harga dapat diubah dengan cepat.

3) *Place* (Tempat)

Aspek tempat dalam bauran pemasaran ini pada dasarnya adalah saluran distribusi yang mengacu pada lokasi dimana produk tersedia dan dapat dijual atau di beli, dengan kata lain tempat mengandung arti dimana produk tersebut dapat mencapai pelanggannya.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang banyak berhubungan dengan aktivitas komunikasi untuk tujuan pemasaran, dan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran dalam kegiatan promosi produk. Promosi dapat dilakukan melalui media maupun non-media, baik secara langsung atau melalui perantara. Dengan tujuan untuk menarik

konsumen baru, menginformasikan adanya produk baru atau adanya peningkatan kualitas produk kepada konsumen, mempengaruhi pembelian, minat konsumen, atau meningkatkan permintaan dari konsumen, serta mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variable yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variable independen dan variable dependen. Kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kualitatif sangat menentukan proses penelitian secara menyeluruh.

Penyebaran informasi secara menyeluruh merupakan salah satu hal yang diperlukan dalam upaya menaikkan minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar tercapainya suatu tujuan yang telah dirancang oleh perusahaan atau organisasi. Meyakinkan publiknya merupakan tujuan utama seorang PR sebagai salah satu sasaran organisasinya, diharapkan para publiknya dapat mengadopsi sikap, opini maupun perilaku tertentu. Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yaitu berupa teori atau pendapat ahli yang dapat diuji kebenarannya, dalam penelitian ini peneliti

menggunakan *Marketing Mix Theory* atau Teori Bauran Pemasaran sebagai acuan dalam melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Karawang terhadap situs bersejarah Candi Jiwa.

*Marketing Mix* merupakan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Komunikasi pemasaran adalah salah satu sarana bagi suatu perusahaan dalam menyampaikan pesan, informasi kepada konsumen mengenai produk yang mereka jual. Maka komunikasi pemasaran adalah suatu suara dari perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen Produk (*Product*) Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Harga (*Price*) Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Tempat (*Place*) Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya. Promosi (*Promotion*) Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

**Gambar 2.1 Strategi Komunikasi Disparbud Kabupaten Karawang**

