

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis ini merupakan salah satu acuan dan perbandingan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga dapat membantu penelitian dalam sudut pandang penelitian lain dalam mengungkap pembahasan yang serupa dengan penelitiannya.

Untuk penyusunan penelitian ini, peneliti mengambil dari berbagai sumber untuk dijadikan referensi. Peneliti juga menemukan beberapa acuan dari peneliti – peneliti terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian ini, antara lain :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu di Kabupaten Pali Provinsi Sumatera Selatan. Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Destra Mandala 152050169, program studi Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan pada tahun 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten pali dalam meningkatkan angka kunjungan wisata ke Kabupaten Pali. Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang penulis teliti yaitu membahas tentang komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan yang penulis teliti yaitu penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi dalam meningkatkan angka kunjungan wisata ke Kabupaten Pali, sedangkan penelitian yang

penulis lakukan berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen/penggunaan jasa di masa pandemic.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makasar. Penelitian ini dilakukan oleh Hamdan 50700111033, program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Alaudin Makasar pada tahun 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Browcyl dalam meningkatkan jumlah konsumen di kota Makasar. Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan yang penulis teliti yaitu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dan menggunakan deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian ini adalah objek dalam penelitian yaitu browcyl di kota Makasar, sedangkan yang penulis teliti yaitu perusahaan tour Hayu Jalan di masa pandemic.
3. Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kota Serang. Penelitian ini dilakukan oleh Annisa Pinki Septia 6662140310, program studi Ilmu komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa pada tahun 2018. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Indihome dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Kota Serang dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran Indihome. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif . Perbedaan penelitian ini adalah objek dalam penelitian yaitu Indihome

di Kota Serang, sedangkan yang penulis teliti yaitu perusahaan tour Hayu Jalan di masa pandemic.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Sejenis

No	Peneliti dan Judul	Metode dan Teori Yang Digunakan	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Destra Mandala. (2015). <i>“Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu di Kabupaten Pali Provinsi Sumatera Selatan”</i>	Menggunakan metode Kualitatif dan menggunakan teori Persuasif dengan strategi komunikasi pemasaran model priansa.	Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Destra Mandala memiliki persamaan penelitian dengan yang penulis teliti yaitu membahas	Perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek dalam penelitian yang meningkatkan angka kunjungan wisata ke Kabupaten Pali, sedangkan penelitian	Hasil yang diperoleh penelitian ini adalah bahwa disbudpar Kabupaten Pali menggunakan tiga elemen strategi komunikasi pemasaran untuk

	<p>Jurnal Skripsi Universitas Pasundan</p>		<p>tentang strategi komunikasi pemasaran. Kedua, penelitian yang diteliti oleh Muhammad Destra Mandala memiliki persamaan dengan yang penulis teliti yaitu menggunakan studi kasus penelitian kualitatif.</p>	<p>yang penulis teliti yaitu meningkatkan jumlah konsumen/pe nggunaan jasa di masa pandemic.</p>	<p>memasarkakan perilah objek wisata Candi Bumi Ayu. Disbudpar Kabupaten Pali menggunakan berbagai media, baik konvensional maupun median online, melaksanakan berbagai kegiatan – kegiatan atau event, dan membentuk</p>
--	--	--	---	--	---

					kelompok – kelompok wisata yang dapat mendukung pada pemasaran objek wisata Candi Bumi Ayu.
2.	Hamdan (2015). ” <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatk an Jumlah Konsumen di Kota Makasar”</i>	Menggunakan metode Kualitatif dan menggunakan teori <i>Integrated Marketing Communicati on (IMC)</i>	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hamdan dengan yang penulis teliti yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran	Perbedaan penelitian ini adalah objek dalam penelitian yaitu browcyl di kota Makasar, sedangkan yang penulis teliti yaitu perusahaan	Hasil penelitian ini menunjuka n bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Browcyl

