**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Literatur *Review***

Literatur *review* merupakan kerangka yang disusun oleh penulis untuk mengklasifikasikan sumber-sumber data dan informasi umum yang dikaji oleh penulis dalam penelitian. Tujuan dari literatur *review* itu sendiri adalah untuk mendapatkan pemahaman terkait permasalahan yang dikaji yakni terkait Diplomasi Pariwisata kota Bandung dalam meningkatkan sektor Kepariwisataan di Dunia Internasional yang kemudian akan diolah untuk memecahkan masalah yang diteliti yang disesuaikan dengan kerangka berpikir ilmiah. Dalam hal ini penulis berusaha untuk menghimpun informasi dari tulisan terdahulu yang relavan dengan topik yang diantaranya bersumber dari buku-buku ilmiah, jurnal ilmiah, laporan penelitian, *press release*, skripsi, dan berita-berita resmi.

Rujukan bahan pertama yang penulis gunakan sebagai referensi adalah Skripsi yang ditulis oleh Vanessa Hildegard Harsamto dari Universitas Katolik Parahyangan Bandung (2018) yang berjudul **Diplomasi Budaya Indonesia terhadap Jepang dalam Sektor Pariwisata di Bali.** Skripsi tersebut berisi mengenai Bagaimana upaya Diplomasi budaya Indonesia terhadap Jepang dalam sektor Pariwisata dengan studi kasus Bali. Teori yang di gunakan adalah teori mengenai diplomasi publik. Tujuan dari Diplomasi publik adalah membangun citra melalaui opini publik. Budaya menjadi salah satu instrumen dari diplomasi publik, sehingga di sebut diplomasi budaya.

Penelitian yang akan penulis lakukan dengan bahan rujukan yang penulis gunakan terletak pada fokus studi kasus, dimana penulis akan membahas bagaimana upaya pemerintah kota Bandung dalam meningkatkan sektor kepariwisataan di dunia internasional.

Rujukan kedua yang penulis jadikan referensi adalah sebuah jurnal yang ditulis oleh Dayang Haviza dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (2017) dengan Judul **Upaya Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Tiongkok ke Indonesia Melalui Kampanye ‘Worderful Indonesia’ Tahun 2015.** .Skripsi ini dianalisa dengan menggunakan konsep soft power dan multi-track diplomacy. Pemilihan kedua konsep ini karena adanya kampanye “Wonderful Indonesia” sebagai branding pariwisata Indonesia yang dapat dikategorikan sebagai bagian dari soft power yang dimiliki Indonesia. Sedangkan adanya upaya Indonesia untuk menarik wisatawan Tiongkok yang dilakukan dengan melibatkan banyak stackholder sejalan dengan konsep multitrack diplomacy yang terdiri dari 9 track diplomasi.

Perbedaan penelitian yang penulis lakukan dengan bahan rujukan yang penulis gunakan terletak pada fokus permasalahan yang dimana penulis dalam penelitian ini fokus pada bagaimana upaya diplomasi pemerintah dalam mengembangkan industri pariwisata . sedangkan pada jurnal tersebut menjelaskan tentang upaya pemerintah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

**2.2. Kerangka Teoritis/ Konseptual**

Dalam penyusunan penelitian ini digunakan kerangka teoritis yang sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Kerangka teoritis memuat teori-teori yang dapat membanu penulis dalam pelaksanaan penelitian yang dijadikan sebagai tolak ukur atau pembanding dalam menganalisa masalah penelitian. Kerangka teoritis ini didukung oleh teori-teori dari para pakar dan ahli yang dapat memberikan hasil yang bersidat ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Untuk lebih memahami dan mempermudah proses penelitian ini, digunakan konsep teori dan pernyataan para pakar tertentu yang memiliki wewenang serta pemahaman yang komprehensif terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Sehubungan dengan penelitian yang dibuat kali ini kerangka teoritis ini berhubungan dengan objek penelitian yang akan penulis teliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori-teori yang berhubungan dengan Diplomasi Pariwisata Indonesia khususnya Kota Bandung dalam meningkatkan sektor kepariwisataan d Dunia Internasional.

