

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka/Literatur

Kajian pustaka adalah bagian penting pada suatu penelitian yang kita lakukan. Kajian pustaka disebut juga sebagai literature yang merupakan sekumpulan panduan dan informasi dalam melakukan penelitian. Kajian literatur berisi deskripsi mengenai bidang ataupun topik tertentu. Kajian literatur ini sangat bermanfaat bagi peneliti, yaitu untuk memberikan gambaran masalah yang akan diteliti, memberikan dukungan teoritis konseptual bagi peneliti, serta bermanfaat untuk bahan diskusi ataupun pembahasan dalam penelitian. selain itu, kajian pustaka atau literatur dapat membimbing peneliti untuk menyusun suatu hipotesis penelitian yang sedang dikerjakannya dan juga memuat rangkuman serta uraian secara lengkap dan mutakhir tentang topic tertentu.

2.2 Riview Penelitian Sejenis

Literatur Review ataupun penelitian terdahulu ini yang nantinya akan menjadi salah satu acuan pada penelitian serta penulisan didalam pembahasan. kegunaan adanya literatur review ini akan memperkaya teori yang digunakan dan memberikan pandangan terhadap permasalahan yang sama di daerah yang berbeda, serta memberikan gambaran penyempurna dari penelitian yang sudah ada dengan konsep yang berbeda pada saat melakukan penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu dari beberapa jurnal terkait sebelumnya yang sejenis dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti.

- a. Muthia Misdrinaya, tahun 2017, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dinas pariwisata pemerintah kota makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di kota makassar” menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dinas pariwisata pemerintah di kota makassar, dan juga untuk mengetahui peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara di kota makassar. Penelitian ini menggunakan teori marketing mix (bauran promosi) sebagai landasan penelitian tersebut. latar belakang penelitian ini yaitu manusia memiliki berbagai macam kebutuhan mulai dari pendidikan, kesehatan, keamanan dan rekreasi. Dalam rangka pemenuhan kebutuhan akan rekreasi maka berkembanglah apa yang disebut pariwisata di banyak negara terutama indonesia.
- b. Andi Nur Azakiyah, tahun 2013, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di pantai tanjung bira kecamatan bontobahari kabupaten bulukumba”. Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi promosi dinas pariwisata dan kebudayaan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di pantai tanjung bira kabupaten bulukumba. Penelitian ini menggunakan teori *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan tatap muka), serta melakukan pameran yang menggambarkan objek wisata nusantara. Latar belakang penelitian ini adalah hasil dari penerapan strategi oleh dinas kebudayaan dan pariwisata ini dinilai efektif dan berhasil karena dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung yaitu potensi wisata yang cukup menarik untuk dikunjungi seperti pantai tanjung bira, kawasan adat amma towa kajang dan kawasan pembuatan perahu pinisi.

- c. Nabila Dwi Ramdaniaty, tahun 2022, Universitas Pasundan. Melakukan penelitian yang berjudul “Strategi komunikasi pemasaran online melalui media sosial instagram brand Hi jack sandals selama pandemi covid 19”. Menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori *marketing mix*. Latar belakang penelitian ini adalah selama pandemi Covid-19 strategi pemasaran Hi jack sandals menerapkan pemanfaatan melalui media sosial instagram. Penggunaan media sosial instagram pada brand ini bertujuan untuk mempertahankan penjualan serta membangun *awareness* pelanggan terhadap *brand* mereka terutama dimasa krisis pandemi ini.
- d. Murniati Yunus, tahun 2015, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Melakukan penelitian yang berjudul “Strategi promosi pengelola Taman Wisata Alam Lembah Hijau Rumbia (LHR) di jeneponto dalam meningkatkan minat pengunjung”. Penelitian ini menggunakan teori *advertising* (periklanan) dan penjualan tatap muka. Latar belakang penelitian ini adalah karna adanya faktor penghambat dalam upaya peningkatan pengunjung seperti kurangnya dana dan akses yang kurang memadai. Sedangkan faktor pendukungnya sendiri adalah objek wisata serta sarana dan prasarana. Strategi promosi pengelola tersebut terbukti cukup efektif dan mampu menarik minat pengunjung, ini dapat dilihat dari umpan balik (*feedback*) yang diberikan oleh pengunjung.

Tabel 2.1
Review Penelitian Sejenis

Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
Muthia Misdrinaya, Tahun 2017	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar.	Kualitatif	Pada skripsi ini menitik beratkan pada strategi pemasaran pemerintah dinas pariwisata di Kota Makassar terhadap peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara.	Persamaannya adalah sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga melakukan penelitian komunikasi pemasaran pada Dinas Pariwisata.
Andi Nur Azakiyah, tahun 2013	Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam	Deskriptif Kualitatif	Pada penelitian ini menitikberatkan pada strategi komunikasi	Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode

	meningkatkan kunjungan wisatawan di pantai tanjung bira kecamatan bontobahari kabupaten bulukumba		pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara	penelitian kualitatif. Melakukan penelitian tentang Dinas Pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan. Sama-sama melakukan strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan.
Nabila Dwi Ramdaniaty, tahun 2022	Strategi komunikasi pemasaran online melalui media sosial instagram brand Hi jack sandals selama pandemi covid 19	Kualitatif	Pada penelitian ini menitik beratkan pada komunikasi pemasaran online melalui media instagram. Melakukan penelitian mengenai brand Hi Jack Sandals.	Persamaannya adalah menggunakan metode penelitian kualitatif. Sama-sama menggunakan teori penelitian <i>marketing mix</i> .
Murniati Yunus, Tahun 2015	Strategi promosi pengelola	Deskriptif Kualitatif	Menitik beratkan pada strategi promosi	Persamaannya adalah sama-sama

	Taman Wisata Alam Lembah Hijau Rumbia (LHR) di jeneponto dalam meningkatkan minat pengunjung		pengelola Taman Wisata Alam Lembah Hijau Rumbia (LHR). Penelitian ini juga menitik beratkan pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara.	menggunakan metode penelitian kualitatif.
--	--	--	--	---

2.3 Kajian Konseptual

Kajian konseptual merupakan keterkaitan antara teori-teori dan konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam menyusun sistematis penelitian. Kajian konseptual ini berfungsi sebagai pedoman peneliti agar bisa menjelaskan teori yang digunakan pada penelitian ini secara sistematis.

2.3.1. Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak terlepas dari yang namanya komunikasi, komunikasi memiliki manfaat yang besar bagi kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Pada saat melakukan komunikasi terdapat pertukaran informasi yaitu berupa pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa latin “communicare” yang berarti menyampaikan, maka dari itu komunikasi sangat dibutuhkan pada semua aspek kehidupan manusia andai manusia tidak melakukan kegiatan berkomunikasi maka bisa

dikatakan mereka tidak dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Sebagai makhluk sosial manusia tidak bisa hidup sendirian dalam artian manusia selalu membutuhkan bantuan orang lain.

Menurut Rogers dan Lawrence (Cangara, 2006:19). Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Sedangkan Menurut Harold Lasswell dalam buku Ilmu Komunikasi (Riswandi: 2009: 2) komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa” mengatakan “apa” “dengan saluran apa” “kepada siapa” dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”. (who says what in which channel to whom and with what effect). Komunikasi merupakan proses antara seorang komunikator dalam menyampaikan stimulus yang bertujuan untuk membentuk perilaku orang lain. Dalam penyampaian pesan, gagasan, emosi, keterampilan dan dapat menggunakan simbol seperti kata-kata, gambar, angka dll. Proses penyampaian, pembentukan, penerimaan dan pengelolaan pesan dalam komunikasi dapat memberikan pemahaman dan mendapatkan umpan balik dan reaksi.

