

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan skripsi peneliti meneliti dan menemukan beberapa skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini dan beberapa skripsi di antaranya adalah sebagai berikut:

Tujuan penggunaan penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui hasil penelitian sebelumnya sehingga dapat digunakan sebagai studi banding untuk penelitian tersebut. Untuk memudahkan analisis penulis terhadap penelitian ini maka dibuatlah mind map yang mewakili penelitian kualitas pelayanan kebakaran sebelumnya sebagai berikut:

Elok Perwirawati dan Juprianto (Perwirawati, 2019) dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran wisata bahari yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Dinas Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkil dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pulau Banyak adalah dengan periklanan, event, publisitas, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Faktor pendukung pemasaran komunikasi adalah potensi daya tarik budaya tari (tari Adok, tari Payung) dan makam Makam syekh Abdurauf As-Singkily sebagai khazanah Islam nasional. Sedangkan faktor penghambat salah satunya adalah kurangnya transportasi penyeberangan bagi wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Banyak.

Sumiyati dan Lilik Murdiyanto (Sumiyati & Murdiyanto, 2018) dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Kepemudaan dan Olah Raga dan Pariwisata Kabupaten Kebumen dalam melakukan pemasaran pariwisata Pantai Suwuk telah menggunakan komunikasi pemasaran pariwisata terpadu (marketing communication mix), namun beberapa aspek seperti promosi, SDM, pembinaan pokdarwis, dan relasi media masih lemah, sehingga perlu penguatan dan pembinaan lebih lanjut disertai evaluasi dan monitoring mengenai aspek-aspek tersebut. Satu hal yang perlu dibangun dalam jangka panjang adalah berupaya membentuk branding daerah tujuan wisata untuk lebih meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan

Rauhun Hidayati dan Reza Muhammad Rizqi (Hidayat & Rizqi, 2021) dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Desa Wisata Rhee Loka Kabupaten Sumbawa (Studi Kasus Desa Wisata Pantai Gelora). Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa Wisata pantai gelora terdapat sarana prasarana seperti penginapan yang disediakan, adanya pertunjukan wisata dan promosi objek wisata, memperbaiki fasilitas wisata, dan masyarakat ikut serta dalam pengelolaan tempat wisata. Apabila kekuatan dan peluang maka akan mengurangikelemahan dan menjauhkan ancaman. Dengan adanya penggunaan cara untuk mengembangkan pantai gelora yang tepat dan sesuai sehingga dapat bersaing dengan tempat wisata yang ada di kawasan Sumbawa dan juga bahlan di Nusa Tenggara Barat..

Ronaldi Safitra, Mufid Salim, Rustono Farady Marta dan Nunik Hariyanti (2022) dengan judul penelitian Peningkatan Wisatawan Masa New

Normal: Telaah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar telah mengambil langkah yang sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran, langkah tersebut adalah dengan menerapkan bauran pemasaran yang didalamnya terdapat bauran promosi. Akan tetapi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar belum dapat menjalankan strategi komunikasi pemasaran tersebut secara maksimal dikarenakan adanya perintah PPKM dari pusat serta pembatasan kunjungan membuat pariwisata Kampar ditutup dan terpaksa dihentikan, setelah dibuka kembali belum terlihat adanya peningkatan jumlah wisatawan di Kabupaten Kampar.

Dian Sarastuti (Sarastuti, 2017) dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh busana muslim Queenova mempergunakan jalur Above The Line dan Below The Line, dengan fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di facebook. Kesimpulannya strategi pemasaran fokus pada pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di situs facebook. Faktor komunikasi visual dan rekomendasi juga memiliki pengaruh terhadap meningkatnya *brand awareness*. Saran meningkatkan hubungan dengan fans yang sudah dimiliki dibuatkan suatu bentuk aktivitas untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Diusulkan memiliki *person in charge* yang khusus mengurus media online.

Junaidi Pranata Sembiring (Pranata Sembiring, 2016) dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan

Pemandian Air Panas Semangat Gunung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Daerah Kabupaten Karo melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh internal tanpa melibatkan para pelaku wisata dalam perencanaan. Dalam pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung dilakukan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) melalui advertising, public relations, sales promotion dan personal selling. Strategi komunikasi pemasaran antara lain berfokus pada: image, daya tarik alam, dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi informasi. Strategi komunikasi pemasaran yang menonjolkan keunikan Karo yaitu seni budaya dan daya tarik alam untuk memenangkan persaingan dengan daerah lain.

Hesti Dwi Saraswati & Subhan Afifi (2022) dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Majalengka, mengacu pada aktivitas komunikasi pemasaran yang menggabungkan konsep bauran pemasaran pariwisata (*tourism marketing mix*) dan konsep bauran promosi (*promotion mix*). Pelaksanaan komunikasi pemasaran pariwisata Majalengka menggunakan konsep bauran promosi yang terdiri dari *advertising, personal selling, public relations, sales promotion* dan pemanfaatan media sosial. Studi ini memberikan kontribusi akademik berupa tambahan referensi terkait komunikasi pemasaran di masa krisis dengan konteks pariwisata lokal.

Muhammad Ikhsan Mahendra (2022) dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan

Olahraga Kota Bukittinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi komunikasi pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata Pemuda dan OlahRaga Kota Bukittinggi pada masa pandemi lebih fokus pada Strategi Tarik dan Strategi Dorong. Dinas Pariwisata berupaya memanfaatkan media cetak, media sosial, website, dan media elektronik untuk menarik wisatawan berkunjung ke tempat wisata. (2) Strategi komunikasi pemasaran pariwisata dikelola dengan menentukan target audiens yaitu masyarakat lokal dan nasional, menetapkan tujuan komunikasi untuk menjangkau minat wisatawan lokal Kunjungan lokal dan nasional ke kota Bukittinggi, merancang pesan-pesan menarik tentang manfaat wisata atraksi, Pemilihan media sosial digital dan saluran komunikasi pemasaran menentukan total anggaran promosi melalui metode yang masuk akal. (3) Faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran pariwisata yaitu media sosial, kerjasama dengan media lokal, travel agent dan galeri seni, dan faktor penghambat yaitu lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik dan hukum serta sebagai lingkungan sosial budaya. lingkungan.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

| No | Nama, Tahun dan Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|---|--|--|
| 1 | Elok Perwirawati dan Juprianto (Perwirawati, 2019) dengan judul penelitian Strategi Komunikasi | dengan periklanan, event, publisitas, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Faktor | Terdapat persamaan yaitu meneliti terkait dengan | Pada penelitian ini menggunakan teori Kotler dan Armstrong |

| | | | | |
|---|--|--|--|---|
| | <p>Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak</p> | <p>pendukung pemasaran komunikasi adalah potensi daya tarik budaya tari (tari Adok, tari Payung) dan makam Makam syekh Abdurauf As-Singkily sebagai khazanah Islam nasional.</p> | <p>bidang pariwisata dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.</p> | <p>(2012:408) dan lokusnya berbeda</p> |
| 2 | <p>Sumiyati dan Lilik Murdiyanto (Sumiyati & Murdiyanto, 2018) dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Kepemudaan dan Olah Raga dan Pariwisata Kabupaten Kebumen dalam melakukan pemasaran pariwisata Pantai Suwuk telah menggunakan komunikasi pemasaran pariwisata terpadu (marketing</p> | <p>Penelitian ini sama terkait dengan tema penelitian strategi komunikasi pemasaran dan penelitian ini menggunakan metode kualitatif</p> | <p>perbedaan dalam penelitian ini adalah dalam penggunaan teori dimana penelitian sumiyati dan lilik menggunakan teori Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009.</p> |

| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| | | <p>communication mix), namun beberapa aspek seperti promosi, SDM, pembinaan pokdarwis, dan relasi media masih lemah, sehingga perlu penguatan dan pembinaan lebih lanjut disertai evaluasi dan monitoring mengenai aspek-aspek tersebut</p> | | |
| 3 | <p>Rahun Hidayati dan Reza Muhammad Rizqi (Hidayat & Rizqi, 2021) dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Desa Wisata Rhee Loka Kabupaten Sumbawa (Studi Kasus Desa Wisata Pantai Gelora).</p> | <p>hasil penelitian yang menyatakan bahwa Wisata pantai gelora terdapat sarana prasarana seperti penginapan yang disediakan, ada ya pertunjukan wisata dan promosi objek wisata, memperbaiki fasilitas wisata, dan</p> | <p>Penelitian ini sama terkait dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Dan variabel penelitian komunikasi pemasaran</p> | <p>Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek dan lokusnya berbeda</p> |

| | | | | |
|---|---|---|--|--|
| | | masyarakat ikut serta dalam pengelolaan tempat wisata. | | |
| 4 | Ronaldi Safitra, Mufid Salim, Rustono Farady Marta dan Nunik Hariyanti (2022) dengan judul penelitian Peningkatan Wisatawan Masa New Normal: Telaah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar. | Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar telah mengambil langkah yang sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran, langkah tersebut adalah dengan menerapkan bauran pemasaran yang didalamnya terdapat bauran promosi. Akan tetapi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar belum dapat menjalankan | Dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan judul yterkait strategi komunikasi pemasaran | Perbedaan dalam penelitian adalah dalam penggunaan teori sedangkan peneliti menggunakan teori Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | <p>strategi komunikasi pemasaran tersebut secara maksimal dikarenakan adanya perintah PPKM dari pusat serta pembatasan kunjungan membuat pariwisata Kampar ditutup dan terpaksa dihentikan, setelah dibuka kembali belum terlihat adanya peningkatan jumlah wisatawan di Kabupaten Kampar</p> | | |
| 5 | <p>Dian Sarastuti (Sarastuti, 2017) dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenov</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh busana muslim Queenova</p> | <p>Dalam penelitian ini persamaannya adalah terkait dengan komunikasi pemasaran</p> | <p>Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek dan lokusnya berbeda</p> |

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| | | mempergunakan jalur Above The Line dan Below The Line, dengan fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di facebook. | | |
| 6 | Junaidi Pranata Sembiring (Pranata Sembiring, 2016) dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Daerah Kabupaten Karo melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh internal tanpa melibatkan para pelaku wisata dalam perencanaan. | Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif | Persamaan ya adalah sama-sama meneliti tentang teori yang digunakan |
| 7 | Hesti Dwi Saraswati & Subhan Afifi (2022) dengan judul penelitian Strategi | Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi komunikasi | Persamaan dalam penelitian ini adalah sama- | Perbedaan dalam penelitian ini adalah |

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| | Komunikasi daan dalam penelitian Pemasaran Pariwisata di Masa PandemiCovid-19. | pemasaran pariwisata di masa pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Majalengka, mengacu pada aktivitas komunikasi pemasaran yang menggabungkan konsep bauran pemasaran pariwisata (<i>tourism marketing mix</i>) dan konsep bauran promosi (<i>promotion mix</i>). | sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dan kondisi dalam keadaan pandemic covid | lokusnya berbeda dan dalam penggunaan teori |
| 8 | Muhammad Ikhsan Mahendra (2022) dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota | Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi komunikasi pemasraanmenit ik beratkan pada stategi Pull Strategy dan push Strategy(2) | Persamaan dalam penelitian ini adalah meneliti terkait dengan variabel yang sama yaitu strategi | Perbedaan dalam penelitian ini adalah lokusnya berbeda dan penggunaan teori pun berbeda. |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | <p>Bukittinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi Covid-19.</p> | <p>Strategi komunikasi pemasaran pariwisata dikelola dengan cara mengidentifikasi khalayak yang dituju yaitu masyarakat local dan nasional, menentukan tujuan komunikasi untuk membangkitkan minat wisatawan local maupun nasional untuk berkunjung ke kota Bukittinggi,</p> <p>(3) Faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran pariwisata yaitu media sosial, kerjasama dengan media local, agen wisata dan sanggar seni dan penghambat</p> | <p>komunikasi pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif</p> | |
|--|--|---|--|--|

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | yaitu lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik dan hukum, serta lingkungan sosial dan budaya. | | |
|--|--|---|--|--|

Sumber: diolah oleh peneliti 2023

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan dasar manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari di rumah, di tempat kerja, di pasar, di masyarakat atau dimanapun manusia berada. Tidak ada orang yang tidak berpartisipasi dalam komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Perkembangan pengetahuan manusia hari demi hari berkat komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan, sehingga komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan.

Menurut Bandriyah (2015:30), komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan, informasi dari seseorang ke orang lain. Menurut Wiludjeng (2013:13), komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua pihak, dalam situasi yang tertentu

komunikasi menggunakan media tertentu untuk merubah sikap atau tingkah laku seorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan.

Komunikasi diperlukan untuk berbagi informasi, memberi perintah dan bercerita. Sebagai makhluk sosial, setiap orang bertukar informasi untuk kebutuhan mereka sendiri dan menceritakan kisah dari kehidupan mereka. Saat bertugas, pimpinan membutuhkan komunikasi untuk memberikan perintah kepada bawahan. Itulah sebabnya komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan seseorang, baik di tempat kerja maupun tidak.

Dalam dunia kerja, ada ikatan antara supervisor dan karyawan melalui komunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugasnya sehingga terselesaikan dengan baik. Komunikasi yang baik memiliki efek positif bagi manajer dan karyawan. Ketika melakukan tugasnya, mereka berkomunikasi secara verbal dibandingkan dengan komunikasi tertulis, karena komunikasi verbal memfasilitasi timbulnya umpan balik, di mana informasi yang tidak jelas dapat segera diklarifikasi dengan mengajukan pertanyaan.

Komunikasi adalah proses pemindahan informasi atau ide dari satu orang ke orang lain, bisa lisan atau tertulis dan bisa dilakukan oleh dua orang atau lebih. Komunikasi membutuhkan pengirim pesan, penerima pesan, dan penerima pesan.

Setiap orang yang berkomunikasi dengan orang lain melalui proses komunikasi yang diawali dengan pengirim pesan meneruskan pesan kepada penerima pesan, setelah itu penerima pesan memberikan umpan balik kepada pengirim pesan. Umpan balik menunjukkan bahwa proses komunikasi antara dua orang telah berhasil karena penerima pesan memahami maksud dari pengirim pesan. Umpan balik juga dapat berarti bahwa penerima pesan

memerlukan informasi yang jelas dari pengirim pesan. Saat berkomunikasi, penting bagi kedua belah pihak, yaitu. pengirim dan penerima pesan, memahami isi pesan dan informasi yang dibicarakan, sehingga tidak terjadi komunikasi antar pihak.

2.2.1.2. Peran Komunikasi

Menurut Bandriyah (2015:31), komunikasi merupakan bagian yang sangat penting dan berperan aktif dalam dalam kehidupan masyarakat. Dengan komunikasi yang jelas, pekerjaan dapat dilakukan dengan maksimal. Dalam mengelola organisasi atau perusahaan, peran komunikasi terbagi menjadi 3 jenis yaitu.