Diplomasi adalah seni dalam bernegosiasi atau berunding yang dilakukan oleh seorang diplomat dengan pihak lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Arti diplomasi dapat juga didefinisikan sebagai cara untuk menyampaikan suatu pesan yang punya tujuan khusus melalui seorang diplomat dalam perundingan. Diplomasi sangat erat hubungannya dalam kegiatan politik luar negeri atau hubungan internasional dengan negara lain.

Kegiatan diplomasi dapat dilakukan dengan negara tertentu saja (bilateral) atau bisa juga dilakukan dengan banyak negara (multilateral). Pada pelaksanaannya, diplomasi bertujuan untuk menjalin, mempererat, dan meningkatkan hubungan antara suatu negara dengan negara lainnya demi mencapai tujuan bersama.

Pengertian Diplomasi Menurut para ahli:

1. Geoffrey McDermott

Menurut Geoffrey McDermott, pengertian diplomasi adalah pertimbangan dalam manajemen hubungan internasional, masing-masing Negara, seberapapun kaliber dan ukurannya, selalu ingin memelihara/ mengembangkan posisinya dalam kancah Internasional.

1. Suwardi Wiriaatmadja

Menurut Suwardi Wiriaatmadja, arti diplomasi adalah prosedur hubungan antar negara yang bebas nilai dan dengan bergantung pada kemampuan serta kecakapan dari mereka yang melaksanakannya.

**Tujuan Diplomasi**

Seperti yang disebutkan pada pengertian diplomasi di atas, tujuan utama diplomasi adalah membangun hubungan dengan pihak lain. Menurut S. L. Roy, tujuan diplomasi adalah:

1). Tujuan Politik

Hal ini sangat berhubungan dengan kebebasan dalam politik dan integritas teritorial suatu negara. Dalam konteks Indonesia, integritas teritorial ini adalah mempertahankan kemerdekaan dan melindungi kedaulatan seluruh wilayah NKRI.

2). Tujuan Ekonomi

Hal ini sangat berhubungan dengan pembangunan nasional. Dengan membangun hubungan internasional maka diharapkan akan membuka kesempatan untuk menjalin kerjasama ekonomi dengan negara-negara lain yang pada akhirnya meningkatkan ekonomi nasional.

3). Tujuan Kultur

Hal ini sangat berkaitan dengan upaya untuk melestarikan dan memperkenalkan kebudayaan nasional kepada negara-negara lain.

4). Tujuan Ideologi

Setiap negara memiliki ideologi, dalam hal ini Indonesia memiliki ideologi Pancasila. Diplomasi juga bertujuan untuk mempertahankan ideologi suatu bangsa.

**Fungsi Diplomasi**

Menurut Norman dan Howard C Parkins, ada tiga fungsi diplomasi. Berikut ini adalah fungsi diplomasi tersebut:

1). Fungsi Refresentasi

Diplomat bertindak sebagai mewakili suatu negara dalam perundingan dan merepresentasikan negaranya kepada negara lain.

2). Fungsi Negosiasi

Melalui kegiatan diplomasi maka sebuah negara dapat melakukan negosiasi atau berunding dengan negara lain.

3). Fungsi Reporting

Sebagai bentuk laporan dan perlindungan terhadap kepentingan bangsa dan warganya di negara lain.

**Ruang Lingkup Diplomasi**

Diplomasi selalu berhubungan dengan kegiatan politik luar negeri atau hubungan internasional dengan negara lain. Hubungan internasional tersebut umumnya diwakili oleh seorang diplomat yang tujuannya untuk membicarakan berbagai hal yang berkaitan dengan kepentingan negara-negara yang bekerjasama.

