

BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Kajian Literatur

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Dalam kajian ini peneliti menemukan beberapa penelitian yang relevan mengenai analisis komunikasi pemasaran dari organisasi / instansi dan akan dipaparkan secara rinci pada Tabel berikut :

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis.

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
----	---------------	-------	------------------	----------------------

1	Nuruzzam Assidiq (2014)	Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan	Menunjukkan komunikasi pengelola menerapkan semua bauran komunikasi pemasaran, sehingga pemasaran yang di lakukan oleh gudeg kaleng Bu Tjitro, terbukti dapat mengakibatkan penjualan yang meningkat setiap tahunnya.	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian oleh nuruzzam assidiq berfokus pada komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh suatu usaha bisnis dalam meningkatkan penjualan, sedangkan peneliti berfokus pada komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh instansi pemerintah obyek penelitian yang di buat oleh nuruzzam assidiq adalah gudeg kaleng bu jitro, sedangkan objek pada penelitian yaitu pengembangan pemasaran yang merupakan salah satu bidang pada dinas kebudayaan dan pariwisata, partisipasi yang di lakukan oleh assidiq adalah : owner,
				direktur,manager operasional,manager pemasaran, sedangkan penelitian ini objek penelitiannya adalah promosi pariwisata. Partisipan yaitu pihak pengelolah dan pengunjung wisatawan.

2	Imul Pratama. (2017)	Strategi komunikasi pemasaran dinas kebudayaan dan pariwisata kota kendari dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata pantai Nambo kendari	Hasil penelitian ini menemukan bahwa penerapan komunikasi bauran pemasaran dan bauran promosi yang diterapkan oleh Dinas kebudayaan dan pariwisata kota Kendari sudah cukup baik melihat terjadinya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di pantai nambo.	Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu yaitu Penelitian oleh imulpratama berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh disbudpar daerah sedangkan penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh disbudpar provinsi sulsel Partisipan yang dipilih oleh imul pratama adalah Kepala disbudpar kendari ,Kepala bidang pemasaran , Dan 2 orang wisatawan domestik, sedangkan peneliti berfokus pada implementasi komunikasi digital dan informannya adalah pihak dinas pariwisata kab.bulukumba dan para pengunjung wisatawan.
3	Suroto Adi, (2014).	Evaluasi Efektivitas	Dalam penelitian dinyatakan bahwa	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian

		Penggunaan Teknologi Web Dalam Mempromosikan Dan Memasarkan Pariwisata Indonesia.	Penggunaan situs pariwisata Indonesia telah banyak digunakan, tetapi hasilnya tidak memuaskan lagi, terutama dalam mendukung promosi pariwisata dan pemasaran maka dari itu penelitiannya bertujuan untuk mengevaluasi penggunaan website untuk mendukung promosi dan pemasaran pariwisata Indonesia yang dilakukan oleh kantor pariwisata provinsi dan kabupaten, agen perjalanan, hotel dan destinasi.	Sebelumnya yaitu penelitian sebelumnya berfokus pada mengevaluasi penggunaan website untuk mendukung promosi dan pemasaran pariwisata Indonesia sedangkan penelitian ini berfokus pada implementasi komunikasi digital dalam promosi pariwisata.
4	Misdrinaya Muthia (2017)	Strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di kota Makassar	Hasil penelitian ini bahwa Dinas Pariwisata kota Makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dengan melakukan berbagai upaya komunikasi pemasaran seperti melalui periklanan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling) dan pemasaran langsung (direct marketing).	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian sebelumnya berfokus melalui periklanan, penjualan tatap muka dan pemasaran langsung.

2.4 Konsep dan Teori

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 komunikasi

Komunikasi ialah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media untuk menimbulkan efek. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. (Effendi, 2003:47) Komunikasi adalah dasar dari seluruh interaksi antar manusia. Karena tanpa komunikasi, interaksi antar manusia, baik secara perorangan, kelompok, maupun organisasi tidak mungkin terjadi. (Edi Harapan, Syarwani Ahmad, 2016:2) Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seorang individu kepada individu lainnya melalui proses tertentu sehingga tercapai apa yang dimaksud dan diinginkan oleh kedua belah pihak. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa komunikasi yaitu proses penyampaian pesan atau ide dari individu ke individu lainnya baik secara verbal atau nonverbal dengan menggunakan media ataupun secara langsung dan menimbulkan efek.

Komunikasi proses penyampaian informasi, gagasan, atau perasaan antara dua atau lebih pihak dengan menggunakan berbagai cara dan media komunikasi yang tersedia. Dalam konteks pemasaran dan pariwisata, komunikasi menjadi elemen penting dalam upaya mempromosikan destinasi wisata seperti Kebun Raya Cibodas kepada masyarakat luas. Komunikasi pemasaran tidak hanya sekedar penyampaian informasi, tetapi

juga upaya untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan persepsi konsumen terhadap produk atau destinasi yang ditawarkan.

Dengan memahami betapa pentingnya komunikasi dalam strategi pemasaran destinasi pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cianjur diharapkan mampu mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kebun Raya Cibodas. Hal ini mencakup pemahaman mendalam terhadap audiens target, pemilihan pesan yang tepat, serta pemanfaatan media komunikasi yang relevan dan efisien untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengirimkan pesan-pesan yang relevan dan persuasif kepada audiens target. Dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital, komunikasi pemasaran dapat membantu membangun kesadaran merek, mendorong pembelian, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai hasil-hasil tertentu dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara keseluruhan.

Komunikasi pemasaran melibatkan strategi untuk mengidentifikasi audiens target, merancang pesan-pesan yang sesuai, memilih saluran komunikasi yang efektif, dan mengevaluasi kembali hasil kampanye untuk terus

meningkatkan

Komunikasi merupakan suatu proses yang kompleks yang melibatkan penyampaian dan penerimaan informasi, gagasan, atau perasaan antara dua atau lebih pihak. Proses komunikasi ini terjadi dalam berbagai bentuk, mulai dari komunikasi verbal (melalui kata-kata) hingga komunikasi non-verbal (melalui gestur, ekspresi wajah, dan lain-lain).

