

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review Penelitian Sejenis*

Pada penelitian terdahulu, penelitian yang pertama terlihat bahwa publikasi menjadi point utama dalam strategi komunikasi pemasaran PT. Mahligai Puteri Berlian yang dilakukan di social media. Penelitian yang kedua menjadikan event dan sponshorship yang dilakukan oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sebagai point utama strategi komunikasi. Dan penelitian yang terakhir menggunakan sales promotion sebagai point utamanya dalam melakukan strategi komunikasi di Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan BukitTinggi,

Dalam penelitian yang akan peneliti lakukan dengan teori IMC, peneliti hanya mengambil 5 point dari 7 point unsur IMC. Persamaan dengan penelitian yang pertama adalah menggunakan teori IMC menurut Therence A. Shimp. Persamaan dengan penelitian yang kedua adalah menggunakan teori IMC menurut Therence A. Shimp. Persamaan dengan penelitian ketiga atau terakhir adalah menggunakan teori IMC menurut Therence A. Shimp.

Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu ialah penelitian pertama menggunakan semua unsur dari IMC Therence A.Shimp. Perbedaan dengan penelitian yang kedua mengguakan semua unsur dari IMC dan juga obyek yang

berbeda yakni Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung. Terakhir, perbedaannya adalah penelitian terakhir memakai 6 tools IMC.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1.	Ziddan Farhati (2021) Universitas Pasundan	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mahligai Puteri Berlian Cabang Garduati Kota Bandung Pada Masa Pandemi Covid19	Metode Penelitian Kualitatif	Memakai semua unsur dari Teori IMC Therence A. shimp	Menggunakan Teori IMC
2.	Liza Aprillia Nur Fahrani (2021) Universitas Pasundan	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Pengembangan Potensi Pariwisata di Kota Bandung	Metode Penelitian Kualitatif	Menggambarkan obyek yang berbeda. Peneliti ini meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Bandung	Menggunakan Teori IMC
3.	Dedet Rahmad Rezki (2022) Universitas Suska Riau	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota BukitTinggi Terhadap Pengunjung Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan BukitTinggi diTengah Pandemu Covid-19	Metode Penelitian Kualitatif	Memakai 6 Tools Integrated Marketing Communication (IMC)	Menggunakan Teori IMC

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan interaksi dengan manusia lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan salah satu cara manusia berinteraksi dengan lingkungan sekitar dan juga manusia lainnya. Tanpa adanya komunikasi, manusia tidak bisa menjalankan kehidupannya sebagai mana mestinya makhluk sosial. *Communicate* adalah Bahasa latin dari komunikasi yang artinya menyampaikan. Kegiatan dari menyampaikan tersebut berisi tentang pesan, ide, perasaan, opini, sikap dan lain sebagainya kepada sesamanya secara timbal balik akan terbentuk komunikasi.

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Dikutip dari buku karya Cangara dalam bukunya “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” menurut Everett M.Rogers (1985) seorang pakar Sosiologi pedesaan Amerika, komunikasi adalah sebuah proses yang melibatkan sebuah ide yang dialihkan dari sumber kepala satu penerima atau lebih untuk mengubah tingkah laku mereka. Menurut Raymond S.Ross (2004:69) komunikasi merupakan sebuah proses memilah dan mengirimkan sebuah pesan berbentuk symbol yang disampaikan dengan demikian rupa sehingga dapat membantu pendengar untuk membangun makna kemudian

mendapatkan respon dari pikirannya yang serupa dengan apa yang dimaksud oleh komunikator.

Sedangkan menurut Harold Lasswell yang dikutip oleh Deddy Mulyana, dalam buku “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” mengatakan, cara yang terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab “*Who says what in which channel to whom with what effect?*” (Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek apa? (Mulyana, 2005). Dari jawaban tersebut tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi terjadi antara dua orang atau lebih. Di dalam komunikasi akan ada terjadinya proses pertukaran pesan dari komunikator kepada komunikan, Pesan yang tersampaikan oleh komunikator harus mempunyai maksud serta tujuan yang dapat diterima oleh komunikan sehingga maknanya tersampaikan dengan baik. Proses komunikasi dilakukan tidak hanya dengan satu arah tetapi dua arah. Komunikasi dua arah seperti yang dilakukan komunikator ketika sedang menyampaikan pesan akan mendapatkan feedback dari komunikan terhadap pesan yang sudah tersampaikan.