Instrumen yang digunakan suatu negara untuk melakukan kegiatan diplomasi adalah:

1). Departemen Luar Negeri (DEPLU)

Umumnya DEPLU berkedudukan di ibu kota negara pengirim dan berfungsi sebagai pihak yang mengatur politik luar negeri sebuah negara.

2). Perwakilan Diplomatik

Perwakilan diplomatik (diplomat) berkedudukan di dalam ibu kota negara lain. Fungsi dari perwakilan diplomatik tersebut adalah sebagai ‘penyambung lidah dan panca indera’ dari negara yang diwakilinya.

Dari penjelasan di atas dapat kita pahami bahwa diplomasi adalah perpaduan antara ilmu dan seni bernegosiasi dalam menyampaikan pesan kepada pihak lain. Tujuan utama diplomasi antar negara adalah untuk membangun dan meningkatkan hubungan kerjasama di bidang politik, ekonomi, sosal, budaya, pertahanan, dan kepetingan lainnya.

Negara Indonesia sebagai negara yang sudah merdeka dan berdaulat sangat berhak untuk menentukan nasibnya sendiri serta kebijakan kebijakan luar negerinya. Kitamenyadari bahwa suatu bangsa dan negara tidak mungkin sanggup memenuhi semuakebutuhan warga negaranya. Sehingga kerjasama dengan bangsa lain dalam bentukhubungan internasional mutlak diperlukan, baik yang menyangkut di bidang politik,ekonomi maupun sosial dan budaya. Hubungan internasional Indonesia dengan negaralain dilandasi oleh prinsip persamaan derajat dan didasarkan pada politik luar negeri bebas aktif.

Mengenai pentingnya hubungan internasional bahwa setiap negara memiliki sumber kekuatan yang berbeda beda. Ada negara yang kuat akan sumber daya alam, ada juga yang banyak penduduknya, sementara ada negara lain yang mengandalkan berlimpahnya jumlah ilmuwan. Kekurangan yang ada dapat diatasi dengan saling berhubungan denga yang lain. Hal inilah yang melahirkan hubungan internasional antar bangsa antar negara.

Kartasasmita dalam Suprapto (2005) menyatakan bahwa Hubungan Internasional dimaksudkan untuk :

* Mempererat hubungan antar negara yang satu dengan yang lain
* Mengadakan kerjasama dalam rangka saling membantu
* Menjelaskan dan menegakkan kedaulatan dan batas-batas wilayah
* Mengadakan perdamaian dan perundingan pakta non agresi
* Mengadakan hubungan dagang atau ekonomi sesuai dengan kepentinganmasing-masing

Diplomasi mempunyai peran yang sangat beragam dan banyak untuk bermain didalam hubungan internasional. Dalam menjalankan hubungan antara masyarakat yangterorganisasi, diplomasi, dengan penerapan metode negosiasi, persuasi, tukar pikiran,dan sebagainya, mengurangi kemungkinan penggunaan kekuatan yang seringtersembunyi. Diplomasi merupakan salah satu bagian penting dalam pemeliharaan perdamaian. Pentingnya diplomasi sebagai pemelihara keseimbangan dan kedamaiantatanan internasional.Diplomasi telah memainkan peranan besar dalam mengatur kebijakan-kebijakaninternasional. Banyak masalah yang nyata bisa diselesaikan melalui diplomasi.

Sehubungan dengan ini penelitian Richard W. Sterling mengatakan, sungguh diplomasi adalah politik hubungan internasional, politik internsional bagi arti yang paling tepat bagi istilah itu. Pada intinya, pentingnya diplomasi sebagai suatu instrument tatanan internasional yang damai tak bisa dipungkiri dan mengoptimalkan aktivitas komunikasi internasional.

