

BAB II

TINJAUAN UMUM TEORI

A. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Machfoedz 2010 dikutip dalam (Mahendra, 2022:10) Komunikasi pemasaran adalah sebuah informasi yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi tentang sebuah keunggulan produk dan karakteristik produk kepada konsumen. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui media iklan untuk memberikan informasi sebuah produk perusahaan atau organisasi kepada konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, konsumen akan mendapatkan suatu informasi tentang produk perusahaan dan akan membangun suatu persepsi terhadap sebuah produk dari perusahaan tersebut. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, perusahaan tentunya harus memiliki taktik yang tepat agar komunikasi pemasaran berjalan lancar dan efektif dalam mencapai target sasaran. Karena komunikasi pemasaran yang tepat akan bisa mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

Selain itu, definisi lain dari komunikasi pemasaran menurut Prisgunanto (2009)¹ adalah penggunaan elemen dalam kegiatan promosi yang digabungkan menjadi satu dan menggunakan komunikasi atau penyampaian

pesan antara organisasi dengan pelanggannya. Dari definisi ini dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran menggunakan berbagai elemen yang ada dalam promosi dengan keterlibatan komunikasi antara organisasi/perusahaan dengan segmen sasarannya (Mahendra, 2022:11).

Lalu menurut Terence A Shimp (2023), komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam baruan pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Mahendra, 2022:11).

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran menurut Priansa 2017 (dalam Frengki, 2022) 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 meningkatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:²

- a. Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.

¹ Muhammad Ikhsan Mahendra, *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi*, (S1 Skripsi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, 2022), h 11

² *Ibid*, h 21

- b. Efek Afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu diharapkan sebagai reaksi pembelian dari pelanggan.
- c. Efek Konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya.

Tujuan komunikasi sering dinyatakan dengan sifat-sifat pesan yang akan disampaikan atau efek seperti apa yang diharapkan terjadi 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.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Noralita 2018 (dalam Frengki, 2022:21) 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 strategi komunikasi pemasaran ada empat faktor utama yaitu ³:

- a. Pada pemasar jasa harus memiliki cara sendiri untuk membuat jasanya menarik.
- b. Dalam produksi jasa harus melibatkan pelanggan.

- c. Manajemen permintaan dan penawaran.
- d. Pesan strategis staff karyawan.

4. 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 (Frengki, 2022:22). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mempertahankan laba. Maka dari itu perlu adanya koordinasi dan kerjasama dari pihak-pihak terlibat dalam suatu usaha pemasaran.

Prisgunanto 2016 mendefinisikan komunikasi pemasaran, yaitu elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk *performance* pemasaran. Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara

³ *Ibid*, 23

mengantisipasi pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa memenuhi kebutuhan klien dari produsen (Frengki 2022:23).⁴

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 konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Komunikasi pemasaran juga sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek 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.

⁴ *Ibid*, 22-23

B. Baruan Komunikasi Pemasaran

Sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran adalah baruan komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) total sebuah perusahaan disebut juga baruan promosinya (*promotion mix*) merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarnya.

Pada dasarnya, *marketing communication mix* terdiri atas empat elemen dasar, kata D Loizer, yang dilanjutkan oleh Kotler, yang kemudian bentuknya dimodifikasi oleh Crosier dan Shimp. Kemudian konsepsi tersebut dirumuskan oleh Belch tahun 1995 menjadi *marketing communication mix* yang terdiri atas empat kegiatan dasar, yaitu:⁵

1. Iklan

Iklan atau periklanan (*advertising*) adalah media komunikasi pemasaran yang sudah menjadi bagian integral dari masyarakat dalam sistem ekonomi manusia. Dalam kehidupan masyarakat yang sudah maju dan kompleks, iklan berevolusi ke dalam sistem komunikasi vital masyarakat, terutama dunia bisnis. Beriklan perlu mode promosi yang seakurat mungkin karena imbasnya sedemikian dahsyat kepada khalayak, baik dalam hal isi pesan maupun penyampaian.

2. Personal Selling/Penjualan Perorangan

Sarana *Personal Selling* memiliki efek langsung pada proses penjualan berdasarkan *sales forces*. Memang kendala personal selling yang utama adalah mampu mendekati pelanggan dengan penjualan lewat penggunaan jalur-jalur distribusi barang dan produk yang ada. Lewat *personal selling* yang paling utama adalah mampu mendekati pelanggan dengan penjualan lewat penggunaan jalur-jalur distribusi barang dan produk yang ada. Lewat *personal selling* ini pelanggan akan tanpa sungkan-sungkan menanyakan dan mencari tahu kemampuan produk tersebut dengan leluasa. Mereka juga akan bisa mendapatkan informasi akurat, sisi kebaikan dan keburukan dari produk secara langsung dari konsumen.

3. Sales Promotion/Promosi Penjualan

Pada sarana komunikasi pemasaran, sales promotion dan pameran adalah memiliki efek yang singkat sebagai upaya menstimulasi tekanan pada sikap pembelian.⁶ Asumsi ini berangkat dari kebiasaan orang yang akan membeli sesuatu barang tidak akan merencanakan sesuatu itu secara mendadak, hal inilah yang akan terjadi pada penjualan lewat sarana ini. Mungkin saja penjualan pada saat promosi atau pameran akan sangat tinggi karena faktor-faktor lain, bukan pada kesadaran pelanggan atau konsumen

⁵ Puput Hayatun Nufus, *Pariwisata modern dapat di klasifikasikan dalam beberapa komponen penting, yaitu destinasi, transportasi, pemasaran pariwisata, sumber daya*, (S1 Skripsi, Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik, 2014), h 22.

⁶ *Ibid*, 19-22

akan produk tersebut, seperti kebanyakan pengunjung pameran memerlukan barang yang ada demi satu kegunaan, tetapi bukan pada merk yang di tawarkan dalam komunikasi pemasaran.

4. *Public Relation/ Hubungan Masyarakat*

Sarana komunikasi pemasaran ini bisa dikatakan bersifat konstan. Sarana ini akan membangun efek pemasaran yang sangat lambat sebagai pendukung fungsi-fungsi komunikasi yang lain kepada pelanggan sebagai *reinforce* kredibilitas produk. Misalnya, perusahaan memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar lingkungan perusahaan dengan ikut membantu kesejahteraan mereka dengan kegiatan kemanusiaan dan lain-lain.

Membina hubungan baik dengan menciptakan pengembangan komunitas (*community development*) adalah strategi yang sangat jitu dan baik karena sifatnya berkelanjutan bagi perusahaan. Walau efeknya lambat, namun proses kenaikan kepercayaan dan penyaluran pesan akan semakin meningkat secara konsisten dan konstan. Kendalanya adalah promosi ini tidak keropos, tidak seperti penciptaan kepercayaan lewat iklan, promosi langsung dan pameran.⁷

C. Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif

Menurut Burhan Bungin dalam (Lestari,2020:5) strategi komunikasi yaitu memungkinkan suatu tindakan komunikasi yang dilakukan oleh

⁷ *Ibid*, hal 22

perusahaan untuk mencapai target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Strategi komunikasi adalah bagaimana mengkomunikasikan suatu pengetahuan yang diperlukan orang agar mereka memiliki kesadaran bahwa mereka memerlukan suatu produk.

Menurut Mahmud Machfoedz dalam (Lestari, 2020:5) untuk mencapai tujuan komunikasi, pemasar menggunakan dua strategi utama yaitu strategi pesan dan strategi media.⁸

1. Strategi Pesan

Segmen pasar sasaran harus diseleksi terlebih dahulu sebelum merancang bentuk pesan dan isi pesan. Pemasar diharuskan bijak dalam merancang pesan, Sebab isi pesan yang digunakan bisa sangat mempengaruhi target sasaran. Isi pesan harus disesuaikan dengan target pasar untuk dapat mencapai target sasarannya.

a. Isi Komunikasi

Isi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen. Pemasar dapat mempunyai lebih dari satu bahkan beberapa tujuan atau objek komunikasi. Dalam hal ini terdapat tiga jenis ide atau subjek yang dapat dikemukakan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Ide Rasional berhubungan dengan minat diri audiens.