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Kegiatan komunikasi tentunya meliputi proses. Oleh karena itu menurut Effendy dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik” Proses Komunikasi adalah berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan sebagainya dengan menggunakan lambang, misalnya

bahasa, gambar, warna dan sebagainya yang mempunyai syarat (1989 : 63-64). Tahap terakhir dari proses komunikasi adalah timbal balik atau perubahan sikap yang dilakukan oleh penerima sesuai dengan keinginan pengirim. Mempunyai umpan balik dari penerima tentunya membuat pengirim merasakan bahwa pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan ditafsirkan maknanya dengan benar oleh penerima sesuai dengan harapan pengirim. Proses komunikasi ada dua tahap, yakni sebagai berikut :

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan menggunakan lambing atau symbol. Lambang disini diartikan media primer dalam proses komunikasi seperti gambar, gesture, isyarat dan warna sebagai penerjemah pikiran atau perasaan dari pengirim kepada penerima.

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan memakai sarana atau media kedua setelah lambang atau symbol menjadi media pertamanya. Sarana atau media kedua diantaranya, surat kabar, majalah, radio, telepon, film ataupun radio, digunakannya media kedua ini karena jarak antara komunikan berada ditempat yang jauh dan jumlahnya banyak.

2.2.1.3 Unsur Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang dilakukan antar manusia hanya bisa terjadi ketika seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain yang memiliki tujuan, artinya komunikasi hanya bisa terjadi jika didalamnya ada sumber, pesan, media, penerima dan efek.

Unsur-Unsur komunikasi yang mendukung proses komunikasi, diantaranya :

a. Pengirim Pesan (Komunikator)

Pengirim pesan dan informasi yang memulai proses komunikasi disebut komunikator. Komunikator tidak hanya satu individu saja tetapi bisa dua orang atau lebih bahkan banyak seperti suatu kelompok kecil atau besar serta massa. Komunikator sebagai pengirim didalamnya ada motif komunikasi komunikator oleh sebagian pengamat disebut *encoder* dimana istilah ini identic dengan alat penyandi, sementara proses penyandiannya disebut *encoding*.

b. Penerima Pesan (Komunikan)

Penerima pesan dan informasi dari komunikator disebut komunikan. Istilah lain penerima pesan atau komunikan dalam bahasa inggris seperti *receiver* dan *audience* serta dalam Bahasa Indonesia ada khalayak atau sasaran. Pengirim dan penerima pesan daalam proses komunikasi bersifat dinamis dan saling berganti. Komunikan tidak hanya satu individu saja tetapi bisa dua orang atau lebih bahkan banyak seperti suatu kelompok kecil atau besar

serta massa. Elemen penting dalam suatu proses komunikasi adalah komunikan sebagai sasaran penerima pesan.

c. Pesan

Pesan merupakan suatu komponen yang ada dalam proses komunikasi yang berbentuk abstrak. Setelah komunikan menerima pesan dari komunikator maka pesan itu berbentuk konkrit karena disampaikan dalam bentuk lambang atau symbol berupa bahasa baik lisan maupun tulisan yang disebut pesan verbal juga ada gambar, mimic, suara, dan gerak gerak yang masuk kategorik non verbal.

d. Saluran Komuninkasi atau Media Komunikasi

Suatu alat perantara yang dapat memmbantu suatu pesan dari komunikator dapat diterima oleh komunikan yakni saluran atau media komunikasi. Saluran komunikasi biasanya mencakup pada proses komunikasi sedangkan media komunikasi identic dengan benda pada proses penyampaiannya. Saluran komunikasi dapat tetap bejalan meskipun tidak diiringi oleh media komunikasi, karena dapat berlangsung secara *face to face* atau tatap muka.

Media komunikasi merupakan suatu bentuk atau alat yang yang berfungsi untuk dijadikannya sarana komunikasi bagi komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan. Media komunikasi terbagi menjadi dua macam

jika dilihat dari jumlah komunikannya yakni media massa dan non-media massa.

- Media Massa

Media massa merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada banyak penerima. Media massa terbagi menjadi 2 berdasarkan waktu terbitnya yakni massa periodik dan non periodik.

