

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis ini sebagai referensi dan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat melihat bagaimana sudut pandang dalam penelitian yang sejenis untuk digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Bagian ini adalah sebagai proses peneliti untuk membuat perbandingan penelitian yang penelitian lakukan terhadap penelitian lain yang telah ada.

Berikut beberapa penelitian yang sejenis:

1. Ajeng Puspita Priantina, Strategi promosi wisata alam situ gede kota Tasikmalaya dengan menggunakan metode kualitatif. Strategi yang dilakukan oleh dinas pariwisata dikatakan cukup berhasil, seiring berjalannya waktu wisatawan semakin bertambah. Untuk mendatangkan wisatawan dinas pariwisata menggunakan strategi *promotion mix* yaitu dengan memasang iklan melalui media massa seperti memuat iklan tentang keindahan objek wisata alam situ gede yang ditayangkan di televisi seperti pada Tasikmalaya TV dan membagikan brosur ke masyarakat Tasikmalaya.
2. Devi Novianti, Strategi promosi wisata religi makam Syeikh Surgi Mufti dengan menggunakan metode kualitatif serta menggunakan teori IMC (*integrated marketing communication*). Strategi yang dilakukan oleh wisata religi makam Syeikh Surgi Mufti yaitu dengan menggunakan bauran

promosi periklanan (advertising) dengan memasang papan reklame yang bertulisan “Selamat Datang Di Wisata Religi Makam Datu Syurgi Mufti Bani Arsyadi Albanjari” upaya promosi melalui advertising ini salah satunya bertujuan untuk memperkenalkan kepada khalayak ramai.

3. Wahyuni Tri Agustina, Strategi promosi wisata Beejay Bakau Resort dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan staff marketing and promotion untuk menarik perhatian wisatawan yaitu dengan memaksimalkan pemanfaatan periklanan dengan menggunakan media cetak seperti penggunaan brosur, papan reklame, banner, baliho, surat kabar, dan majalah. Melalui gambar dan tulisan yang dikemas secara menarik pada media cetak bertujuan untuk menciptakan suatu ketertarikan dan mempengaruhi minat pembeli calon pengunjung terhadap produk wisata BJBR.

Tabel matriks penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Judul dan peneliti	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Ajeng Puspita Priantana Strategi promosi wisata alam situ gede kota Tasikmalaya	Kualitatif	Dalam penelitian ini memiliki beberapa kesamaan yaitu dengan subjeknya strategi promosi wisata alam situ gede kota Tasikmalaya	Perbedaan pada penelitian ini adalah peneliti memiliki perbedaan yaitu pada objeknya	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh dinas pariwisata dapat dikatakan cukup berhasil, karena objek wisata alam situ gede perkembangannya dapat terlihat seiring berjalannya waktu wisatawan pun semakin bertambah. Untuk mendatangkan wisatawan dinas pariwisata kota Tasikmalaya menggunakan strategi <i>promotion mix</i> .
2.	Devi Noviyanti Strategi promosi wisata religi makam Syeikh Surgi Mufti	Kualitatif	Penelitian ini memiliki beberapa kesamaan yaitu sama-sama menggunakan	Perbedaan yang terdapat diantara yang akan dilakukan	Strategi yang dilakukan oleh wisata religi makam Syeikh Surgi Mufti yaitu menggunakan bauran promosi periklanan (advertising) dengan memasang papan reklame.

			metode kualitatif serta kesamaan pada subjeknya.	adalah objek penelitian. Peneliti akan melakukan penelitian dengan objek pesona taman puspa.	
3.	Wahyuni Tri Agustina Strategi promosi wisata Beejay Bakau Resort	Deskriptif Kualitatif			Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan staff marketing and promotion untuk menarik perhatian wisatawan yaitu memaksimalkan pemanfaatan periklanan dengan menggunakan media cetak: penyebaran brosur, banner, baliho, majalah, surat kabar, dan menggunakan media elektronik.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. 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 suatu 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.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalahb sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen .

Philip & Kotler, (2002), Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produksi yang bernilai dengan pihak lain. Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan system kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan

harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan pelayanan tertentu.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (marketing mix) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. (Kotler et al., 2008) berpendapat bahwa :

“Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran”

Menurut Kotler & Amstrong, (2005) Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran yaitu : iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif.

2.2.1.1. Unsur Bauran Komunikasi Pemasaran

1. Advertising (Periklanan)

Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang dinanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen. Iklan dapat dibedakan berdasarkan ciri-ciri dan kelebihan yang dimiliki:

- a. *Public Presentation*, sifat *public* dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi.

- b. *Pervasiveness*, pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan, iklan yang berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan dan kesuksesan penjual.
- c. *Amplified expressiveness*, Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai tambah (premi) bila konsumen mau membeli produk. Pada dasarnya semua jenis promosi penjualan menawarkan tiga benefit:

- a. Komunikasi, promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- b. Insentif, mereka menawarkan konsesi rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.
- c. Undangan, Promosi bersifat mengundang agar seketika terjadi transaksi.

3. Humas dan Publikasi

Publikasi mencakup bentuk komunikasi guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek. Humas dan publikasi memiliki daya Tarik dan memiliki keunggulan sebagai berikut:

- a. Kredibilitas tinggi, berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca jika dibandingkan dengan iklan.
- b. Mampu menjangkau pembeli dalam keadaan sedang lengah, humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.

A. Faktor Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai berbagai informasi, konsep, dan makna mengenai barang atau jasa dan organisasi yang menjual barang atau jasa tersebut antara sumber dan penerima. Definisi komunikasi pemasaran yang lebih komprehensif dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sebagai suatu kegiatan yang berpusat pada khalayak, pemasar hendaknya membangkitkan kesadaran konsumen tentang produk atau jasa melalui bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran guna membentuk sikap positif konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi terdiri atas seperangkat alat yang dapat digunakan dalam beragam kombinasi yang berbeda dalam rangka berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Dalam praktiknya dapat digunakan sebagai media komunikasi guna menyampaikan pesan komunikasi pemasaran.

Faktor-faktor dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. Ketersediaan anggaran

Bagi Sebagian besar perusahaan, ketersediaan anggaran untuk memasarkan produk atau jasa dapat menentukan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan. Hal ini disebabkan anggaran mempengaruhi jangkauan promosi (jumlah orang yang terpapar pesan), dan frekuensi (seberapa sering orang yang terpapar oleh pesan).

2. Siklus hidup produk atau jasa

Siklus hidup produk atau jasa juga dapat mempengaruhi jenis dan jumlah promosi yang digunakan. Produk dalam tahap pengenalan biasanya membutuhkan lebih banyak promosi untuk menciptakan kesadaran dalam pasar. Konsumen tidak akan membeli produk jika mereka tidak mengetahuinya, diperlukan lebih banyak komunikasi pada awal siklus hidup produk untuk membangun kesadaran.

3. Keputusan pembelian oleh konsumen

Konsumen perorangan lebih sering membuat keputusan bila dibandingkan oleh konsumen organisasi, konsumen organisasi dibuat oleh banyak orang dalam pusat pembelian. Dalam artian interaksi setiap individu juga harus menjadi bahan pertimbangan.

4. Karakteristik khalayak sasaran

Untuk memilih metode terbaik guna mencapai khalayak sasaran yang berbeda, organisasi perlu mengetahui jenis media yang digunakan oleh masing-masing khalayak sasaran, seberapa sering mereka melakukan pembelian, dimana mereka melakukan pembelian, dan apakah mereka

memiliki kesiapan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Metode yang dipilih oleh pemasar atau manajer pemasaran didasarkan atas karakteristik khalayak sasaran seperti usia, jenis kelamin, dan gaya hidup.

B. Perilaku Konsumen Dalam Komunikasi Pemasarn

(Louden & Bitta, 1998) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa untuk dikonsumsi.

Menurut (Lamb et al., 2011) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Strategi pemasaran yang baik pada hakekatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar karena dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya (Suryani & Tatik, 2008)

Menurut Kotler (2001) dalam (Firmansyah, 2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu:

1. Perilaku membeli yang kompleks

Merupakan model perilaku pembelian yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: terdapat keterlibatan mendalam oleh konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan terhadap merek yang lain konsumen menerapkan perilaku “membeli yang kompleks” Ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda merek yang satu dengan yang lain.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antara merek.

