

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian sejenis

Setiap penelaahan tentunya memiliki kajian terlebih dahulu. Bagian ini dianggap menjadi komparasi penelitian sejenis yang lebih dahulu telah menjadi kajian yang lebih bermanfaat untuk kedepannya. Peneliti mendapatkan beberapa review yang telah dilakukan oleh peneliti lain, hal ini digunakan untuk menghindari kesamaan antara yang dibuat peneliti dengan penelitian yang sudah ada, yaitu sebagai berikut :

- 1) Penelitian dari Mardhiyah Azzahrani tahun 2018 berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia melalui Youtube”** Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol (2), No. 2, hlm 144-161. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitiannya, peneliti mendapatkan hasil bahwa tim Kementerian Pariwisata dalam menemukan fakta telah sesuai dengan empat tahap penelitian mengenai situasi opini publik yang belum tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata, prinsip humas yang menargetkan wisatawan usia 20-34 tahun dengan mengutamakan kejujuran pesan, identifikasi opini publik dengan membuat konten komunikasi lewat video Youtube, dan mengadakan evaluasi sebagai tolak ukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran menggunakan Youtube. Sedangkan penelitian yang saya teliti memfokuskan pada strategi

promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menggunakan bauran promosi.

- 2) Penelitian dari Sumiyati dan Lilik Murdiyanto berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen”** Jurnal WACANA, Volumen 17 No. 2, tahun 2018 hlm 171-180. Menggunakan metode analisis SWOT dan strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Hasilnya, kualitas pengemasan produk Pantai Suwuk untuk menarik perhatian wisatawan harus dikemas semenarik mungkin, harga yang terjangkau, lokasi strategis, promosi menggunakan media sosial seperti WA, facebook, Instagram dan melibatkan *stakeholders* seperti perhotelan, biro perjalanan serta promosi langsung (*direct sale*) seperti ke sekolah, melatih kualitas SDM, kurang sinergi dalam penggunaan promosi yang belum terprogram, pembenahan sumber daya fisik, penjualan diimplementasikan melalui *sales presentations, sales meeting, fairs and trade shows, incentives program sample*, periklanan secara cetak lewat brosur yang ditiptkan ke hotel, billboard, poster jalan dan tv, dalam kehumasan bekerjasama dengan pihak terkait seperti pedagang local, pihak hotel, travel, pameran kerajinan tangan. Sedangkan penelitian yang saya teliti lebih memfokuskan pada strategi promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon menggunakan bauran promosi Kotler dan Amstrong.
- 3) Penelitian dari Edward Gilbert Munthe dan Helen Sitorus tahun 2021 berjudul **“Strategi Komunikasi Pariwisata Makam Tua Raja Sidabutar Sebagai Citra Ambarita”** Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Volume 6 No.2 , halaman

104-114. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif, hasilnya menjelaskan bahwa pemasaran yang dilakukan pemerintah desa mengadakan event, aksesibilitasnya menggunakan bus pariwisata dan sumber daya kelembagaan pariwisata masyarakatnya saling tolong menolong untuk memperkenalkan wisata makan tua Raja Sidabutar dengan beberapa konsultan. Sedangkan, fokus penelitian yang saya teliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan menggunakan bauran promosi *communication mix theory*.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No.		Penelitian	Penelitian	Penelitian
		Mardhiyah Azzahrani (2018)	Sumiyati dan Lilik Murdiyanto (2018)	Edward Gilbert Munthe dan Helen Sitorus (2021)
1.	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Kementrian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia melalui Youtube	Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen	Strategi Komunikasi Pariwisata Makam Tua Raja Sidabutar Sebagai Citra Ambarita
2.	Metode Penelitian	Metode Kualitatif pendekatan	Metode analisis SWOT dan <i>marketing</i>	Metode Kualitatif pendekatan

		deskriptif.	<i>communication mix.</i>	deskriptif.
3.	Hasil Penelitian	Hasil penelitiannya, peneliti mendapatkan hasil bahwa tim Kementrian Pariwisata dalam menemukan fakta telah sesuai dengan empat tahap penelitian mengenai situasi opini publik yang belum tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata, prinsip humas yang menargetkan wisatawan usia 20-34 tahun dengan mengutamakan kejujuran pesan,	Hasilnya, kualitas pengemasan produk Pantai Suwuk untuk menarik perhatian wisatawan harus dikemas semenarik mungkin, harga yang terjangkau, lokasi strategis, promosi menggunakan media sosial seperti WA, facebook, Instagram dan melibatkan <i>stakeholders</i> seperti perhotelan, biro perjalanan serta promosi langsung (<i>direct sale</i>) seperti ke sekolah, melatih kualitas SDM,	hasilnya menjelaskan bahwa pemasaran yang dilakukan pemerintah desa mengadakan event, aksesibilitasnya menggunakan bus pariwisata dan sumber daya kelembagaan pariwisata masyarakatnya saling tolong menolong untuk memperkenalkan wisata makan tua Raja Sidabutar dengan beberapa konsultan.

