

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis merupakan salah satu acuan atau perbandingan penulis dalam melakukan penulisan, sehingga penulis dapat memperkaya teori-teori yang digunakan dalam mengkaji penulisan yang dilakukan. Selain itu hal ini juga bertujuan untuk melakukan perbandingan antara penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya, di antaranya sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Sejenis

NO	Nama Peneliti, dan tahun penelitian	Judul penelitian	Metode penelitian	Perbedaan penelitian	Persamaan penelitian
1	Sukma Adlina Tahun 2022	Peran Humas Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota Dalam Mempromosikan Wisata Lembah Harau	Metode penelitian kualitatif	Subyek penelitian, objek penelitian dan lokasi penelitian yang berbeda.	Membahas tentang strategi komunikasi pemasaran
2	Liza Aprilia Nur Fahranita tahun 2021	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Di Kota Bandung.	Metode penelitian kualitatif	Subyek penelitian yang berbeda, kemudian objek penelitian dan lokasi penelitian yang berbeda.	Sama-sama Membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran.

3	Hesti Dwi Saraswati & Subhan Afifi 2022	Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19	Metode penelitian kualitatif	Perbedaan nya ialah terletak pada objek dan masalah yang diteliti.	Sama-sama Membahas tentang strategi komunikasi pemasaran.
4	Muhamad Destra Mandala 2019	Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu oleh Dinas dan Budaya Pariwisata Kabupaten Pali Provinsi Sumatera Selatan)	Metode penelitian kualitatif	Menggambarkan objek dan teori yang berbeda	Sama-sama Membahas tentang strategi komunikasi pemasaran
5	Andrico Egiano 2021	Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pemerintahan Kota Sawahlunto Sebagai Kota Destinasi Wisata (Studi Pada Pemerintahan Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto Provinsi Sumatera Barat)	Metode penelitian kualitatif	Menggambarkan teori dan objek yang berbeda	Membahas tentang strategi komunikasi pemasaran

Sumber: Diperoleh dari Peneliti Terdahulu

1. Skripsi yang ditulis oleh Sukma Adlina pada Tahun 2022 dengan judul "Peran Humas Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota dalam mempromosikan wisata Lembah Harau." Memiliki persamaan dalam metode penelitian kualitatif serta bertujuan menganalisis komunikasi langsung antar individu dan kelompok.
2. Skripsi yang ditulis oleh Liza Aprilia Nur Fahrani pada Tahun 2021 dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam Pengembangan Potensi Pariwisata di Kota Bandung". Memiliki persamaan dalam metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran.

3. Jurnal yang ditulis oleh Hesti Dwi Saraswati dan Subhan Afifi pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di masa Pandemi Covid-19”. Memiliki persamaan dalam metode penelitian kualitatif dan membahas strategi komunikasi pemasaran.
4. Skripsi yang ditulis oleh Muhamad Destra Mandala pada Tahun 2019 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Candi Bumi Ayu oleh Dinas Budaya dan Pariwisata Kabupaten Pali Provinsi Sumatera Selatan).” Memiliki persamaan dalam metode kualitatif dan membahas strategi komunikasi pemasaran, dan memiliki perbedaan mengenai teori dan objek yang digunakan dalam penelitian.
5. Skripsi yang ditulis oleh Andrico Egiano pada Tahun 2021 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pemerintahan Kota Sawahlunto Sebagai Kota Destinasi Wisata (Studi Pada Pemerintahan Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto Provisini Sumatera Barat)”. Memiliki persamaan dalam metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran, dan memiliki perbedaan mengenai teori dan objek yang digunakan dalam penelitian.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi ialah suatu proses dimana individu, kelompok dan juga organisasi melakukan kegiatan, menyampaikan pesan berupa informasi kepada penerima pesan melalui media, dimana nantinya dari hasil penyampaian pesan tersebut akan menghasilkan umpan balik bagi komunikator maupun juga komunikan. Sebagaimana dikatakan oleh Shanon dan Weaver (Wiryanto, 2004) bahwa Komunikasi adalah bentuk interaksi antar dua manusia atau lebih yang saling mempengaruhi satu sama lain baik

dilakukan secara sengaja atau tidak disengaja dan prosesnya tidak terbatas pada komunikasi verbal, tetapi juga nonverbal, saling memberikan pengaruh antara satu sama lain.

Komunikasi sendiri memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia diseluruh dunia, karena dengan berkomunikasi segala maksud dan tujuan seseorang itu dapat tercapai. Melalui komunikasi ini juga, sikap dan peraaan seseorang atau kelompok dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi komunikasi akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama baiknya dengan oleh pihak lain atau penerima pesan tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu kesatuan atau hubungan satu sama lain. Jadi, ketika dua orang atau sekeompok, misalknya dalam bentuk percakapan, komunikasi terjadi atau berlanjut selama ada kesamaan makna dari apa yang dikatakan.

Rayudaswati Budi dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi mengutip pendapat dari Hovland, Janis & Kelley yang bahwa :

Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak) (Budi, 2010. H.8)

Rogers dan D. Lawrence Kincaid (1981) yang dikutip oleh Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc. dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi menyatakan bahwa:

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (Cangara, 2016, h.20)

2.2.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi adalah penyampaian informasi yang utama, mendidik, menghibur dan juga mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak sehingga dapat bersosialisasi dan menjalin relasi dengan sesama manusia.

Secara umum fungsi komunikasi adalah :

1. Dapat menyampaikan pikiran atau perasaan
2. Tidak terasing atau terisolasi dari lingkungan
3. Dapat mengajarkan atau memberitahukan sesuatu
4. Dapat mengetahui atau mempelajari dari peristiwa di lingkungan
5. Dapat mengenal diri sendiri
6. Dapat mengurangi atau menghilangkan perasaan tegang
7. Dapat mengisi waktu luang
8. Dapat menambah pengetahuan dan merubah sikap serta perilaku kebiasaan
9. Dapat membujuk atau memaksa orang lain agar berpendapat bersikap atau berperilaku sebagaimana diharapkan.

Adapun Fungsi Komunikasi sebagaimana yang dikemukakan oleh Onong Ucjana Effendy (Effendy, 2005, h.8) adalah:

- a. Menginformasikan (*to inform*)
Menginformasikan yaitu memberikan informasi kepada masyarakat tentang peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan oleh orang lain.
- b. Mendidik (*to educated*)
Mendidik yakni komunikasi merupakan sebuah sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain

bisa mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

c. Menghibur (*to entertain*)

Menghibur adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan pesan, pendidikan dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

d. Mempengaruhi (*to influence*)

Mempengaruhi merupakan fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha untuk saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha untuk mengubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.

2.2.3 Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi adalah sebuah perencanaan, komunikasi dapat dikatakan berhasil atau tidaknya itu di tentukan oleh strategi komunikasinya. Strategi komunikasi bisa diartikan sebagai cara untuk mengatur pelaksanaan dari proses komunikasi, didalam proses komunikasi sebelum melaksanakannya harus ada Strategi terlebih dahulu agar nantinya komunikasi yang dilakanakan bisa dikatakan berhasil.

Pada dasarnya, proses komunikasi membutuhkan strategi agar komunikasinya dapat berjalan secara efektif. Untuk dapat berkomunikasi secara efektif, maka diperlukan adanya cara untuk berkomunikasi agar menjadi lebih mudah dipahami dan lebih efektif serta memudahkan komunikator untuk mencapai tujuan komunikasinya tersebut. Tanpa strategi, komunikasi akan mengalami hambatan atau gangguan dalam prosesnya, maka strategi komunikasi dibutuhkan guna meminimalisir.

Seperti apa yang dikatakan Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (Effendy, 2013, h.32):

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (communications planning) dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.2.4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli nya, komunikasi pemasaran sendiri bisa dikatakan sebagai gabungan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, komunikasi pemasaran sendiri merupakan sebuah kegiatan dimana sebuah perusahaan memberikan informasi mengenai produk nya kepada target pasarnya, hal ini bertujuan untuk mengenalkan produk-produk nya kepada pembeli.

Upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi persepsi, opini dan keyakinan dan sikap kepada stakeholders dapat dilakukan oleh hubungan masyarakat (public relations) untuk membangun kesadaran konsumen adanya produk, memperkuat posisi produk. Kemampuan Public Relations harus dapat mengelola kegiatan new release, publikasi, membuat event-event, pameran, seminar dan sumbangan amal agar dapat membangun opini positif dan sikap positif terhadap langkah perusahaan. (Mikke R. Marentek, 2020,

h.5) Adapun Pengertian Komunikasi Pemasaran juga dikemukakan oleh Elvinaro dalam bukunya Handbook of Public Relations :

“Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan atau pemahaman, perubahan sikap dan perubahan tindakan atau perilaku yang dikehendaki. Adapun jenis media yang digunakan seperti folder, poster, banner, surat kabar, majalah, radio, dan televisi (sekarang ditambah media online: newspaper online, magazine online, radio digital, televisi digital dan media sosial online: blog, facebook dan twitter).” (Ardianto, 2014. h.273).