- Non-Media Massa

Non-media massa memiliki dua kategori. Media manusia yakni manusialah yang bertugas untuk menjadi media pengirim pesan, seperti contohnya kurir atau pembawa pesan karena penyampaian pesannya tiak bisa secara *face to face* atau tatap muka.

e. Efek Komunikasi

Efek komunikasi merupakan situasi yang terjadi ketika pesan dari komunikator ada dalam dirin komunikan atau biasa disebut dampak dari pesan yang disampaikan. Ada 3 efek komunikasi yang berupa efek psikologis yakni :

- a) Pengaruh Kognitif, yakni dengan adanya suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan maka sesuatu yang tadinya tidak tahu akan menjadi tahu, maka dari sini komunikasi berfungsi sebagai pemberi informasi.
- b) Pengaruh Afektif, yakni suatu pesan yang disampaikan dapat merubah sesuatu hal seperti contohnya dalam pidato ajakan untuk tidak

membuang sampah sembarangan maka para pendengar pidato tersebut menjadi tergerak untuk tidak membuang sampah sembarangan lagi.

- c) Pengaruh Konatif, yakni pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat mempengaruhi komunikan dalam tingkah laku maupun tindakan seperti contohnya seseorang menyatakan cinta secara *face to face*, akan ada terjadinya perubahan tingkah laku dari komunikan atau penerima pernyataan cinta tersebut.

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi berfungsi untuk menjalin hubungan dan sosialisasi antar sesama manusia dengan tujuan menyampaikan suatu informasi yang dapat mempengaruhi penerima dalam bertingkah laku dan mengambil keputusan. Adapun fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (1975) adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*To Inform*), adalah fungsi yang memberikan informasi, menyebarluaskan suatu berita atau informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
- b. Mendidik (*To Educate*), adalah fungsi komunikasi yang menjadi sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain agar terbentuk masyarakat yang lebih maju dan lebih baik.

- c. Menghibur (*To Entertain*), adalah fungsi komunikasi yang berguna sebagai sarana menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain
- d. Mempengaruhi (*To influence*), adalah fungsi komunikasi yang memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dan juga dapat digunakan untuk mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi pikiran komunikan dan jika lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan. (Effendy, 1997:36)

Adapun menurut Prof. Deddy Mulyana (2013) dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi sebagai suatu pengantar” mengatakan jika fungsi komunikasi ada 4, yakni:

- a. Komunikasi Sosial, Komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, kelangsungan hidup bermasyarakat dan bersosial, aktualisasi diri, terhindar dari ketegangan dan tekanan, melalui komunikasi yang menghibur dan informatif.
- b. Komunikasi Ekspresif, Komunikasi ekspresif menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita yang disampaikan melalui pesan non verbal seperti perasaan sayang, peduli, marah, benci, rindu, gembira, takut, prihatin dan lain sebagainya yang mana hal tersebut mengandung makna emosional yang terkandung di dalamnya.
- c. Komunikasi Ritual, Komunikasi ritual seperti halnya upacara dengan budaya yang kental. Dalam acara itu orang-orang mengucapkan kata dan

menampilkan perilaku simbolik seperti halnya doa-doa, nyanyian kenegaraan, sholawatan itu merupakan komunikasi ritual. Ritual memberikan rasa tertib dan rasa nyaman bagi yang menganutnya dan bisa sebagai kontrol sosial.

- d. Komunikasi Instrumental, Komunikasi ini memiliki beberapa tujuan umum; menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, serta mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Jika diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut komunikasi ajakan (persuasif).

Berdasarkan pendapat dua ahli tersebut tentang fungsi komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi mempunyai peran penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi mempunyai peran penting dan berfungsi dalam sosialisasi manusia sebagai alat kontrol di kehidupan bermasyarakat.

2.2.1.5 Tujuan Komunikasi

Dikutip oleh Alo Liliweri, menurut Stanton sekurang-kurangnya ada lima tujuan komunikasi manusia, yakni :

- a. Mempengaruhi orang lain.
- b. Membangun atau mengelola relasi antarpersonal.
- c. Menemukan perbedaan jenis pengetahuan.
- d. Membantu orang lain.
- e. Bermain atau bergurau (Liliweri, 2011, h.128)

Secara umum, komunikasi merupakan suatu alat bantu bagi seseorang untuk menjalankan kehidupan sehari-hari baik itu untuk menemukan bagaimana jati diri sendiri ataupun untuk membantu berhubungan dengan sekitar.