⁸ Gita TI dkk, *Strategi Komunikasi Pemasaran DISPORAPARBUD Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Wisata*, Jurnal Linimasa Vol 3 No.1, Januari 2020

- 2) Ide Emosional yaitu upaya dalam memanfaatkan emosi yang positif maupun negative dan dapat memotivasi pembelian.
- 3) Ide moral ditunjukkan untuk perasaan public, mengenai sesuatu yang “benar” dan “sesuai”.

2. Strategi Kreatif

Untuk mengetahui permintaan apabila pemasar telah mengidentifikasi target pasar dan mentukan tujuan komunikasi, supaya perusahaan dapat memberikan motivasi agar pasar sasaran dapat menguraikan dan menggabungkan pesan pemasaran. Dalam menarik konsumen, pada umumnya pemasar akan menggunakan dua jenis pesan yaitu⁹:

- a. *Informasional atau rasional*, dimana daya tarik pesan tersebut merupakan upaya pemasar dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen yang berisi informasi rinci tentang produk
- b. *Emsional atau transformasional*, dimana daya tarik pesan tersebut adalah upaya untuk mempengaruhi sugesti atau memotivasi konsumen agar tertarik menggunakan produk yang ditawarkan.

Untuk menyampaikan isi komunikasi, dua kategori daya tarik tersebut memiliki beberapa perbedaan jenis pesan dengan menggunakan strategi kreatif yaitu:

⁹ *Ibid*, hal 6.

- 1) Pesan Faktual, merupakan isi pesan yang mempresentasikan langsung tentang produknya.
- 2) Periklanan Komparatif, berisi tentang perbandingan tentang produk yang diiklankan.
- 3) Periklanan selebriti, digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan menampilkan sosok selebriti terkenal.

D. Komunikasi Pariwisata

1. Pengertian Komunikasi Pariwisata

Menurut Bungin dalam (Hidayat 2022:27) Komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan kesuatu daerah maupun objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan sampai menikmati perjalanannya dari objek wisata ke objek wisata lainnya, dengan tujuan menarik perhatian wisatawan dan ingin mengunjungi objek wisata tersebut.

Bungin juga mengatakan bahwa komunikasi juga membantu pemasaran pariwisata dari berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik pada media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi tersedia berbagai macam saluran media komunikasi sebagai

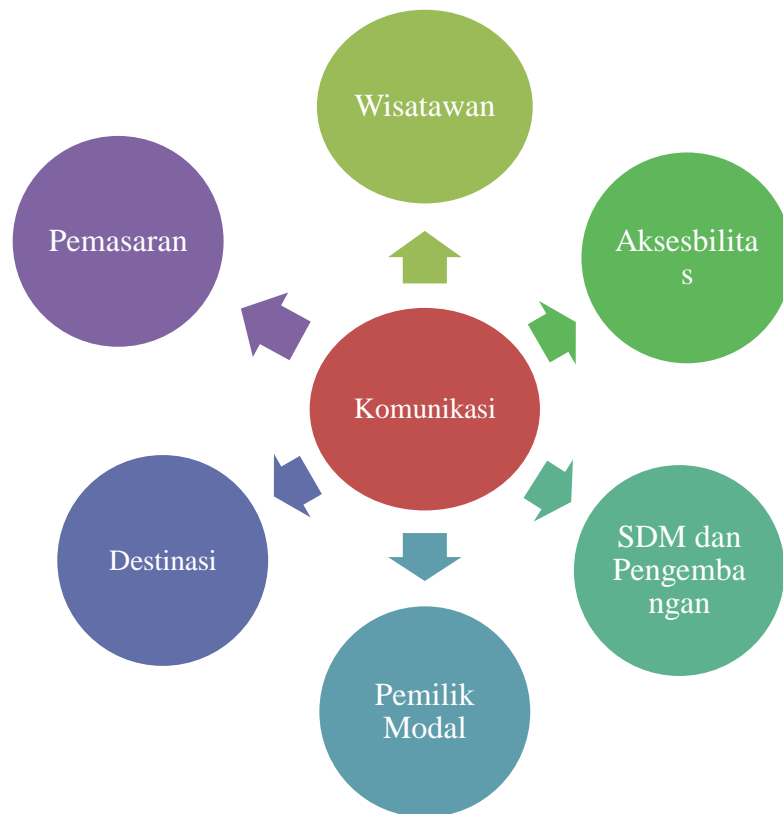
saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas, maupun saluran media dan kelembagaan sosial.¹⁰

2. **Komponen Komunikasi Pariwisata**

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting pada bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran komunikasi tersebut meliputi semua komponen dan elemen¹¹ pariwisata, memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Pariwisata sebagai produk memerlukan komunikasi untuk menginformasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan aksesibilitas, mengkomunikasikan destinasi dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata.

¹⁰ Agus Hidayat, *Marketing Public Relation Dinas Pariwisata Terhadap Objek Wisata Istana Siak di Masa New Normal*, (S1 Skripsi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau, 2022), h 28.

¹¹ Burhan bungin, *Komunikasi Pariwisata*, (Jakarta: Kencana, 2015), hal 86-88



Sumber: Buku Burhan Bungin 2015 yang berjudul “Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan brand destinasi” hal 88.

3. Komponen-Komponen dan Elemen Pariwisata

Pariwisata modern dapat di klasifikasikan dalam beberapa komponen penting, yaitu destinasi, transportasi, pemasaran pariwisata, sumber daya. Dalam pandangan lain, pemerintah Indonesia mengelompokkan komponen pariwisata kedalam beberapa bagian penting seperti, industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata dan kelembagaan pariwisata.

Jhonpaul (2015) di dalam buku Burhan Bungin (2015:86) mengatakan komponen utama pariwisata terdiri dari, aksesibilitas,

akomodasi, dan atraksi. Adapun menurut Ramesh (2015) komponen pariwisata terpenting yaitu, akomodasi, aksesibilitas, fasilitas, atraksi dan aktivitas.¹²

E. Kerangka Berfikir

Berdasarkan dari hasil literatur diatas, maka digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan oleh peneliti bahwa peneltian ini tentang Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Dinas Parwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen dalam memrposikan pariwisata menggunakan media dan strategi pesan pemasaran efektif agar pesan yang disampaikan lebih tertuju kepada khalayak.

¹² *Ibid*, hal 86

1. Strategi Komunikasi Media

Komunikasi bermedia merupakan proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media sebagai saluran dalam penyampaian. Pada penelitian ini Media yang digunakan Oleh Dinas Pariwisata adalah penambahan menu website untuk mempromosikan pariwisata dan elemen yang dibutuhkan pada saat berwisata.

2. Strategi Pesan Komunikasi Efektif

Penyesuaian segmen pasar sesuai dengan kebutuhan para konsumen. dapat dibagi menjadi dua yaitu segi isi komunikasi dan segi kreatif pesan. Peneliti membahas tentang isi pesan dan segi kreatif pada menu website tumbas.

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yaitu suatu proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk penyampaian pesan dalam bentuk informasi mengenai produk dari perusahaan atau lembaga kepada khalayak untuk memperkenalkan perusahaan perusahaan atau lembaga tersebut menggunakan teknik atau strategi penjualan produk atau jasa perusahaan kepada audiens atau khalayak. Dalam penelitian ini Upaya yang dilakukan Disparbdu adalah penjualan jasa.