Hubungan internasional merupakan suatu ilmu yang interdisipliner, dimana memiliki hubungan dengan ilmu-ilmu lainnya dalam usaha mengkaji suatu permasalahan yang muncul yang kemudian menjadi fenomena baru. Perkembangan ilmu hubungan internasional saat ini tidak hanya mengacu pada hubungan antar negara saja, melainkan mencakup permasalahan yang ada 4 Robert Jackson dan George Sorensen, Pengantar Studi Hubungan Internasional (Terjemahan Dadan Suryadipura) (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2005), hlm.. 2-3 17 didalamnya seperti perkembangan suatu daerah atau Kota yang melibatkan kerjasama antar Kota lintas batas negara yang bersifat kompleks, seperti yang dikatakan oleh Mohtar Mas’oed (1990) bahwa:

**“Hubungan internasional itu sangat kompleks karena didalamnya terlibat bangsa- bangsa yang masing-masing berdaulat sehingga memerlukan mekanisme yang lebih rumit daruipada hubungan antar kelompok manusia didalam suatu negara. Ia juga sangat kompleks karena setiap hubungan itu melibatkan berbagai segi lain yang koordinasinya tidak sederhana”.** (Mas’oed 1990)

Dari pernyataan Mas’oed tersebut dapat disimpulkan betapa rumitnya hubungan internasional karena ini adalah suatu interaksi bukan saja antar negarabangsa yang berdaulat melainkan suatu interaksi yang memiliki aspek- aspek lainnya yang harus diperhatikan. Hubungan internasional bukan hanya tentang hubungan antar negara tetapi juga tentang hubungan transnasional, yaitu hubungan antara masyarakat, kelompok-kelompok, dan organisasi-organisasi yang berasal dari negara berbeda.

Kemudian menurut **K. J. Holsti**, hubungan internasional dapat didefinisikan sebagai berikut:

**“Hubungan Internasional adalah segala bentuk interaksi di antara masyarakat negara – negara, baik yang dilakukan oleh pemerintah atau negara, termasuk di dalamnya pengkajianterhadap politik luar negeri dan politik internasional dan meliputi segala segi hubungan di antara berbagai Negara di dunia meliput kajian terhadap lembaga perdagangan internasional, transportasi, pariwisata, komunikasi, dan perkembangan nilai – nilai etika internasional Aturan resmi atau tidak resmi mengenai transaksi dimasa depan yang dilakukan untuk melaksanakan persetujuan.”** ( Holsti 1987)

Selain itu pengertian dari Hubungan Internasional menurut Suwardi Wiraatmaja yaitu :

**“Hubungan internasional sebagai ilmu sintesa yang menyatukan, menggabungkan dan memadukan berbagai disiplin yang memiliki perhatian terhadap masalah internasional.”** (Winardi 1998)

Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu dari sebuah tempat ke tempat lain dengan melakukan perencanaan sebelumnya, tujuannya untuk rekreasi atau untuk sebuah kepentingan agar keinginannya bisa terpenuhi. Atau pariwisata bisa di artikan juga sebagai sebuah perjalanan dari sebuah tempat ke tempat lain untuk rekreasi atau bersenang-senang kemudia kembali ke tempat awal.

**Pengertian Pariwisata Menurut Para Ahli**

Berikut dibawah ini beberapa pengertian pariwisata menurut para ahli

**1). Menurut WTO atau World Tourism Organization**

Pariwisata merupakan kegiatan manusia yang melakukan perjalanan dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya. Beberapa ahli juga mengatakan pengertian Pariwisata, berikut daftar lengkap pengertian Pariwisata menurut para ahli dari luar dan dalam negeri

**2). Menurut James J. Spillane (1982)**

Pariwisata merupakan aktivitas melakukan perjalanan dengan tujuan memperoleh kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menunaikan tugas, berziarah dll.

**3). Menurut Koen Meyers (2009)**

Pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sementara waktu dari tempat tinggal awal ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang maupun libur dan dan bisa saja menghabiskan uang yang terlalu banyak.

**Jenis-jenis Pariwisata**

**A. Jenis dan Macam Pariwisata Berdasarkan Letak Geografis**

**1). Pariwisata Lokal (Local Tourism)**

Pariwisata setempat yang memiliki ruang lingkup relatif sempit serta terbatas dalam tempat-tempat tertentu saja. Contohnya seperti pariwisata kota Bandung, DKI Jakarta dll.