1) Peran antar pribadi (*Interpersonal role*)

Manajer sebagai pemimpin organisasi yang berinteraksi denganbawahan, pelanggan, dan rekan kerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajer menggunakan sekitar 45% dari waktu kontak untuk bawahan, sekitar 45% dengan orang di luar organisasi, dan hanya sekitar 10% dengan atasan.

2) Peran informasi (*Informational role*)

Manajer mencari informasi dari rekan, bawahan, dan kontakkontak pribadi lain tentang segala hal yang mungkin mempengaruhi pekerjaan dan tanggung jawab mereka.

3) Peran keputusan

Keputusan yang diambil manajer dibuat secara pribadi, tetapi akan didasarkan pada informasi yang telah dikomunikasikan kepada manajer. Manajer harus mengkomunikasikan keputusan-keputusan tersebut kepada orang lain.

2.2.1.3. Komunikasi yang Efektif

Bagi seorang manajer, komunikasi yang efektif sangatlah penting sekali untuk melakukan fungsi manajerial dalam memimpin organisasi atau perusahaan. Dengan komunikasi yang efektif, manajer dapat menjalankan fungsi manajemen yaitu merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengendalikan organisasi. Menurut Bandriyah (2015:33), manajer mencurahkan sebagian besar dari waktunya untuk berkomunikasi.

Komunikasi yang efektif meminimalisir terjadinya permasalahan komunikasi antar pihak yang berkomunikasi. Informasi yang jelas dapat membantu karyawan dan manajer menjalankan tugasnya dengan cara terbaik. Apabila tugas tersebut dapat dilaksanakan secara maksimal maka akan memberikan dampak positif karena memberikan manfaat bagi dunia usaha.

Komunikasi yang efektif memainkan peran penting dalam organisasi. Namun komunikasi yang tidak efektif akan menjadi kendala bagi para pihak untuk saling berkomunikasi. Hambatan komunikasi yang efektif meliputi:

1. Dengarkan hanya apa yang ingin Anda dengar.
2. Abaikan informasi yang tidak ingin Anda dengar.
3. Mengevaluasi sumber informasi yang diterima.
4. Mengevaluasi persepsi orang lain yang berbeda dengan persepsi Anda.
5. Pengaruh emosi diri sendiri dan campur tangan media massa.

2.2.1.4. Faktor Komunikasi

Menurut Bandriyah (2015:35), Komunikasi yang efektif harus dilakukan dalam suatu perusahaan. Dengan cara komunikasi yang efektif ini akan memberikan dampak positif bagi karyawan dan perusahaan. Empat faktor mempengaruhi efektivitas komunikasi.

- 1) Jalur komunikasi formal

Penggunaan bahasa formal akan berpengaruh positif terhadap kejelasan informasi yang disampaikan.

2) Wewenang jabatan

Orang yang mempunyai jabatan tinggi cenderung lebih mudah berkomunikasi dengan bawahannya. Dalam hal ini manajer mempunyai hak untuk berkomunikasi dengan bawahannya dan sebaliknya. Namun, manajer dan bawahan mempunyai bagian komando dan wewenang lain yang berbeda.

3) Spesialisasi jabatan

Di lokasi yang sama, lebih mudah berkomunikasi secara efektif. Karena setiap individu memahami posisinya.

4) Keterampilan berkomunikasi

Seseorang yang dapat berbicara, menulis, dan membaca tentu akan lebih efektif dalam berkomunikasi dengan orang lain dibandingkan seseorang yang tidak memiliki keterampilan tersebut.

Komunikasi yang efektif antara manajer dan karyawan merupakan pengaruh positif yang menguntungkan perusahaan. Efektivitas komunikasi harus dikenalkan dan ditingkatkan agar kinerja antar karyawan menjadi lebih baik lagi. Manajer bertanggung jawab atas kinerja karyawan. Namun demikian, keberhasilan perusahaan merupakan tanggung jawab bersama antara manajer dan karyawan, sehingga efektivitas komunikasi antara keduanya dapat terwujud untuk pelaksanaan tugas secara optimal.

2.2.1.5. Fungsi Komunikasi

Menurut Bandriyah (2015:36), Ilmu komunikasi organisasi terbagi menjadi beberapa fungsi sebagai berikut:

1) Fungsi informatif

Fungsi informasi komunikasi organisasi dapat dianggap sebagai sistem pemrosesan informasi. Dengan kata lain, setiap orang dalam organisasi mengharapkan informasi yang lebih banyak, lebih baik, dan lebih tepat waktu. Informasi yang diperoleh memungkinkan setiap anggota organisasi melakukan pekerjaannya dengan lebih akurat. Orang-orang di manajemen memerlukan informasi untuk mengembangkan kebijakan organisasi atau menyelesaikan konflik yang muncul dalam organisasi. Sedangkan pegawai (bawahan) membutuhkan informasi dalam menjalankan pekerjaannya, selain informasi tentang keamanan, jaminan sosial, pelayanan kesehatan, izin cuti, dan lain-lain.

2) Fungsi regulatif

Fungsi regulasi komunikasi organisasi berkaitan dengan peraturan yang berlaku dalam organisasi. Ada dua hal yang mempengaruhi fungsi regulasi, yaitu berkaitan dengan orang-orang di tingkat manajemen, yang mempunyai kendali penuh atas informasi yang disampaikan, serta pemberi perintah atau instruksi agar perintah tersebut dilaksanakan sebagaimana mestinya. Dan juga dengan pesan. Pesan peraturan pada dasarnya berorientasi pada pekerjaan. Dengan kata lain, bawahan perlu mempunyai kepastian tentang apa yang boleh atau tidak boleh.

3) Fungsi persuasif

Fungsi persuasif merupakan tindakan seorang pemimpin yang lebih memilih mengajak bawahannya dibandingkan memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh pegawai akan

menimbulkan kekhawatiran lebih jika pemimpin sering menunjukkan kekuasaan dan wewenangnya.

4) Fungsi integratif

Fungsi integratif merupakan upaya organisasi untuk menyediakan saluran bagi karyawan untuk melaksanakan tugasnya dan berkinerja baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mencapai hal tersebut, yaitu saluran komunikasi resmi seperti publikasi khusus dalam organisasi (newsletter, buletin) dan laporan kemajuan organisasi. Dan saluran komunikasi informal seperti obrolan antarpribadi saat istirahat, pertandingan olahraga, atau acara sekolah. Melaksanakan kegiatan ini akan menumbuhkan keinginan yang lebih besar untuk keterlibatan karyawan dengan organisasi.

Masalah umum dalam kehidupan profesional saat ini adalah degradasi rekan kerja. Hal ini sering terjadi karena ingin berebut kekuasaan, atau bisa juga karena iri dengan rekan-rekannya karena merasa atasannya diperlakukan tidak adil atau dianggap superior. Hal-hal seperti ini sebaiknya dihindari dalam kehidupan kerja karena jika terus menerus akan merusak komunikasi dalam organisasi dan menimbulkan ketidaknyamanan dalam bekerja.

2.2.2. Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan elemen yang sangat diperlukan dalam proses sosial yang terjadi antara setidaknya dua orang, di mana satu orang mengirimkan simbol-simbol tertentu kepada yang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006:4). Sedangkan menurut Kotler (2004:5), “Pemasaran adalah proses mendatangkan kepuasan kepada konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan”.

Menurut pendapat Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) menjelaskan bahwa “komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik langsung maupun tidak langsung, mengenai produk atau merek yang dijualnya”.

Prisgunanto (2006) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran mewakili suatu perusahaan dan bentuk produk (merek)nya, dapat juga dipahami bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu upaya di mana perusahaan memungkinkan terjadinya percakapan dan memperoleh kesepakatan dengan konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan, dan dengan jenis apa. orang, dan kapan serta bagaimana produk tersebut digunakan.