	<p>Jurnal Skripsi Universitas Islam Negeri Alaudin Makasar</p>		<p>dengan menggunakan deskriptif kualitatif</p>	<p>tour Hayu Jalan di masa pandemic.</p>	<p>menggunakan teori IMC dengan pola penerapan marketing communication, sales promotion, dan marketing event serta dengan menggabungkan teori baru pemasaran atau yang biasa dikenal dengan 4P yaitu product,</p>
--	--	--	---	--	---

					price, place, promotion. Dengan pengaplikasian menggunakan banner, sosial media, media cetak, serta pemasaran langsung.
3.	Annisa Pinki Septia (2018). <i>“Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Dalam Meningkatkan Jumlah</i>	Menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori Pertukaran Sosial	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Pinki Septia dengan penelitian yang penulis teliti yaitu	Perbedaan penelitian ini yaitu objek penelitian, Annisa Pinki Septia menggunakan objek Indihome di Kota Serang	Hasil penelitian ini adalah elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran

	<p><i>Pelanggan</i> <i>Di Kota</i> <i>Serang”</i> Jurnal Skripsi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa</p>		<p>membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen</p>	<p>sedangkan yang penulis teliti menggunakan objek Travel Tour Hayu Jalan di masa pandemic.</p>	<p>Indihome dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Kota Serang, seperti, Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat , Penjualan Perorangan, Pemasaran Langsung. Dengan penyelenggaraan event – event, pemberian hadiah</p>
--	---	--	--	---	---

					kepada pelanggan, kerjasama dengan radio di Kota Serang dalam mengiklan an produk, door to door ke setiap perumahan di Kota Serang, dan ikut serta menghadiri acara televise swasta dalam memasarka
--	--	--	--	--	--

					n produknya.
--	--	--	--	--	-----------------

Dilihat dari review penelitian sejenis tersebut, peneliti yakin belum ada penelitian yang meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran Perusahaan Travel Tour Hayu Jalan di masa pandemic. Meskipun terdapat kesamaan mengenai objek penelitiannya yaitu strategi komunikasi pemasaran, namun terdapat perbedaan yang sudah peneliti uraikan dalam table penelitian sejenis 1.4

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

A. Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan bagian dari kehidupan manusia. Manusia akan merasa hampa jika tidak ada komunikasi. Tanpa komunikasi, interaksi antar manusia baik secara personal, kelompok maupun organisasi tidak akan terjadi. Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan komunikasi. Pengertian komunikasi itu sendiri memiliki banyak arti yang berlainan. Oleh karena itu mendefinisikan komunikasi merupakan kesepakatan untuk langkah awal memperbaiki pemahaman atas fenomena yang rumit ini. Secara etimologis istilah komunikasi atau communication berasal dari bahasa latin, yaitu “communication” yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya yaitu “communis” yang bermakna umum atau bersama – sama. (Wiryanto,2004,h.5)

Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid (1981: 18) yang dikutip oleh Wiryanto dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi berpendapat bahwa “Komunikasi merupakan suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam” (Cangara,2008,h.20). Harold Laswell yang dikutip oleh Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” (Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek apa?) . (Mulyana,2005,h.62).

Paradigma Laswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi merupakan unsur – unsur proses komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Dari penjelasan diatas, bahwa komunikasi terjadi antara dua orang atau lebih. Proses komunikasi merupakan bentuk penyampain pesan atau informasi dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) melalui saluran – saluran tertentu baik secara langsung ataupun tidak dengan tujuan kepada komunikan sesuai dengan apa yang di harapkan oleh komunikator.

B. Fungsi Komunikasi

Fungsi utama dari komunikasi yaitu untuk menyampaikan perasaan, pesan atau infomasi, motivasi, ekspresi emosi,dan aktualisasi diri untuk kelangsungan hidup. Sebagai makhluk sosial tentunya

komunikasi ini sangat dibutuhkan oleh manusia, melalui komunikasi manusia bisa bersosialisasi dan menjalin relasi dengan sesama manusia. Harold D. Laswell dikutip oleh Cangara dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi mengemukakan fungsi komunikasi antara lain :

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya
2. Berdaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya. (Cangara,2019,h.67)

Adapun fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, yaitu“menginformasikan (*To Inform*), mendidik (*To Educate*), menghibur (*To Entertain*), mempengaruhi (*To Influence*)” (Effendy,2003,h.55).