Komunikasi yang efektif dapat tercapai apabila seorang komunikator memiliki karakteristik seperti memberika informasi yang praktis, memberi fakta dari yang disampaikan, mengklarifikasi dan meringkas informasi, mengatakan sesuatu yang spesifik , serta membujuk orang lain dan menawarkan rekomendasi. Untuk mencapai komunikasi yang efektif maka perlu adanya tindakan terorganisasi dalam memersuasi sehingga komunikasi menjadi lebih efektif. Komunikasi yang efektif juga tergantung pada proses dan model komunikasi yang dilakukan (Bungin, :2015:47).

2.3.2. Tujuan Komunikasi

Menurut Gordon I. Zimmerman et al. dalam buku suatu Pengantar Ilmu Komunikasi bahwa tujuan komunikasi dibagi menjadi dua kategori yaitu kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita dan kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. dari definisi diatas dapat dijabarkan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk kebutuhan kita dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi . Tujuan komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap, yaitu komunikasi dapat merubah sikap, setelah dilakukan suatu proses komunikasi.
2. Perubahan pendapat, yaitu perubahan pendapat dapat terjadi dalam suatu komunikasi yang tengah dan sudah berlangsung dan itu tergantung bagaimana komunikator menyampaikannya.
3. Perubahan perilaku, yaitu perubahan perilaku dapat terjadi bilamana dalam suatu proses komunikasi apa yang dikemukakan komunikator sesuai dengan yang disampainya dan ini tergantung dari kredibilitas komunikator itu sendiri

4. Perubahan sosial, yaitu perubahan yang terjadi dalam tatanan masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkungan ketika berlangsungnya komunikasi. (Effendy,2003:55).

2.3.3. Unsur-unsur Komunikasi

Harold Lasswell menggambarkan proses komunikasi dengan menjawab pertanyaan Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect, yang artinya Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana. Berdasarkan definisi tersebut dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

- a. Sumber (source)

Adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber disini bisa jadi seorang individu, kelompok, organisasi, bahkan suatu negara.

- b. Pesan (message)

Pesan adalah pernyataan yang akan disampaikan komunikator pada komunikan. Pesan dapat disampaikan secara lisan, tertulis, menggunakan gambargambar atau lambang-lambang lainnya yang meaningfull bagi komunikator dan komunikan. Pesan yang akan disampaikan dengan lisan dapat dilakukan secara langsung (direct) dan secara tidak langsung (indirect). Secara langsung adalah dengan face to face communication dan secara tidak langsung dengan melalui media seperti radio, televisi, dan sebagainya.

c. Saluran atau media

Adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Dalam suatu peristiwa komunikasi sebenarnya banyak saluran yang dapat kita gunakan, meskipun ada yang satu yang dominan.

d. Penerima (receiver)

Sebelum kita melancarkan proses komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Penerima (*receiver*) sering juga disebut sebagai sasaran atau tujuan, penyandi balik (decoder), ataupun khalayak (audience), yakni orang yang menerima pesandari sumber.

e. Efek

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlihat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama Anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua Anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan Anda, ini adalah efek afektif. Ketika Anda mungkin memperoleh cara-cara atau gerakan baru seperti cara melemparkan bola atau melukis, selain juga perilaku verbal dan non verbal yang patut, ini adalah efek psikomotorik (Devito, 1997 : 29).

2.3.4. Prinsip Komunikasi

Prinsip-prinsip komunikasi sama halnya seperti fungsi dan makna komunikasi yang memiliki uraian beragam sesuai dengan konsep yang dikembangkan oleh masing-masing pakar. Istilah prinsip oleh William B. Gudykunst disebut asumsi-asumsi komunikasi. Larry A. Samovar dan Richard E. Porter menyebutnya karakteristik komunikasi. Deddy Mulyana, Ph.D membuat istilah baru yaitu prinsip-prinsip komunikasi. Berikut merupakan prinsip komunikasi yaitu :

1. Komunikasi adalah suatu proses simbolik

Komunikasi adalah sesuatu yang bersifat dinamis, sirkular dan tidak berakhir pada suatu titik tertentu, namun komunikasi akan terus berkembang atau berkelanjutan. Komunikasi simbolik merupakan suatu proses komunikasi, dimana pesan yang di sampaikan yaitu melalui simbol-simbol atau kode yang secara garis besar makna dan artinya sudah di ketahui. Contoh kecil dari komunikasi simbolik yaitu ketika kita berkendara, dan tiba-tiba lampu *traffic light* berwarna merah, maka secara otomatis kita akan berhenti.

2. Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi

Maksud dari prinsip kedua ini adalah dimana setiap orang tidak bebas nilai, pada saat orang tersebut tidak bermaksud mengkomunikasikan sesuatu, namun orang lain memaknai hal tersebut maka orang itu sudah terlibat dalam proses berkomunikasi. Gerak tubuh, ekspresi wajah (komunikasi non verbal) seseorang dapat dimaknai oleh orang lain menjadi suatu stimulus.

3. Komunikasi Mencakup Dimensi Isi Dan Hubungan

Komunikasi selalu berkaitan dengan dunia nyata ataupun sesuatu yang berada di luar (bersifat ekstern) bagi pembicara dan pendengar. Akan tetapi komunikasi juga menyangkut hubungan di antara kedua belah pihak. misalnya, seorang atasan mungkin berkata kepada bawahannya, “Datanglah ke ruang saya setelah rapat ini.” Pesan sederhana ini mempunyai aspek isi (kandungan, atau content) dan aspek hubungan (relational). Aspek isi tersebut mengacu pada tanggapan perilaku yang diharapkan yaitu, bawahan menemui atasan setelah rapat. Aspek dari hubungan tersebut menunjukkan bagaimana komunikasi dilalui. Bahkan penggunaan kalimat perintah yang sederhana sudah menunjukkan adanya perbedaan status di antara kedua pihak Atasan dapat memerintah bawahan. Hal ini akan lebih jelas terlihat apabila kita membayangkan seorang bawahan memberi perintah kepada atasannya. Sehingga akan terasa janggal dan tidak layak karena melanggar hubungan normal antara atasan dan bawahan. Di setiap situasi komunikasi, dimensi isi mungkin tetap sama tetapi aspek hubungannya dapat berbeda, atau aspek hubungan tetap sama sedangkan isinya berbeda. Sebagai perumpamaan, atasan dapat mengatakan kepada bawahan “Sebaiknya anda menjumpai. saya setelah rapat ini” atau “Dapatkah kita bertemu setelah rapat ini?” Dalam kedua hal, isi pesan pada dasarnya sama artinya, pesan dikomunikasikan untuk mendapatkan tanggapan perilaku yang sama namun dimensi hubungannya

sangat berbeda. Dapat dilihat pada kalimat pertama, jelas tampak hubungan atasan bawahan, bahkan terasa kesan merendahkan bawahan. Dan pada yang kedua, atasan mengisyaratkan hubungan yang lebih setara dan memperlihatkan penghargaan kepada bawahan.