Berdasarkan pengertian tersebut, komunikasi pemasaran dapat dikatakan merujuk pada aktivitas perusahaan melalui penggunaan berbagai media sebagai saluran untuk menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi publik atau khalayak sasaran.

Elvinaro dalam bukunya Handbook of Public Relations, juga menjelaskan bahwa terdapat setidaknya 6 inti dari komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Strategi komunikasi. Strategi komunikasi disusun membentuk kesadaran (awareness), menumbuhkan keinginan (want) dan meningkatkan perhatian (interest), serta mempertahankan loyalitas (loyalty) pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Segmentasi potensial. Menetapkan segmentasi berdasarkan permintaan (demand).
3. Perencanaan media. Pemilihan media lini bawah atau luar

ruang dan media lini atas (surat kabar, majalah, radio, televisi).

4. Kreatif pesan dan visual. Kreativitas yang menghasilkan suatu karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat.
5. Biaya komunikasi dan belanja iklan. Anggaran yang disiapkan untuk membentuk kesadaran produk.
6. Riset komunikasi pemasaran. Mengukur tingkat keberhasilan sejauh mana iklan atau kegiatan lain memengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau jasa. (Ardianto, 2014, h.274).

2.2.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan Komunikasi Pemasaran adalah untuk memberi tahukan kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk atau jasa yang terdapat di suatu perusahaan, yang tujuannya agar konsumen mengetahui dan juga tertarik dengan produk yang di informasikan, Tujuan dari Komunikasi pemasaran perlu dilakukan dengan baik dan benar, sehingga akan berdampak positif pada barang atau pun jasa yang di tawarkan,

sebaliknya jika komunikasi pemasaran itu dilakukan dengan cara yang kurang baik, maka akan berdampak negatif.

Tujuan Komunikasi Pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:

1. Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran dalam benak target sasaran terhadap informasi tertentu yang ingin disampaikan.
2. Efek Afektif, yaitu memberikan pengaruh kepada target sasaran untuk melakukan sesuatu;
3. Efek Konatif atau Perilaku, direalisasikan dengan

adanya tindakan yang diambil oleh target sasaran untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu tersebut. (Priansa, 2014, h.96)

2.2.5 Pariwisata

2.2.5.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. suatu perjalanan dianggap suatu perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu:

1. Harus bersifat sementara.
2. Harus bersifat sukarela (voluntary) dalam arti kata tidak mendapat paksaan dari pihak manapun.
3. Tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah ataupun bayaran. (Dr.Ridwan, 2020)

Sedangkan pengertian Pariwisata yang sebagaimana tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1990 pasal 1 antara lain:

1. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut
2. Kepariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Artinya semua kegiatan dan urusan yang ada kaitannya dengan perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, pengawasan pariwisata, baik yang dilakukan pemerintah, pihak swasta dan masyarakat disebut

kepariwisataan.

Adapun definisi kepariwisataan yang lain, sebagaimana tercantum dalam UU Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 yaitu:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau, mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.
4. Kepariwisata adalah seluruh kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi.

2.2.5.2 Jenis-Jenis Pariwisata

Adapun beberapa jenis Pariwisata menurut Putu Eka dan I Made Trisna Semara dalam bukunya yang berjudul Pengantar Pariwisata (Wirawan, 2021) diantaranya:

1) Pariwisata menurut Alasan/tujuan perjalanan

(1) *Business Tourism*

Jenis pariwisata dimana pengunjungnya datang untuk tujuan dinas, usaha dagang atau yang berhubungan dengan pekerjaannya, kongres, seminar dan lain-lain.

(2) *Vacational tourism*

Jenis pariwisata dimana orang-orang yang melakukan perjalanan wisata terdiri dari orang-orang yang sedang berlibur, cuti, dan lain-lain

(3) *Educational tourism*

Jenis pariwisata dimana pengunjung atau orang melakukan perjalanan untuk tujuan belajar atau mempelajari suatu bidang ilmu pengetahuan. Contohnya: darmawisata (study tour).