Keempat fungsi dijelaskan seagai berikut :

1. Menyampaikan informasi (*To Inform*), dengan adanya komunikasi seseorang bisa menyampaikan sekaligus menerima informasi dari komunikasi yang terjadi. Dalam hal ini, fungsi komunikasi adalah untuk saling bertukar informasi dan memperoleh feedback dari komunikannya.
2. Mendidik (*To Educate*), komunikasi dapat berfungsi juga untuk menyampaikan dan menerima pendidikan. Tanpa disadari secara tidak langsung proses pertukaran informasi

yang terjadi itu merupakan bagian dari pendidikan atau pengetahuan yang didapat.

3. Menghibur (*To Entertain*), komunikasi merupakan alat penghibur, sebagaimana halnya melalui Televisi, Radio, dll yang memiliki acara untuk menghibur. Komunikasi ini juga berfungsi untuk memberikan dan menerima hiburan.
4. Mempengaruhi (*To Influence*), komunikasi juga sering digunakan untuk mempengaruhi seseorang. Karena dalam proses komunikasi itu ada dampak/effect yang dimana bisa mempengaruhi sikap atau perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

2.2.2 Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Komunikasi yang dilakukan pada kenyataannya terkadang sulit untuk dipahami oleh pihak lain dan tak jarang menimbulkan kesalahpahaman. Untuk dapat berkomunikasi secara efektif, tentu saja diperlukan adanya cara atau taktik dalam berkomunikasi agar lebih mudah dipahami dan lebih efektif serta lebih memudahkan komunikator untuk mencapai tujuan komunikasinya tersebut. Berikut dijelaskan definisi strategi komunikasi.

“strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja,

melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan *komunikasi (communication planning)* dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.” (Effendy,2013,h.22).

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques For Effective Communication* menyatakan, tujuan sentral dalam komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu : a. *To secure understanding*, b. *To establish acceptance*, c. *To motivate action*. (Effendy,2013,h.32).

Menurut Effendy (2011), strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang.

Sedangkan menurut Kulvisaechana (2001), strategi komunikasi adalah penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi.

Dari paparan secara teori diatas, pada saat berkomunikasi komunikator harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar informasi atau pesan bisa sampai kepada target. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk symbol atau kode dari satu pihak

ke pihak lain dengan adanya dampak dan efek dalam mengubah sikap, ataupun tindakan (Humaidi, h.6)

Jadi, strategi komunikasi merupakan keseluruhan dari perencanaan, taktik, dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada dalam proses komunikasi agar mencapai tujuan yang diinginkan.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

A. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok yaitu, komunikasi : proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai – nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa, dan ide antara mereka dengan pelanggannya. (Firmansyah,2019,h.2)

Kotler dan Keller (2012) dikutip oleh Firmansyah dalam buku Komunikasi Pemasaran mengemukakan bahwa “ Marketing Communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directy or indirecty – about the products and brands they sell” artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan,

membujuk, dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Firmansyah, 2019, h.6)

Komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari dua jenis kajian yaitu komunikasi yang merupakan ilmu komunikasi dan pemasaran yang merupakan ilmu ekonomi, yang menghasilkan kajian baru yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi untuk membantu kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Aplikasi tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai media yang digunakan antara lain yaitu daya tarik pesan dan frekuensi penyajian pesan.

Pengertian komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Elvinaro dalam buku *Hand Book Of Public Relation* :

“Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditunjuk untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan yaitu: perubahan pengetahuan dan pengalaman, perubahan sikap dan perubahan tindakan atau perilaku yang dikehendaki. Adapun jenis media yang digunakan yaitu folder, poster, banner, surat kabar, majalah, radio dan televisi (ditambah media online yaitu: newspaper online, magazine

online, radio digital, televise digital, dan media sosial online seperti facebook, instagram, twitter, blog).” (Elvinaro, 2011, h.273).

B. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanegara dalam bukunya yang berjudul *Marketing Communication Taktik & Strategi* mengemukakan, tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan yaitu :

1. Perubahan pengetahuan

Perubahan pengetahuan ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen atau pelanggan tentang adanya produk, bentuk produk, dan kepada siapa target produk tersebut.

2. Perubahan sikap

Dalam tahap ini mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu :

- a. Efek kognitif, membentuk kesadaran informasi tersebut dimana dampaknya yaitu perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- b. Efek afeksi, memberikan suatu pengaruh untuk melakukan realisasi pembelian yang diharapkan.
- c. Efek konatif, membentuk pola khalayak untuk melakukan pembelian ulang sesuai yang diharapkan.

3. Perubahan perilaku

Dimana konsumen tidak beralih kepada produk lain dan dapat terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmentasi pasar, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan. (Kennedy & Soemanegara, 2006, h.119).

2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Dengan kehadiran media elektronik dan media online yang menimbulkan keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka dipaksa untuk selalu meningkatkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Selain melakukan strategi positioning produk di market place melalui standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, dan juga harus selalu menjaga persaingan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam merebut perhatian konsumen atau pelanggan. Pengusaha harus bisa melakukan strategi promosi yang efektif dan efisien agar terhindari dari kerugian yang disebabkan oleh promosi yang tidak efektif dan efisien. Kegiatan promosi yang efektif dan efisien merupakan bagian dari komunikasi pemasaran.

Komponen komunikasi pemasaran menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian yaitu :

1. Periklanan

Merupakan cara efektif untuk menjangkau khalayak yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra, kepercayaan, dan mempercepat penjualan.

2. Promosi Penjualan

Alat promosi penjualan bisa saja kupon, kontes, yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media yang kita gunakan sebagai alat promosi dan isinya harus mengandung komunikasi yang menarik, insentif yang memberikan kebebasan, kontribusi dan memberi nilai bagi konsumen serta harus bersifat mengajak untuk melakukan transaksi.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas harus bersifat khusus dimana berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan, kemampuan menangkap calon pembeli yang tak terduga, serta kemampuan untuk mendramatisasi usaha yang dilakukan agar memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen.

4. Penjualan Personal

Merupakan alat yang paling efektif dalam membangun preferensi dan kepercayaan, serta tindakan pembeli.

5. Pemasaran Langsung

Bentuk pemasaran langsung seperti melalui media elektronik, media sosial internet yang bersifat non public, penyesuaian pesan, terbaru, serta interaktif. (Kotler,1999,h.78-88).

2.2.5 Proses Komunikasi Pemasaran

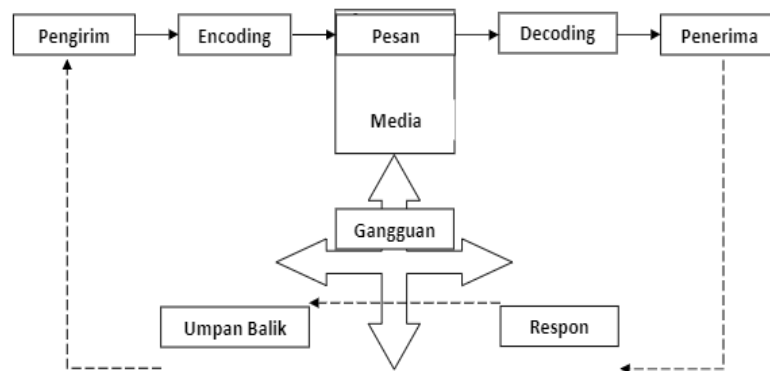
Pada tahap pengambilan keputusan pembelian akan suatu produk, ada beberapa tahapan yang dialami oleh konsumen sebelum benar – benar melakukan transaksi pembelian, bahkan setelah melakukan transaksi konsumen masih mengalaminya. Tahapan – tahapan tersebut menggambarkan kondisi yang dialami konsumen serta hal – hal yang dilakukannya.