4. Komunikasi berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan

Maksudnya yaitu setiap tindakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang bisa terjadi mulai dari tingkat kesengajaan yang rendah artinya tindakan komunikasi yang tidak direncanakan (apa saja yang akan dikatakan atau apa saja yang akan dilakukan secara rinci dan detail), sampai pada tindakan komunikasi yang betul-betul disengaja (pihak komunikan mengharapkan respon dan berharap tujuannya tercapai). Kesengajaan bukanlah syarat terjadinya komunikasi, meskipun seseorang tersebut tidak berniat menyampaikan pesan. Akan tetapi, perilaku orang tersebut bisa ditafsirkan oleh orang lain.

5. Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu

Pesan komunikasi yang disampaikan oleh pihak komunikan baik secara verbal maupun non-verbal disesuaikan dengan tempat, dimana proses komunikasi itu berlangsung, kepada siapa pesan itu disampaikan serta kapan komunikasi itu berlangsung. Seseorang yang berkomunikasi akan menimbulkan makna-makna

tertentu, sedangkan makna tersebut berhubungan dengan konteks fisik/ruang, waktu, sosial, dan psikologis.

6. Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi

Melalui komunikasi seseorang dapat mengetahui perilaku lawan bicaranya, disamping itu komunikasi juga terkait oleh aturan ataupun tatakrama. Maksudnya, orang-orang akan memilih strategi tertentu berdasarkan bagaimana orang yang menerima ataupun merespon pesan yang disampaikan.

7. Komunikasi itu bersifat sistemik

Komunikasi bersifat sistematis dimana Setiap Individu adalah suatu system yang hidup. Sebagai contoh yaitu organ-organ dalam tubuh kita saling berhubungan. Kerusakan mata dapat membuat kepala kita pusing. Komunikasi mencakup sisi internal yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, nilai, adat, pengalaman dan pendidikan. Bagaimana seseorang berkomunikasi dipengaruhi oleh beberapa hal internal tersebut. Sisi internal seperti lingkungan keluarga dan lingkungan dimana dia bersosialisasi mempengaruhi bagaimana dia melakukan tindakan komunikasi.

8. Komunikasi efektif

Komunikasi efektif yaitu ketika dua orang melakukan komunikasi yang berasal dari suku yang sama, pendidikan yang sama, sehingga ada kecenderungan dua pihak tersebut mempunyai bahan yang sama untuk berkomunikasi.

Komunikasi yang efektif merupakan komunikasi yang hasilnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para pesertanya (orang-orang yang sedang berkomunikasi).

9. Komunikasi bersifat nonsekuensial

Proses komunikasi ini bersifat sirkular maksudnya tidak berlangsung satu arah. Akan tetapi melibatkan respon atau tanggapan sebagai bukti bahwa pesan yang dikirimkan itu diterima dan dimengerti.

10. Komunikasi bersifat prosesual, dinamis dan transaksional

Komunikasi adalah proses yang bersifat dinamis dan transaksional dimana adanya proses saling memberi dan menerima informasi di antara pihak-pihak yang melakukan komunikasi. Ada proses saling memberi dan menerima informasi diantara pihak-pihak yang melakukan komunikasi. Pola komunikasi tersebut bisa berubah-ubah dan tidak statis ketika sedang berlangsung, dengan umpan balik dan reaksi yang beragam.

11. Komunikasi Adalah Proses Penyesuaian

Maksudnya yaitu komunikasi hanya dapat terjadi apabila para komunikatornya menggunakan sistem isyarat yang sama. seseorang tidak akan bisa berkomunikasi dengan orang lain jika sistem bahasa yang digunakan berbeda. Namun, prinsip ini akan sangat relevan ketika kita menyadari bahwa tidak ada dua orang yang menggunakan sistem isyarat yang persis sama. Orang tua dan anak, contohnya, bukan hanya memiliki perbedaan kata yang berbeda, akan tetapi juga mempunyai arti yang berbeda untuk istilah yang mereka gunakan.

12. komunikasi bersifat irreversible

Yang dimaksud dari komunikasi bersifat irreversible adalah pengaruh pesan yang sudah disampaikan tidak dapat dikembalikan. Dimana setiap orang yang melakukan proses komunikasi tidak dapat mengontrol sedemikian rupa terhadap efek yang ditimbulkan oleh pesan yang dikirimkan. Komunikasi tidak dapat ditarik kembali, apabila seseorang sudah berkata menyakiti orang lain, maka efek sakit hati tidak akan hilang begitu saja pada diri orang lain tersebut.

2.4 komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sangatlah diperlukan oleh sebuah perusahaan produk ataupun jasa, pembisnis kecil dan juga besar dalam mengembangkan usahanya. Komunikasi pemasaran merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan ataupun seorang pembisnis dalam menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen dan calon konsumen yaitu dengan menggunakan media tertentu. Ada tiga elemen yang dapat memperlancar strategi pemasaran yaitu pesan yang disampaikan, target sasaran yang tepat, serta media yang digunakan. Ketiga elemen ini saling berhubungan dan saling melengkapi. Melalui media pesan, merek, iklan, seta promosi penjualan dapat disampaikan kepada khalayak umum.

2.4.1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dari dua arah yaitu antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, seperti mendengarkan, bereaksi, dan berbicara hingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Komunikasi pemasaran berisi Pertukaran informasi yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan juga kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran,

mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. (Basu Swastha dan Irawan, 2001:345).

Peranan komunikasi pemasaran sangat penting bagi pemasar. Tanpa adanya komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. komunikasi pemasaran juga menjadi Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi, sehingga hal tersebut dapat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan adanya penentuan sasaran yang tepat, maka proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Selain itu komunikasi juga berperan untuk membedakan (*differencing*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya tersebut dilakukan dengan cara mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk, merek, ataupun jasa yang dijual. Dengan adanya komunikasi pemasaran maka suatu perusahaan dapat memberitahu ataupun memperlihatkan kepada konsumententang bagaimana dan mengapa produk atau jasa tersebut digunakan, kepada siapa, serta dimana dan kapan. komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan aspek terpenting dalam keseluruhan misi pemasaran serta menjadi penentu suksesnya pemasaran.

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah upaya untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen, serta saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran ini berkaitan dengan kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*). Menurut William G. Nickles dalam buku Amir Purba,dkk (2006: 126) mendeskripsikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran juga didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran untuk meraih segmentasi yang luas.

Komunikasi pemasaran bukan hanya sebagai alat untuk melakukan kontak hubungan dengan para konsumen dan calon konsumen, komunikasi pemasaran juga dijadikan sebagai alat untuk menjamin dapat berhubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap suatu produk. Penggunaan media pada suatu proses komunikasi perlu mempertimbangkan kemungkinan distorsi atau kendala- kendala yang muncul. Distorsi atau kendala dapat menyebabkan kondisi salah komunikasi atau (*miss communications*), sehingga pesan yang disampaikan oleh komunikasi dianggap gagal (*fail*) karena komunikasi meberikan reaksi yang berbeda dari yang diharapkan oleh komunikator.

Komunikasi pemasaran menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan begitu pemasaran dapat berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.. Dengan demikian konsumen dapat mengenal produk/jasa yang ditawarkan, yang dapat merangsang terjadinya penjualan.

Di zaman modern saat ini, komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu yang berarti suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai komunikasi seperti, iklan pada media cetak-elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relation*) serta menggabungkan berbagai strategi komunikasi tersebut untuk memberikan informasi lebih jelas, konsistensi, beserta dampak komunikasi yang maksimal. Pada dasarnya komunikasi pemasaran merupakan penempatan misi perusahaan ataupun penempatan sasaran organisasi dengan penekanan pada kekuatan internal dan eksternal, sehingga

untuk mencapai sasaran maka membutuhkan strategi dan memastikan implementasinya dengan baik dan secara tepat. Agar tujuan dan sasaran utama perusahaan ataupun organisasi sebagai langkah perluasan pasar dapat tercapai.