Konsumen dapat mengumpulkan informasi mengenai jenis produk, merek apa, siapa pembuatnya, cocok untuk siapa produk tersebut, dan layak dikonsumsi. Berdasarkan pemikiran tersebut, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi suatu usaha atau kegiatan. Mengkomunikasikan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen atau pasar yang lebih luas bahkan dapat mendukung ekuitas merek secara tidak langsung, mempengaruhi merek agar diingat dan menciptakan citra (*image*) terhadap merek tersebut, serta meningkatkan penjualan dan mengembangkan perluasan pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran untuk membangun ekuitas merek melalui bauran komunikasi pemasaran dan basis komunikasi umum (periklanan, periklanan, hubungan masyarakat dan hubungan masyarakat, peristiwa dan pengalaman, promosi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung, pemasaran interaktif dan tenaga penjualan) meningkatkan jumlah konsumen.

Memahami *brand image*, *brand awareness*, *brand sequence* dan *brand relationship*.

Sedangkan pendapat Terence A. Shimp (2003:4) mengatakan bahwa “komunikasi pemasaran atau komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran dan sangat penting bagi keberhasilan komersialisasi suatu produk atau jasa”. Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126 - 127) Komunikasi pemasaran merupakan suatu upaya untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat khususnya konsumen mengenai perbedaan produk yang ada di pasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mewujudkan produk, jasa, atau gagasan dengan menggunakan bauran pemasaran, yaitu periklanan, penjualan langsung (*personal sales*), promosi penjualan (*sales Promotion*), hubungan masyarakat, dan periklanan (*humas*) dan pemasaran langsung. William G. Nickles dalam buku Amir Purba, dkk (2006: 126) Komunikasi pemasaran diartikan sebagai suatu proses penyampaian informasi secara persuasif agar proses pemasaran dapat berlangsung secara efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk komunikasi yang menyempurnakan strategi pemasaran untuk mencapai segmentasi yang luas (Soemanagara, 2006: 4- 5). Beberapa literatur menyamakan pengertian istilah promosi dengan komunikasi pemasaran. Crosier menjelaskan bahwa istilah tersebut ditafsirkan serupa karena terdapat kesamaan pemahaman yang mendasari 4P atau *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Prisgunanto, 2006: 9).

Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009:2) berbunyi, ”Communication is the

process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals". (Komunikasi adalah suatu proses dimana individu mengirimkan stimulus, biasanya dalam bentuk ucapan, untuk mengubah perilaku orang lain). Definisi ini mengandung arti bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara setidaknya dua orang, dimana individu mengirimkan rangsangan kepada orang lain. Stimulus dapat diartikan sebagai suatu pesan yang biasanya berbentuk ucapan, dimana penyampaiannya dilakukan melalui saluran komunikasi dan terjadi perubahan atau tanggapan terhadap pesan yang disampaikan tersebut.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6), "Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain." Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem operasi suatu perusahaan, mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi, pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kualitas pelayanan.

Menurut pendapat Kennedy dan Soemanagara (2006:5), Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi untuk memberikan informasi kepada masyarakat guna mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan pendapatan dari penggunaan jasa atau pembelian produk yang diiklankan. Menurut Tjiptono (1995:219), Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan

pasar sasaran perusahaan beserta produknya agar mau menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), Komunikasi pemasaran korporat adalah kombinasi spesifik dari periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan harga, nilai pelanggan, dan membangun hubungan dengan mereka secara meyakinkan. . Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak atau organisasi yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan hal yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara hingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Komunikasi, penjelasan persuasif, dan negosiasi merupakan bagian dari proses (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan mengarahkan komunikasi menjadi lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak calon pembeli untuk berbuat lebih baik. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau organisasi yang terlibat dalam pemasaran (Basu Swastha dan Irawan, 2001:345).

2.2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan beserta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan

keadaan persaingan yang selalu berubah (Aji, Nadhila & Sanny, 2020). Strategi pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran (Putri, 2018). Menurut Atmoko (2018) Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.

Dalam strategi pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu *product*, *price* (harga), *place*, *promotion*, sedangkan dalam pemasaran di bidang jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu *people*, *process*, dan *physicalevidence* (Atmoko, 2018). Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran terdiri dari aspek-aspek yang terkendali, bertujuan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

2.2.3.1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran dan merupakan penentu utama keberhasilan pemasaran. Dalam bisnis, mereka tidak hanya harus menciptakan nilai bagi pelanggannya, namun juga harus menggunakan teknik promosi untuk mengomunikasikan nilai tersebut dengan jelas. Oleh karena itu, perusahaan harus secara hati-hati mengoordinasikan elemen-elemen promosi ini untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya (Kotler & Armstrong 2006:114).

Karl Von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi merumuskan strategi adalah “seni menggunakan sarana tempur untuk mencapai tujuan perang”. Marthin-Anderson (1968) berpendapat “Strategi adalah seni yang berkaitan dengan kemampuan pikiran untuk mengerahkan seluruh sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan keuntungan dan efisiensi yang maksimal”.

Untuk mengatasi permasalahan komunikasi, perencana menghadapi beberapa permasalahan terutama mengenai strategi komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) Konsep strategi komunikasi merupakan suatu rancangan yang dirancang untuk mengubah perilaku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Strategi komunikasi merupakan kombinasi perencanaan media dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan (Efendy,2007:301). Menurut pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2013:61) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai kombinasi terbaik dari seluruh elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (medium), penerima hingga efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi. Strategi komunikasi juga hadir dalam dunia pemasaran. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan masyarakat akan pasar yang dituju atas produk dan jasa yang ditawarkan.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan didasarkan pada tugas unit strategi bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran ini

melibatkan pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan berdasarkan kondisi bisnis dan lingkungan yang diharapkan (Kotler,1997:92).

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal unit strategis bisnis yang diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan (Kotler,1997:92).

Fungsi strategi pemasaran adalah memberikan informasi yang informatif, persuasif dan sistematis agar tujuan dapat mencapai hasil yang optimal. Strategi komunikasi pemasaran yang baik juga dapat memanfaatkan media. Penggunaan media yang tepat akan mempengaruhi penyebaran informasi dalam bentuk persuasif kepada konsumen sasaran. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi saat ini, pelaku bisnis dapat menggunakan media baru untuk menyampaikan informasi pemasaran secara efektif dan menarik perhatian konsumen.

Memilih strategi merupakan langkah penting yang memerlukan penanganan yang cermat dalam perencanaan komunikasi, karena jika pemilihan strategi salah atau tidak tepat, maka hasil yang diperoleh bisa berakibat fatal terutama dalam hal waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

Munculnya teknologi informasi baru dalam pemasaran memungkinkan untuk memodifikasi strategi komunikasi pemasaran dengan memaksimalkan media yang ada sehingga dapat menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Pemasaran modern saat ini memerlukan strategi yang lebih baik,

tidak terbatas pada pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang baik, dan kemudahan pembelian.

a) Proses Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi mengacu pada langkah-langkah atau rencana yang diambil oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Moriarty (2009:49) Sebelum melakukan promosi, perusahaan harus melakukan tiga tahap strategi pemasaran, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan tujuan, serta menentukan diferensiasi dan lokasi.