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penelitian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan, dan memutuskan ini pada dasarnya adalah sifat seorang individu dalam memecahkan masalah.

Dalam melakukan pembelian suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui lima tahapan meskipun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melompati beberapa tahapan tersebut. Namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model ini menunjukkan proses pertimbangan selengkapnyanya yang mana pada saat seseorang konsumen melakukan pembelian.

Untuk merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami terlebih dahulu proses komunikasi secara umum. Pengirim harus memahami siapa *audiens* yang ingin diraih dan respon apa yang diharapkan. (Tjiptono,2012).

Gambar 2. 1 Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber : Pemasaran Strategik oleh Fandy Tjiptono, Ph.D dan Gregorius Chandra, 2012.

Menurut Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Strategik dapat dilihat dari gambar diatas bahwa proses komunikasi bukanlah proses yang mudah dilakukan, kemungkinan akan ada gangguan (noise) dalam aktivitas komunikasi yang dapat menghambat. Maka dari itu perlu dilakukan proses pengembangan agar menghasilkan komunikasi pemasaran yang efektif, berikut adalah delapan tahapan pokok yang saling terkait :

Mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran komunikasi, mengimplementasikan

program komunikasi pemasaran terintegrasi, dan mengumpulkan umpan balik. (Tjiptono, 2012, h.344)

Menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul Prinsip - Prinsip Pemasaran ada 5 tahap yang dilalui proses pembeli, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan atau masalah. Dimana konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun luar dirinya.

Para pemasar harus mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

2. Pencarian Informasi

Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

3. Penilaian Alternatif

Konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Penilaian alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu :

- a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai produk.
- b. Pemasar sebaiknya tidak memasukan ciri – ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai yang paling penting. Pemasar harus lebih jauh mempertimbangkan kegunaan dari ciri – ciri produk tersebut dibandingkan menonjolkan ciri – ciri dari suatu produk tersebut.
- c. Konsumen biasanya membangun kepercayaan merek sesuai dengan ciri – cirinya.
- d. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan dari setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing – masing ciri.
- e. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian yang berbeda untuk suatu pilihan diantara sekian banyak ciri – ciri objek.

4. Keputusan Membeli

Tahap – tahap dari penilaian keputusan membentuk pilihan diantara beberapa merek yang tergabung dari perangkat yang dipilih konsumen. Konsumen mungkin juga membentuk suatu tujuan untuk membeli merek yang cenderung disukainya.

Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli yaitu keputusan tentang merek, kepuasan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan tentang cara membayarnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen. Namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian.

(Kotler, 1999, h.153).

2.2.6 Pandemi Covid - 19

Covid 19 atau Corona Virus Disease 19 atau virus corona merupakan salah satu jenis virus yang muncul pada akhir tahun 2019. Virus berasal dari bahasa latin yang berarti racun, virus memiliki ciri khusus yang

membedakan dengan dengan kelompok makhluk hidup yang lain. Dalam klasifikasi makhluk hidup virus dipisahkan menjadi kelompoknya tersendiri. Cabang biologi yang mempelajari tentang virus adalah virology. (Campbell,dkk.2010,h.412). virus adalah kata lain dari racun, sebelum berkembangnya ilmu pengetahuan segala penyebab penyakit yang misterius pada manusia disebut dengan virus. (Ariyuliana, Diah, dkk.2004). dapat disimpulkan bahwa virus merupakan racun yang menyerang manusia yang membuat manusia menjadi sakit.

Virus corona ini merupakan jenis virus yang diidentifikasi sebagai penyebab penyakit pada saluran pernafasan. Awal muncul virus yang mewabah di daerah Wuhan, Provinsi Hubei China pada Desember 2019. Virus ini diduga berkaitan dengan pasar hewan Huanan di Wuhan yang menjual berbagai jenis binatang yang tidak lazim di konsumsi. Kasus infeksi saluran pernafasan misterius ini memang banyak ditemukan di pasar hewan tersebut. Virus corona diduga berasal dari kelalawar dan hewan lain yang dimakan manusia sehingga terjadi penularan yang sangat cepat dan tidak bisa dikendalikan sehingga virus ini mewabah ke seluruh Negara termasuk Indonesia. (www.bali.idntimes.com diakses pada tanggal 13 Februari 2021 pukul 23.48).