2.2.1.6 Prinsip Komunikasi

Membangun suatu komunikasi merupakan kegiatan yang didalamnya memiliki bagian-bagian penting dalam prinsip komunikasi, prinsip komunikasi yang dirangkum dalam satu kata mencerminkan esensi komunikasi, yakni REACH, yang artinya upaya komunikator meraih, cinta kasih, perhatian, minat, tanggapan, kepedulian, simpati maupun respon positif dari orang lain. Beberapa prinsip komunikasi yakni :

- a. *Respect*, yakni menghargai. Untuk mencapai komunikasi yang efektif, sikap menghargai antara komunikator dan komunikan harus menjadi acuan utama dalam berkomunikasi.
- b. *Empathy*, yakni penempatan diri terhadap situasi atau kondisi yang sedang dihadapi orang lain. Salah satu perilaku yang dilakukan adalah kemampuan untuk menjadi pendengar yang baik.
- c. *Audible*, mempunyai makna seperti, dapat di dengarkan atau dimengerti dengan baik. Pesan yang disampaikan oleh komunikator harus dapat diterima baik oleh komunikan. Suatu pesan yang disampaikan melalui media

sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan diterima baik oleh komunikan.

- d. *Clarity*, yakni kejelasan dari suatu pesan. Pesaan yang disampaikan harus jelas dna mudah dimengerti untuk menghindari kesalahan penafsiran dari makna pesan yang disampaikan.
- e. *Humble*, yakni rendah hati. Sikap ini berkaitan dengan acuan utama dari komunikasi atau menghargai orang lain, dimana sikap rendah hati pada intinya ialah sikap yang terbuka dengan kritik dan saran, tidak memandang rendah orang lain dan sikap penuh melayani.

2.2.2. Strategi Komunikasi

Strategi adalah sebuah perencanaan komunikasi yang ada di dalam penyampaian pesan, agar pesan mudah diterima maka harus dapat dijalankan strategi komunikasi yang baik untuk mendapatkan hasil yang bisa diterima dan dipahami serta dapat mengubah perilaku dan sikap yang sesuai dengan tujuan komunikasi itu.

Stategi komunikasi menurut onong uchjana effendy dikutip dilaam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” yaitu : Strategi komunikasi ini merupakan sebuah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication manajement*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukan

bagaimana operasionalnya secara praktis yang harus dilakukan, dalam arti kata pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisinya. (2009;32)

Definisi lain mengenai strategi juga dikemukakan oleh (David, 2005) mengatakan bahwa strategi secara definisi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka Panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diverifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture.

Sedangkan menurut R. Wayne Pace, Brent D. Paterson dan M.Dallas Burnet dalam bukunya *Techniques for effective communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi yakni : *To secure understanding* yang artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika kokmunikan telah mengerti dna menerima, penerimanya itu harus dibina (*to establish accetance*). Pada aqakhirnya kegiatan komunikasi dimotivasikan (*to motice action*). Kemudian bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut (*the goals which the communicator sought to archive*) (Arifin, 1984).

Sehingga berdasarkan definisi beberapa ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan jangka panjang atau yang telah ditentukan sebelumnya, termasuk pada unsur-unsur komunikasi.

Ada 2 fungsi strategi komunikasi, diantaranya :

- a. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasive, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani *cultural gap*, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya.

2.2.3. Komunikasi Pemasaran

2.2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu (Shimp, 2003: 4).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997: 219).

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

Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication* merupakan sebuah kajian baru yang terdiri dari dua kajian gabungan yakni kajian pemasaran (ilmu ekonomi) dan komunikasi (ilmu komunikasi). Komunikasi pemasaran adalah sebuah cara atau strategi dalam komunikasi yang dilakukan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi tentang suatu produk maupun jasa yang di pasarkan guna mengubah sikap dari konsumen atau target pasar hingga tercapai keputusan yang diinginkan.

2.2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

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

melakukan pembelian lang (komunikast mengingatkan kembali) (Priansa, 2014, 1.96).

3 efek dari adanya tujuan komunikasi pemasaran, yakni :

1. Efek Kognitif, yakni membentuk kesadaran dalam benak target sasaran terhadap informasi tertentu yang ingin disampaikan;
2. Efek Afektif, yakni memberikan pengaruh kepada target sasaran untuk melakukan sesuatu;
3. Efek Konatif atau Perilaku, direalisasikan dengan adanya tindakan yang diambil oleh target sasaran untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu tersebut. (Priansa, 2014, 1.96)

Bisa di Tarik kesimpulan bahwa tujuan utama dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran adalah menarik perhatian target sasaran guna mendapatkan tanggapan dan perilaku yang diharapkan oleh komunikator pemasarannya.