4. Perilaku membeli yang mencapai variasi

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar. Pelanggan menerapkan perilaku membeli yang mencari

variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

Selain itu pengambilan keputusan pembelian mempunyai beberapa factor yang mempengaruhinya yaitu sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta Lembaga-lembaga penting lainnya.

- a. Sub budaya

Masing-masing budaya terdiri atas sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar penting dan program pemasaran yang disesuaikan oleh kebutuhan mereka.

- b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indicator lain pekerjaan, Pendidikan, dan tempat tinggal.

2. Faktor sosial

- a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Bagi seorang individu, keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi, dan sebagainya. Kedudukan masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran status.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap produk atau jasa berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga (mulai dari bujangan, mencari pasangan hidup, menikah, memiliki anak).

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Perilaku seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi, pilihan produk atau jasa juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

d. Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kemampuan bersosialisasi dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor psikologi

a. Motivasi

Menurut Jeffrey & Al, (1996), proses motivasi terjadinya karena adanya kebutuhan, keinginan, maupun harapan yang tidak terpenuhi. Didalam motivasi inilah sangat dimungkinkan terjadi perbedaan antara konsumen yang satu dengan yang lain.

b. Persepsi

Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli.

c. Pembelajaran

Dalam membeli, konsumen juga akan memilih produk atau jasa yang diingatnya dalam benaknya. Ingatan konsumen terhadap merek produk atau jasa yang diingatnya umumnya adalah yang sering didengar dan

dilihat. Hal tersebut tidak terlepas dari pembelajaran yang berlangsung pada konsumen. Pembelajaran konsumen akan berlangsung lebih cepat apabila pemasar mampu menyusun strategi pemasaran yang cepat yang memungkinkan konsumen melakukan pembelajaran yang lebih cepat (Suryani & Tatik, 2008).

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya mempengaruhi pembeli, keyakinan dapat membentuk citra produk atau jasa. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk atau jasa akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya.

2.2.2. Pariwisata

Pariwisata berasal dari dari bahasa sansakerta “pari” yang berarti hal atau banyak melakukan dan kata “wisata” yang berarti perjalanan . Jadi pariwisata adalah perjalanan atau banyak melakukan perjalanan. Pada umumnya kegiatan berwisata merupakan suatu perjalanan yang didasari karena adanya motivasi atau dorongan dari dalam diri seseorang ataupun adanya stimulus dari luar untuk menikmati suatu fasilitas wisata yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan. Begitupun kegiatan berwisata yang menjadi kebutuhan psikis sebagai bentuk untuk memberikan ketenangan, kenyamanan, dan mendapatkan kesenangan dengan melakukan kegiatan wisata.

Menurut A et al., (1996) Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain,

dengan maksud bukan untuk berusaha (Business) atau untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamayaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Wisatawan melakukan kegiatan berwisata atas dorongan dari diri sendiri tanpa adanya suatu paksaan orang lain untuk mengunjungi suatu objek wisata. Orang lain hanya sebagai pihak eksternal yang mempengaruhi calon wisatawan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

Menurut pendapat Mathieson & Wall dalam Pitana et al., (2005) bahwa :Pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi di luar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Kemudian, Menurut Wahab & Salah, (2003) mengatakan Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya sebagai sector yang kompleks, pariwisata juga merealisasi industry-industri klasik seperti industry kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan dan transportasi.

Beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang bersifat sementara yang dilakukan perorangan maupun kelompok untuk menikmati perjalanan tersebut dan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Menurut Suryadana, M. Liga dan Octavia, (2015) diberbagai literature dimuat berbagai macam komponen wisata. Namun ada beberapa komponen wisata yang selalu ada dan merupakan komponen dasar dari wisata dimana komponen-komponen tersebut saling berinteraksi satu sama lain. Komponen tersebut dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Atraksi dan kegiatan-kegiatan wisata: Kegiatan-kegiatan wisata yang dimaksud dapat berupa semua hal yang berhubungan dengan lingkungan alami, kebudayaan, keunikan daerah dan kegiatan lainnya yang menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata.
- 2) Akomodasi: Akomodasi yang dimaksud adalah berbagai macam fasilitas yang berhubungan dengan pelayanan untuk para wisatawan.
- 3) Fasilitas dan pelayanan wisata: Fasilitas dan pelayanan wisata yang dimaksud adalah semua fasilitas yang dibutuhkan dalam perencanaan Kawasan wisata didalamnya termasuk tour and travel operation (pelayanan penyambutan) misalnya: restoran dan berbagai jenis tempat makan lainnya, toko cinderamata, kantor informasi wisata, fasilitas pelayanan Kesehatan, fasilitas keamanan umum, dan fasilitas perjalanan untuk masuk dan keluar.

- 4) Fasilitas dan pelayanan transportasi: meliputi transportasi akses dari dan menuju Kawasan wisata dan Kawasan pembangunan termasuk semua jenis fasilitas pelayanan yang berhubungan dengan transport darat, air, dan udara.
- 5) Insfratuktur lain: Insfratuktur yang dimaksud ialah penyediaan air bersih, listrik, drainase, saluran air kotor, telekomunikasi.
- 6) Elemen kelembagaan: Kelembagaan yang dimaksud adalah kelembagaan yang diperlukan untuk membangun dan mengelola kegiatan wisata termasuk perencanaan tenaga kerja, program Pendidikan dan pelatihan, Menyusun strategi marketing dan program promosi, menstrukturisasi organisasi wisata sector umum dan swasta, peraturan dan perundangan yang berhubungan dengan wisata, menentukan kebijakan modal bagi sector public dan swasta, menentukan kebijakan penanaman modal bagi sector public dan swasta, ,mengendalikan program ekonomi, lingkungan dan sosial budaya.

2.2.2.1. Objek Wisata

Dalam industry pariwisata objek wisata merupakan peranan penting yang dapat dijadikan sebagai tujuan calon wisatawan. Setiap objek wisata tentunya memiliki daya Tarik yang berbeada sesuai dengan perkembangan wisata yang dilakukan oleh pengelola objek wisata tersebut. Menurut (Pitana & surya diarta, 2009) objek wisata merupakan suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan sealam perjalanan. Sebagai suatu tempat tujuan wisatawan objek wisata harus memberikan kenyamanan, aman, menarik, mudah dijangkau, dan berwawasan lingkungan sehingga akan mudah memberikan pengalaman bagi wisatwan yang

melakukan kunjungan wisata. Menurut UU No. 9 tahun 2010 objek wisata terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Objek wisata alam, yaitu wisata yang berbasis pada anugerah keindahan dan keunikan yang telah tersedia di alam. Misalnya: laut, pantai, gunung, danau, Kawasan lindung.
2. Objek wisata budaya, yaitu wisata yang berbasis pada hasil karya dan hasil cipta manusia, baik yang berupa peninggalan budaya yang masih hidup dalam masyarakat yang dapat berupa: upacara/ritual, adat-istiadat, seni pertunjukan.
3. Objek wisata buatan. yaitu wisata yang berbasis pada aktifitas untuk pemenuhan keinginan wisatawan seperti: sara dan fasilitas olahraga, taman rekreasi, pusat perbelanjaan.

Berdasarkan ketiga objek wisata diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa objek wisata pesona taman puspa tergolong jenis objek wisata alam yang dipadukan dengan objek wisata buatan. Tergolong wisata alam karena wisata pesona taman puspa merupakan kawasan pohon pinus seluas 6 Ha yang dikelola menjadi suatu tempat wisata dengan berbagai fasilitas wisata. Dapat digolongkan sebagai wisata buatan karena tersedianya area bersepeda, jogging track, pendopo, coffe corner, flying fox, kolam renang, rumah makan.

2.2.2.2. Produk Wisata

Pada umumnya produk wisata adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada wisatawan dapat berwujud atau tidak berwujud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Produk wisata dapat berupa barang atau jasa yang disediakan

oleh pengelola wisata untuk memberikan kepuasan bagi wisatawan. Menurut Medik dan Middleton dalam (Wahab, 1997) menyatakan bahwa unsur komponen produk wisata terdiri dari tiga bagian diantaranya,

- 1) Daya tarik daerah tujuan wisata.
- 2) Fasilitas didaerah wisata yang meliputiu akomodasi, restoran, hiburan, dan rekreasi.
- 3) Kemudahan-kemudahan pencapaian daerah tujuan wisatawan seperti transportasi yang menghubungkan negara asal wisatawan dengan daerah tujuan wisata serta transportasi ditempat tujuan menuju objek-objek pariwisata.

2.2.2.3. Prinsip Pengembangan Wisata

Sebuah destinasi dapat dikatakan akan melakukan pengembangan wisata jika sebelumnya sudah ada aktivitas wisata. Untuk dapat meningkatkan potensi pariwisatanya, yang perlu dilakukan adalah merencanakan pengembangan wisata agar dapat lebih baik dari sebelumnya (marceila hidayat, 2011)

Tiga prinsip utama dalam sustainability development:

- a) Ecological sustainability: Yaitu memastikan bahwa pengembangan yang dilakukan sesuai dengan proses ekologi,biologi, dan keragaman sumber daya ekologi yang ada.
- b) Social and cultur sustainbility: Yaitu memastikan bahwa pengembangan yang dilakukan memberi dampak positif bagi kehidupan masyarakat sekitar dan sesuai dengan kebudayaan serta nilai-nilai yang berlaku pada masyarakat tersebut.

- c) Economic sustainibility: yaitu memastikan bahwa pengembangan yang dilakukan efisien secara ekonomi dan bahwa sumber daya yang digunakan dapat bertahan bagi kebutuhan di masa mendatang.

Pengembangan wisata pada hakekatnya adalah suatu proses dalam rangka memperbaiki dan meningkatkan wisata yang telah ada melalui pembangunan, pemeliharaan dan pelestarian tanaman, sarana dan prasarana dan fasilitas lainnya. Pengembangan pariwisata adalah satu bagian dari manajemen yang menitikberatkan pada implementasi potensi objek dan daya Tarik wisata yang harus dilaksanakan dengan rentan waktu berupa Langkah sistematis yang dapat mengarah pada pencapaian hasil.(supriyadi dan roenjinandari, n.d.)

Pengembangan Kawasan wisata merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan peningkatan pendapatan daerah. Strategi ini umumnya diterapkan oleh daerah-daerah yang memiliki sumber daya alam yang dapat menjadi daya Tarik wisata.

Menurut Joyosuharto, pengembangan pariwisata memiliki tiga fungsi yaitu:

- a) Menggalakkan ekonomi
- b) Memelihara kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup
- c) Memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa

2.2.3. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu variable di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya . Agar promosi berjalan efektif perusahaan harus Menyusun strategi dalam

memasarkan produknya. Promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual selain itu merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006) pengertian promosi adalah :Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler et al., (2014) menjelaskan bahwa :Promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.

Kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi dan promosi saling berhubungan dalam kegiatan pemasaran. Strategi promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan melalui penyampaian pesan tentang kondisi suatu produk.

Menurut Adi ketua Adwindo (Asosiasi Duta wisata Indonesia) mengatakan bahwa pentingnya industry pariwisata untuk menerapkan strategi promosi yang tepat agar kegiatan pariwisata yang diselenggarakan oleh pemerintah atau swasta

bisa mencapai target audience dan mampu menghasilkan kunjungan wisata. Dengan adanya strategi promosi akan menjadi cara bagi pelaku industry pariwisata untuk memudahkan mencapai tujuan yang akan dicapai, tujuan tersebut tentunya menginformasikan produk wisata kepada audience sebagai calon pembeli atau wisatawan, membujuk, mempengaruhi, menarik minat beli dan memutuskan melakukan pembelian. Pada umumnya tujuan utama perusahaan dalam mempromosikan produk yang dimiliki yaitu meningkatkan jumlah penjualan.