**2). Pariwisata Regional (Regional Tourism)**

Pariwisata yang berkembang di sebuah tempat atau daerah yang ruang lingkupnya lebih luas jika dibandingkan dengan local tourism, namun lebih sempit jika dibandingkan dengan national tourism. Contohnya seperti Pariwisata Sumatera Utara, Bali dll.

**3). Regional-International Tourism**

Aktivitas Pariwisata yang berkembang di sebuah wilayah international yang terbatas, namun melalui batas-batas lebih dari dua atau tiga negara dalam wilayah tersebut. Contohnya seperti pariwisata kawasan ASEAN, Timur Tengah, Asia Selatan, Eropa Barat dll.

**4). International Tourism**

Aktivitas pariwisata yang berkembang di seluruh negara di dunia khususnya regional-international tourism serta national tourism.

**B. Jenis dan Macam Pariwisata Menurut Alasan/Tujuan Pariwisata**

**1). Business Tourism**

Jenis Pariwisata yang di mana pengunjungnya datang untuk tujuan dinas, usaha dagang maupun yang berhubungan dengan pekerjaan, meeting, insentif dan convention serta zexhabition (MICE).

**2). Vacational Tourism**

Jenis Pariwisata yang dimana kebanyakan orang-orang yang melakukan perjalanan wisata terdiri dari orang-orang yang sedang berlibur maupun memanfaatkan waktu luang.

**3). Educational Tourism**

Jenis Pariwisata yang dimana pengunjung melakukan perjalanannya untuk tujuan mempelajari sesuatu di bidang ilmu pengetahuan. Educational Tourism meliputi study tour atau dharmawisata. Dalam bidang bahasa dikenal kata polly glotisch, yakni orang-orang yang tinggal sementara waktu di sebuah negara untuk mempelajari bahasa negara tersebut.

**Unsur-Unsur Pariwisata**

Berikut dibawah ini beberapa unsur-unsur pariwisata

**1). Biro Perjalanan**

Adalah badan usaha dimana melayani segala proses perjalanan pariwisata sedak berangkat hingga kembali pulang, sehingga wisatawan memperoleh kenyamanan selama perjalanan pariwisata.

**2). Akomodasi**

Adalah tempat untuk tinggal sementara atau bisa disebut menginap. Banyak sekali pilihan tempat menginap saat melakukan perjalanan wisata saat ini, contohnya seperti tempat tersebut seperti hotel, perkemahan, motel dll. Saat ini semakin berkembang tempat untuk menginap khusunya dalam segi fasilitas serta berbagai macam kebutuhan, seperti makan dan minum, fasilitas olah raga, fasilitas ruang pertemuan, fasilitas jamuan-jamuan dll.

**3). Transportasi**

Adalah industri pada pariwisata yang menyediakan jasa angkutan. Jasa transportasi ini meliputi angkutan darat, laut dan udara. Pengelolaan jasa angkutan ini banyak sekali mulai yang di kelola oleh pihak swasta sampai pemerintah.

**4). Jasa Boga dan Restoran**

Adalah fasilitas dalam bidang makanan dan minuman pada saat berwisata, saat ini industri jasa boga serta restoran dalam pariwisata sangat menguntungkan sebab dalam setiap wisatawan pastinya selalu memerlukan makanan dan minuman sehingga mereka pasti membelinya dan ingin mencoba berbagai jenis makanan atau minuman daerah setempat.

**5). Money Changer / Tempat Penukaran Uang**

Suatu Tempat untuk menukarkan uang asing saat ini semakin berkembang, penukaran mata uang asing ini tidak hanya dilakukan di bank saja tapi banyak sekali perusahaan yang tersebar di tempat tertentu, khususnya di kota-kota besar yang selalu menyediakan penukaran mata uang asing.