2.2.4. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan memperkenalkan barang atau jasa kepada khalayak ramai dengan bujukan agar membuat konsumen tertarik untuk membeli, memakai atau mengkonsumsi barang tersebut.

Menurut Alma dalam (Wulandari, 2016) menjelaskan bahwa:

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan Michael ray mengatakan bahwa promosi sebagai “*the coordination off all seller-iniated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote on idea* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk emmbangun berbagai saluran nformasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan)” (A. Shimp, 2003).

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual yang berisi informasi yang tepat tentang apa yang di pasarkan untuk merubah tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak tertarik berubah menjadi tertarik dan bersedia membeli dan mengingat citra positif dari apa yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Ardhi dalam (Fitria, 2016) ada beberapa fungsi dari promosi, yakni :

1. Menarik perhatian audiens

Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar

orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata audiens.

2. Menciptakan darik pada diri audiens

Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan

3. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin bear, orang akan cenderung mencari tau akan informasi informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya, Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

2.2.5. Pariwisata

Pariwisata adalah suatu kegiatan perjalanan sementara waktu yang dilakukan manusia di tempat yang berbeda-beda dari satu tempat ke tempat lainnya dengan tujuan rekreasi dan bersenang-senang guna melepaskan stress dan masalah kehidupan. Zaman sekarang berwisata sudah menjadi gaya hidup

di semua kalangan, oleh karena itu sector pariwisata saat ini menjadi mata pencaharian bagi sebagian orang pada bidang usaha dibagian perhotelan, *tour travel*, dan lain sebagainya.

Menurut Mathieson & Wall dalam Pitana dan Gyatri (2005), bahwa pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

(Soekadijo, 2000) mengatakan bahwa dalam kepariwisataan ada elemen utama yang menjadikan kegiatan tersebut dapat terjadi, yakni :

a. Wisatawan

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

b. Elemen Geografi

Pergerakan wisatawan berlangsung pada tiga area geografi, yakni :

c. Daerah Asal Wisatawan (DAW)

Daerah yang merupakan tempat asal wisatawan berada, tempat ketika melakukan aktivitas keseharian seperti bekerja, belajar, tidur dan lain sebagainya. Rutinitas itu sebagai pendorong untuk memotivasi seseorang untuk berwisata. Dari DAW, seseorang dapat mencari informasi tentang

obyek dan daya tarik wisata yang dinikmati, membuat perencanaan dan berangkat menuju daerah tujuan.

d. Daerah Transit (DT)

Tidak semua wisatawan harus berhenti di daerah itu. Namun, semua wisatawan pasti akan melalui daerah tersebut sehingga peranan DT juga penting. Seringkali terjadi, perjalanan wisata berakhir di daerah transit, bukan di daerah tujuan, Hal inilah yang membuat negara-negara seperti Singapore. Hongkong berupaya menjadikan daerahnya multifungsi, yakni sebagai Daerah Transit dan Daerah Tujuan Wisata.

e. Daerah Tujuan Wisata (DT)

Daerah ini sering dikatakan sebagai *sharp end* (ujung tombak) pariwisata. Di DTW ini dampak pariwisata sangat dirasakan sehingga dibutuhkan perencanaan dan strategi manajemen yang tepat. Untuk menarik wisatawan, DIW merupakan pemacu keseluruhan sistem pariwisata dan menciptakan permintaan untuk perjalanan dari DAW.

f. Industri Wisata

Yang menjadi elemen ketiga dari sistem pariwisata adalah industri wisata sebagai industri yang menyediakan jasa, daya tarik dan sarana wisata. Industri yang merupakan unit-unit usaha atau bisnis di dalam kepariwisataan dan tersebar di ketiga area geografi tersebut (Ismavanti, 2010).

2.3. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Berdasarkan pada tujuan penelitian ini, menjelaskan mengenai Strategi komunikasi dari Pelaku Usaha, maka dari itu diperlukan adanya landasan teori untuk membatasi penelitian ini sekaligus menjadi paradigma dalam penelitian.