1. Tentukan tujuan pemasaran. Dalam hal ini perusahaan harus menentukan tujuan pemasaran yang ingin dicapai, apakah itu keinginan untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.
2. Segmentasi dan penargetan. Segmentasi adalah proses membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok yang mempunyai kebutuhan yang sama dan memberikan respon yang serupa terhadap suatu tindakan pemasaran (Morissan, 2010:57). Lebih lanjut, segmentasi adalah suatu proses membagi suatu pasar menjadi komunitas-komunitas yang lebih kecil, dimana para anggotanya mempunyai persepsi, keinginan, dan motivasi yang sama mengenai hal-hal yang mempengaruhi kebutuhan tersebut (Hasan, 2013:331). Setiap kelompok yang homogen disebut sebagai segmen pasar, yaitu kelompok yang mempunyai kesamaan dalam pola dan kebiasaan pembelian, penggunaan produk, motivasi, dan tujuan pembelian.

Segmen dibagi menjadi tiga kelompok, kelompok pertama adalah segmen geografis. Bagilah pasar berdasarkan unit geografis seperti negara, provinsi, kota, kabupaten, dan desa. Kedua, segmentasi berdasarkan demografi. Bagilah pasar menjadi beberapa kelompok berbeda seperti usia, keluarga, jenis kelamin, tingkat pendidikan, ras, pekerjaan, dan kelas sosial. Ketiga, segmentasi psikografis, yaitu pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik psikografis/kepribadian, gaya hidup, dan kelas sosial. Targeting adalah proses menilai daya tarik suatu segmen pasar yang paling relevan terhadap kelompok masyarakat dan wilayah dengan respon yang lebih penting (Hasan 2013:367). Target penting bagi bisnis karena mereka perlu fokus pada konsumen yang cenderung membeli produknya. Target konsumen erat kaitannya dengan media yang digunakan untuk menjangkau kelompok tertentu di masyarakat. Target mempunyai 2 fungsi yaitu memilih konsumen sasaran menurut kriteria tertentu dan fungsi kedua adalah menjangkau konsumen tersebut (Morissan,2010:71).

3. *Deferensiasi* dan *Positioning*. Diferensiasi merupakan upaya perusahaan untuk membuat perbedaan yang berarti dari merek yang diusulkan. Diferensiasi produk dapat diterapkan dalam bentuk fitur, gaya dan desain produk. Positioning merupakan suatu strategi komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana masyarakat menempatkan suatu produk, merk, atau perusahaan dalam benaknya, dalam imajinasinya sehingga masyarakat mempunyai penilaian tertentu (Morissan,2010:72).

2.2.3.2. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain untuk merasakan kondisi baru dan menemukan hal-hal baru, baik kondisi sosial, alam, maupun intelektual lokal. Seiring berkembangnya zaman, kegiatan wisata atau travel seakan menjadi sebuah gaya hidup manusia, melakukan perjalanan menjelajahi suatu tempat untuk mencari pengalaman dan suasana baru. Saat ini, pariwisata sudah menjadi sebuah aktivitas modern. Seluruh produk pariwisata dirancang sebagai produk komersil, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, hotel, hiburan dan atraksi seni di dunia, paket perjalanan wisata yang menarik dan mengesankan (Bungin, 2015). Definisi lain dari pemasaran pariwisata adalah upaya mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta menyediakan produk pariwisata berdasarkan keinginan dan kebutuhan wisatawan (Muljadi, 2009).

Pariwisata dapat dibedakan menurut motivasi wisatawan mengunjungi suatu tempat. Menurut I Gusti Bagus Rai (2017), jenis wisata tersebut adalah :

a. Wisata Religi dan Sejarah (*Religion Tourism*)

Pariwisata tidak dapat dipisahkan dari agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan masyarakat atau kelompok sosial. Kunjungan ini biasanya dilakukan secara perorangan atau kelompok ke tempat-tempat suci seperti makam tokoh-tokoh besar atau penguasa terkemuka. Perjalanan ini dikaitkan dengan tujuan musafir untuk mendapatkan keberkahan, kekuatan batin, keyakinan yang teguh dan seringkali juga dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keberkahan.

b. Wisata Budaya.

Pariwisata dilakukan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan mengunjungi tempat lain untuk mengetahui kondisi masyarakat di daerah

tersebut, mengetahui kebiasaan, adat istiadat, cara hidup serta mempelajari lebih jauh tentang budaya dan seninya.

c. Wisata alam atau ekowisata.

1. Wisata Maritim atau Wisata Bahari

Jenis wisata ini melibatkan aktivitas air seperti di danau, teluk, pantai dan laut dengan aktivitas langsung seperti memancing, berperahu, menyelam, dan rekreasi air. Tentu saja Indonesia mempunyai banyak tempat dan daerah yang potensial untuk wisata bahari.

2. Wisata Cagar Alam.

Wisata di cagar alam atau cagar alam adalah kegiatan wisata hayati untuk mengamati pepohonan, tumbuhan, dan satwa pada habitat tertentu. Biasanya di cagar alam atau kawasan konservasi terdapat pemandu wisata dari pemerintah setempat yang memandu setiap pengunjung untuk berkunjung.

d. Wisata MICE.

MICE diartikan sebagai kegiatan pariwisata yang memadukan kegiatan rekreasi dan bisnis. Kegiatan ini melibatkan sekelompok orang yang melakukan serangkaian kegiatan berupa meetings, incentive, conference, dan exhibition.

Fungsi pemasaran pariwisata adalah mengelola hubungan antara organisasi dan lingkungan. Fungsi pemasaran pariwisata adalah :

a. Fungsi Strategi.

Fungsi pemasaran pariwisata ini mengarah pada keputusan strategis dalam organisasi dalam hal branding dan melakukan penelitian terhadap tren konsumen yang lebih luas.

b. Fungsi Operasi.

Fungsi ini juga bertanggung jawab atas manajemen merek dan implementasi rencana pemasaran pariwisata. Pemasaran ini juga membantu pengendalian anggaran dan perencanaan kegiatan pemasaran serta koordinasi komunikasi.

c. Fungsi Riset.

Fungsi pemasaran ini mencakup pengumpulan dan analisis data penjualan dan kepuasan pengunjung terkait. Kegiatan ini juga mencari informasi mengenai proses pengambilan keputusan pelanggan untuk melakukan perubahan dan inovasi terhadap produk yang diperkenalkan.

Dalam strategi komunikasi pemasaran, hal ini tentu memerlukan tindakan agar komunikasi dilakukan secara adil dan efektif. Ada delapan kegiatan yang dapat digunakan untuk mengembangkan program pemasaran yang efektif menurut Hermawan Agus (2012), yaitu:

1. Mengidentifikasi Khalayak yang Dituju.

Audiens yang dimaksud meliputi calon pembeli produk atau sasaran ketika melakukan pemasaran. Audiensnya bisa perorangan, kelompok, komunitas tertentu, atau masyarakat umum.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi Tersebut.

Selain itu, dalam pemasaran seseorang harus menentukan respons yang diharapkan dari pasar sasaran. Respon yang diharapkan dari sasaran adalah aktivitas pembelian, menghasilkan *word ofmouth* dan memperoleh kepuasan yang tinggi.

3. Merancang Pesan.

Ketika merancang sebuah pesan, pesan harus mampu menarik perhatian, menciptakan keinginan, mempertahankan minat, dan menimbulkan tindakan. Pencapaian hal ini melibatkan pemecahan masalah seperti pesan yang ingin disampaikan, bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis dan logis, dan siapa yang harus menyampaikannya.

4. Memilih Saluran Komunikasi.

Ada dua cara untuk mendefinisikan saluran komunikasi ini, cara pertama adalah dengan menggunakan saluran komunikasi personal, yang terdiri dari dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Kedua, saluran komunikasi nonpribadi menyampaikan pesan tanpa menjalin kontak atau interaksi personal melainkan melalui media.