**6). Atraksi Wisata**

Adalah pertunjukan yang di adakan di tempat-tempat wisata. Pertunjukan tersebut misalnya contohnya seperti tarian, musik, dll. Pertunjukan bisa dilakukan secara tradisional atau secara modern, melalui industri atraksi wisata maka bisa meningkatkan keunggulan daerah wisata setempat agar dikenal oleh banyak orang.

**7). Oleh-Oleh atau Cindera Mata**

Industri cindera mata sangat menguntungkan di daerah tempat wisata, sebab semua orang yang berwisata biasanya selalu membeli cindera mata untuk di bawa pulang ke rumah. Cindera mata ini biasanya berbentuk benda kerajinan tangan khas daerah setempat.

**Manfaat Pariwisata**

* Menambahkan kesempatan berusaha bagi penduduk maupun masyarakat yang tinggal di sekitar objek wisata.
* Sektor pariwisata bisa menyerap tenaga kerja yang bisa meningkatkan perolehan serta kesejahteraan penduduk.
* Perolehan negara meningkat berbentuk pajak baik dari para wisatawan yang datang atau pajak dari fasilitas sosial di daerah objek wisata, dan keuntungan dari pertukaran mata uang asing dengan mata uang Indonesia untuk keperluan para wisatawan.
* Terpeliharanya kelestarian lingkungan hidup dan kebudayaan nasional. Dengan adanya pariwisata, masyarakat selalu menjaga keutuhan serta kelestarian objek wisata, baik objek wisata keindahan alam, bangunan-bangunan dan peninggalan bersejarah atau budaya-budaya tradisional masyarakat.

**Tujuan Pariwisata**

* Untuk memakai waktu senggang, baik rekreasi(berlibur), kebutuhan kesehatan, pelajaran dan pengetahuan serta untuk menjalankan ibadah atau olahraga
* Untuk kebutuhan usaha atau bisnis, kunjungan keluarga, menjalankan tugas tugas dan menghadiri konferensi. Apabila seseorang mengadakan perjalanan kurang dari 24 jam.

Pengertian Promosi

Promosi merupakan bentuk upaya untuk memberitahukan atau menawarkan inforrmasi baik produk atau jasa pada dan dengan tujuan menarik calon konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang dipromosikan. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Dapat dikemukakan pengertian promosi yang dipaparkan oleh beberapa ahli, yaitu :

**a.** Menurut Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin danYevis Marti Oesman (1991; 194) Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi dari penjualan tata muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

**b.** Sementara menurut Djasmin Saladin (2001; 123) Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

**c.** Tujuan Strategi Promosi Setiap promosi yang dijalankan tentu memiliki berbagai tujuan yang khusus dilakukan untuk menarik konsumen. Tujuan utama dari kegiatan promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (1983: 353), antara lain:

**1)** Modifikasi Tingkah Laku Orang-orang melakukan komunikasi selalu mempunyai beberapa alasan, misalnya mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku, pendapat danmemperkuat tingkah laku yang ada.

**2)** Memberitahu Kegiatan promosi dapat dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.Sebelum mereka 14 mengetahui produk dan apa faedahnya maka mereka tidak akan membeli barang atau jasa tersebut. Promosi yang bersifat memberitahu ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

**3)** Membujuk Promosi yang bersifat membujuk ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan. 4) Mengingatkan Tujuan promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan mrek produk di hati masyarakat dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada. Menurut Fandy Tjiptono (1998: 221) tujuan promosi yaitu,

**1)** Menginformasikan produk yang dihasilkan.

**2)** Membujuk pelanggan sasaran.

**3)** Mengingatkan para pembeli.

Kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi promosi adalah untuk memberitahu atau menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan dan sikap pembeli agar bersedia membeli.Perusahaan juga dapat mengadakan promosi lanjutan untuk 15 meningkatkan pembeli tentang pengalamannya yang baik sehingga dapat membantu dalam mengkonfirmasikan keputusannya. c. Sasaran Promosi Sasaran merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi. Menurut Onong Uchjana Effendy (1992: 10) menyebutkan bahwa sasaran promosimeliputi dua hal, yaitu:

**a)** Publik intern Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa diantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah, para pemegang saham dan serikat kerja.