(4) *Familiarization tourism*

Suatu perjalanan anjungsana yang dimaksudkan guna mengenal lebih lanjut bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaannya.

2) Pariwisata Menurut Letak Geografis

(1) Pariwisata Lokal

Jenis kepariwisataan yang ruang lingkupnya lebih sempit dan terbatas dalam tempat-tempat tertentu saja. Misalnya kepariwisataan kota Denpasar, kepariwisataan Kota Bandung.

(2) Pariwisata nasional

Jenis pariwisata yang dikembangkan dalam wilayah suatu negara, dimana para pesertanya tidak saja terdiri dari warganegaranya sendiri tetapi juga orang asing yang terdiam di negara tersebut. Misalnya kepariwisataan yang ada di daerah-daerah dalam satu wilayah Indonesia.

(3) Pariwisata regional

Kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan dalam suatu wilayah tertentu, dapat regional dalam lingkungan nasional dan dapat pula regional dalam ruang lingkup internasional. Misalnya

kepariwisataan Bali, Yogyakarta, dan lain-lain.

(4) Pariwisata regional-internasional

Kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas, tetapi melewati batas- batas lebih dari dua atau tiga negara dalam wilayah tersebut. Misalnya kepariwisataan ASEAN.

(5) Pariwisata internasional

Kegiatan kepariwisataan yang terdapat atau dikembangkan di banyak negara di dunia. (Wirawan, 2021, h.36)

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Komunikasi Persuasif

Istilah persuasif berasal dari kata dalam bahasa Latin ‘‘Persuasio’’ yang berarti membujuk mengajak dan merayu. Persuasif adalah kegiatan psikologis yang bertujuan untuk menumbuhkan nilai kesadaran, kerelaan disertai perasaan senang. Selain itu, persuasif merupakan komunikasi dimana pesan-pesan yang dikirim diharapkan mampu mengubah sikap, kepercayaan, dan perilaku pihak penerima. Berdasarkan definisi diatas maka komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok sebagai komunikator terhadap orang lain atau kelompok lain sebagai komunikan yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku dengan mengoptimalkan fungsi psikologis maupun sosiologis yang terdapat dalam diri komunikan.

Komunikasi persuasif menurut Larson yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangka kehadiran audiens. Dalam Komunikasi Persuasif terdapat 6 unsur penting yang harus dipahami dimana satu sama lainnya saling berkaitan. Pertama, Persuader (Pengirim pesan) yaitu orang yang menyampaikan pesan dan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun non verbal. Kedua,

Persuadee (Penerima Pesan) adalah orang yang menjadi tujuan pesan itu tersampaikan, disalurkan oleh persuader baik secara verbal maupun non verbal.

Ketiga, Pesan yaitu sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui proses komunikasi.

Keempat, Saluran merupakan perantara diantara orang- orang yang berkomunikasi, Saluran komunikasi merupakan media yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Kelima, yaitu umpan balik yang merupakan balasan dari perilaku yang diperbuat. Dan yang terakhir, efek adalah perubahan yang terjadi pada diri persuadee sebagai akibat diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku.

2.3.2 Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) Terence A. Shimp

Integrated Marketing Communications (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi dari berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan ataupun calon pelanggan secara berkelanjutan. (Shimp, 2003:4). *Integrated Marketing Communications (IMC)* awalnya didefinisikan oleh The American Association of Advertising Agencies pada 1989 yang dikutip oleh Larry dalam buku *Strategic Integrated Marketing* sebagai berikut:

“Suatu konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (misalnya periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan PR) dan mengombinasikan disiplin- disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsisten dan dampak komunikasi yang maksimal. (2008:5).”

Definisi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal.