		<p>identifikasi opini publik dengan membuat konten komunikasi lewat video Youtube, dan mengadakan evaluasi sebagai tolak ukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran menggunakan Youtube.</p>	<p>kurang sinergi dalam penggunaan romosi yang belum terprogram, pembenahan sumber daya fisik, penjualan diimplementasikan melalui <i>sales presentations, sales meeting, fairs and trade shows, incentives program sample,</i> periklanan secara cetak lewat brosur yang dititipkan ke hotel, billboard, poster jalan dan tv, dalam kehumasan bekerjasama dengan pihak terkait seperti pedagang local, pihak hotel,</p>	
--	--	---	--	--

			travel, pameran kerajinan tangan.	
4.	Perbedaan	Sedangkan penelitian yang saya teliti memfokuskan pada strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menggunakan bauran promosi.	Sedangkan penelitian yang saya teliti lebih memfokuskan pada strategi promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon menggunakan bauran promosi Kotler dan Armstrong.	Sedangkan, fokus penelitian yang saya teliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan menggunakan bauran promosi <i>communication mix theory</i> .

Sumber: dianalisis peneliti

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Menurut Widjaja (2017: 1) Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Selain itu, komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari perseorangan atau

kelompok untuk memberikan informasi, ide atau gagasan kepada seseorang atau kelompok sehingga isi pesan tersebut dapat diterima dengan baik.

Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan interaksi dengan manusia lainnya dalam menjalankan kehidupannya. Salah satu cara manusia untuk berinteraksi dengan lingkungan sekitar dan manusia lainnya adalah dengan cara berkomunikasi. Melalui komunikasi manusia dapat menyampaikan informasi, opini, ide, konsepsi, pengetahuan, perasaan, sikap, perbuatan dan lain sebagainya kepada sesamanya secara timbal balik, baik sebagai penyampai maupun penerima komunikasi itu sendiri. Sementara itu menurut Thomas M. Scheidel (seperti dikutip dalam Edi Santoso, 2010: 3) mengatakan bahwa

“Manusia berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitarnya, dan untuk memengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku sebagaimana yang diinginkan. Namun tujuan utama komunikasi sejatinya adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis.”

Secara umum kata komunikasi didalam bahasa Inggris disebut dengan *communication* yang mempunyai arti hubungan, berita, pengumuman atau pemberitahuan. Dalam bahasa latin komunikasi disebut *communication* atau *communis* yang memiliki arti yaitu sama, sama maknanya, atau mempunyai kesamaan pandangan. Dari pengertian komunikasi secara bahasa tersebut dapat dipahami bahwa suatu komunikasi yang terjadi antara manusia dapat berlangsung dengan baik apabila ada kesamaan makna atau pandangan antara pihak yang satu dengan yang lainnya, atau antara pihak yang berkomunikasi. Secara terminologi,

para ahli komunikasi telah memberikan pengertian mengenai komunikasi menurut sudut pandang dan pendapat mereka masing-masing. Pengertian komunikasi secara istilah menurut beberapa ahli (seperti dikutip dalam Danil Vardiasnyah, 2008: 25-26) adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis & Kelly menyebutkan bahwa komunikasi merupakan:

“Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak).” (2008, hlm 25)

- 2) Berelson & Stainer menyebutkan bahwa komunikasi merupakan:

“Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain.” (2008, hlm 25)

Dari pengertian-pengertian komunikasi yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi sangatlah beragam tergantung atas pendekatan yang digunakan dalam menelaah pengertian komunikasi itu sendiri. Saefullah (2007: 2) menyatakan bahwa pada dasarnya secara terminologis para ahli berusaha mendefinisikan komunikasi dari berbagai perspektif, mulai dari perspektif filsafat, sosiologi, dan psikologi. Walaupun demikian dari berbagai definisi yang diungkapkan para ahli di atas maka secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai suatu penyampaian pesan baik secara verbal maupun secara non verbal yang mengandung arti atau makna tertentu, atau lebih jelasnya dapat dikatakan penyampaian informasi atau gagasan dari seseorang

kepada orang lain baik itu berupa pikiran-pikiran, ide-ide, dan perasaan-perasaan melalui suatu sarana atau saluran tertentu.

2.2.1.2 Unsur Komunikasi

Agar proses komunikasi terjadi secara efektif maka diperlukan unsur-unsur yang paling mendasar sebagai persyaratan terjadinya komunikasi. Terdapat berbagai pandangan ahli tentang jumlah unsur atau elemen yang dapat mendukung terjadinya proses komunikasi tersebut. Aristoteles (seperti yang dikutip dalam Arifuddin Tike, 2009) menyatakan bahwa terjadinya proses komunikasi didukung oleh tiga unsur utama yaitu: siapa yang bicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mendengar.

Sementara itu David. K Berlo membuat formulasi unsur-unsur komunikasi yang terdiri dari: *source* (pengirim), *Message* (pesan), *channel* (media), dan *receiver* (penerima). Charles Besgood, Gerald Miller, dan Defleur menambahkan unsur efek dan umpan balik, dan Joseph Devito menambahkan satu faktor lagi yaitu faktor lingkungan (Ariffudin, 2009: 16). Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam komunikasi adalah sebagai berikut:

1) Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender* atau *encoder*. Sumber dalam suatu komunikasi dapat berasal dari berbagai hal, entah itu dari seorang individu, dari suatu kelompok tertentu, atau bahkan dari suatu lembaga atau

instansi. Sumber ini juga dapat menggunakan berbagai macam media dalam menyampaikan informasi atau pesan komunikasi yang ingin ia sampaikan.

2) Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim komunikasi kepada penerima komunikasi. Pesan ini dapat berisi berbagai hal, mulai dari ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan disebut message, content, atau information. Dalam berbagai kesempatan dapat ditemui bahwa pemahaman penerima komunikasi atau pesan yang disampaikan oleh pengirim komunikasi dapat berbeda satu dengan yang lainnya. Hal ini tergantung kepada bagaimana si penerima pesan komunikasi ini menginterpretasikan pesan yang diterimanya.

3) Media

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Contoh media dalam komunikasi antarpribadi ialah pancaindera, telepon, surat, maupun telegram. Sementara untuk media massa dibedakan atas media cetak dan media elektronik. Namun karena makin canggihnya teknologi komunikasi saat ini, yang bisa mengkombinasikan (multimedia) antara satu dan lainnya, makin kaburlah batas-batas untuk membedakan antara media komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi. Selain itu, terdapat pula media komunikasi sosial, seperti rumah-rumah ibadah, balai desa, arisan, panggung kesenian, dan pesta rakyat.

4) Penerima

Adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber komunikasi. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara sekalipun. Penerima pesan komunikasi ini biasa disebut dengan khalayak, sasaran, maupun komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut dengan audience atau receiver.

5) Efek

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan dirasakan, dan dilakukan oleh penerima komunikasi sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan atau tingkah laku seseorang. Sehingga, pengaruh bisa juga diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat dari sebuah penerimaan pesan.

6) Umpan Balik

Umpan balik adalah informasi yang tersedia bagi sumber yang memungkinkannya menilai keefektifan komunikasi yang dilakukan oleh sumber pengirim pesan komunikasi. Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain, seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

7) Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya suatu komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya,

lingkungan psikologis, dan dimensi waktu. Faktor lingkungan ini merupakan salah satu faktor penting dalam proses pengiriman, penerimaan, dan pemahaman akan suatu pesan komunikasi.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Deddy Mulyana di dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengutip kerangka berpikir William I. Gordon mengenai fungsifungsi komunikasi, dimana fungsi komunikasi dibagi menjadi empat bagian. Fungsi- fungsi dalam sebuah komunikasi tidak berdiri sendiri, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan. Berikut adalah fungsi-fungsi dari komunikasi:

1) Fungsi Komunikasi Sosial

Komunikasi itu penting membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, serta terhindar dari tekanan. Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Sementara, pernyataan eksistensi diri adalah orang yang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan eksistensi diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.

2) Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi kita) melalui pesan- pesan non verbal. Contohnya, ketika kita menceritakan suatu

peristiwa tertentu, terkadang ekspresi terlibat dalam setiap proses pemberian informasi. Sehingga, hal ini menyebabkan sesuatu yang disebut komunikasi yang ekspresif, dimana melibatkan mimik wajah, gerak tubuh, serta bahasa tubuh kita saat berkomunikasi.

3) Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, dalam acara tersebut orang mengucapkan kata-kata dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

4) Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu sebagai berikut, Menginformasikan, Mengajar, Mendorong, Mengubah sikap dan keyakinan, Mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan (persuasif), Untuk menghibur.

Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, fungsi yang satu dapat pula didalamnya terdapat fungsi yang lain. Tetapi walaupun demikian dalam suatu peristiwa komunikasi biasanya terdapat salah satu fungsi yang menonjol dan mendominasi dibandingkan fungsi-fungsi yang lainnya.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mempunyai posisi yang amat penting bagi kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran wajib mengemukakan pesan dan motivasi

target mengenai kebutuhan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:219), komunikasi pemasaran merupakan tindakan pemasaran dengan menyebarkan informasi, dapat merumrum, memengaruhi dan meningkatkan sasaran pasar secara tepat. Soemangara (2006) mencurahkan bahwa inti komunikasi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Strategi Komunikasi Penggunaan: penggunaan visualisasi dan pesan yang tepat merupakan penentu keberhasilan promosi untuk meningkatkan kesadaran jasa dan produk (*awareness*), menumbuhkan rasa keinginan memiliki barang dan jasa (*interest*), dan menjaga komitmen pelanggan (*loyalty*).
- 2) Segmentasi Potensial: dibatasi oleh umur gender, pekerjaan, pendidikan dan wilayah sebagai penentu potensi pemasaran.
- 3) Perencanaan Media: memilih media yang dapat memebrikan umpan balik yang baik dalam segi biaya, durasi, dan ekspos.
- 4) Kreatif Pesan dan Visual: pesan dan visual dikemas semenarik mnungkin untuk membentuk ketertarikan pelanggan melalui media yang tepat.
- 5) Biaya Komunikasi dan Belanja Iklan: dalam promosi sebuah produ tentunya perusahaan menggelontorkan biaya yang cukup besar, bahkan jumlah biaya produksi dibebankan kepada produksi tersebut dan sering berubah-ubah.
- 6) Riset Komunikasi Pemasaran: penelaahan asar dilakukan untuk menguji sejauh mana keberhasilan iklan mmepengaruhi target pasar caranya