**b)** Publik ekstern Orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi. Menurut pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi yaitu terdiri dari publik intern dan publik ekstern. Sasaran adalah target kegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik terhadap sasaran promosi agarmereka merasa yakin akan produk yang ditawarkan tersebut. d. Media Promosi (Promotion Mix) Berkaitan dengan promosi maka akan berkaitan dengan berbagai kegiatan dan model yang memiliki berbagai unsur yang 16 dapat dikombinasikan, kondisi ini dinamakan media promosi (promotional mix).

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1983: 349) memberikan definisi sebagai berikut: Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Keterangan variabel promotional mixmenurut Basu Swastha dan Irawan (1983: 349) di atas, antara lain:

**1)** Periklanan Adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayarkanoleh sponsor tertentu.

**2)** Personal Selling Adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

**3)** Publisitas Adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersildidalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

**4)** Promosi Penjualan Adalah kegiatan pemasaran, selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan atau pameran, dan demonstrasi.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006: 120) memberikan definisi sebagai berikut: Perangkat promosi mencangkup aktivitas periklanan, personal selling, promosi penjualan, public relation, informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), direct marketing dan publikasi. Keterangan variabel promotional mix menurut Rambat Lupiyoadi (2006: 120) di atas, antara lain:

**a)** Periklanan Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.

**b)** Penjualan Perorangan (Personal Selling) Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, jasadisediakan oleh orang bukan mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa.

**c)** Promosi Penjualan 18 Adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

**d)** Hubungan Masyarakat (Public Relation) Merupakan kiat pemasaran lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

**e)** Informasi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth) Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensial tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

**f)** Pemasaran Langsung (Direct Marketing) merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan kegiatan yang terdiri dari periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publikasi yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Komunikasi Pemasaran Dalam Promosi 19 Sebagai dasar kegiatan pengembangan promosi adalah kegiatan komunikasi. Komunikasi merupakan suatu proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain.

Komunikasi pemasaran menurut Basu Swastha dan Irawan(1983: 345) adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengancara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008: 295) komunikasi efektif meliputi langkah-langkah,antara lain:

**1)** Mengidentifikasi Target Audiens Komunikasi ini dapat efektif apabila sasarannya jelas. Dalam hal ini sasarannya adalah pembeli potensial, pemakai, penentu keputusan serta pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam proses keputusan pembelian.

**2)** Menentukan Respon yang Diinginkan Respon yang diinginkan bagi setiap pemasar adalah pembelian saat itu juga, namun juga tidak memungkinkan dapat terjadi pembelian untuk masa yang akan datang. Hal ini disebabkan jalan untuk mengadakan pembelian tersebut melalui proses yang tidak singkat bagi konsumen untuk menentukan keputusan membeli. Tahap-tahap kesiapan pembeli, yaitu berupa tahap kesadaran, 20 tahap pengetahuan, tahap menyukai, tahap preferensi, tahap keyakinan dan tahap pembelian.

**2.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka teoritis diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**“Diplomasi Pariwisata oleh Pemerintah kota Bandung di Dunia Internasional melalui kerjasama dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan mancanegara ke kota Bandung”.**