2.4.2. Proses Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan suatu hal yang selalu dilakukan setiap individu dalam bersosialisasi dan berinteraksi, komunikasi dapat berlangsung apabila terdapat dua individu atau lebih yang terlibat dan saling bertukar pesan. Berbagai jenis komunikasi yang dapat dilakukan yaitu tergantung dari tujuan komunikasi tersebut. Komunikasi bukan hanya dilakukan individu untuk bertukar pesan saja akan tetapi, untuk membangun hubungan baik antara perusahaan ataupun organisasi terhadap suatu produk ataupun jasa dengan target yang sudah ditentukan oleh suatu perusahaan ataupun organisasi. Dengan adanya hubungan komunikasi yang baik antar perusahaan dengan perusahaan lain, ataupun dengan masyarakat, maka akan membuat citra perusahaan dan apa yang dipasarkan dari perusahaan tersebut menjadi semakin baik pula di mata para konsumen dan calon konsumen perusahaan tersebut.

Untuk membangun komunikasi pemasaran yang baik perlu mempertimbangkan berbagai aspek yang dapat mempengaruhi persepsi dari penerima pesan tersebut. Terdapat 3 elemen yang terlibat langsung saat membangun suatu komunikasi, yaitu pengirim pesan, penerima pesan, serta informasi yang disampaikan. Proses komunikasi tidak akan dapat berjalan dengan baik karena terdapat *noise* (gangguan) saat proses komunikasi berlangsung. Gangguan yang dimaksud dapat berbentuk cara penyampaian yang tidak maksimal dari pengirim pesan, adanya *miss* komunikasi atau terjadinya kegaduhan di tempat komunikasi berlangsung, serta jumlah informasi yang disampaikan tidak sesuai. Sehingga cara untuk mengurangi *noise* tersebut yaitu dengan menggunakan bahasa dan gaya komunikasi yang sederhana, padat, dan mudah dipahami oleh publik, serta fokus pada tujuan dan topik yang ingin disampaikan kepada target market.

2.4.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) tujuan dari komunikasi pemasaran yang biasa digunakan oleh beberapa perusahaan dalam mendukung penjualan, yaitu :

1. Menginformasikan

Yaitu untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang dipasarkan serta menginformasikan beberapa keunggulan dari produk atau jasa yang dimiliki perusahaan yang menjadi pembeda dengan produk atau jasa dari perusahaan pesaing.

2. Membujuk

Yaitu dengan mempengaruhi konsumen untuk membeli atau memakai jasa dari perusahaan sehingga konsumen yang tadinya tidak berminat menjadi ingin melakukan pembelian terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Sebagai pengingat

Yaitu untuk mengingatkan konsumen mengenai kepuasan yang telah diperoleh dari produk atau jasa yang pernah dibeli ataupun digunakan. Hal ini dapat memperkuat penetapan rancangan merek ataupun brand suatu produk atau jasa dari perusahaan.

Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah untuk memberikan beberapa efek yaitu sebagai berikut :

a. Efek kognitif

Efek kognitif merupakan efek yang membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.

b. Efek afektif

Adalah memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembeli dari pelanggan.

c. Efek konatif atau perilaku

Yaitu untuk membentuk pola khalayak untuk menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku selanjutnya yang diharapkan adalah pembelian ulang.

2.4.4. Peran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan hal terpenting dalam memasarkan sebuah produk dan jasa. Suatu perusahaan akan memberikan informasi yang berupa pesan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang akan dipasarkan melalui komunikasi pemasaran. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, maka strategi komunikasi pemasaran harus dilakukan dengan baik pula serta penuh perhitungan dalam menyusun rencana, terlebih lagi jika produk yang di pasarkan merupakan produk atau jasa yang masih baru diliris, dengan demikian strategi komunikasi pemasaran produk dan jasa tersebut harus tepat dan benar.

Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk memasarkan suatu produk dan jasa, beberapa peranan komunikasi yaitu :

a. Memilih media komunikasi

Komunikasi pemasaran memiliki peranan bebas untuk memilih media sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada calon konsumen. Misalnya seperti, memilih iklan sebagai media pemasaran, melalui iklan tersebut maka akan menimbulkan dampak positif bagi produk atau jasa yang dipasarkan oleh suatu perusahaan. dimana fungsi iklan sendiri merupakan media yang dapat memberikan informasi kepada khalayak publik dan melalui iklan suatu yang ditayangkan akan memberikan efek langsung kepada mereka yang melihat iklan tersebut. sehingga, dari penjelasan diatas iklan merupakan media yang sangat berpengaruh dengan cepat untuk menarik konsumen.

b. Kesadaran

Peran komunikasi pemasaran selanjutnya yaitu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat selaku konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Contohnya, ketika memasarkan suatu produk sabun mandi. Apabila sebagian besar konsumen belum sadar apa fungsi dan kegunaan dari produk tersebut, maka komunikasi pemasaran akan meningkatkan kesadaran konsumen bahwa sabun mandi itu perlu digunakan setiap kali seseorang sedang mandi karena akan membersihkan seluruh tubuh serta menghilangkan kuman.

c. Menambah pengetahuan

Komunikasi pemasaran juga berperan sebagai penambah pengetahuan untuk para konsumennya. Apabila konsumen memiliki kesadaran akan suatu produk atau jasa, akan tetapi konsumen tidak tahu manfaat atau keunggulan dari suatu produk atau jasa tersebut, maka komunikasi pemasaran memiliki peranan untuk memberikan informasi kepada konsumen.

d. Meyakinkan pembeli

Komunikasi pemasaran juga berperan untuk meyakinkan pembeli, yaitu dengan cara meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Perusahaan harus memberitahu keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan akan membelinya untuk seterusnya tanpa ragu. Peranan komunikasi pemasaran ini juga akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan sehingga dapat membuka kesempatan untuk memperluas pasar.

e. Pembuat keputusan

Komunikasi pemasaran berperan sebagai pembuat keputusan, artinya yaitu sebagai penentu keputusan yang akan diambil ketika ingin melakukan kegiatan pemasaran. Keputusan yang sudah diambil akan berpengaruh terhadap metode pemasaran apa yang akan digunakan, berapa anggarannya, serta menggunakan media komunikasi atau elektronik apa untuk pemasaran, ataupun hal-hal lainnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran saat kegiatan berlangsung.

f. Merancang dan menentukan target

Peranan selanjutnya dari komunikasi pemasaran yaitu merancang sebuah strategi pemasaran serta menentukan target yang tepat untuk pemasaran produk. Apabila rancangan strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan baik maka akan menghasilkan target yang baik pula, begitu juga dengan sebaliknya. dengan demikian diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang paling baik agar target yang sudah ditentukan dapat dipenuhi dengan baik.

g. *Sales promotion*

Peran komunikasi pemasaran sebagai *sales promotion* yaitu dengan lebih menekankan kegiatan penjualan ataupun kegiatan pemasaran produk atau jasa langsung, baik kepada konsumen ataupun distributor. Yang menjadi *sales promotion* biasanya bisa pria ataupun wanita yang bertugas untuk langsung mengunjungi konsumen pada titik lokasi yang sudah di tentukan dan memberikan informasi mengenai produk atau jasa tersebut. *Sales promotion* juga harus berusaha untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.5 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan gambaran ataupun rencana tentang penjelasan dari semua hal yang dijadikan bahan penelitian berlandaskan hasil penelitian yang dilakukan. Kerangka teoritis ini berisi relasi antara satu variabel dengan variabel lainnya yang menimbulkan sebab akibat dari kedua variabel tersebut. sehingga dapat disimpulkan bahwa kerangka teori yang baik terlebih dahulu disusun sebelum dilakukannya proses penelitian ilmiah. Tujuan dari kerangka teoritis ini yaitu agar dapat mempermudah peneliti dalam memahami variabel yang menjadi landasan munculnya sebuah karya ilmiah

2.5.1. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated marketing communication (IMC) merupakan teori komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terpadu dalam mengkomunikasikan nilai suatu produk atau layanan jasa terhadap publik. Dengan menerapkan IMC suatu perusahaan dapat mengoptimalkan efektifitas kampanye pemasarannya serta dapat membangun citra positif padaperusahaan.