Dalam konteks pemasaran, komunikasi memegang peranan penting sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan promosi, membangun citra merek, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran mencakup berbagai aktivitas seperti iklan, promosi penjualan, public relations, dan direct marketing yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Khususnya dalam industri pariwisata, komunikasi menjadi kunci utama dalam menarik perhatian wisatawan, mempromosikan destinasi wisata, serta menyampaikan informasi mengenai layanan dan atraksi yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi pihak terkait, termasuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cianjur, dalam memperkuat daya tarik dan popularitas Kebun Raya Cibodas sebagai destinasi pariwisata.

Dengan demikian, memahami esensi dan mekanisme komunikasi dalam konteks pemasaran merupakan langkah awal yang krusial dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk Kebun Raya Cibodas.

2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Zikri Fachrul Nurhadi (2017:91) dalam bukunya teori komunikasi kontemporer, unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

1. Sumber (*Source*)

Sumber adalah dasar yang digunakan didalam penyampaian pesan yang digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku dan sejenisnya.

2. Komunikator (*Communicator/penyampai pesan*)

Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan sebagainya.

3. Pesan (*Message*)

Pesan adalah keseluruhan daripada apa yang disampaikan oleh komunikator.

4. Saluran (*Channel*)

Saluran komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui pancaindra atau menggunakan media.

5. Komunikan (*Communican*/penerima pesan)

Komunikan atau penerima pesan dapat digolongkan dalam tiga jenis yakni persona, kelompok dan massa.

6. Hasil (*Effect*)

Hasil adalah hasil akhir dari komunikasi, yakni sikap dan tingka laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita lakukan.

7. Umpan balik (*Feed back*)

Seseorang komunikator yang telah menyampaikan pesan kepada komunikannya, pada pelaksanaannya ia juga merupakan komunikan ketika komunikan tadi memberikan tanggapan kepadanya.

2.2.1.3 Strategi Komunikasi

Menurut (Onong Uchjana Effendy, 2013) dalam buku berjudul dimensi- dimensi komunikasi menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi. Sedangkan menurut (Suryadi, 2018) dalam bukunya Strategi Komunikasi menyatakan bahwa “sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan”. Jadi merusumuskan trategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi dimasa depan untuk mencapai efektivitas. Beberapa pendapat tentang pengertian strategi menurut para ahli. (Lianjani, 2018:15)

Strategi komunikasi merupakan rencana terpadu yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada audiens target

melalui berbagai saluran komunikasi. Dalam konteks pemasaran, ini berarti merencanakan bagaimana merk atau organisasi berkomunikasi dengan konsumen, klien, atau pihak lainnya untuk mencapai tujuannya, seperti meningkatkan kesadaran merk, mempengaruhi pandangan, dan mendorong tindakan tertentu (misalnya pembelian). Berikut adalah beberapa strategi komunikasi utama yang dapat diimplementasikan:

- a. Riset pasar: Lakukan analisis pasar terlebih dahulu untuk memahami perilaku pengunjung, tren pasar, kebutuhan konsumen, dan preferensi mereka terhadap destinasi pariwisata.
- b. Penentuan pesan komunikasi: Identifikasi nilai unik dan keunggulan Kebun Raya Cibodas, serta sasaran komunikasi yang ingin dicapai. Atur pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada audiens agar kohesif, jelas, dan menarik.
- c. Segmentasi audiens: Bedakan audiens berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku untuk menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan setiap segmennya. Hal ini akan membuat komunikasi lebih personal dan efektif.
- d. Pemilihan saluran komunikasi: Pilih saluran komunikasi yang tepat untuk menjangkau target audiens Anda, seperti media sosial, situs web, iklan, kampanye promosi, kerjasama dengan influencer, dan lain sebagainya. Sesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan komunikasi

target audiens.

- e. Pengukuran kinerja: Tentukan metrik untuk mengukur keberhasilan strategi komunikasi Anda, seperti jumlah pengunjung, tingkat kunjungan ulang, peningkatan penjualan tiket, atau engagement di media sosial.
- f. Segmentasi audiens: Identifikasi berbagai segmen audiens yang berpotensi menjadi pengunjung Kebun Raya Cibodas. Pisahkan audiens berdasarkan karakteristik demografi, preferensi, dan kebutuhan mereka.
- g. Penetapan pesan utama: Tentukan pesan-pesan kunci yang ingin disampaikan kepada audiens mengenai Kebun Raya Cibodas. Pastikan pesan-pesan ini terkait dengan nilai-nilai unik dan daya tarik dari destinasi pariwisata tersebut.
- h. Pemilihan saluran komunikasi: Pilih saluran komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada audiens. Pertimbangkan media online (website, media sosial, email) dan offline (brosur, spanduk, media cetak).
- i. Penjadwalan komunikasi: Tentukan jadwal yang tepat untuk mengirimkan pesan-pesan pemasaran kepada audiens. Pastikan pesan-pesan tersebut disampaikan secara konsisten dan mengikuti agenda kegiatan promosi dan pemasaran.

- j. Evaluasi dan perbaikan: Setelah implementasi strategi komunikasi, lakukan evaluasi terhadap efektivitasnya. Identifikasi keberhasilan dan hambatan yang dihadapi serta lakukan perbaikan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran Kebun Raya Cibodas.
- k. Penentuan Audiens Target: Mengidentifikasi siapa audiens yang ingin Anda jangkau. Ini termasuk demografi, psikografis, perilaku, dan preferensi mereka.
- i. Pesan yang Konsisten: Mengembangkan pesan utama yang konsisten yang ingin disampaikan ke audiens target di semua saluran komunikasi.
- j. Pilih Saluran Komunikasi yang Tepat: Menentukan saluran terbaik untuk menghubungi audiens target Anda, termasuk digital (seperti media sosial, email, dan situs web) dan tradisional (seperti iklan cetak, televisi, dan radio).
- k. Content Marketing: Menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai untuk audiens target untuk menarik, terlibat, dan mempertahankan mereka.
- l. Strategi Media Sosial: Memanfaatkan platform media sosial untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens dalam cara yang lebih personal dan langsung.
- m. Analisis SWOT: Sebelum merancang strategi komunikasi, penting untuk melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses,

Opportunities, Threats) baik pada internal organisasi maupun pada lingkungan eksternal. Ini membantu dalam menentukan pesan yang harus disampaikan berdasarkan kekuatan, mengidentifikasi kelemahan yang perlu ditangani, serta memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.