Menurut Pitana & surya diarta, (2009) mengatakan bahwa terdapat beberapa unsur yang harus diperhatikan agar dapat menunjang kegiatan promosi yang hendak dicapai dalam mengkomunikasikan produk wisata diantaranya:

- 1) Menetapkan tujuan. Dalam hal ini perusahaan menentukan tujuan apa yang dicapai, siapa yang menjadi target pemasar.
- 2) Menetapkan alternatif promosi yang memungkinkan untuk diterapkan dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya anggaran promosi yang tersedia, produk wisata yang ditawarkan, evaluasi dari program promosi sebelumnya, sikap dan perilaku wisatawan terhadap produk, serta media promosi apa yang paling efektif.
- 3) Membuat solusi dalam bentuk serangkaian tujuan promosi yang terukur dengan memperhitungkan target audience yang spesifik, hal pokok yang akan dikomunikasikan, tugas dan tanggung jawab, periode waktu yang digunakan.
- 4) Penilaian dari rencana promosi agar sesuai dengan anggaran yang tersedia, sumber daya manusia yang ada dan waktu yang diperlukan.

Menurut (Kotler et al., 2008) ada delapan strategi promosi utama dilakukan oleh perusahaan atau pengelola wisata yang dapat dilakukan diantaranya:

1. Iklan, merupakan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor.
2. Promosi Penjualan, berbagi insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan Pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telephone, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. Penjualan personal, interaktif tatap muka dengan satu atau lebih pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

A. Tujuan Strategi Promosi

Setiap promosi yang dilakukan tentu memiliki berbagai tujuan untuk menarik konsumen. Tujuan utama dari kegiatan promosi menurut (Swastha & Irawan, 1983) antara lain:

1. Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang melakukan komunikasi selalu mempunyai beberapa alasan, misalnya mencari kesenangan, mencari bantuan, memberi pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sebelum mereka memberitahu produk dan apa faedahnya maka mereka tidak akan membeli barang atau jasa tersebut. Promosi yang bersifat memberitahu ini juga penting bagi konsumen karena dapat memberitahu 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 di dalam siklus kehidupan.

4. Mengingat

Tujuan promosi yang bersifat mengingat dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Sedangkan menurut Marwan & Asri, (2003) ada tiga tujuan promosi yang dilakukan perusahaan dan produk atau jasa yaitu:

1. *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya, dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata, dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan.
2. *Persuading*, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwa membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negative.
3. *Reminding*, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu juga. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

B. Fungsi Promosi

Beberapa fungsi promosi menurut Swastha, (2008) sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen, nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk dan mempengaruhi.

3. Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial.

4. Menciptakan kesan (Image)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi advertising dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.

5. Promosi merupakan alat mencapai tujuan.

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka

dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

A. Sasaran Promosi

Sasaran yaitu merupakan orang-orang atau sekumpulan kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi atau perusahaan karena pihak-pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Onong Uchjana Effendy (1992: 10) menyebutkan bahwa sasaran promosi meliputi 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

Dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi terdiri dari dua hal yaitu publik intern dan publik ekstern. Sasaran merupakan objek kegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik sehingga mereka merasa yakin akan produk yang ditawarkan.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Teori *Promotion mix*

Menurut Swastha & Irawan, (1983) memberikan definisi sebagai berikut :

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel- variable periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Keterangan variable promotional mix menurut Swastha & Irawan, (1983) diatas, antara lain:

2.3.2. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasive para pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industry modern. Kehidupan modern saat ini sangat tergantung pada iklan, tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produk, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Periklanan terfokus pada media massa seperti surat kabar, televisi, radio, dan papan. Periklanan menawarkan keunggulan signifikan diatas promosional lainnya, periklanan dapat menjangkau beribu-ribu pemirsa. Pada dasarnya periklanan merupakan salahsatu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanna juga dipandang sebagai salahsatu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk atau jasa.