2.5.2. *Pengertian Integrated Marketing Communication (IMC)*

Konsep awal IMC berasal dari tahun 1989, ketikan Done. Schultz, seorang profesor di Nethwestern University, menerbitkan artikel berjudul “*Integrated Marketing Communication*” di jurnal advertising Age. Artikel tersebut menjelaskan bahwa mengintegrasikan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai efektivitas yang besar.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Sebuah perusahaan ataupun lembaga akan melakukan berbagai upaya untuk mewujudkan tujuan perusahaan maupun lembaga keuangan tersebut, salah satunya yaitu melakukan kegiatan promosi. Secara umum promosi berkaitan dengan bagaimana konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau lembaga perusahaan, yang akan memunculkan ketertarikan kepada konsumen dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh lembaga perusahaan tersebut.

Menurut Terence A. Shimp (2010) *integrated marketing communication* (IMC) atau bauran promosi merupakan proses pengembangan serta penerapan berbagai macam bentuk komunikasi persuasif kepada konsumen secara berkelanjutan. Kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut adalah alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Ada empat unsur yang membentuk komunikasi pemasaran yang disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yaitu *advertising* (periklanan), *public relation* (hubungan masyarakat/humas), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *personal selling* (penjualan personal). Menurut Zeithaml dan Bitner, (2013), promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Shimp (2015) menyebutkan bahwa kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

Integrated marketing communication (IMC) dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan oleh perusahaan. IMC merupakan suatu proses dalam mengelola hubungan baik dengan pelanggan agar dapat meningkatkan nilai suatu produk atau layanan jasa. perusahaan ini memfokuskan dari berbagai saluran yang dimilikinya dalam menyampaikan pesan yang mampu menarik perhatian segmen serta target pasar yang ditetapkan.

- a. Mengandung konsep perencanaan serta strategi komunikasi pemasaran.
- b. Mengkoordinasikan berbagai fungsi perangkat saluran komunikasi yang tersedia.
- c. Menginovasi berbagai program-program pasar yang membidik target pasar secara optimal
- d. Membangun brand secara jelas dan konsisten dalam rangka memperkuat positioning.

Dengan demikian melalui teori IMC maka perusahaan dapat menciptakan kesan positif dan akurat di mata konsumen, membangun hubungan jangka panjang, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

2.5.3. Tujuan Promosi

Pada dasarnya ada beberapa tujuan promosi yaitu sebagai berikut :

a. Informing

Informing bertujuan untuk memberikan informasi yang lengkap kepada calon konsumen mengenai barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harga dan lainnya. Informasi yang disampaikan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan lainnya yang disesuaikan dengan keadaannya.

b. Persuading

Bertujuan untuk membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. membujuk disini bukan berarti memaksa calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Akan tetapi lebih ke bagaimana cara membujuk calon konsumen agar tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan secara terus-menerus. Maka dari itu membujuk secara berlebihan dihindari dari suatu perusahaan agar tidak memberikan kesan negatif kepada calon konsumen.

c. Reminding

Bertujuan untuk mengingatkan konsumen mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan tertentu, pada tempat yang sudah ditentukan dan dengan harga yang sudah ditentukan pula. Terkadang konsumen perlu diingatkan agar konsumen tidak perlu susah payah untuk mencari barang atau jasa yang dibutuhkan dan dimana serta bagaimana cara mendapatkannya.

2.5.4. Manfaat *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Berikut beberapa manfaat yang akan di dapat oleh perusahaan dengan menerapkan strategi *integrated marketing communication (IMC)* yaitu :

1. Efektivitas Marketing Campaign Meningkat

Dilakukan untuk meningkatkan efektivitas marketing campaign. Karena, pada dasarnya promosi merupakan hal yang sangat penting untuk menunjang pertumbuhan suatu bisnis. Melalui strategi promosi ini suatu perusahaan bisa memastikan setiap kegiatan promosi akan dilakukan di tempat, waktu, dan target pasar yang tepat. Sehingga perusahaan dapat menghemat total biaya dan waktu untuk melakukan kampanye pemasaran sekaligus juga meningkatkan efektifitasnya.

2. Meningkatkan Hubungan Baik Dengan Konsumen

Manfaat ini dapat meningkatkan hubungan baik (relationship) dengan konsumen, dengan demikian *integrated marketing communication (IMC)* sekaligus bisa menjadi strategi relationship marketing yang efektif. Dengan memanfaatkan berbagai macam strategi promosi, maka perusahaan bisa mengetahui strategi pendekatan mana yang paling efektif untuk menjangkau konsumen. Dari sanalah perusahaan bisa memaksimalkannya. Pada akhirnya hasil dan kualitas dari *marketing communication* akan meningkat. Begitu juga dengan kepercayaan konsumen terhadap brand dari perusahaan tersebut. sehingga perusahaan dapat meningkatkan hubungan baik serta memperbesar peluang.

3. Membedakan Brand Dengan Milik Kompetitor

Beberapa produk yang sejenis akan menggunakan metode pemasaran yang hampir sama juga. Namun, zaman modern saat ini konsumen akan melihat suatu produk atau jasa melalui sebuah iklan. Sehingga hal tersebut dapat menimbulkan *ad fatigue* (kelelahan iklan), yang mana dapat membuat audiens kehilangan ketertarikan (bosan) terhadap iklan tersebut. Akan tetapi dengan adanya *integrated marketing communication* (IMC) ini perusahaan bisa membuat produk lebih stand out dibandingkan dengan milik kompetitor lainnya. Karena, strategi ini membuat perusahaan dapat melakukan promosi di tempat dan waktu yang tepat. Dan pada akhirnya membuat marketing campaign perusahaan lebih berkualitas.

4. Mengedukasi Audiens

Manfaat keempat dari strategi ini yaitu dapat mengedukasi audiens mengenai produk atau jasa (layanan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal tersebut menjadi kesempatan untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa kepada calon konsumen yang baru mengetahui agar tertarik terhadap produk atau jasa (layanan) yang ditawarkan perusahaan.

5. Meningkatkan Brand Awareness

Strategi promosi yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness*. Sebagai apapun produk atau jasa yang ditawarkan akan tetapi jika konsumen tidak mengenalnya ataupun tidak mengetahuinya, maka konsumen tidak akan menggunkannya. Namun sebaliknya, dengan menggunakan media pemasaran seperti radio, televisi, brosur, website, koran, media sosial, google ads, dan media lainnya, perusahaan dapat menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan sehingga akan lebih banyak orang yang akan mengenal dan menggunakan produk ataupun jasa dari perusahaan tersebut.