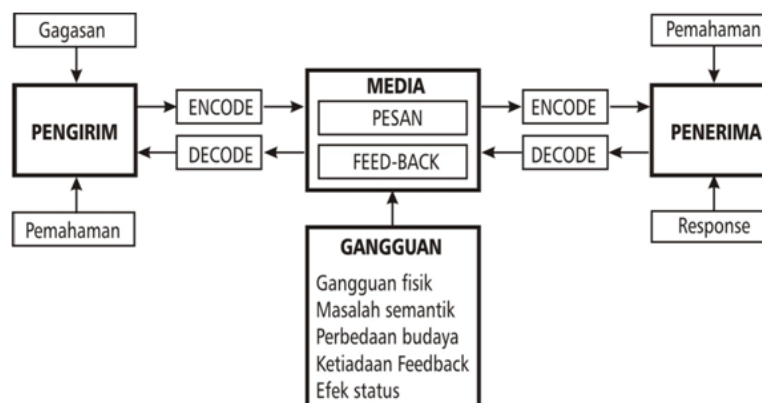
dilakukan dengan empat riset yaitu riset *likeability*, *media effectiveness*, sikap dan perilaku konsumen, serta kompetitor.

- 7) Konsep Bisnis Masa Depan: perusahaan harus bisa menetapkan penunjang mutu dalam perubahan lingkungan bisnis.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran ialah kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk melalui proses pembujukan, promosi dan publikasi agar waktu yang didapat sangat efisien. Komunikasi pemasaran juga sangat jeli terhadap perhitungan dalam Menyusun sebuah strategi komunikasi untuk menentukan target dan meningkatkan produk seperti biaya iklan, segmentasi pasar, pemilihan media, meneliti pasar dan menyusun startegi masa depan.

2.2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Kotler (2008) menjelaskan proses komunikasi pemasaran memiliki unsur penting yakni pengirim dan penerima, alat komunikasi, pesan dan media. Lalu sleanjutnya terdapat empat unsur pendukung komunikasi pemasaran yaitu pengkodean, penguraian kode, tanggapan dan umpan balik.



Gambar 2. 1 Proses Komunikasi Pemasaran
Sumber: Kotler dan Kaller (2008)

Gambar diatas dapat disimpulkan bahwa pengirim memiliki kewajiban untuk memiliki gagasan dan pemahaman agar dapat melancarkan proses komunikasi yang diberikan kepada media sehingga pengguna dapat memberikan respon dan pemahaman mengenai pesan yang diberikanoleh pengguna, sebab jika penerima tidak memahami pesan kemungkinan telah terjadi gangguan pada media yang dipilih.

2.2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kenedy dan Soemangara (2006) menedahkan bahwa Komunikasi Pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yaitu:

1) Perubahan Pengetahuan

Perusahaan memberikan rekognisi pada konsumen mengenai keberadaan, bentuk, dan manfaat barang yang dibuat.

2) Perubahan Sikap

Barang dinilai dapat merubah sikap dan memberikan dampak kognitif (kesadaran tentang informasi tertentu sehingga menambah pengetahuan dan kepercayaan), dampak afeksi (melakukan sesuatu yang diharapkan perusahaan), dampak konatif (pembelian secara berkala dan berulang).

3) Perubahan Perilaku

Perusahaan berharap agar konsumen setia membeli produk mereka, caranya harus menerapkan startegi dan komunikasi yang tepat.

2.2.2.4 Bentuk Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur komunikasi dalam

bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau biasa disebut sebagai *marketing mix* mencakup empat komponen, diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) (Agus Hermawan, 2012). Sedangkan menurut Sofjan Assauri, bauran komunikasi memiliki karakteristik diantaranya:

- 1) Periklanan (*advertising*): berisi tentang gagasan promosi dari promotor yang bersifat non personal. Media yang dipakai biasanya televisi, radio, majalah, surat jabar, billboard.
- 2) Penjualan langsung (*personal selling*): menyampaikan promosi secara verbal dan langsung bersama dua orang atau lebih.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*): kegiatan promosi secara menyeluruh yang bertujuan untuk memotivasi konsumen membeli produk.
- 4) Publisitas (*publicity*): usaha untuk mendorong permintaan produk secara nonpersonal baik komersial maupun non komersial.

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keempat bentuk strategi pemasaran sangat penting dalam strategi pemasaran sehingga variable diatas dapat mengendalikan perusahaan dalam mencapai target sasaran.

2.2.3 Strategi Promosi

2.2.3.1 Pengertian Strategi Promosi

Strategi merupakan cara bergeming dalam persaingan dunia sehingga harus membuat ide baik di majal konsumen sehingga dapat memahami realitas pasar dengan baik (Suyanto, 2007). Secara definitif, strategi merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan bisnis. Bila rancangan strategi tidak

jelas, maka keputusan yang diambil bersifat subyektif atau menggantung (Tjiptono, 2002). Menurut Hermawan Kartajaya (2005), strategi yang meliputi segmentasi, *targeting* dan *positioning* memiliki inti dalam memenangkan *mind share*, *Mapping strategy* dan pengelompokan perilaku konsumen sesuai segmen pasar.