- n. Penentuan Target Audiens: Strategi komunikasi haruslah disesuaikan berdasarkan karakteristik khusus dari audiens target, termasuk demografi, perilaku, preferensi, dan kebutuhan mereka. Penting untuk memahami 'siapa' audiens Anda dan 'apa' yang mereka butuhkan.
- o. Pengembangan Pesan: Pesan yang disampaikan harus jelas, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan dan keinginan audiens target. Pesan ini harus menekankan keunikan dari produk atau layanan yang dibandingkan dengan pesaing.
- p. Pemilihan Saluran Komunikasi: Strategi ini melibatkan pemilihan saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau audiens target, baik itu melalui media tradisional (seperti tv, radio, cetak) atau media digital (seperti media sosial, email, blog).
- q. Penjadwalan dan Implementasi: Menyusun jadwal kapan dan bagaimana setiap unsur dari kampanye komunikasi akan dilaksanakan. Implementasi yang terencana dengan baik akan memastikan bahwa pesan disampaikan pada waktu yang tepat dan dalam urutan yang strategis.

2.2.1.4 Tahapan-Tahapan Strategi

Tahapan-tahapan strategi secara garis besar, terdapat 4 (empat) tahapan dalam proses strategi komunikasi yaitu analisa situasi, mengembangkan tujuan serta strategi komunikasi, mengimplementasikan strategi komunikasi, dan mengukur hasil usaha yang telah dilakukan. Perlu dipahami bahwa strategi komunikasi yang diterapkan dalam berbagai konteks komunikasi mungkin tidak sama namun secara garis besar memiliki alur yang sama.

1. Analisis Situasi: Langkah pertama dalam merancang strategi komunikasi adalah melakukan analisis situasi. Hal ini termasuk memahami kebutuhan dan keinginan audiens target, serta mengevaluasi lingkungan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi strategi komunikasi. Analisis SWOT sering digunakan pada tahap ini.
2. Penetapan Tujuan Komunikasi: Setelah mengerti situasi pemasaran, langkah berikutnya adalah menetapkan tujuan komunikasi. Tujuan ini harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batas waktu (SMART).
3. Identifikasi Audiens Target: Menentukan siapa audiens target Anda adalah langkah krusial dalam strategi komunikasi. Ini mencakup pemahaman tentang demografi, perilaku, preferensi, kebutuhan, dan bagaimana produk atau jasa Anda dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

4. **Penyusunan Pesan:** Pengembangan pesan yang relevan dan resonan dengan audiens target Anda, yang berkomunikasi dengan nilai-nilai dan manfaat produk atau layanan Anda. Pesan ini harus konsisten di seluruh berbagai platform komunikasi.
5. **Pemilihan Saluran Komunikasi:** Memilih saluran komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada audiens target. Pilihan ini dapat mencakup media digital, media sosial, media tradisional, event langsung, email marketing, dan sebagainya.
6. **Implementasi:** Langkah ini melibatkan penerapan strategi komunikasi melalui berbagai saluran yang telah dipilih. Implementasi ini harus dilakukan secara konsisten dan terintegrasi.
7. **Monitoring dan Evaluasi:** Setelah strategi dikimplementasikan, sangat penting untuk memonitor dan mengevaluasi efektivitasnya. Hal ini mencakup analisis ketercapaian tujuan, ROI (Return on Investment) dari kampanye, dan feedback dari audiens. Proses evaluasi dapat menghasilkan insight yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi komunikasi selanjutnya. Setiap tahapan ini memainkan peran kritis dalam pengembangan strategi komunikasi yang berhasil. Proses ini bersifat iteratif, dimana hasil dari evaluasi digunakan untuk membuat penyesuaian dan perbaikan dalam strategi.
8. **Komunikasi bermedia** memiliki proses yang berbeda dengan komunikasi langsung. Karena sifat komunikasi yang melibatkan media, maka proses komunikasinya sangat kompleks. Menurut (McQuail, 1992), aktivitas komunikasi bermedia terlihat berproses dalam bentuk proses komunikasi

bermedia dilakukan melalui satu arah, yaitu dari komunikator ke komunikan. Jika terjadi interaktif di antara mereka, maka proses komunikasi (balik) yang disampaikan oleh komunikan ke komunikator sifatnya sangat terbatas, sehingga tetap saja didominasi oleh komunikator.

Proses komunikasi berlangsung pada hubungan-hubungan kebutuhan di masyarakat. Seperti di televisi dan radio yang melakukan penyiaran mereka karena adanya kebutuhan masyarakat tentang pemberitaan- pemberitaan yang ditunggu- tunggu.

2.2.1.4 Tujuan Strategi Komunikasi

Wayne Pace, Brant D Peterson, M Dallas, mengemukakan bahwa terdapat 3 tujuan utama dalam pelaksanaan strategi komunikasi, yakni sebagai berikut:

1. *To Secure Understanding*: untuk memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu.
2. *To Establish Acceptance*: setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan di benak komunikan agar menghasilkan feedback yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.
3. *To Motive Action*: komunikasi selalu member pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi komunikan sesuai dengan keinginan komunikator. jadi, dapat dikatakan bahwa strategi

komunikasi bertujuan menciptakan pengertian dalam berkomunikasi, membina dan memotivasi agar dapat tercapai tujuan sebenarnya yang diinginkan oleh komunikator.

4. Meningkatkan kesadaran (awareness) akan keberadaan Kebun Raya Cibodas di kalangan masyarakat lokal, regional, dan internasional.
5. Meningkatkan minat (interest) dan keterlibatan (engagement) masyarakat untuk mengunjungi Kebun Raya Cibodas sebagai destinasi pariwisata yang menarik.
6. Meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan tiket masuk Kebun Raya Cibodas.
7. Membangun citra positif dan reputasi yang kuat bagi Kebun Raya Cibodas sebagai destinasi pariwisata unggulan di Kabupaten Cianjur.
8. Mendorong interaksi dan keterlibatan aktif dengan pengunjung melalui program-program kreatif dan edukatif.
9. Memperluas jangkauan dan cakupan pemasaran Kebun Raya Cibodas melalui media tradisional dan online.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut pendapat Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) menjelaskan bahwa “Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana

sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual”.