2.3.2.1. Jenis-Jenis Periklanan

- 1) Periklanan online: Periklanan online atau sering disebut online advertising adalah jenis periklanan yang materinya disampaikan pada target audience secara online. Periklanan online ini memungkinkan untuk menentukan dan menyasar target sesuai pasar sesuai keinginan, yang mana bisa ditentukan melalui usia, jenis kelamin, umur dan sebagainya. Beberapa periklanan online yang sering dipakai adalah melalui Instagram, youtube, facebook, dan juga google.
- 2) Iklan media cetak: Jenis periklanan ini bisa ditemukan di berbagai media cetak seperti majalah, koran, brosur, poster, sampai dengan selebaran.
- 3) Iklan televisi: Iklan televisi merupakan media promosi yang paling populer untuk memasarkan suatu produk atau jasa, banyak perusahaan besar yang menggunakan jenis iklan ini untuk menjangkau pasar didalamnya.
- 4) Iklan outdoor: Salah satu bentuk dari jenis iklan ini adalah berbentuk billboard yang dimana jenis iklan ini salah satu yang efektif dipakai sebagai media iklan.

2.3.2.2. Manfaat Advertising

- 1) Sebagai alat untuk promosi
- 2) Meningkatkan kesadaran: Advertising bisa membantu perusahaan dalam meningkatkan kesadaran audiens yang dituju sekaligus mengedukasi tentang manfaat yang didapatkan melalui pembelian produk atau jasa.

- 3) Sebagai perbandingan dengan competitor: Periklanan bisa memicu konsumen untuk melakukan evaluasi produk maupun jasa perusahaan dan membandingkannya dengan competitor serupa.

2.3.3. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah salah satu fungsi yang ada pada manajemen yang menjadi perantara antara perusahaan dan organisasi dengan publiknya. Hubungan masyarakat bersifat membentuk suatu perusahaan, organisasi atau badan institusi supaya dapat bekerja sama dengan baik. Dengan adanya hubungan masyarakat ini maka bisa tercipta jalinan hubungan komunikasi yang baik dapat menguntungkan pihak-pihak yang melakukan komunikasi. Hubungan masyarakat memiliki tujuan yang universal diantaranya yaitu:

1. Menciptakan *public understanding* (pengertian public) pengertian belum berarti persetujuan/penerimaan, dan persetujuan belum berarti penerimaan. Disini public memahami organisasi/perusahaan tersebut dalam masalah produk/jasa, aktivitas-aktivitas, reputasi, perilaku manajemen.
2. Menciptakan *public confidence* (adanya kepercayaan public terhadap perusahaan)
3. Menciptakan *public support* (adanya unsur dukungan dari public terhadap perusahaan) baik itu dalam bentuk material maupun spiritual.
4. Menciptakan *public cooperation* (adanya Kerjasama dari public terhadap perusahaan)

2.3.3.1. Ruang Lingkup Public Relations

Pada sisi lain, ruang lingkup public relation dalam sebuah organisasi atau Lembaga antara lain:

1. Membina hubungan kedalam (Public Internal) adalah public yang menjadi bagian dari unit badan perusahaan atau organisasi itu sendiri, Seorang public relation harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran-gambaran negative dalam masyarakat.
2. Membina hubungan keluar (public external) adalah npublic umum. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap Lembaga yang diwakilinya. Menurut fayol, (1985) beberapa dan kegiatan sasaran public relation adalah:
 - a. Membangun Idebtitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*) menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
 - b. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
 - c. Menghadapi krisis (*facing of crisis*)

Selain itu dalam pelaksanaannya public relation dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu Lembaga formal dalam bentuk departemen maupun seksi public relation dalam struktur organisasi. Kegiatan-kegiatan public relation meliputi hal-hal berikut:

- a) . Press relation: Tujuan hubungan dengan press adalah untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian public terhadap produksi jasa, atau organisasi.

- b) Produk publicity: Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- c) Corporate communication: Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- d) Lobbying: Lobbying merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang diambil.
- e) Counseling: Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan public dan mengenai posisi dan cerita perusahaan

2.3.3.1. Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

Public relation membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan atau Lembaga untuk membangun citra yang baik. Fungsi dari public relation menurut cutlip & center, (2000) diantaranya sebagai berikut:

- 1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan Bersama.
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan sasaran khlayak.
- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya.
- 4) Melayani keinginan public dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat Bersama

- 5) Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya demi tercapainya citra positif bagi kedy belah pihak.