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang dapat memberi rangkaian penjelasan untuk meyakinkan calon pembeli mengenai barang dan jasa yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan konsumen (Buchari Alma, 2011). Promosi memiliki tujuan untuk menyediakan informasi sebagai materi pemberitahuan produk yang akan di pasarkan, mengartikan produk mengenai perbedaan produk, menaikkan penjualan, menstabilkan penjualan dan menampakkan nilai produk lewat manfaatnya (Boone dan Kurtz, 2002).

Sedangkan Moekjat (2000) memaparkan bahwa strategi promosi merupakan tindakan perusahaan dalam mendorong penjualan dengan memanfaatkan komunikasi yang menyungguhkan kepada para pembeli. Kotler dan Armstrong (2002) menyatakan bahwa strategi promosi memiliki variable yakni periklanan (*advertising*), penjualan promosi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

2.2.3.2 Tujuan Strategi Promosi

Tujuan pembuatan strategi promosi sangat beragam, umumnya dilakukan untuk mengajak konsumen membeli produk, meningkatkan gairah konsumen dalam membeli produk, membentuk goodwill, dan meningkatkan pembelian. Tujuan

khususnya adalah untuk mempengaruhi tindak pengambil keputusan karena saat berpromosi kita akan menyampaikan informasi dan membangun suasana yang nyaman agar tujuan promosi dapat tercapai. Promosi sendiri memiliki tujuan utama, Swastha dan Irawan (1986) memaparkan ada 4 tujuan kegiatan promosi dilakukan yakni:

1) Transformasi tingkah laku

Komunikasi memiliki alasan yaitu untuk mencari kesenangan, bantuan, pertolongan dan memberikan informasi. Komunikasi dalam segi promosi memberikan tujuan untuk mengubah perilaku seseorang dan menciptakan opini baik dalam dorongan pembelian oleh konsumen.

2) Memberitahu

Komunikasi promosi dilakukan untuk memberitahu pasar produk apa yang akan digelontorkan yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen karena dapat membantu dalam pemulihan keputusan.

3) Membujuk

Promosi bersifat persuasive, diarahkan untuk mendorong pembelian produk sehingga akan berlaku secara kuat dalam pertumbuhan siklus pemasaran.

4) Mengingat

Promosi bersifat mengingatkan yang bertujuan untuk mempertahankan nilai merek produk dan memerlukan proses jangka panjang agar produk tetap ada di benak masyarakat.

Promosi yang dilakukan dalam sebuah strategi pemasaran harus memiliki teknik komunikasi yang baik, salah satunya adalah persuasi dengan mendekati sisi psikologis pembeli dan membangkitkan kognisi individu. Pesan yang paling tepat ialah berisi tentang ide, gagasan dan aktivitas kegiatan dengan merumuskan bagian penting mengenai produk, dikemas secara menarik dan rinci, serta pemilihan kata yang tepat agar kebutuhan dapat terpenuhi sesuai kondisi pelanggan dengan pemilihan media yang tepat.

2.2.4 Wisata

2.2.4.1 Pengertian Wisata

Bedasarkan pada UU No. 9 tahun 1990, wisata merupakan area luas yang dibangun untuk pariwisata. Pariwisata ialah perjalanan panjang menuju wilayah tertentu yang bersifat terencana sebagai hiburan dan sementara yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dalam aspek sosial, budaya alam dan ilmu (Wahid, 2015). Kehadiran sektor pariwisata membuat pemerintah dan masyarakat setempat mendapatkan jaminan pemasukan dari setiap objek wisata, karena pariwisata merupakan produk yang dibutuhkan untuk penghilang stress ketika penat bekerja dan bermanfaat untuk meningkatkan sisi sirituisme individu.

Pariwisata perlu dikembangkan agar objek wisata yang dipromosikan dapat menarik minat wisatawan untuk terus mengunjungi tempat tersebut yang bertujuan untuk memajukan devisa bagi pengunjung asing dan pendapatan daerah (Hasan, 2016). Oka (seperti yang dikutip dalam Hasan, 2016) menjelaskan bahwa unsur perkembangan pariwisata meliputi:

- 1) Atraksi

Merupakan magnet yang berakibat dari keindahan alam seperti pemandangan, nabatah dan hewani, bahari, obyek buatan museum, makam kuno, kesenian, kuliner,

2) Transportasi

Merupakan upaya perkembangan kendaraan sebagai media fasilitas yang berpengaruh terhadap perjalanan wisata yang meliputi kereta linitar, mobil satu arah dan angkutan yang bersifat melewati hambatan alam agar waktu yang ditempuh lebih singkat.

3) Akomodasi

Merupakan fasilitas tempat bermalam bagi wisatawan yang dirakit untuk keperluan umum seperti hotel bintang, pondok, villa, motel yang setiap tempatnya dibatasi untuk perorangan atau kumpulan anggota tertentu.

4) Fasilitas pelayanan

Merupakan fasilitas dukungan bagi perkembangan wisata, contohnya toko kelontong cenderamata, warung makan atau jajanan kecil, dan jasa kenyamanan divisi keamanan dan keselamatan seperti apotek, dokter jaga, *security* dan pemadam kebakaran.

5) Infrastruktur

Merupakan prasarana yang dibuat untuk memberikan manfaat bagi masyarakat setempat dan kemudahan perjalanan bagi para pelancong seperti pembangunan jalan raya, pelabuhan, kereta api, penerangan listrik, dan lain sebagainya.

Dalam berwisata, tentunya ada pelaku atau subjek yang menjalankan aktivitas tersebut yang dikenal sebagai wisatawan. Semua orang dapat dikatakan wisatawan jika melakukan perjalanan wisata dengan jarak tempuh yang panjang dengan tinjauan, tujuan wisata bukan untuk menetap bahkan mencari pekerjaan ditempat yang disambangi (Damardjati, 2001). Wisatawan memiliki klasifikasi nya sendiri, hal itu dapat dilihat dari tempat yang mereka kunjungi dan organisir jarak tempuh wisata yang akan dikunjungi. Cohen (1972) memaarkan 4 klasifikasi wisatawan dari tingkat pemilihan wisata, yakni:

1) *Drifter*

Adalah wisatawan yang ingin menyambangi suatu wilayah yang belum terjamah dan belum diketahui semasa kecilnya. Walau ada yang pernah menyambangi, namun dalam skala kecil.

2) *Explore*

Adalah wisatawan yang melakukan perjalanan wisata sendiri. Ia mengatur jadwal, kendaraan, penginapan dan biayanya secara mandiri. Wisatawan tipe ini biasanya menikmati akomodasi dengan standar lokal dan lebih banyak berinteraksi dengan masyarakat.

3) *Individual Mass Tourist*

Adalah wisatawan yang tidak ambil pusing mengenai biaya, transportasi dan pengaturan jadwal. Mereka lebih nyaman untuk menyewa biro perjalanan dan mengunjungi objek wisata yang terkenal.

4) *Organized-Mass Tourist*

Adalah wisatawan yang pemilih dan biasanya berkunjung ke tempat yang

sudah banyak dikenal lengkap dengan pemandu wisata (Pitana, 2009).

Tak hanya tipe familiarisasi objek wisata, wisatawan memiliki beragam jenis bila dilihat dari status kependudukan (Karyono,1997), diantaranya:

1) Wisatawan Asing (*Foreign Tourist*)

Ialah orang yang melakukan darmawisata dengan memasuki negara atau wilayah lain yang bukan tempat tinggal mereka, biasanya wisatawan tipe ini adalah turis mancanegara.

2) *Domestic Foreign Tourist*

Ialah orang asing yang memiliki tugas dan mendiami suatu wilayah, biasanya melakukan perjalanan wisata disekitar wilayah ia bertugas.

3) *Domestic Tourist*

Ialah warga negara yang melakukan darmawisata di negaranya sendiri wisatawan ini biasa disebut dengan wisnu atau wisatawan nusantara.

4) *Indigeneus Foreign Tourist*

Ialah kebalikan dari *Domestic Foreign Tourist*, merupakan warga negara tertentu yang memiliki tugas atau jabatan di luar negeri dan ia pulang ke negara kelahiran sehingga melakukan darmawisata di negara kelahirannya sendiri.

5) *Transit Tourist*

Ialah orang yang sedang melakukan darmawisata namun harus transit di sebuah terminal, bandara, dan pelabuhan yang dilandaskan bukan keinginan sendiri.

6) *Bussines Tourist*

Ialah orang yang melakukan darmawisata setelah urusan bisnisnya selesai. Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa wisatawan emiliki bergaam jenis yang dapat digolongkan dari tingkat familiar daerah wisata dan kependudukan, namun sebagai masyarakat lokal dan pengelola wisata kita harus tetap menghargai tujuan mereka sebagai wisatawan dan mmeberikan kenyamanan agar kedua belah pihak mendapatkan masing-masing keuntungan.

2.2.4.2 Jenis-Jenis Wisata

Beragam jenis objek wisata membuat setiap wisatawan memiliki prioritasnya sendiri. ada yang suka wisata kuliner, wisata alam, wisata sejarah, dan sebagainya. Pandit dalam buku “Ilmu Pariwisata: Suatu Pengantar” memaparkan bahwa pariwisata dibedakan atas motif wisatawan mengunjungi objek tersebut, diantaranya:

1. Wisata Budaya

Yakni perjalanan yang bertujuan untuk memerpluas pengetahuan dengan mempelajari kultur budaya orang lain seerti seni tari, seni musik, seni drama, dan lainnya. Wisata ini biasanya dikunjungi ke tempat seperti museum, sanggar tari, teater, pameran budaya.

2. Wisata Maritim atau Bahari

Yakni jenis wisata yang identik dengan oalahan ikan, kegiatan seperti memancing, berenang, menyelam, berselancar. Daerah yang biasa dikunjungi seperti pantai, laut, pulau, danau dan teluk.

3. Wisata Cagar Alam (Taman Konservasi)

Yakni jenis wisata yang banyak disusun oleh biro perjalanan, wisatawan

yang memilih jenis wisata ini biasanya orang-orang yang suka dengan alam. Kadang fenomena keindahannya dimanfaatkan untuk sesi pemotretan. Contoh cagar alam ini berada di Taman Nasional Bali Barat dan Kebun Raya Eka Karya.