Menurut Kotler (2004:5), “Pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba”. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Menurut (Priansa, 2017) dalam buku komunikasi pemasaran terpadu, komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau marketing communication. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. (firmansyah, 2020) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana

perusahaan berusaha menginformasikan membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Kata komunikasi pemasaran memiliki 2 unsur pokok, yaitu komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya menstransfer nilai- nilai pertukaran dengan informasi produk jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dalam logika komunikasi, pemasaran merupakan aktivitas yang berisi mengirimkan informasi dari seseorang mengirimkan dari seseorang (pemasar) kepada khalayak sasaran (target market) yang bertujuan menyebarkan informasi, membangun kesadaran tertentu, sampai mendorong perilaku yang relevan dengan maksud pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran memegang peran peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. (Priansa, 2017) mengatakan bahwa tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat

tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa.

Komunikasi pemasaran merujuk pada proses penyampaian informasi dan pesan-pesan pemasaran kepada audiens target dengan tujuan mempromosikan produk, layanan, atau merek tertentu. Dalam konteks komunikasi pemasaran, pesan-pesan yang disampaikan bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan membangun kesadaran serta citra positif terhadap suatu merek atau produk. Strategi komunikasi pemasaran dapat melibatkan berbagai elemen seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran konten, dan lain-lain. Dengan memahami komunikasi pemasaran dengan baik, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan keberhasilan pemasaran produk atau layanannya.

Tujuan komunikasi pemasaran menurut (Priansa, 2017) komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebabkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (Komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu diharapkan sebagai reaksi pembelian dari pelanggan.

3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya.
4. Branding: Menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap citra dan identitas merek perusahaan.
5. Pesan Pemasaran: Menganalisis jenis-jenis pesan dan strategi promosi yang efektif dalam komunikasi pemasaran.
6. Saluran Komunikasi: Menjelaskan berbagai saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens.
7. Evaluasi Efektivitas: Menyusun metode evaluasi untuk mengukur keberhasilan dan efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
8. Peran Teknologi: Menjelaskan bagaimana perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memengaruhi strategi komunikasi pemasaran dalam era digital.

Tujuan komunikasi sering dinyatakan dengan sifat-sifat pesan yang akan disampaikan atau efek seperti apa yang diharapkan terjadi terhadap diri konsumen. Termasuk dalam tujuan komunikasi adalah menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk lama atau menciptakan sikap yang positif, preferensi dan keinginan membeli produk bersangkutan. Dari penjabaran diatas, dapat diartikan bahwa komunikasi

pemasaran adalah sebuah kegiatan yang diusahakan dalam tujuan membujuk, memberikan pengetahuan atau informasi, baik secara langsung atau tidak langsung.

Komunikasi pemasaran melibatkan berbagai saluran komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran, meningkatkan minat, membangun citra merek, dan mendorong aksi pembelian dari konsumen potensial. Dalam era digital saat ini, komunikasi pemasaran juga meliputi media sosial, konten online, influencer marketing, dan pengalaman pelanggan secara online.

Komunikasi pemasaran juga mencakup beberapa elemen seperti periklanan, promosi penjualan, public relations, pemasaran langsung, sponsorship, dan berbagai bentuk komunikasi lainnya yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek, menciptakan minat konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, komunikasi pemasaran juga melibatkan penggunaan strategi komunikasi yang sesuai dengan target audiens, saluran komunikasi yang efektif, dan evaluasi kinerja untuk memastikan kesuksesan kampanye pemasaran.

2.2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut (Noralita, 2018) juga merumuskan bahwa strategi seni dimana melibatkan kemampuan pikiran untuk membawa sumber daya dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal. Strategi komunikasi bisa dikatakan cara atau taktik yang bisa dilakukan

dalam perencanaan komunikasi. Dalam (Noralita, 2018) perencanaan strategi komunikasi pemasaran ada empat faktor utama yaitu:

1. Pada pemasar jasa harus memiliki cara sendiri untuk membuat jasanya menarik
2. Dalam produksi jasa harus melibatkan pelanggan.
3. Manajemen permintaan dan penawaran.
4. Peranan strategi staff karyawan.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangannya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Alat komunikasi, pesan, dan audiens yang sangat lebih modern.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), terdapat lima bauran komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah komunikasi massa dan harus untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Sebuah iklan dipakai oleh komunikator untuk menyampaikan tentang suatu informasi kepada khalayak banyak dengan tujuan tertentu. Misalnya; memberikan

informasi, mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk mengikuti apa yang ditampilkan di iklan.

Tujuan utama dari iklan adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen, membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan membangun citra perusahaan.

Tujuan dari iklan dapat bermacam-macam, mulai dari meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, membangun citra merek, atau menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen.

Target audiens iklan sangat penting untuk memastikan efektivitas pesan yang disampaikan. Dengan memahami siapa target pasar yang diinginkan, iklan dapat lebih tepat sasaran dan efisien.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Upaya pemasaran melalui promosi penjualan ini dilakukan dalam jangka pendek. Misalnya; peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon harga, produk sampel, dan semua insentif jangka pendek yang dapat mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa.

Contoh Promosi Penjualan: Beberapa contoh strategi promosi penjualan termasuk diskon harga, penawaran beli satu gratis satu (BOGO), kontes atau undian, kupon diskon, paket bundling produk, dan bonus pembelian.

Tujuan Promosi Penjualan: Selain meningkatkan penjualan, promosi penjualan juga dapat digunakan untuk menghilangkan stok yang berlebih, memperkenalkan produk baru, meningkatkan kesadaran merek, menciptakan loyalitas pelanggan, serta mengalahkan persaingan.

Waktu Terbatas: Promosi penjualan seringkali memiliki waktu terbatas untuk memberikan kesan mendesak kepada konsumen agar segera mengambil tindakan pembelian.