2.2.7 Biro Perjalanan Wisata (*Travel Agent*)

Undang – Undang No. 9 Tahun 1990 bagian kedua pasal 12 menyebutkan bahwa travel agent atau biro perjalanan wisata merupakan usaha penyedia jasa perencanaan/ jasa pelayanan dan penyelenggaraan

wisata. Biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang memiliki tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan perjalanan wisatanya. (Nyoman, 2009, h.32). Sementara menurut (Damardjati,2009) menjelaskan bahwa biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang – orang yang bertujuan mengadakan wisata termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ketempat lain, baik di dalam negeri, ke luar negeri atau ke dalam negeri itu sendiri.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa biro perjalanan wisata merupakan perusahaan yang mengatur secara khusus mulai dari perjalanan, dari persiapan keberangkatan, sampai perlengkapan selama perjalanan untuk seseorang maupun kelompok yang berniat mengadakannya dengan tujuan tertentu.

Tugas – tugas yang dimiliki oleh biro perjalanan wisata adalah sebagai berikut :

1. Menyusun dan menjual paket wisata dalam negeri maupun luar negeri atas dasar permintaan.
2. Menyelenggarakan atau menjual pelayanan wisata (*cruise*).
3. Menyelenggarakan pemanduan wisata.
4. Menyediakan fasilitas untuk wisatawan.
5. Menjual tiket/karcis sarana angkutan dan lain – lain.
6. Mengadakan pemesanan sarana wisata.

7. Mengurus dokumen – dokumen perjalanan sesuai dengan peraturan yang berlaku. (Haq,2009,h.4)

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Marketing Mix

A. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran mengemukakan bahwa:

“ *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) ” (1968, h.78)

Kegiatan – kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut termasuk keputusan – keputusan dalam empat variable yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Kegiatan – kegiatan ini perlu dikombinasi agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran yang efektif.

B. Elemen Marketing Mix

Elemen dalam *marketing mix* menurut Kotler yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irwan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Modern menjelaskan bahwa elemen dalam *marketing mix* ada empat yaitu :

1. Produk (*Product*)

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Keputusan – keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik merknya,

pembungkusnya, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan maka keputusan – keputusan tentang harga distribusi dan promosi dapat diambil.

2. Harga (*Price*)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran yang berhak menentukan harga pokoknya. Faktor – faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain modal, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga menyangkut penetapan jumlah potongan, mark – up, dan mark – down.

3. Tempat (*Place*)

Aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan – keputusan tentang distribusi (tempat) yaitu sistem transportasi perusahaan, sistem penyampaian dan pemilihan saluran dsitribusi.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi adalah periklanan penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media, pemilihan bentuk iklan, dan beritanya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah mengenai **“Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Travel Tour Hayu Jalan Di Masa Pandemi”**.

Pembahasan mengenai judul tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan *teori marketing mix* menurut Kotler. *Marketing Mix* merupakan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaram perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaran di pasar sasaran.

Produk (*Product*) merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual menarik, mau dibeli, digunakan/dikonsumsi, dan dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

Harga (*Price*) merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dan 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*) diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

Promosi (*Promotion*) merupakan salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

Dalam hal ini bisa mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan travel tour hayu jalan di masa pandemic. Penulis membuat sebuah model kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Travel Tour Hayu Jalan di Masa Pandemi”. Diharapkan dengan adanya model kerangka pemikiran ini bisa mempermudah pembaca mengerti dan memahami penelitian ini.

**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran
Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Travel Tour Hayu Jalan
di Masa Pandemi**



(Sumber: *Kolter*, modifikasi peneliti 2021)