5. Menentukan Total Anggaran Promosi

Ada empat cara yang dapat digunakan dalam suatu bisnis untuk menyiapkan anggaran promosi, yaitu:

- 1) Metode kompetensi
- 2) Metode Persentase Penjualan
- 3) Metode keseimbangan kompetitif
- 4) Cara pelaksanaan tujuan dan sasaran

6. Menentukan Keputusan Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Suatu perusahaan harus dapat mengalokasikan total anggaran promosinya ke beberapa alat promosi seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, periklanan, dan penjualan personal.

7. Mengukur Hasil Promosi Tersebut

Kegiatan ini melibatkan interaksi dengan khalayak sasaran, apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang disampaikan, apa yang mereka

ingat, bagaimana perasaan mereka ketika menerima pesan tersebut, dan sikap khalayak terhadap produk tersebut.

8. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi Pemasaran

Terintegrasi

Pertumbuhan berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen memerlukan pendekatan komunikasi yang berbeda. Hal ini juga berlaku untuk media, pesan, dan khalayak sasaran yang lebih modern.

Berikut beberapa langkah menyusun strategi komunikasi pemasaran, yaitu :

a. Tentukan Tujuan yang Hendak Dicapai.

Hal ini dilakukan agar tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya tidak hilang dan dapat terfokus. Jika Anda fokus pada tujuan awal, Anda dapat membangun kesadaran, loyalitas, ingatan konsumen, dan banyak lagi.

b. Tentukan Target Audience.

Tentukan dengan jelas target audiensnya, apa yang menjadi prioritas pertama dan selanjutnya. Saat menetapkan tujuan, jangan terlalu ambisius tetapi juga jangan terlalu kecil sehingga tidak membuang-buang anggaran.

c. Melakukan Analisa *Consumer Insight*.

Analisis terhadap wawasan atau ekspektasi konsumen harus dilakukan karena ini adalah kunci dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran. Memahami apa yang diinginkan konsumen dan pendapat mereka tentang suatu produk atau jasa adalah poin utama komunikasi.

d. Mendefinisikan Keunggulan Kompetitif.

Keunggulan kompetitif adalah alat diferensiasi untuk membuat suatu produk atau layanan terlihat berbeda. Manfaat tersebut harus disampaikan

dengan pesan yang tepat melalui kegiatan pemasaran agar target audiens dapat memahami pesan tersebut.

e. Menemukan Ide Kreatif.

Langkah selanjutnya adalah memunculkan ide-ide kreatif tentang bagaimana menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran melalui media yang tepat.

f. Menghitung Budget yang Dibutuhkan.

Langkah ini harus diperhitungkan dalam penganggaran, tentunya akan ada tujuan yang ingin dicapai. Analisis ini juga harus dilakukan sebagai acuan atau alat pemantauan terhadap penggunaan anggaran dan kemajuan setiap kegiatan yang dilakukan dan dilaksanakan.

g. Dikomunikasikan.

Langkah terakhir adalah menukar atau mengimplementasikan rencana yang telah dirancang sebelumnya. Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, pemantauan harus dilakukan secara terus menerus agar membuahkan hasil yang maksimal sesuai dengan tujuan awal yang direncanakan (distribusi-pemasaran.com, 2021).

2.2.4. Strategi Promosi

2.2.4.1. Definisi Strategi Promosi

Strategi promosi menurut (Lamb et al, 2009:146), “Strategi promosi adalah rencana untuk memanfaatkan unsur-unsur promosi secara optimal : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi”.

2.2.4.2. Promosi dan Bauran Promosi

Berdasarkan teori dari Kotler dan Amstrong (2008). Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Berikut ini beberapa definisi periklanan menurut para ahli : 1) Hermawan (2012) dalam pendapat yang disampaikan bahwa periklanan merupakan bagian dari fungsi pemasaran, dimana periklanan tidak hanya bersifat informatif tetapi juga bersifat informatif dapat mempengaruhi sehingga sikap konsumen berubah dan dapat mengambil keputusan yang berhubungan dengan suatu produk atau merek. 2) Rangkuti (2010) berpendapat bahwa periklanan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang tujuannya adalah untuk memberikan informasi, sehingga dapat memengaruhi merubah pola pikiran masyarakat agar berperilaku dan memberikan respon positif sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mempengaruhi sehingga ada keputusan terkait penjualan dan pemasaran. 3) Jaiz (2014) menjelaskan Periklanan adalah media massa yang memerlukan biaya untuk menciptakan sebuah kesadaran 4) (meningkatkan kesadaran), memberikan informasi, mengembangkan sikap, atau mengambil tindakan yang menguntungkan pengiklan. Berdasarkan kesimpulan dan pendapat Para ahli mengatakan periklanan adalah hal yang penting bagian dari inovasi perusahaan dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Ada dua jenis kegiatan periklanan utama yang disebut *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL). ATL adalah proses periklanan menggunakan media massa seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, dan papan reklame dengan tujuan menjangkau khalayak luas.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berdasarkan pendapat para ahli ada beberapa definisi promosi penjualan diantaranya adalah: 1) Hermawan (2012) mengatakan dimana Promosi

penjualan merupakan bentuk persuasi langsung dan memberikan dorongan kepadanya untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. 2) Peter dan Olson (2014) memberikan penjelasan dimana Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berorientasi untuk mempengaruhi konsumen sehingga dapat merubah perilaku konsumen secara langsung. 3) Abdurrahman (2015) menjelaskan Promosi ini merupakan insentif jangka pendek untuk mempromosikan pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan. Berdasarkan pendapat para ahli secara konseptual, Promosi adalah suatu bentuk kegiatan langsung yang dilakukan dalam waktu singkat dengan berbagai bentuk promosi, yang bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk dan jasa. Tujuan promosi pada dasarnya adalah untuk menarik pelanggan baru dan/atau memberi penghargaan kepada pelanggan yang mengharapkan pembelian berulang. Cummins dan Mullin (2004) dalam Somad dan Prinsa, menyatakan bahwa alat promosi penjualan dapat digunakan termasuk penawaran sampel gratis, kupon, sertifikat, diskon, hadiah, paket harga (diskon), hadiah, tarif program frekuensi, bonus pendaftaran, uji coba gratis, garansi produk, promosi umum, promosi silang. - promosi, tampilan dan demonstrasi di tempat pembelian (POP).

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal menurut para ahli : 1) Abdurrahman (2015) berpendapat bahwa penjualan pribadi adalah keterampilan pribadi dalam berinovasi dalam mengembangkan kemampuan diri dalam melakukan teknik penjualan dan menjalin sama dengan para pelanggan. 2) Assauri (2014) mengasumsikan bahwa penjualan personal adalah percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. 3) Gitosudarmo

(2014) memperjelas bahwa yang termasuk dalam kategori penjualan personal adalah: 1) *Door to door selling*, Pemasar mendatangi langsung rumah calon pembeli untuk menjual produk. 2) *Mail order*, informasi dikirim melalui email. 3) *Telephone selling*, digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan tetap. 4) *Direct selling*, menjual langsung kepada calon pembeli.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Selanjutnya ada Beberapa definisi pemasaran langsung menurut para ahli:

1) Kotler dan Amstrong (2012) mengklaim bahwa pemasaran langsung adalah interaksi secara langsung dengan konsumen individu untuk mempengaruhi sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk dan mempertahankan pelanggan anda. 2) Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah pemasaran strategis, sedangkan metode yang mungkin dilakukan adalah katalog, surat, telepon, televisi, faks dan lain-lain. 3) Hermawan (2012) mengklaim bahwa pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan pelanggan individu dengan tujuan mendapatkan tanggapan segera atau menjalin hubungan jangka panjang. Dalam pandangan beberapa ahli, pemasaran langsung merupakan interaksi langsung antara penjual dengan pembeli atau konsumen dengan harapan adanya keputusan untuk membeli produk dan menjalin hubungan yang intens kepada konsumen agar menjadi pelanggan yang setia menggunakan teknologi informasi. Sedangkan pendapat Kotler dan Amstrong (2008) memiliki dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah, dan pribadi. sedangkan. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sebuah sarana yang kuat untuk membangun dengan konsumen.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Lupiyoadi (2013) hubungan masyarakat merupakan bagian yang sangat penting dalam melakukan pemasaran, dimana perusahaan dapat berhubungan kepada berbagai pihak seperti pemasok, pelanggan dan penyalur serta dapat juga berhubungan kepada kepentingan publik secara umum. Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa hubungan masyarakat merupakan kegiatan pemasaran diantaranya adalah: 1) Membangun citra 2) Mendukung berbagai aktivitas 3) Mengatasi permasalahan dan isu 4) Memperkuat positioning perusahaan 5) Mempengaruhi public 6) Memunculkan produk/ jasa baru. Berdasarkan pendapat para ahli di atas bauran promosi merupakan strategi promosi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk. Bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Periklanan (*Advertising*) merupakan bentuk komunikasi mass media yang digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah aktivitas langsung yang bertujuan untuk memberikan motivasi kepada konsumen agar konsumen dapat membuat keputusan membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan suatu hubungan kerja sama antar individu atau orang-orang dalam suatu pembicaraan yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan yaitu suatu keputusan pembelian. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah berkomunikasi langsung dengan individu untuk membangun hubungan pelanggan dan hubungan masyarakat yang langgeng. (*public relations*) adalah suatu bentuk promosi melalui kegiatan publik seperti sponsorship, penyelenggaraan acara, dan lain-lain.

2.2.4.3. Tujuan Promosi

Dalam hal ini perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi dalam mencapai tujuan pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan menurut Gugup Kismono (2001 : 376) tujuan promosi antara lain :

- 1) Memberikan informasi Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada pembeli potensial maupun actual tentang produk yang ditawarkan dimana konsumen dapat membelinya dan beberapa yang ditetapkan.
- 2) Meningkatkan penjualan Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberi kupon, sampel produk dan lain-lain untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang murah.
- 3) Menstabilkan penjualan Pada saat pasar lesu perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
- 4) Memosisikan produk Perusahaan memosisikan produknya dengan menekan produk dibanding produk pesaing.
- 5) Membentuk citra produk Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu membentuk citra konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.4.4. Jenis-jenis Promosi

Tujuan 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 dalam (Widyasti, 2013 :14) 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 dan memperkuat tingkah laku yang ada.
- 2) 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.
- 3) Mengingat tujuan promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

2.2.4.5. Bentuk-bentuk Promosi

Perusahaan atau instansi yang akan diperkenalkan produknya harus menentukan cara yang terbaik untuk menjual produk keputusan yang cocok adalah tentang sifat perpaduan promosi yang mungkin paling efektif. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran seperti yang dikemukakan Dharmmesta (2012:247) adalah kombinasi antara strategi yang paling baik dari variable-variabel peiklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Meskipun secara umum bentuk- bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Beberapa tugas itu sering disebut baruan promosi (*Promotion Mix*), yaitu mencakup:

1. Periklanan (*Advertising*)

Advertising atau yang sering dikenal dengan istilah periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain. Iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Presentasi umum, ini berarti bahwa setiap iklan dibuat sedemikian rupa agar setiap orang dapat menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b. Tersebar luas. Iklan yang dibuat sama baik bentuk maupun tujuannya serta dapat dilakukan berulang-ulang pada media yang sama maupun berbeda, dan dapat disebarluaskan ke tempat yang berbeda agar konsumen dapat menerima informasi dengan baik.
- c. Ekspresi yang kuat, artinya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan pasar sasaran.
- d. Tidak bersifat pribadi. Iklan yang dibuat diperuntukkan bagi semua orang, baik pasar sasaran maupun tidak dengan tidak memaksa pasar

sasaran untuk memperhatikan dan menanggapi, karena iklan merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Periklanan adalah salah satu kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang dan jasa, baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek. Untuk itu iklan meliputi setiap bentuk yang dibayar dalam persentase dan promosi dari gagasan barang-barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui. Periklanan (*advertising*) yang merupakan bauran promosi yang mudah dijumpai di berbagai media adalah merupakan bentuk penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakan organisasi yang mensponsorinya (pemasar). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek, Peter dan Olson (2000:181) Dalam Durianto (2003), *advertising* atau periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor. Begitu juga menurut Shimp (2003:38) yang mengidentifikasi *advertising* sebagai suatu bentuk dari komunikasi massa atau komunikasi *direct to consumer* yang bersifat nonpersonal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu.

2. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Istilah *Public Relations* sering diartikan menjadi “Hubungan Masyarakat (Humas).” Sebenarnya penggunaan istilah Hubungan Masyarakat ini masih

menjadi perbincangan di kalangan akademisi ilmu komunikasi sebagai induk dari *Public Relations*. Arti kata “*Public*” dalam *Public Relations* berbeda dengan kata “masyarakat” dalam Hubungan Masyarakat. Istilah masyarakat terlalu luas, sedangkan *Public* (publik) hanyalah bagian dari masyarakat yang luas itu. Publik merupakan sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap sesuatu hal. Kepentingan yang sama itulah yang mengikat anggota publik satu sama lainnya.

Ditinjau melalui etimologis, *Public Relations* (PR) terdiri dari 2 (dua) kata, yaitu *Public* dan *Relations*. Dalam bahasa Indonesia, kata pertama berarti *public* atau masyarakat dan kata kedua berarti hubungan-hubungan. Maka, *Public Relations* berarti hubungan-hubungan dengan *public* atau masyarakat. Publik yang dimaksud dalam *public relations* adalah kelompok orang yang menjadi sasaran. Maksudnya publik yang terkait disini dibedakan menjadi dua macam, yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah seluruh jajaran personil dalam lembaga atau perusahaan dari top management sampai dengan lapisan yang terbawah, vertical, diagonal maupun horizontal. Sedangkan publik eksternal adalah kelompok *public* yang terkait dalam suatu kegiatan yang merupakan pelaksanaan fungsi *Public Relations*. Kembali pada penggunaan istilah di atas, karena sudah dianggap kewajaran maka istilah hubungan masyarakat (Humas) untuk mengartikan istilah *Public Relations* Tidak perlu dipersoalkan lagi.

Kata masyarakat (*public*) dalam hubungan masyarakat berarti setiap individu, kelompok, organisasi dan lain sebagainya yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengusaha produk pariwisata yang

bersangkutan seperti karyawan, pelanggan, perantara atau penyalur dan pemimpin masyarakat. Sedangkan kata hubungan (*relation*) berarti menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, termasuk hubungan pertukaran dalam pemasaran produk pariwisata. Oleh karena itu, hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara terbuka dengan semua lapisan masyarakat serta menciptakan opini masyarakat yang baik tentang produk pariwisata yang ditawarkan oleh perusahaan.

Rosady Ruslan, dalam bukunya mengutip definisi *Public Relations* dari *The British Institute of Public Relations*, yang berbunyi:

- e. "Public Relations activity is manajement of communications between an organizations and its publics." (Aktivitas Publik Relations adalah mengelola komunikasi antar organisasi dengan publiknya).
- f. "Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its publiks." (Praktik Public Relations adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antar organisasi dan publiknya)

3. Even (sponsorship)

Sponsorship dapat didefinisikan sebagai perubahan dalam penyediaan bantuan terhadap perusahaan yang ingin membuat event. Bantuan tersebut dapat dapat berbentuk uang atau dalam bentuk apapun. Untuk sebuah kegiatan (misalnya, olahraga, acara musik, festival, atau seni) dalam mencapai tujuan komersial (Meenaghan, 1991).