Stimulasi Pembelian: Promosi penjualan dapat merangsang konsumen untuk segera melakukan pembelian dengan insentif segera, seperti diskon khusus atau bonus produk.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas sesuai yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

- a. Kegiatan PR: Kegiatan PR meliputi penyusunan rilis pers, konferensi pers, manajemen krisis, hubungan dengan media, event planning, dan lain sebagainya untuk memastikan citra perusahaan dipelihara dengan baik.
- b. Tujuan PR: Tujuan dari kegiatan PR antara lain membangun kesadaran merek, meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, serta menjaga citra perusahaan dari isu

negatif.

- c. Tujuan Utama PR: PR bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan, meningkatkan kesadaran publik terhadap merek atau produk, menjelaskan informasi perusahaan kepada publik, dan menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan.
- d. Krisis Management: Sebagian besar peran PR adalah dalam manajemen krisis. Dalam situasi-situasi sulit, seperti bencana alam atau skandal perusahaan, tim PR bekerja untuk menangani berita negatif, mendamaikan audiens, dan menciptakan rencana pemulihan reputasi.
- e. Penjualan secara Pribadi (*Personal Selling*)
Personal selling merupakan salah satu metode pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Dalam personal selling, penjual bertemu dengan pelanggan potensial, berinteraksi dengan mereka, menjelaskan produk atau layanan, dan berusaha untuk menghasilkan.
- f. Hubungan Personal: Personal selling memungkinkan terjalinnya hubungan personal antara penjual dan calon pembeli. Interaksi langsung ini dapat membantu membangun kepercayaan dan memahami kebutuhan khusus pelanggan.
- g. Customization: Personal selling memungkinkan untuk penyesuaian pesan pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu konsumen, sehingga dapat memberikan solusi atau produk yang tepat sesuai dengan

kebutuhan mereka.

- h. Customization: Dalam personal selling, penjual dapat menyesuaikan pendekatan dan presentasi produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individual calon pelanggan, sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan.
- i. Negosiasi: Personal selling sering melibatkan proses negosiasi antara penjual dan pembeli untuk mencapai kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak. Kemampuan negosiasi yang baik menjadi kunci keberhasilan dalam personal selling.
- j. Follow-Up: Personal selling memberikan kesempatan untuk melakukan tindak lanjut atau follow-up secara personal dengan calon pembeli setelah presentasi atau pertemuan.
- k. Pengaruh Langsung: Personal selling memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena adanya interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, memungkinkan penjual untuk merespon keberhasilan penjelasan secara langsung.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung antara pemasar (misalnya perusahaan) dengan konsumen tanpa melalui saluran perantara seperti media massa. Pemasaran langsung dilakukan melalui berbagai saluran seperti surat langsung, email, telepon, pesan teks, dan media sosial untuk mengkomunikasikan penawaran produk atau layanan kepada konsumen secara personal. Strategi ini

bertujuan untuk meningkatkan respons dan interaksi langsung dengan konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Saluran Pemasaran: Pemasaran langsung dapat dilakukan melalui email, panggilan telepon, SMS, surat, brosur, katalog, iklan online, media sosial, dan lebih lagi.

Personalisasi: Salah satu keunggulan pemasaran langsung adalah kemampuan untuk personalisasi pesan dan menyesuaikannya dengan preferensi atau data demografis konsumen, sehingga meningkatkan keterlibatan dan respons.

Pengukuran Kinerja: Pemasaran langsung cenderung mudah diukur dalam hal tingkat respon, ROI (Return on Investment), dan konversi karena komunikasi langsung dengan konsumen.

Targeting: Pemasaran langsung memungkinkan pemasar untuk melakukan targeting yang lebih tepat terhadap konsumen potensial berdasarkan data demografi, perilaku, atau preferensi konsumen.

Respon Langsung: Salah satu keuntungan pemasaran langsung adalah adanya respon langsung dari konsumen dalam bentuk pesanan, pertanyaan, atau feedback, yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan tindak lanjut.

Respon Langsung: Salah satu keunggulan pemasaran langsung adalah kemampuannya untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen, yang memungkinkan evaluasi yang lebih akurat terhadap efektivitas kampanye

pemasaran.

2.2.2.3 Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep antara ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian disebut menghasilkan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau marketing communication. Marketing communication merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan Teknik- teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (priansa, 2017). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mempertahankan laba. Oleh karena itu perlu adanya koordinasi dan kerjasama dari pihak-pihak yang terlibat dalam suatu usaha pemasaran. (prisgunanto, 2014) mendefinisikan komunikasi pemasaran, yaitu elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antara organisasi data target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran. Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa memenuhi kebutuhan klien dari produsen.

Menurut Kotler dikutip dalam (M Ropiani, 2019) pemasaran adalah proses sosial dan manaterial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan

pertukaran produk dan nilai. Kemudian dalam kutipan yang sama, The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Komunikasi pemasaran juga sarana yang di gunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi oleh (Terence A, 2014) ialah komunikasi pemasaran sebagai aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Adapun beberapa jenis pemasaran, diantaranya :

1. Pemasaran Digital

Pemasaran digital atau marketing digital adalah pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media digital dan teknologi berbasis digital untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Sehingga, dengan pemanfaatan digital marketing, mampu menambah cakupan target konsumen yang lebih besar daripada menggunakan metode pemasaran secara konvensional. Jadi, marketing digital disinilah

mengarah pada proses perpaduan antara pengetahuan pasar dengan teknologi yang ada. Selanjutnya, kita akan mengenal beberapa jenis dari marketing digital yang sering digunakan pada tahun 2020 ini. Pemasaran digital yang banyak diminati salah satunya adalah Optimisasi Mesin Pencari (SEO).

Optimisasi Mesin Pencari (SEO) adalah Pengoptimalan mesin telusur mengacu pada proses meningkatkan dan menumbuhkan kehadiran online kamu yang terlihat dihasil telusur (SERP) organic (tidak berbayar). Umumnya, SERP akan muncul kepada pengguna setelah mereka mencari sekumpulan kata kunci tertentu di mesin pencari seperti Google, Yahoo, Bing, dll. Setiap pengguna mendapatkan hasil halaman individual tergantung pada kata kunci yang ditargetkan, lokasi pengguna, dan riwayat penelusuran. Semakin tinggi peringkat situs web kamu. Semakin tinggi posisimu, maka kamu akan semakin terlihat.