4. Wisata Konvensi

Yakni jenis wisata berupa bangunan penting yang dipakai untuk pertemuan antara tokoh negara yang menyediakan fasilitas mewah dan menarik seperti Pusat Kongre Internasional (*International Convention Center*) di Berlin.

5. Agrowisata

Yakni jenis wisata industry seperti proyek pertanian, perkebuan dan ladang. Jenis wisata ini dominan dimanfaatkan sebagai kunjungan *study tour*, dimana para wisatawan dapat belajar cara menanam, memetik sayuran dan menikmati tanaman yang ditanam.

6. Wisata Buru

Yakni jenis wisata yang kawasannya di khsususkan untuk hobi berburu. Tempat ini disediakan oleh pemerintah dan diolah oleh biro perjalanan. Salah satu contoh wisata buru berada di Afrika, dimana wisatawan dapat berburu beragam hewan liar seperti badak, singa, jerapah dan gajah.

7. Wisata Ziarah

Yakni jenis wisata religi, wisata ini dihubungkan dengan beragam kepercayaan sekelompok masyarakat yang masih kental akan adat istiadat dan mitosnya. Wisata ini berkaitan dengan perolehan restu,

kekuatan batin dan keteguhan iman. Salah satu contoh jenis wisata ini adalah makam Wali Songo Gunung Kawi. (1994, hlm 68)

Paparan jenis wisata diatas merupakan segelintir jenis wisata yang ada di Indonesia. Berkembangnya zaman, kemungkinan jenis wisata akan terus bertambah seiring dengan gagasan dan kondisi tempat wisata tersebut. Sebagai warga negara dan masyarakat lokal yang baik, tentunya kita harus ikut menjaga dan melestarikan beragam jenis wisata alami dan buatan sebagai bukti dan peninggalan sejarah bagi anak cucu nanti.

2.2.4.3 Tujuan Berwisata

Sebelum melakukan perjalanan panjang, biasanya seseorang akan mengamati situasi dalam perkembangan suasana. Hal ini berakar dari motivasi seseorang yang mendorong mereka untuk berwisata. Berikut 4 motivasi atau tujuan wisata menurut Kurniawan:

1. Motivasi bersifat fisik, contohnya untuk meredakan pikiran, mencari ruang sendiri, mencari kenyamanan dan faktor kesehatan.
2. Adanya keinginan untuk mengetahui kesenian daerah
3. Motivasi berwisata bersifat sosial, biasanya karena ingin medapat teman caranya mengunjungi teman dan berziarah ke suatu daerah.
4. Bosan dengan keadaan sekitar
5. Manfisetasi diri
6. Alasan keamanan (2021)

Baiquini memaparkan bahwa terdapat empat motivasi aktivitas wisatawan ketika ingin berwisata, diantaranya:

1. Motivasi Fisik

Tujuan wisatawan mengunjungi tempat wisata karena ingin mendapatkan sesuatu yang berkaitan dengan kondisi fisik, caranya bersitirahat dengan santai, bersantai ditepi pantai, olahraga disekitar hutan yang bertujuan untuk menjaga kesehatan tubuh dan pikiran.

2. Motivasi Kultural

Tujuan wisatawan mengunjungi suatu daerah atau wisata karena ada rasa ingin tahu terhadap suatu kebudayaan dengan membentuk hubungan bersama keluarga, warga dan tetangga yang akan menjadi mitra baru dalam mengeksplere kebudayaan.

3. Motivasi Interpersonal

Tujuan wisatawan melakukan aktivitas wisata karena ada urusan pribadi dengan kerabat, sanak saudara yang memiliki hubungan sedarah dan bertujuan untuk memalingkan kesibukan dari rutinitas sehari-hari.

4. Motivasi Status dan Harga Diri

Tujuan wisatawan melakukan perjalanan wisata karena ada motif sebagai ajang pamer yang ditujukan untuk menonjolkan sisi kedudukan dan statusnya. (2011, hlm 89)

Daya tarik wisata selain mendapat tujuan refleksi diri, tentunya karena ingin menikmati keindahan alam disekitar wilayah objek. Seperti yang dikutip dalam website dispar.bone.go.id kondisi iklim suatu kawasan wisata membuat wisatawan mengunjungi tempat tersebut, tak jarang banyak masyarakat lokal yang pergi ke luar negeri untuk menikmati musim salju, musim semi dan musim lain, begitupun

sebaliknya. Tak hanya itu, keunikan topografi objek wisata seperti ombak besar, gua yang melebar, pantai dengan tebing curam, serta keunikan dan kelangkaan flora fauna menjadi pilihan wisatawan menikmati objek wisata dalam suatu kawasan tertentu.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Marketing Promotion Mix

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon, maka teori yang sejalan dengan permasalahan ini adalah konsep *promotion mix* atau bauran promosi Kotler dan Armstrong yang memaparkan bagaimana strategi promosi dapat terjamin dan terpercaya sehingga pelanggan dapat mempercayai produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2012), menjelaskan bahwa *promotion mix* merupakan promosi campuran yang bersifat persuasive atau mengajak dan mengkomunikasikan nilai dalam membangun hubungan bersama pelanggan.