2.3.1. Teori Integrated Marketing Communication

Menurut Terence A. Shimp, *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan atau industri untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif (Shimp, 2007:7)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2004) Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan yang berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

Sedangkan (George E. Belch, 2006) *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah strategi bisnis proses yang digunakan

untuk mengembangkan, mengeksekusi, mengevaluasi, mengukur, suatu program komunikasi brand dalam jangka waktu tertentu kepada konsumen, pelanggan, karyawan, dan target lainnya baik itu untuk pemirsa internal maupun eksternal perusahaan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan brand secara finansial baik itu untuk jangka pendek maupun jangka panjang serta meningkatkan nilai suatu brand.

Dari definisi definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan Brand Equity (Ekuitas Merek) dengan menggunakan integritas/kordinasi *internal* perusahaan untuk menciptakan satu tujuan hingga mampu menyampaikannya pada konsumen.

Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif, (Shimp, 2003:24)

2.3.1.1 Ciri-Ciri Utama *Integrated Marketing Communication* (IMC)

IMC berasumsi bahwa sumber yang didapat menghubungkan konsumen atau calon konsumen dengan produk atau jasa dari suatu merek tertentu adalah jalur yang potensial untuk penyampaian pesan (Shimp, 2003, h.25)

Terence A.Shimp dalam bukunya menjelaskan bahwa IMC memiliki beberapa ciri utama yakni :

1. Mempengaruhi perilaku

Hasil akhir dari IMC adalah menggerakkan orang agar mengambil suatu tindakan yang diinginkan. IMC bertujuan mempengaruhi perilaku khalayak sasaran agar memiliki kesadaran terhadap suatu merek yang dipasarkan, kemudian menanamkan nilai-nilai positif(mendukung) produk tersebut dan diharapkan berujung pada penggunaan merek (konsumsi).

2. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan (*Prospect*)

Artinya pendekatan itu dilakukan dari mulai melihat apa yang dibutuhkan oleh khalayak. Kemudian perusahaan selaku pemasar (komunikator) mengadaptasi bentuk komunikasi yang digunakan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh calon konsumen tersebut.

3. Melakukan Suatu atau Berbagai Cara Untuk Melakukan Kontak

Dalam prosesnya, IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang tersedia dan seluruh kontak yang bisa menghubungkan merek dengan pelanggan sebagai jalur penyampaian pesan. Kontak disini dimaksudkan dengan berbagai saluran atau media penyampaian informasi.

4. Berusaha Menciptakan Sinergi

IMC membutuhkan sinergi antar semua elemen komunikasi yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran tersebut. Karena jika satu elemen saja tidak berjalan secara padu sinergi tersebut tidak akan tercapai.

5. Menjalinkan Hubungan

Yang terakhir ini adalah komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan hubungan yang baik antara pemasar dengan pelanggan secara berkesinambungan (Shimp, 2003, h.24-29).

2.3.1.2 Karakteristik *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Karakteristik ini bertujuan untuk dipakai oleh seorang pemasar agar tidak salah langkah dalam mengimplementasikan strategi IMC. Berikut ini adalah beberapa karakteristik IMC menurut Terence A. Shimp dalam buku “South Western Cengage Learning” yakni:

- 1) *The consumer of business customer must represent the starting point for all marketing communications activities.*

Segala bentuk IMC harus berawal dari perilaku konsumen. Pemasar perlu mengetahui karakter, kebutuhan, keinginan, dan ketertarikan konsumen berdasarkan pendekatan Outside-in, bukan inside-out. Pendekatan outside-

in (induktif) adalah metode memahami konsumen secara empiris dan faktual sesuai dengan kenyataan seta konteks yang ada (dari konsumen ke perusahaan), sebaliknya ia tidak berdasarkan pada asumsi deduktif marketer (dari perusahaan ke konsumen) yang seringkali kurang akurat. Jika pemasar sudah paham mengenai perilaku konsumen, rumusan strategi IMC akan lebih efektif dan tepat sasaran.

2) *Use any and all marketing communication tools that are up to the task.*

Tidak semua perangkat dan media komunikasi pemasaran efektif untuk membidik target pasar yang ditentukan. Oleh karena itu, pemasar harus menggunakan perangkat yang sesuai atau relevan dan konseptual. Caranya adalah dengan menyeleksi perangkat tersebut. jika ada semboyan mengatakan "*the right man in the right tools*", dalam konteks ini semboyan yang tepat adalah "*the right toos in the right task*".

3) *Multiple message must speak with a single voice.*

Setiap program komunikasi pemasaran harus berbicara tentang hal yang sama sehingga tidak ada satupun **kegiatan** komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan yang kontradiktif satu sama lainnya. Seluruh media dan perangkat komunikasi pemasaran harus dikoordinasikan dan diselaraskan untuk berbicara tentang merek yang sama sehingga dimana pun dan kapan pun konsumen melihat produk tersebut, maka akan tetap melihat pesan yang sama.