2.5.5. Komponen Integrated Marketing Communication (IMC)

Ada empat jenis promosi yang dilakukan pada *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat/humas (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan personal (*personal selling*). *Advertising* (periklanan) merupakan bentuk promosi yang bersifat non pribadi dan berbayar untuk sebuah ide, barang, dan jasa. Periklanan merupakan metode komunikasi yang berbayar, iklan juga digunakan untuk mengembangkan sikap, serta menciptakan kesadaran dan memberikan informasi untuk mendapatkan responden yang baik dari pasar target yang sudah ditentukan. Umumnya definisi iklan yaitu sebagai pengirim pesan melalui sebuah media yang sudah dibayar oleh pembuat iklan. Iklan tersebut dipasang untuk membantu mencapai sasaran komunikasi yang ditentukan oleh perusahaan. Iklan juga dijadikan sebagai sarana yang ampuh untuk membangun kesadaran konsumen. Isi dari iklan tentunya harus bersifat membujuk, membangun reputasi, dan preferensi kondisi serta meyakinkan kepada konsumen apa yang dipaparkan pada iklan sesuai dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tujuan dari periklanan (*advertising*) adalah untuk menyadarkan konsumen sekaligus memberikan informasi terkait produk ataupun jasa yang ditawarkan. Selanjutnya iklan juga harus dibuat semenarik mungkin agar menimbulkan rasa tertarik atau suka pada diri konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Meyakinkan kebenaran mengenai apa saja yang tertera dalam iklan serta menggerakkan konsumen untuk berusaha memilikinya dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. beberapa media yang biasanya digunakan untuk pemasangan iklan yaitu :

a. Televisi

Televisi adalah media penyampaian iklan paling efektif. Karena hampir seluruh masyarakat mempunyai televisi di rumah, baik itu televisi gratis ataupun televisi berbayar. Namun untuk memasar sebuah iklan di televisi tentunya membutuhkan biaya yang cukup besar.

b. Internet (online)

Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, internet menjadi salah satu peluang besar dalam pemasangan iklan, yang bisa dilakukan dengan cara *all-in*, artinya iklan yang di tayangkan akan berbayar ke jaringan periklanan, misalnya seperti google, facebook ads, twitter ads, dan jenis lainnya.

c. Iklan luar ruangan

Besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memasang iklan pada televisi membuat perusahaan yang hanya memiliki budget secukupnya untuk memilih iklan jenis lain namun memiliki target pasar yang luas. Sehingga memasang iklan di luar ruangan merupakan solusi yang tepat. Iklan diluar ruangan memiliki berbagai bentuk mulai dari pemasangan billboard, baliho, umbul-umbul, balon udara, dan papan iklan lainnya. Target konsumen juga bisa disesuaikan dengan anggaran. Pemilihan tempat juga harus tepat, semakin strategis tempat yang dipilih maka besar pula jangkauan untuk memasarkan produk atau jasa.

d. Surat kabar

Iklan dengan menggunakan surat kabar juga cukup efektif untuk dilakukan, karena memiliki sifat jangka panjang. Akan tetapi dengan perkembangan internet yang semakin canggih dapat menggeser serta mengurangi porsi iklan pada surat kabar. Perusahaan besar yang biasanya menggunakan media cetak sebagai cara untuk mengiklankan suatu produk atau jasanya juga akan menggunakan media edisi online sebagai opsi lain untuk mempublikasikan produk dan jasanya.

e. Majalah

Majalah merupakan salah satu media iklan yang cukup diminati masyarakat terutama masyarakat yang di tempat tinggalnya susah untuk mendapatkan akses internet. Maka dari itu majalah sering dianggap media iklan yang efisien dan tahan lama. Majalah juga mempunyai relevansi yang cukup kuat dan bisa dibaca berulang kali.

f. Radio

Media iklan menggunakan radio juga sangat cocok bagi pembisnis lokal. walaupun sudah banyak media hiburan yang canggih seperti televisi dan internet, akan tetapi radio masih memiliki banyak penggemar setia.

Periklanan (*advertising*) mempunyai beberapa manfaat yaitu untuk meningkatkan prospek konsumen agar mengetahui manfaat dan kegunaan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk membangun dan mempertahankan identitas perusahaan, serta mampu meningkatkan reputasi perusahaan. selanjutnya untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa lebih banyak. Menarik konsumen baru untuk menggantikan konsumen lama yang hilang. Dan mampu meningkatkan taraf penjualan serta membantu mempromosikan dan memperkenalkan bisnis langsung kepada konsumen, investor, dan berbagai pihak lainnya.

Fungsi Periklanan (*Advertising*)

1. Membantu dalam memperkenalkan produk atau jasa baru kepada konsumen serta dimana dan bagaimana produk atau jasa tersebut diperoleh.
2. Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur.

3. Membantu para sales untuk memperkenalkan adanya produk tertentu dan pembuatannya.
4. Memberikan penjelasan penjualan kepada konsumen ataupun calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
5. Membantu bagian penjualan untuk memasarkan produk atau jasa.
6. Membantu ekspansi pasar
7. Periklanan berfungsi sebagai sumber dana media yang dapat menunjang media untuk tetap eksis.
8. Sebagai sarana kontrol, dengan adanya media periklanan, maka masyarakat dapat membedakan produk yang asli maupun produk tiruan.

Ciri-ciri periklanan (*Advertising*)

- Sebagai sarana untuk mengkomunikasikan sebuah tema
Dimana periklanan dapat mengkomunikasikan pesan penjualan mengenai produk atau jasa yang dipasarkan dengan mengguakan tema tertentu kepada masyarakat luas.
- Iklan bersifat jangka panjang
Iklan harus mampu memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk atau jasa pada perusahaan, serta melakukan promosi yang berulang dengan cara yang berbeda sehingga iklan yang dipromosikan dapat bersifat jangka panjang terhadap perusahaan.

- Mampu membangun citra

Periklanan yang sudah dirancang dan ditayangkan pada berbagai media cetak maupun online, harus dapat membentuk citra yang baik terhadap masyarakat luas, serta brand yang di iklankan juga harus menonjol pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

- Membedakan produk

Melalui iklan suatu brand hendaklah memberikan perbedaan dengan brand lainnya. Dengan ini akan memberikan bukti bahwa melalui iklankonsumen bisa melihat perbedaan identitas sebuah brand, sehingga dapat diketahui apa keunggulan dan perbedaan produk dari perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya (pesaing).

- Mampu memberikan sebuah nilai

Advertising periklanan dianggap mampu memberikan nilai terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Yang kemudian akan menimbulkan pemikiran berbeda pada konsumen terhadap produk yang dilihat.

1. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan cara mempromosikan barang atau jasa dengan cara menawarkan langsung kepada calon pembeli. Penjualan personal adalah salah satu cara promosi dengan menggunakan komunikasi langsung dengan pembeli. *Personal selling* bertujuan untuk menghasilkan penjualan serta membangun hubungan baik dengan konsumen. Penjualan personal menggunakan komunikasi *person to person*, ini biasanya dilakukan oleh seorang sales yang berada di bawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran. Dalam *personal selling* akan terjadi interaksi secara langsung antara produsen dan konsumen.