2.3.2.1 Unsur Bauran Dalam IMC

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations And Publicity*)
3. Acara dan Sponsorship (*Event And Sponsorship*)
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Berdasarkan teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, adapun teori lain yang serupa dengan teori tersebut yakni bauran pemasaran menurut Kotler yaitu terdiri dari 4 variabel yang dikenal sebagai “4P” yaitu :

1. *Product* (Produk)
Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan pembeli, diusahakan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.
2. *Price* (Harga)
Merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya.
3. *Place* (Tempat)
Tempat adalah berbagai tempat kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh sasaran konsumen.
4. *Promotion* (Promosi)
Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan keistimewaan-keistimewaan produk yang diciptakannya dan merayu konsumen agar membelinya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah narasi atau pernyataan tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kualitatif sangat menentukan proses penelitian secara keseluruhan. Melalui uraian dalam kerangka berfikir, peneliti dapat menjelaskan secara komprehensif variabel – variabel apa saja yang diteliti dan dari teori apa variable – variable yang tercantum di dalam rumusan masalah dan identifikasi masalah dan identifikasi masalah semakin jelas asal – usulnya.

Dasar pemikiran penulis untuk menjadikan Disbudpar Kabupaten Bandung sebagai objek penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang berdampak pada sektor pariwisata Terutama pada 1-2 tahun yang lalu akibat adanya Pandemi COVID-19, terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan lokal maupun interlokal yang berwisata ke Kabupaten Bandung.

Komunikasi Persuasif dalam Komunikasi Pemasaran memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku konsumen dan membuka target baru. Komunikasi Persuasif yaitu komunikasi yang bersifat mempengaruhi *audience* atau komunikannya, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Komunikasi Persuasif sangat dibutuhkan karena merupakan bagian dari Komunikasi Pemasaran.

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran dengan memadukan beberapa Media Komunikasi dalam Bauran Komunikasi Pemasaran untuk memasarkan produk atau jasa kepada khalayak sasaran dan sebagai solusi bagi permasalahan komunikasi dalam pemasaran. Terence.A. Shimp menjelaskan IMC (Integrated Marketing Communications) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Dengan unsur-unsur bauran IMC yang terdiri dari :

1. Periklanan (*Advertising*)

Advertising atau iklan merupakan proses pengiriman pesan dalam bentuk non-personal tentang produk atau jasa tertentu melalui media atau saluran publik yang dibayar oleh sponsor atau pemberi dana. Iklan merupakan salah satu dari perangkat IMC yang paling umum dan sering digunakan. Hampir semua jenis produk dan jasa, apapun segmen pasarnya menggunakan iklan sebagai saran komunikasi. Secara efisien iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan.

2. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations And Publicity*)

Humas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Seorang humas harus memiliki keterampilan publikasi, yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik karena salah satu tujuan utama humas adalah meningkatkan reputasi positif perusahaan (Hermawan, 2012, h.150).

Strategi IMC, Public Relations (PR) merupakan senjata yang sangat krusial dalam meyakinkan pasar. PR bertugas mengelola corporate brand dan menjaga reputasi perusahaan agar tetap baik di mata konsumen pada masa yang akan datang.

Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik berikut:

- a. Kredibilitas tinggi: Berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan.

- b. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah: Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. Dramatisasi: Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk. (IMC, Sulaksana 2003, h.26)

3. Acara dan Sponsorship (Event And Sponsorship)

Aktivitas sponsorship adalah pertukaran antara sponsor (pemberi sponsor) dan sponsee (penerima sponsor) di mana sponsor memperoleh hak untuk mengasosiasikan dirinya dengan aktivitas sponsorship sementara sponsee menerima bayaran (fee) dari sponsor tersebut. Dengan kata lain, event sponsorship merupakan dukungan finansial ataupun fasilitas kepada penyelenggara kegiatan (event committe) dengan kompensasi berupa publisitas brand yang sifatnya mendukung promosi. Fungsi sponsorship yang paling utama adalah mengangkat (leverage) nilai suatu brand.

4. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi Penjualan (Sales Promotion) adalah bentuk persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diukur ke tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dan dapat menstimulasi penjualan segera (Belch & Belch, 2010).

Sales promotion merupakan kegiatan promosi yang didesain untuk mengaselerasi respons konsumen atau proses keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk membeli produk karena adanya promosi dengan batas waktu tertentu. Kegiatan promosi tersebut biasanya dilakukan pada tingkat retail (berhubungan langsung dengan end users).

Promosi penjualan perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen.

Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi.