4) *Build reletionship rather than engage in flings*

Program-program IC harus berorientasi dalam membangun hubungan yang baik antara merek dan konsumennya. Hal ini karena IMC bertujuan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, pemasar harus membangun hubungan baik jangka panjang (long term), bukan jangka pendek (short term).

5) *Don't lose focus of the ultimate objective: affect behavior*

Tujuan akhir dari IMC adalah mempengaruhi target sasaran. Untuk itu, program-program IMC seharusnya tidak hanya berfokus pada kesadaran merek (brand awareness) saja, tetapi juga harus mendorong bentuk- bentuk respons perilaku (Behavioral response). Tujuannya adalah menggerakkan konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian. (move people to action).

2.3.1.3 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*)

Bauran komunikasi pemasaran menurut Terence A. Shimp dikategorikan menjadi lima unsur yang terkait erat untuk meningkatkan penjualan. Diantaranya adalah :

1. **Periklanan (Advertising)**, pengiriman pesan dalam bentuk non-personal mengenai produk atau jasa yang disampaikan melalui media tertentu dan dibiayai oleh sponsor atau pemberi dana.
2. **Penjualan Personal (Personal Selling)**, adalah suatu upaya interaksi secara langsung tatap muka dengan calon pembeli sehingga lebih kearah persentasi keunggulan, kegunaan dan manfaat dari produk atau jasa yang

ditawarkan, menjawab pertanyaan dari calon pembeli, dan juga menjual secara langsung di tempat jika calon pembeli tersebut tertarik.

3. **Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relation & Publicity)**, adalah pengiriman suatu pesan atau informasi melalui interaksi secara langsung ataupun melalui media yang dianggap efektif dengan calon konsumen.
4. **Acara dan Sponsor (Event And Sponsorship)**, merupakan pengembangan dan publisitas dimana acara dan sponsor merupakan pengadaan sebuah kegiatan organisasional baik itu secara materi maupun dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang sifatnya mendukung promosi dan suatu acara, misalnya persponsoran.
5. **Promosi Penjualan (Sales Promotion)**, adalah Berbagai insentif jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan keinginan untuk membeli atau memakai akan suatu produk yang ditawarkan.

2.4. Kerangka Pemikiran

a) Dalam sebuah penelitian, terdapat kerangka pemikiran yang menjadi landasan peneliti dalam memecahkan masalah penelitian. Kerangka pemikiran akan membantu peneliti dalam memahami, menginterpretasi, dan mengidentifikasi penelitian berdasarkan pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya.

Di Pangandaran Jawa Barat terdapat wisata kuliner yang dinamakan Kampung Turis, Kampung Turis di Pangandaran merupakan tempat khusus kuliner yang berada

tepat di pesisir pantai Pangandaran yang terdiri dari 11 Cafe dan Restoran yang menyediakan pilihan berbagai jenis makanan, dari makanan tradisional hingga makanan internasional. Kehadiran kampung turis ini membantu Pangandaran dalam segi perekonomian, yang dimana kampung turis tersebut dibangun pada tahun 2017. Seiring jalannya waktu, banyak sekali wisatawan dari berbagai daerah berkunjung ke Kampung Turis karena citra yang didapatkan selama 5 tahun berjalan adalah sangat baik, yang dimana para pelaku usaha di kampung turis juga berupaya untuk mempromosikan semaksimal mungkin wisata kuliner ini.