Kotler dan Armstrong dalam Soemangara (2006) menguraikan 5 bauran promosi yang terdiri dari:

1. Iklan (*advertising*)

Iklan digunakan untuk membangun image merek produk yang berjangka waktu panjang, biasanya melakukan proses penawaran kepada satu pihak melalui media yang dipilih sehingga bersifat membujuk. Bentuk promosi yang digunakan adalah *broadcast, print, internet, outdoor*, dan lainnya. Kotler dalam buku Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu menjelaskan bahwa kualitas sebuah iklan ditentukan oleh

kapabilitasnya sebagai:

- 1) **Public presentation:** setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- 2) **Persuasiveness message:** pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memanfaatkan penerimaan informasi.
- 3) **Amplified expressiveness:** iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah serta mempengaruhi perasaan khalayak.
- 4) **Impersonality communication:** iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah). (2000, hlm 193-194)

Perusahaan dapat mengiklankan sebuah produk dengan melakukan 3 cara diantaranya:

i. Public presentation

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak memiliki kesamaan dan satu kesatuan sehingga pesan yang diperoleh sama rata.

ii. Amplified expressiveness

Produk yang diiklankan berisi tentang gambaran visual dengan menambahkan efek dramatisasi audio sehingga dapat merangsang perhatian dan minat khalayak.

iii. Impersonality communication

Iklan yang ditampilkan oleh perusahaan bersifat sukarela, tidak ada unsur pemaksaan.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Berisi tentang aktivitas promosi secara interpersonal untuk meningkatkan nilai tambah produk dan penjualan. Promosi penjualan

dibedakan menjadi dua, yakni:

- a) Promosi Penjualan Konsumen: ditujukan bagi konsumen akhir dengan memberikan promosi seperti kupon, sampel produk, undian, potongan harga, dan lainnya.
- b) Promosi Penjualan Pedagang: ditujukan pada fasi perantara pemasaran produk seperti pedagang ecer dan distributor.

Bentuk promosi yang digunakan adalah menerapkan sistem *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contents*, *sweepstakes*, dan *events*.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kehumasan bertugas untuk memberikan informasi dengan bentuk komunikasi efektif dan terencana, hal ini dilakukan untuk memberikan pengaruh terhadap konsumen melalui orang yang memiliki karakteri baik dan bertanggung jawab. Scott M. Cutlip menguraikan empat langkah pokok kerja humas, yakni:

- a) *Fact Finding* (penemuan fakta): kehumasan mencari informasi yang bertautan dengan pasar demi kepentingan perusahaan atau organisasi dan mengetahui pikiran publik mengenai anggapan masyarakat terhadap pasar atau perusahaan.
- b) *Planning and Decision* (perencanaan dan pengambil keputusan): tahap lanjutan yang sangat penting dalam memperhatikan beberapa faktor keadaan yang dapat mempengaruhi lingkungan bisnis.
- c) *Communication and Action* (komunikasi dan pelaksanaan):

merencanakan dan mengkomunikasikan beberapa materi produk untuk mempengaruhi target, disini pemilihan media sangat penting dilakukan agar pesan yang disampaikan berhasil ditonjolkan.

- d) *Evaluation* (evaluasi): melakukan diskusi untuk memperbaharui strategi dan memberi penilaian atas pencapaian yang telah diraih dan digunakan. Bentuk promosi yang dilakukan adalah *press release, sponsorship, special events, dan web pages*.

4. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Merupakan kegiatan komunikasi interpersonal antara penjual dan pembeli yang bersifat persuasif dan keuntungan belah pihak dengan *presentatios, trade shows dan incentive programs*. Selain itu, perusahaan dapat melakukan penjualan dengan memfokuskan:

a) Pengembangan

Perusahaan melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan produk dengan menjalin hubungan persahabatan bersama konsumen dan mitra sebagai stakeholders.

b) Tanggapan

Umpan balik yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang dipasarkan, berisi tentang komentar yang dapat membangun perusahaan agar dapat memberikan kepuasan disetiap produk yang dijualnya.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Kegiatan memasarkan langsung dengan calon pembeli untuk memperoleh penilaian dan membina hubungan berkepanjangan. Bentuk promosi yang dilakukan adalah *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing* dan lainnya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan bentuk komunikasi sasaran untuk mendapatkan penilaian dengan cepat dan menggunakan media komunikasi tertentu yang bertujuan untuk penjualan dengan menerapkan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan dan pemasraan langsung agar lebih efisien.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sokongan teoritis dalam menjawab sebuah persoalan, berisi tentang gambaran singkat tentang proses penelitian dari awal hingga akhir. Isi kerangka pemikiran berupa uraian peneliti mengenai masalah penelitian yang dilengkapi dengan variable didalamnya mencakup kerangka pemecah masalah secara teoritis berdasarkan ideologi peneliti. Isi bagian ini berupa analisa konseptual masalah penelitian yang menghasilkan hipotesis dengan indikator variable yang ada (Sobur, 2014 hlm 56).

Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon dalam mempromosikan wisata daerah. Kottler dan Amstrong menjelaskan bahwa Strategi Promosi dapat dilakukan dengan bauran pemasaran atau *promotion mix*. Dengan adanya suatu langkah yang telah disusun oleh perusahaan kepada pelanggan dengan menerapkan *Adversiting*,

Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, dan Direct Marketing maka pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat berjalan dengan baik.

Bagan 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: diolah peneliti 2022