2.3.4. Publikasi

Proses publikasi adalah dimana suatu kegiatan yang dilakukan sebelum kegiatan publikasi dilakukan. Hal ini menjadi dasar dalam kelancarannya suatu penyampaian penyebarluasan informasi. Publikasi adalah pelaksana dari kegiatan penyebaran informasi . Publikasi mempunyai peranan penting bagi berjalannya suatu kegiatan publisitas. Sebagaimana publikasi berperan sebagai system dimana publikasi ini yang mengolah informasi itu dapat tersebar pada public. Publikasi merupakan alat penting baik dalam bauran promosi maupun bauran *public relation* kiarena publikasi merupakan salah satu relasi komponen yang cukup berperan banyak untuk menunjang dalam keberhasilan dalam publikasi dan promosi. Publisitas mempunyai beberapa keuntungan diantara yaitu:

- Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- Lebih dapat dipercaya apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublisitas sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih di percaya daripada iklan.
- Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.

- Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

Publisitas juga memiliki beberapa fungsi lain diantaranya yaitu:

- Sebagai *pure publicity*, yaitu mempopulerkan diri melalui aktivitas masyarakat dengan setting media sosial yang natural atau apa adanya.
- *Free ride publicity*, yaitu publisitas dengan cara memanfaatkan akses atau menunggangi pihak lain untuk turut mempopulerkan diri.
- *Tie-in publicity*, yaitu dengan memanfaatkan extra ordinary news (kejadian sangat luar biasa)
- *Paid publicity*, sebagai cara mempopulerkan diri lewat pembelian rubrik atau program media massa.

2.3.5. Penjualan perseorangan (*Personal selling*)

Personal selling adalah suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkan langsung kepada calon pembeli. *Personal selling* merupakan suatu cara promosi yang menggunakan promosi langsung.

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. (Swastha & Irawan, 1983)

2.3.6. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut william j.stanton, (n.d.) Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan diluar penjualan perseoraangan , periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promotion mix dapat mengidentifikasi kegiatan promosi yang dilakukan dengan menitik beratkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap layanan yang ditawarkan Lembaga/perusahaan. Selanjutn hasil identifikasi kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan objek wisata untuk menerapkan strategi yang sesuai.

2.4. Kerangka Pemikiran

Dengan seiringnya waktu pariwisata semakin berkembang dengan banyaknya pembangunan hotel, rumas makan serta biro perjalanan, pariwisata dinilai memiliki kontribusi yang besar terhadap kehidupan ekonomi, serta sosial seperti dengan memberikan kesempatan kerja bagi orang di bidang pariwisata serta membantu pendapatan negara dari sector pajak dan devisa semakin bertambah.

Berdasarkan alat promosi yang digunakan objek wisata Pesona Taman Puspa maka penulis menggunakan tiga bauran promotion mix menurut Basu Swastha diantaranya yaitu:

- 1) **Advertising (Periklanan)**: Dengan segala macam bentuk media promosi yang digunakan untuk menyampaikan informasi baik melalui media cetak maupun media sosial. Misalnya iklan melalui Instagram, Facebook, artikel, majalah.
- 2) **Public Relation (Hubungan Masyarakat)**: Melalui hubungan masyarakat perusahaan bisa dengan mudah berkomunikasi atau menyampaikan informasi kepada masyarakat luas, yang meliputi konsumen secara langsung atau melalui media yang digunakan untuk promosi.
- 3) **Publicity**: Melalui publikasi dapat memperlancar penyampaian penyebarluasan informasi kepada masyarakat khususnya konsumen.

Sebagai landasan maka peneliti membuat sebuah model kerangka pemikiran tentang strategi promosi objek pariwisata pesona taman puspa kabupaten sumedang untuk mempermudah pembaca dalam memahami maupun mengerti penelitian ini.

Tabel 2.2 Bagan kerangka pemikiran