2. Pemasaran Konten

Menurut Algo Sea Biz, pemasaran konten dianggap sebagai salah satu jenis strategi pemasaran digital terpenting yang tersedia saat ini. Karena konten mendorong hampir setiap kampanye pemasaran dan promosi yang akan diterapkan perusahaan. Dari pemasaran mesin telusur hingga pemasaran media sosial, kamu akan selalu membutuhkan konten yang bagus untuk menjalankan kampanye

pemasaran yang efektif. Pemasaran konten didefinisikan sebagai proses membuat dan yang dimaksudkan untuk pemasaran dan promosi. Konten yang menarik akan merangsang minat pada penawaran merek kamu sekaligus memberikan nilai bagi audiens dan pelangganmu. Singkatnya, pemasaran konten adalah praktik menyampaikan konten berkualitas kepada pengguna dengan tujuan menghasilkan lebih banyak prospek sehingga menciptakan lebih banyak penjualan.

- a. Pemasaran konten merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, penyebaran, dan promosi konten yang bermanfaat serta relevan bagi audiens target agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan minat mereka. Berikut adalah beberapa poin yang bisa Anda eksplorasi dalam bagian pemasaran konten:
- b. Pengertian Pemasaran Konten: Jelaskan secara rinci apa yang dimaksud dengan pemasaran konten dan mengapa strategi ini penting dalam membangun hubungan dengan konsumen.
- c. Tujuan Pemasaran Konten: Diskusikan tujuan dari pemasaran konten, seperti meningkatkan brand awareness, meningkatkan engagement, mengarahkan traffic ke website, dan meningkatkan konversi.
- d. Strategi Pemasaran Konten: Bahas berbagai strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran konten seperti pembuatan artikel blog,

video, infografis, podcast, dan lainnya untuk mencapai target audiens.

- e. Proses Pembuatan Konten: Jelaskan tahapan dalam pembuatan konten mulai dari riset, perencanaan, produksi, hingga distribusi konten.
- f. Penentuan Kanal Distribusi: Identifikasi berbagai kanal distribusi yang efektif seperti website, media sosial, email marketing, dan lainnya untuk menyebarkan konten kepada target audiens.
- g. Pengukuran Kinerja: Bahas tentang metrik yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran konten seperti jumlah tayangan, durasi tayangan, tingkat konversi, dan sebagainya.

3. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan target pasar, membangun kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan. Hal ini melibatkan pembuatan konten yang relevan, berbagi informasi, serta berinteraksi dengan pengguna media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Pemasaran media sosial telah menjadi salah satu taktik digital terbaik di Indonesia. Sebagai besar platform media sosial memungkinkan kami memasarkan dan mempromosikan produk, bisnis, dan layanan kami secara gratis. Saluran media sosial adalah alat pemasaran gratis dan berbayar. Pemasaran media sosial mengacu pada praktik

pemanfaatan berbagai jenis saluran media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya untuk menarik perhatian orang. Platform media sosial memungkinkanmu membangun hubungan yang bermakna, koneksi berbayar diberbagai saluran media sosial.

- a. **Pemantauan dan Analisis:** Salah satu elemen penting dalam pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk memantau dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran secara real-time, sehingga dapat melakukan penyesuaian sesuai dengan respons audiens dan data analitik yang diperoleh.
- b. **Kolaborasi dengan Influencer:** Pemasaran media sosial sering melibatkan kerjasama dengan influencer atau tokoh terkenal di platform media sosial untuk mencapai audiens yang lebih besar dan membangun kredibilitas merek.
- c. **Integrasi dengan Strategi Pemasaran Lain:** Pemasaran media sosial diintegrasikan dengan strategi pemasaran lainnya, seperti iklan digital, email marketing, dan strategi konten, guna mencapai tujuan pemasaran secara menyeluruh dan konsisten.
- d. **Interaksi Langsung:** Pemasaran media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui komentar, pesan langsung, dan tanggapan konten, membuka peluang untuk mendapatkan umpan balik secara real-time.
- e. **Tren dan Analisis:** Pemasar perlu terus memantau tren dan menganalisis

data untuk memahami perilaku pengguna dan membuat strategi pemasaran yang lebih efektif di media sosial. Perubahan tren dan kesuksesan konten tertentu dapat menjadi inspirasi untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik.

4. Pemasaran Afiliasi

Pemasaran afiliasi adalah praktik membayar komisi ke situs web eksternal dengan tujuan untuk mengarahkan lebih banyak lalu lintas dan menghasilkan penjualan atau arahan dari rujukan. Ini juga merupakan proses mendapatkan komisi dengan mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan dari perusahaan lain. Algo Sea Biz menjelaskan bahwa banyak pemilik bisnis yang memilih untuk melamar pemasaran afiliasi karena mereka hanya membayar untuk konversi. Tidak akan ada biaya dimuka untuk pemasaran afiliasi. Pemasaran afiliasi mewakili merek, produk, layanan, atau bisnis kamu. Mereka akan menjadi orang yang menyampaikan pesan pemasaranmu kepada audiens atau pelanggan kamu. Jika menerapkan taktik pemasaran ini perlu memperhatikan persyaratan, kebijakan, dan batasan kamu dibahas sebelumnya dengan pemasar afiliasi atau opsi termudah adalah dengan menggunakan iklan google seperti iklan bergambar karena mereka adalah pemain yang mendominasi di hubungan antara pengiklan dan afiliasi.

Pemasaran afiliasi adalah model pemasaran di mana perusahaan membayar afiliasi (mitra pemasaran) komisi atas penjualan atau tindakan tertentu yang dihasilkan melalui upaya pemasaran afiliasi mereka. Para afiliasi

umumnya mempromosikan produk atau layanan perusahaan melalui berbagai saluran online seperti situs web, blog, atau media sosial.

Pemasaran afiliasi memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui jaringan afiliasi yang membantu mempromosikan produk atau layanan perusahaan kepada audiens yang lebih luas. Model ini memungkinkan perusahaan membayar komisi kepada afiliasi berdasarkan penjualan atau tindakan tertentu yang dihasilkan melalui upaya pemasaran afiliasi.