Komunikasi pemasaran *personal selling* memiliki sifat yang individual dan dua arah dengan begitu penjual bisa langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik mengenai keinginan dari konsumen. Penjualan personal adalah alat paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Penjualan personal akan memiliki manfaatnya sendiri jika dibandingkan dengan penjualan menggunakan media iklan. Diantaranya yaitu penjualan personal akan mendapatkan hubungan yang realistis (hidup), bersifat langsung dan interaktif antara dua orang ataupun lebih. Dengan demikian maka hubungan baik antara kedua *personal selling* akan memungkinkan untuk memulai hubungan baik sampai ke hubungan persahabatan. Menurut Terence A. Shimp (2010), proses personal selling yang efektif dapat dikelompokkan menjadi beberapa tahap yaitu:

a. *Prospecting and qualifying*

Pada tahapan pertama penjualan akan mengidentifikasi dan mengkualifikasikan prospek yang akan ditemui, ini dapat dilakukan dengan cara mencari informasi yang berkaitan dengan prospek yang sudah ditentukan.

b. *Pre-approach*

Langkah kedua yaitu, penjual perlu mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan prospek misalnya apa saja yang dibutuhkan, siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian. Apabila semuanya sudah diketahui maka penjualan akan melakukan pendekatan yang dimulai dengan mengirimkan email atau menghubungi konsumen dengan cara menelepon agar konsumen bersedia untuk diprospek.

c. *Approach*

Produsen yang sudah melakukan tahap pre-approach akan bertemu secara langsung dengan konsumen, ini digunakan untuk membicarakan tentang prospek. Pada tahapan ini ada beberapa tahapan yang perlu dipertimbangkan agar kesan pertama yang diterima bagus misalnya gaya bicara dan juga penampilan.

d. *Presentation and demonstration*

Di tahap keempat seorang sales mempresentasikan semua sesuatu yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan. Pada tahapan ini penjual bisa menggunakan formula AIDA (*attention, interest, desire, dan action*).

e. *Handling objection*

Langkah selanjutnya yaitu konsumen ingin mengutarakan berbagai keluhan terhadap apa yang dipresentasikan oleh tenaga penjual seperti jadwal pengiriman, harga yang terlalu mahal, serta kualitas produk. Seorang *sales person* harus dapat mengklarifikasi segala sesuatu keberatandari pembeli.

f. *Closing*

Pada tahapan ini konsumen membuat keputusan akan melakukan transaksi atau tidak. Apabila *handling objection* dapat ditangani dengan baik, maka akan memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi yang besar.

g. Follow up

Follow up sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan. biasanya follow up berfungsi sebagai alat pengukur tingkat kepuasan konsumen. Tahapan ini perlu dilakukan agar hubungan antara produsen dan konsumen tetap terjalin dengan baik, dengan begitu besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion (promosi penjualan) merupakan bentuk persuasi langsung melalui berbagai intensif yang dapat diatur untuk melakukan pembelian produk dengan segera, dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. *Sales promotion* adalah sebuah teknik yang mempunyai potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektifitasnya juga dapat diukur. Penggunaan promosi penjualan bisa menimbulkan efek besar pada persepsi tentang brand. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberikan diskon, kontes, kupon, ataupun sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu :

- a. Komunikasi, dilakukan untuk memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan.
- b. Intensif, dilakukan untuk memberikan dorongan dan semangat kepada konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c. Invitasi, yaitu mengharapkan konsumen untuk segera merealisasi pembelian.

Sarana promosi penjualan utama menurut Terence A. Shimp (2010) merupakan sampel produk (sejumlah produk untuk dicoba), kupon (voucher yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu), pengembalian tunai (pengurangan harga terjadi setelah pembelian), harga khusus (disebut juga pengurangan harga, menawarkan penghematan harga resmi produk kepada konsumen), premi (barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk).

3. *Public Relation*

Public relation (PR) atau biasa disebut dengan humas (hubungan masyarakat) merupakan proses interaksi antara organisasi dengan masyarakat dalam menciptakan opini publik, memberikan persepsi, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, serta menciptakan partisipasi publik. *Public relation* (PR) bertujuan untuk saling mendapatkan keuntungan, menanamkan keinginan yang baik, dengan demikian akan menimbulkan citra yang baik dari publik terhadap perusahaan. *Public relation* (PR) juga diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan secara terus-menerus dan secara sengaja untuk membangun dan mempertahankan efek timbal balik antara perusahaan dengan dengan masyarakat.

Coulsin – Thomas mendefinisikan *public relation* (PR) merupakan suatu proses atau kegiatan terencana yang mempunyai tujuan untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dan pihak luar perusahaan. Yang mana pihak luar bisa diartikan sebagai masyarakat ataupun pihak lain yang menjalin hubungan dengan perusahaan terkait. *Public relation* adalah interaksi dan upaya untuk menciptakan opini publik yang menjadi salah satu input untuk kedua belah pihak. Humas (hubungan masyarakat) memiliki profesi yang profesional dalam bidang komunikasi yang bertugas untuk mendorong terwujudnya tujuan organisasi secara tepat dan terencana serta berlangsung secara terus-menerus.

Seorang pakar *public relation* (PR) yang bernama Maria mengatakan bahwa *public relation* (PR) merupakan kelangsungan hidup suatu organisasi ataupun perusahaan. Pada dasarnya *public relation* (PR) memiliki pakar komunikasi yang cukup banyak, dengan beberapa pendapat dan pemikiran dari para pakar maka *public relation* (PR) menjadi suatu perencanaan yang menggunakan komunikasi persuasif dengan tujuan untuk mempengaruhi masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *public relation* (PR) merupakan aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk membangun citra baik suatu perusahaan ataupun organisasi yang menghubungkannya dengan masyarakat. Sehingga profesi tersebut sering kalidisebut dengan humas (hubungan masyarakat).

Public relation merupakan duta merek ataupun ambasador dari suatu perusahaan yang bertugas memperkenalkan produk ataupun jasa dari perusahaan kepada masyarakat umum. adapun tugas dari *public relation* (PR) ialah :

1. Menulis siaran pers yang mempromosikan produk ataupun berita tertentu yang berhubungan dengan perusahaan dimana mereka bekerja.
2. Menjalin hubungan baik dengan jurnalis dan memberikan informasi mengenai perusahaan terhadap suatu produk ataupun jasa.

3. Mengelola hubungan baik dengan para sponsor atau klien serta memastikan mereka agar memahami publisitas.
4. Membuat laporan mengenai hasil kampanye yang dilakukan oleh *public relation* (PR) dan mengoptimalkan berdasarkan prosedur yang sudah ditentukan.
5. Merencanakan program untuk pengembangan perusahaan yang bertujuan mempertahankan persepsi publik dan pemegang saham agar tetap memberikan keuntungan untuk perusahaan.
6. Memperbaharui dan mengisi konten web.
7. Mempelajari tujuan organisasi, kebutuhan untuk membangun opini masyarakat dalam mempromosikan produk atau jasa, kebijakan promosi, dan lainnya.
8. Melakukan diskusi antara pimpinan dengan bagian promosi mengenai minat dan tren masyarakat saat ini, serta memberikan saran terkait keputusan akhir untuk bisnis.

Tujuan utama dari *public relation* (PR) ialah untuk membangun serta memelihara reputasi positif terhadap perusahaan, merek, produk atau jasa, serta membina dan memelihara hubungan baik dengan publik, mitra, calon konsumen, investor, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya. Sehingga nantinya dapat membantu untuk menghasilkan hal yang positif. Citra yang dibentuk oleh masyarakat diharapkan nantinya bisa mencerminkan kesuksesan, kejujuran, dan relevan dari perusahaan ataupun organisasi. Menurut Rosady Ruslan ada beberapa tujuan dari *public relation* (PR) yaitu :

- Menciptakan citra yang baik dan positif bagi perusahaan terhadap publik eksternal ataupun internal dan juga terhadap konsumen.
- Untuk mengotomatisasi pemasaran, saling pengertian antara kelompok sasaran dan perusahaan.
- Mengembangkan sinergi antara fungsi kehumasan dan pemasaran.
- Efektif dalam membangun pengakuan dan kesadaran merek.
- Dukungan bauran pemasaran.