**2.4 Operasionalisasi Variabel dan Indikator**

**Tabel 1 Operasional Variable dan Indikator**

*Table 1 Operasionalisasi Variable dan Indikator*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel dalam Hipotesis (Teoritik) | Indikator (Empirik) | Verifikasi (Analisis) |
| Variabel Bebas :  Jika upaya pemerintah untuk pengembangan sektor pariwisata di kota Bandung lebih difokuskan pada diplomasi dan kerjasama. | 1. Adanya upaya yang di lakukan pemerintah Kota Bandung maupun pusat untuk melakukan pengembangan pariwisata. 2. Mou Pariwisata Kota Bandung – Kota Beijing. 3. Adanya peningkatan jumlah wisatawan mancanegara ke kota Bandung. | 1. Program Program Kerja Dinas Pariwisata Kota Bandung dalam meningkatkan minat Wisatawan: 2. Pengembangan produk wisata 3. Pengembangan kualitas SDM 4. Pengembangan Aksesibilitas 5. Pengembangan sarana dan prasarana 6. Pengembangan Pemasaran 7. Pengembangan Peran serta Masyarakat 8. Pelestarian Pengembangan Seni Budaya 9. Pengembangan Litbang dan Pemanfaatan Iptek 10. 400 juta warga China akan melakukan perjalanan wisata ke mancanegara. "Ini peluang besar bagi Indonesia, khususnya Pemerintah Kota Bandung, untuk memanfaatkan potensi dan peluang wisata yang ada, termasuk mengembangkan industri pariwisatanya," Kata Yu Depin.   Beijing dan Bandung, memiliki karateristik yang berbeda, juga beragam. Karena itu dengan kerja sama ini kita akan saling melengkapi.  Kerja sama Promosi dan Pemasaran Pariwisata Kota Bandung dan Beijing itu berjangka waktu lima tahun dan dapat diperpanjang sesuai kesepakatan kedua pihak. Selain pemasaran, dan promosi kedua pihak juga sepakat untuk melakukan penelitian pariwisata bersama, saling bertukar informasi. |
| Variable Terikat :  Maka dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kunnjungan wisatawan mancanegara ke kota Bandung. | 1. Meningkatnya wisatawan mancanegara yang melancong ke Kota Bandung 2. Upaya Tambahan pemerintah Provinsi untuk menjalankan program tersebut. | 1. Badan Pusat Statistik (BPS) melansir angka kunjungan wisatawan asing ke Jawa Barat pada Maret 2019 naik hampir dua kali lipat dibandingkan sebulan sebelumnya. "Kami melihat kunjungan wisatawan mancanegara hanya melewati pintu masuk Bandara Husein Sastranegara dan Pelabuhan Muara Jati, Cirebon, terjadi peningkatan 87,96 persen," kata Kepala BPS Jawa Barat Bachdi Ruswana di kantornya di Bandung, Senin, 2 Mei 2019.   Di Bandara Husein pada Maret 2016 tercatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 15.835 orang naik 88,47 persen dibandingkan Februari 2019 yang mencatatkan 8.402 orang. Sementara di Pelabuhan Muara Jati, Cirebon, yang mayoritas kru kapal pada Maret 2016 tercatat 136 orang, naik 43,16 persen dibanding Februari 2019, yakni 95 orang. BPS mencatat kunjungan wisatawan asing dari dua pintu itu pada Maret 2019 mencapai 15.971 orang.   1. Dukungan partisipatif para pemangku kepentingan bidang kebudayaan dan pariwisata dalam perencaan ini diharapkan dapat menjadi stimulus dan motivasi yang membantu kelancaran pada tataran penyelenggaran urusan kebudayaan dan kepariwisataan di Kota Bandung. Aspek lain yang menjadi faktor pertimbangan dan perhatian dalam perumusan Renstra Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, diantaranya :    1. Evaluasi kinerja dan potensi sumber daya organisasi Dinas.    2. Analisa lingkungan organisasi untuk melihat peluang dan tantangan;    3. Isu-isu strategis yang berkembang saat ini maupun perkiraan dimasa mendatang. |

**Skema Kerangka Teoritis**

gambar 1

**PARIWISATA**

**INTERNASIONAL**

**PROGRAM PARIWISATA**

**KOTA BANDUNG**

**PROMOSI PARIWISATA KOTA BANDUNG**

**PENINGKATAN WISATAWAN MANCANEGARA KE KOTA BANDUNG**