5. Pemasaran Email

Sampai saat ini, pemasaran e-mail masih dianggap sebagai salah satu jenis strategi pemasaran digital yang paling banyak digunakan. Agen pemasaran digital Algo Sea Biz menggambarkan pemasaran e-mail sebagai praktik pengiriman pesan komersial (mempromosikan bisnis, produk, atau layanan) ke sekelompok orang menggunakan surat elektronik. Hampir semua pemilik bisnis menggunakan email sebagai alat komunikasi utama untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan guna mendorong kepercayaan dan loyalitas.

Unsur-unsur Marketing Digital menurut McCarty dalam kutipan Geofanni Nerissa Arviana (2021) sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Produk atau jasa merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sebuah bisnis. Namun, produk tidak bisa asal dijual mengikuti keinginan pemilik perusahaan. Lebih dari itu, kamu perlu mempertimbangkan apakah

produkmu dibutuhkan atau diinginkan masyarakat.

Kamu harus memastikan agar produk yang kamu jual benar-benar berguna bagi konsumenmu. Tak berhenti sampai situ, kamu juga perlu membuat produk yang unik, seperti kata *Purely Branded*. Jangan sampai kamu hanya mengikuti tren dan akhirnya kalah dari kompetitor.

2. *Price* (harga)

Di kutip dari CXL, 94% konsumen online rela menyisihkan waktunya untuk mencari produk komoditas dengan harga terendah. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor terbesar pembelian produk. Pada dasarnya, harga adalah biaya yang dibayar pelanggan untuk suatu produk. Jadi pastikan nilai produkmu sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan.

Selain itu juga perlu mempertimbangkan harga kompetitor. Apabila produkmu serupa dengan kompetitor, tetapi mereka memberikan harga yang lebih murah, kamu bisa kalah saing. Untuk meningkatkan penjualan, kamu juga bisa memberikan promo dan diskon.

3. *Place* (tempat)

Place atau tempat juga menjadi faktor penting dalam strategi marketing 4P. Unsur yang satu ini mempertimbangkan tempat untuk menjual produk atau jasmu, seperti ditulis *Business*. Tak hanya itu, kamu juga perlu memikirkan cara pendistribusian produk hingga sampai ke tangan pelanggan.

Tujuan atau prinsip dari place adalah membuat produk

semudah- mudahnya ditemukan oleh pelanggan. Jadi, mereka akan mudah dan cepat menemukan produkmu. Sayangnya, banyak marketer sering keliru dalam menentukan tempat penjualan.

4. *Promotion* (promosi)

Apalah artinya sebuah produk jika tidak dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, diperlukanlah promotion atau promosi. Promotion menjadi tanggung jawab terbesar dari seorang marketer. Kamu harus bisa mempromosikan dan memasarkan produkmu hingga sampai ke tangan konsumen. Saat ini, ada banyak strategi marketing yang bisa kamu manfaatkan untuk promosi.

Konsep komunikasi pemasaran merupakan pendekatan atau strategi yang digunakan untuk menghubungkan produsen, pelanggan, dan pihak-pihak terkait melalui proses komunikasi yang efektif. Konsep ini bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen, memperkuat merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa konsep dalam komunikasi pemasaran antara lain: segmentasi pasar, targeting, positioning, pesan pemasaran, media komunikasi, dan evaluasi kinerja. Dengan menggabungkan konsep-konsep ini, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang efektif dan relevan dengan target pasar mereka.

beberapa konsep komunikasi pemasaran yang dapat dijelaskan dalam konteks skripsi Anda:

1. **Integrasi Komunikasi Pemasaran:** Konsep ini menekankan pentingnya koordinasi dan konsistensi pesan yang disampaikan dalam semua saluran komunikasi, mulai dari iklan, promosi penjualan, publisitas, hingga pemasaran langsung, untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang seimbang bagi konsumen.
2. **Komunikasi Terpadu:** Konsep ini menekankan perlunya menyusun dan menyampaikan pesan yang konsisten dan terintegrasi melalui berbagai saluran komunikasi yang digunakan, seperti media sosial, situs web perusahaan, iklan cetak, dan lainnya, untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif.
3. **Segmentasi Pasar:** Konsep ini menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen yang berbeda-beda, sehingga pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen pasar untuk mencapai hasil yang optimal.
4. **Branding dan Identitas Perusahaan:** Konsep ini menyoroti pentingnya membangun brand awareness, citra merek, dan identitas perusahaan yang kuat melalui komunikasi pemasaran yang konsisten, berkualitas, dan relevan dengan nilai-nilai merek untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

beberapa konsep komunikasi pemasaran yang dapat Anda jelaskan lebih lanjut dalam skripsi Anda:

1. Personalisasi Komunikasi: Konsep ini mengacu pada penggunaan data dan teknologi untuk menyampaikan pesan pemasaran yang disesuaikan secara individual kepada konsumen, sehingga lebih relevan dan menarik bagi masing-masing konsumen.
2. Komunikasi Dua Arah: Konsep ini menekankan pentingnya interaksi komunikasi antara produsen dan konsumen, di mana tidak hanya produsen yang mengirimkan pesan, tetapi juga menerima umpan balik dari konsumen untuk memperbaiki strategi komunikasi lebih lanjut.
3. Komunikasi Empati: Konsep ini menekankan pentingnya mengenal dan memahami audiens target secara mendalam untuk dapat menyampaikan pesan yang relevan dan empatik.
4. Komunikasi Dua Arah: Konsep ini mengacu pada pentingnya memiliki saluran komunikasi yang terbuka, di mana feedback dari audiens juga dipertimbangkan dalam perumusan pesan pemasaran..
5. Komunikasi Multikanal (Multichannel Communication): Merupakan pendekatan komunikasi yang menggunakan berbagai saluran, baik online maupun offline, untuk menjangkau audiens target. Strategi ini memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan konsumen di mana saja dan kapan saja sesuai dengan preferensi mereka, yang mengoptimalkan jangkauan dan efektivitas pesan pemasaran.
6. Komunikasi Berkelanjutan (Sustained Communication): Konsep

yang menekankan pada konstanta dan konsistensi komunikasi dengan audiens target dari waktu ke waktu. Bukan hanya fokus pada kampanye jangka pendek, tetapi memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang berkesinambungan. Hal ini termasuk menggunakan cerita merek (brand storytelling) yang menarik dan relevan untuk membangun keterikatan yang lebih dalam dengan audiens.