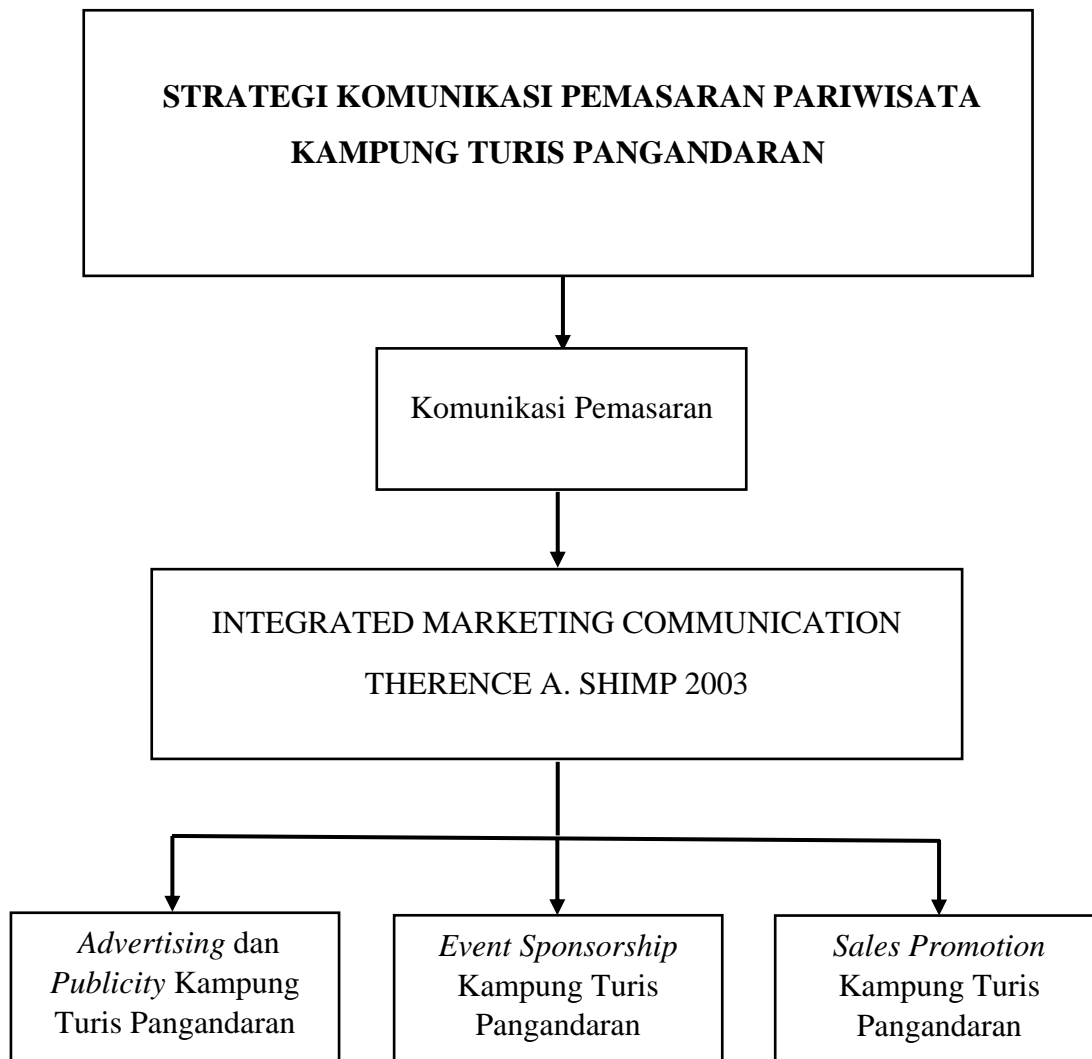
Strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan jangka panjang atau yang telah ditentukan sebelumnya, termasuk pada unsur-unsur komunikasi. Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication* merupakan sebuah kajian baru yang terdiri dari dua kajian gabungan yakni kajian pemasaran (ilmu ekonomi) dan komunikasi (ilmu komunikasi). Komunikasi pemasaran adalah sebuah cara atau strategi dalam komunikasi yang dilakukan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi tentang suatu produk maupun jasa yang di pasarkan guna mengubah sikap dari komunikan atau target pasar hingga tercapai keputusan yang diinginkan.

Maka diperlukan kerangka pemikiran yang berupa teori dari para ahli yang sudah tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori yang terkait dengan penelitian yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* atau teori komunikasi pemasaran terpadu.

Produk/jasa dan juga perusahaannya, serta untuk meraih target pasar yang sedang perusahaan raih untuk kepentingan kesuksesan perusahaan. Teori ini digunakan untuk mengetahui mengenai strategi marketing yang dijalankan para pelaku usaha melalui banyak cara startegi yan dilakukan sesuai dengan *tools* yang ada dalam IMC untuk memperkenalkan, mempromosikan.

Peneliti hanya memilih tiga unsur yang akan diteliti yaitu *Advertising and publicity*, *Sales promotion*, dan yang terakhir *Event & Sponsorship* karena susuai dengan hasil temuan di lapangan.

Tabel 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran



(Hasil Olahan Pembimbing dan Peneliti, 2022)