Fungsi dari *public relation* (PR) ialah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan itikad baik, kepercayaan, dan saling memberikan pengertian dan citra yang baik kepada publik. Mempunyai sarana agar bisa membangun opini publik yang bisa diterima dan juga bisa menguntungkan semua pihak. Unsur penting yang ada dalam manajemen diharapkan bisa mencapai tujuan yang spesifik dan sesuai dengan harapan publik, namun tetap menggunakan ciri khas perusahaan. dengan demikian sangatlah penting mengenai bagaimana perusahaan tersebut memiliki warna, budaya, suasana, citra, yang kondusif dan juga menyenangkan. Yang terakhir yaitu usaha untuk menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan dan publik, dan juga agar mendapatkan efek positif dari opini publik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *public relation* (PR) lebih berorientasi terhadap pihak perusahaan agar bisa membangun citra positif bagi perusahaan itu sendiri serta mendapatkan hasil yang lebih baik karena memperoleh opini dan kritik dari para konsumen.

2.6 Kerangka Pemikiran

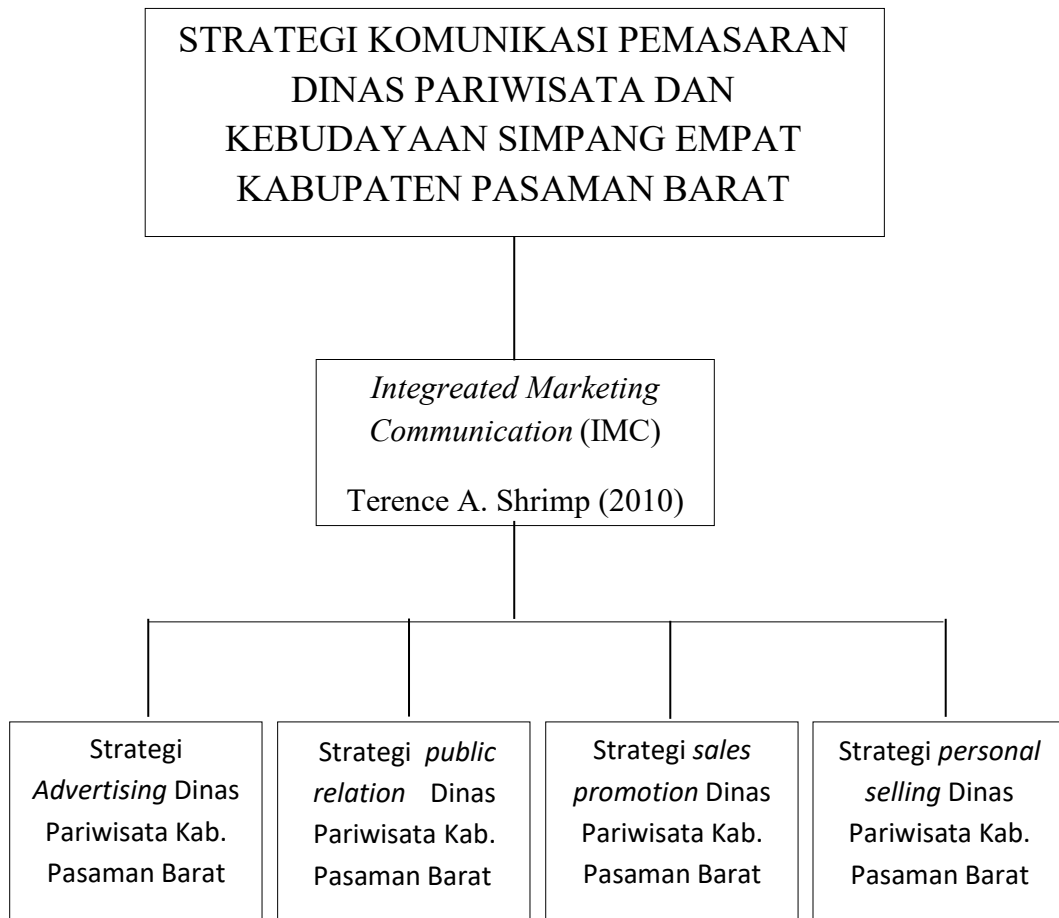
Kerangka pemikiran adalah landasan teori untuk menyelesaikan permasalahan yang sudah ditemukan. Pada penelitian ini, peneliti akan membahas rumusan masalah mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pasaman Barat”. Peneliti akan membahas penelitian dengan judul tersebut. Komunikasi pemasaran merupakan strategi yang mana perusahaan dapat mempromosikan ataupun menyampaikan pesan tertentu kepada publik. Tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu untuk menciptakan kepuasan pengunjung ataupun konsumen dan juga memberikan citra baik bagi perusahaan dengan menjalin hubungan baik dengan para pengunjung ataupun konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa kepada masyarakat ataupun publik.

Pada penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah dengan menggunakan teori *integrated marketing communication* (IMC) yaitu seperangkat alat pemasaran perusahaan dalam meningkatkan tujuan dari target pemasaran. Melalui komunikasi pemasaran perusahaan akan mendapatkan umpan balik dari masyarakat. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa pelayanan masyarakat ataupun publik. Ada tiga elemen untuk meningkatkan komunikasi pemasaran yaitu melalui pesan yang disampaikan, kemudian target sasaran yang sudah ditentukan oleh perusahaan, terakhir melalui media ataupun saluran yang digunakan untuk mempromosikan produk ataupun jasa pada perusahaan.

Promosi merupakan cara efektif bagi perusahaan dalam memasarkan sebuah produk ataupun jasa. Landasan penelitian menjadikan Kabupaten Pasaman Barat sebagai objek penelitian ini. Hal ini dikarenakan dengan adanya keanekaragaman budaya dan keindahan alam yang membuat kebutuhan masyarakat akan rekreasi semakin meningkat dan juga dengan adanya pariwisata dapat meningkatkan sektor perekonomian masyarakat pasaman barat semakin meningkat. Peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana cara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pasaman Barat bisa menarik minat pengunjung baik itu pengunjung lokal, daerah lain dan juga mancanegara.

Pada penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah dengan menggunakan teori *integrated marketing communication* (IMC) menurut Terence A. Shrimp (2010). *integrated marketing communication* (IMC) adalah konsep utama dalam pemasaran yang mencakup sistem ataupun alat-alat yang membantu mengaplikasikan konsep dari pemasaran tersebut. pada teori *integrated marketing communication* (IMC) ini perusahaan diharuskan untuk menyiapkan perencanaan bauran pemasaran dengan sedetail mungkin. Melalui teori *integrated marketing communication* (IMC) perusahaan dapat memberikan pengaruh ataupun efek langsung kepada perilaku konsumen ataupun khalayak sasaran. Peneliti membuat model kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Simpang Empat Kabupaten Pasaman Barat”, dengan adanya model kerangka pemikiran ini diharapkan dapat mempermudah pembaca untuk memahami serta mengerti dengan penelitian ini.

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Terence A. Shrimp 2010 hasil modifikasi peneliti. 2023