Promosi penjualan dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

5. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal punya tiga kelebihan unik:

- 1) Perjumpaan pesonal: Penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- 2) Kultivasi: Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.
- 3) Respon: Penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

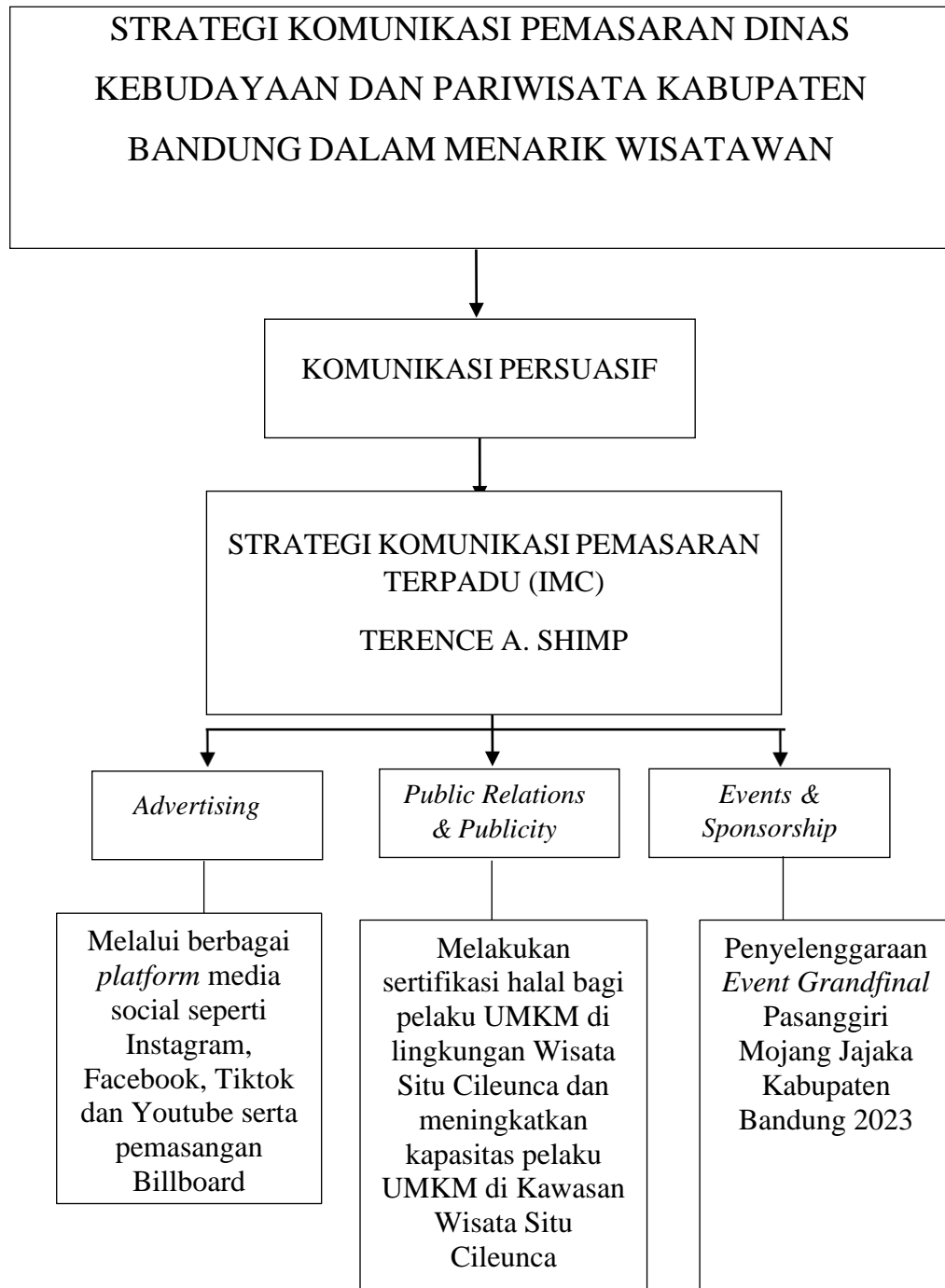
Menurut Belch & Belch (2009), penjualan personal adalah bentuk komunikasi antarpribadi di mana penjual berusaha menjual atau mendekati pembeli untuk mau membeli produk, jasa, atau ide yang ditawarkan.

Instansi atau Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk dapat mencapai tujuannya melaksanakan berbagai Strategi Komunikasi Pemasaran diantaranya melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan

menggunakan bauran dari Komunikasi Pemasaran Terpadu Mengenai Pariwisata Kabupaten Bandung.

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti.

Tabel 2. Kerangka Penelitian



Sumber: Modifikasi Peneliti (2023)