6. Komunikasi Responsif: Merujuk pada kemampuan dan kesiapan merek untuk mendengarkan dan merespons masukan, pertanyaan, atau keluhan dari konsumen secara tepat dan waktu sesingkat mungkin. Komunikasi responsif menjadikan konsumen merasa didengar dan dihargai, yang secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
7. Content Curation: Strategi yang melibatkan pengumpulan, penyaringan, dan pembagian konten relevan dari berbagai sumber untuk audiens target. Tujuan content curation adalah untuk menambah nilai bagi konsumen dengan menyediakan informasi yang berguna dan menarik tanpa harus selalu menciptakan konten baru dari nol.
8. Komunikasi Transparan: Konsep ini menyangkut pentingnya kejujuran, keterbukaan, dan keterampilan dalam berkomunikasi tentang proses, nilai, dan prinsip merek kepada konsumen.

Transparansi mendukung kepercayaan dan dapat membantu membangun citra merek positif dalam pikiran konsumen.

2.3 Disparbud Kabupaten Cianjur

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Cianjur mempunyai tugas sebagai motor penggerak terwujudnya Kabupaten Cianjur sebagai daerah budaya dan tujuan wisata andalan. Adapun tujuan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Cianjur ini adalah untuk: Meningkatkan Citra Kabupaten Cianjur sebagai daerah budaya dan tujuan wisata, Meningkatkan peran seni dan budaya daerah Kabupaten Cianjur untuk Kepariwisata, Meningkatkan kualitas dan terselenggaranya standarisasi pelayanan wisata dan Meningkatkan peran sub publik pariwisata sebagai andalan untuk menunjang perekonomian daerah dan kinerja promosi yang efektif.

Secara Historis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Cianjur terbentuk dari empat instansi pemerintah pada tahun 2001, Berdasarkan Keputusan Gubernur Jawa Barat No. 52 Tahun 2001, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Cianjur merupakan hasil gabungan dari empat instansi pemerintah, Instansi-instansi tersebut yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Cianjur, Kantor Wilayah Seni dan Pariwisata Kabupaten Cianjur, Bidang Kesenian Sejarah dan nilai-nilai Tradisional pada Kantor Wilayah Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Cianjur, dan Bidang Pembinaan Kesenian Daerah Dinas P&K Kabupaten

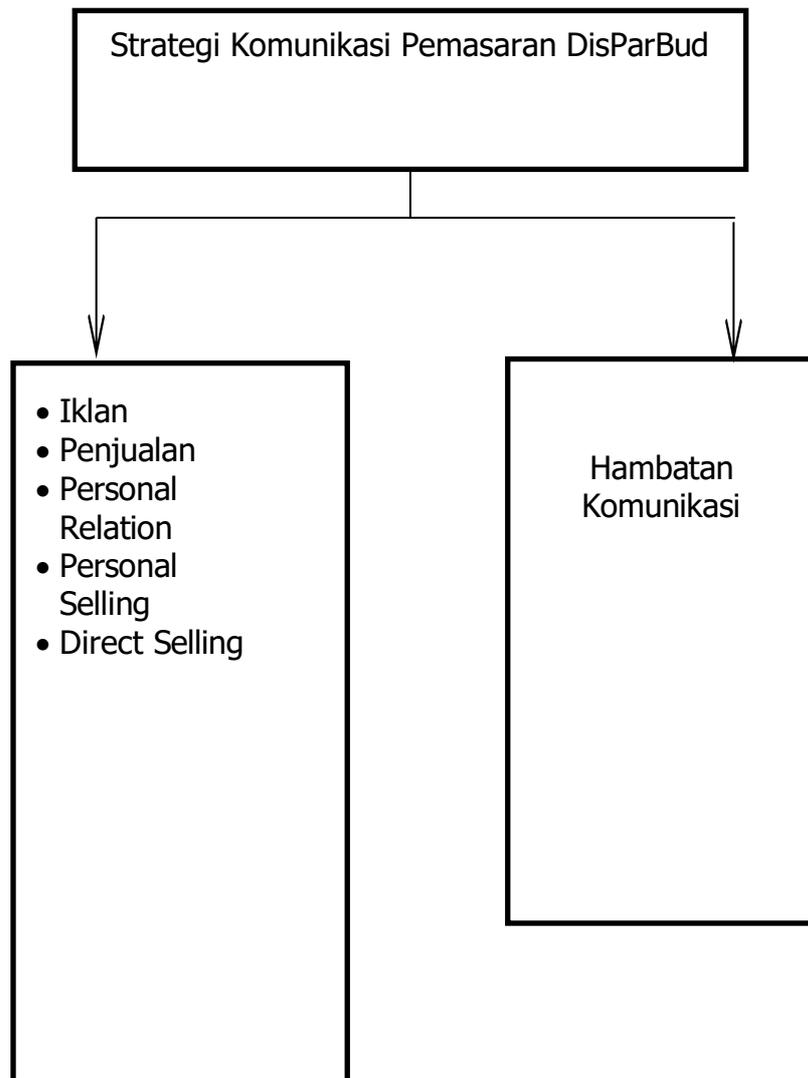
Cianjur. Dengan cikal bakal Bernama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cianjur yang berlokasi di Jl. Aria Wiratanudatar No.50, Cianjur.

Pada tahun 2007, berdasarkan Surat Keputusan dari pemerintah mengenai Otonomi Daerah (OTDA), Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berubah Nomenklatur menjadi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Cianjur karena Pemerintah. Provinsi Jawa Barat ingin mengedepankan pariwisata sebagai motor penggerak ekonomi daerah masyarakat namun tetap urusan kebudayaan menjadi urusan wajib sesuai yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah 87 tahun 2021 yang artinya negara harus hadir dalam upaya-upaya pembangunan di bidang kebudayaan.

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kerangka berfikir ialah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman- pemahaman lainnya. Sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan. (Sugiyono, 2011).

Berdasarkan uraian dari landasan teori yang telah ada, disusun suatu kerangka pemikiran yang menyatakan bahwa implementasi marketing strategi komunikasi pemasaran dalam promosi pariwisata Karang Potong Beach dalam meningkatkan jumlah wisatawan setiap tahunnya.



Gambar 2.1 Kerangka berfikir