Menurut Roy dan Cornwell (2003), *sponsorship* didefinisikan sebagai pemberian tunai dan atau pembayaran barter (in-kind) akan benda kepemilikan (seperti olahraga, hiburan, non-profit event / organisasi) dengan balasan berupa akses pemanfaatan potensial iklan yang berhubungan dengan benda kepemilikan perusahaan / produk.

Investasi, dalam bentuk uang atau barang dalam suatu kegiatan, sebagai imbalan atas akses ke potensi komersial yang dieksploitasi terkait dengan kegiatan ini sebagaimana didefinisikan sebagai sponsor (T.Meenaghan;1991). *Event sponsorship* adalah perjanjian antara sponsor dan acara, untuk saling menguntungkan dari sponsor dan pihak yang disponsori dengan menyediakan pembiayaan atau dukungan lainnya (ICC;2003). Program sponsor terkait erat dengan pemasaran dan kesadaran merek. Pemasaran berfokus pada membangun hubungan pelanggan dan retensi untuk menghasilkan persepsi positif (J. N. Sheth and A. Parvatiyar ; 1995). Acara Sponsorship berfungsi sebagai alat pengembangan merek karena memanfaatkan asosiasi merek sekunder, sehingga menghubungkan merek dengan acara, dan konsumen menyimpulkan tentang berbagi merek dengan acara (D. P. Roy and T. B. Cornwell ; 2003). Maka dari itu event sponsorship adalah adanya dukungan atau pembiayaan yang disediakan oleh pihak yang disponsori bertujuan untuk saling menguntungkan dan menghubungkan merek dengan acara dan kesadaran merek oleh konsumen menghasilkan persepsi positif.

Event sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih dikenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat

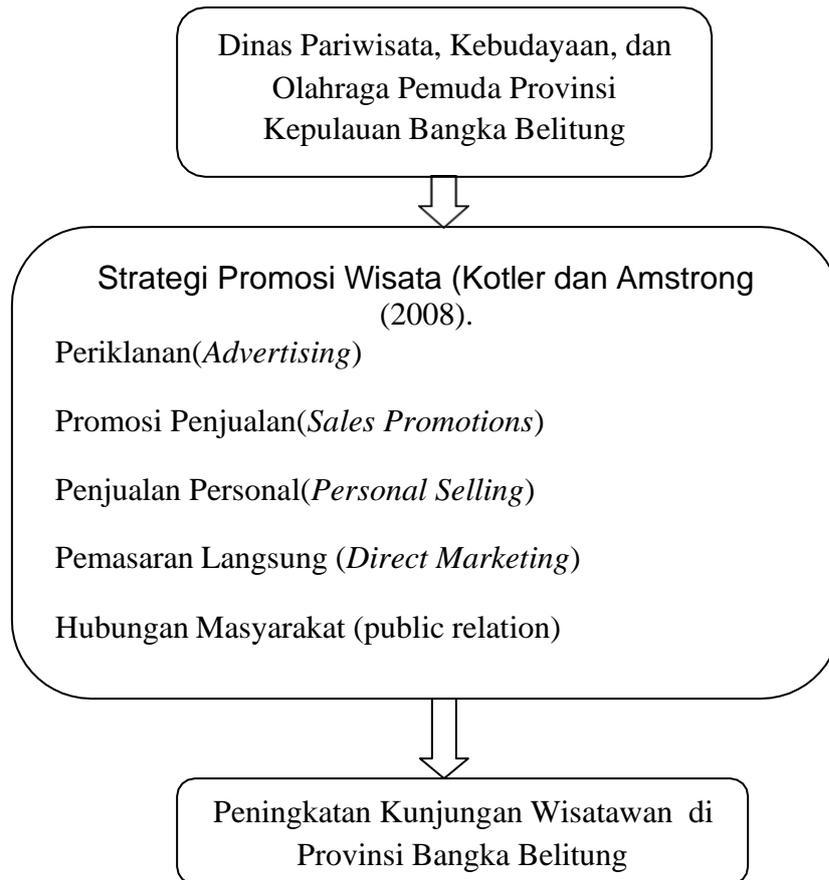
(Coulson dan Thomas, 2002:285). *Eventsponsorship* juga dimaksudkan untuk membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand image dan minat pembelian. Dengan brand image yang kuat akan membedakan perusahaan dengan pesaing, karena brand image suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan brand image perusahaan lain. *Event sponsorship* merupakan salah satu kegiatan promosi yang dianggap efektif sebagai strategi komunikasi bisnis perusahaan agar namanya bisa dikenal di masyarakat dan sekaligus melakukan publisitas (Stanton, 2003:140). Dengan adanya *event sponsorship*, media massa akan meliputnya tanpa harus membayar ruang media, dan liputan tersebut akan didengar, dilihat dan dibaca oleh masyarakat (Jefkins, 2005:187). Keunikan *event sponsorship* juga mengundang perhatian media massa untuk meliput dan mempublikasikan melalui berita yang dimuat di media massa, dengan adanya publikasi media massa terhadap *eventsponsorship* diharapkan dapat membantu dalam upaya membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand image dan meningkatkan minat pembelian, karena publisitas media massa memiliki cakupan yang luas, dan informasi media massa dianggap sebagai informasi yang berasal dari luar yang memiliki nilai berita yang tidak dikendalikan dan tidak dibayar oleh sumber tersebut untuk penempatan informasi.

Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dalam *event sponsorship*, maka harus dilakukan suatu perencanaan yang matang dari sebuah sponsorship. Menurut J.R Rossister dan L.Percy (2007:346) perencanaan *event sponsorship* menyangkut: *Target audience reach*, *Compatibility with the Company's or Brand positioning*, dan *Message capacity*.

Target *audience reach* adalah segmen yang akan dicapai oleh perusahaan. Dalam memilih jenis *event sponsorship* yang akan diselenggarakan perlu diperhatikan segmen mana yang akan dicapai oleh perusahaan. Sebagai contoh PT Djarum ingin meraih segmen pasar anak muda, maka perusahaan akan membuat event atau mensponsori acara-acara yang disukai oleh anak muda (konser musik, event-event olahraga, dll). *Compability with the Company's or Brand positioning* adalah posisi produk dimata konsumen. Beberapa jenis event sponsorship secara langsung berkaitan dengan produk perusahaan seperti rokok Djarum Super mensponsori Indonesia Super Liga (ISL), tetapi beberapa jenis *event sponsorship* dipilih karena kesesuaian image secara tidak langsung dengan produk tersebut. *Message capacity* adalah fasilitas yang didapat perusahaan dalam *event sponsorship*. Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan, biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut, misalnya pada event olahraga perusahaan mendapatkan fasilitas tempat untuk pemasangan logo brand produk-produk perusahaan di sekitar lokasi kegiatan olah raga tersebut, dan juga liputan oleh salah satu stasiun televisi apabila *event sponsorship* tersebut diliput oleh stasiun televisi.

2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini peneliti menyajikan pembahasan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam peningkatan kunjungan wisatawan di provinsi kepulauan bangka belitung (pariwisata dinas pariwisata dan budaya). Berdasarkan latar belakang penelitian, kajian teori dan fokus penelitian yang telah penulis uraikan sebelumnya. Maka kerangka pemikiran tertuang kedalam bagan, sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran