

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Strategi

Strategi merupakan totalitas konsep tentang bagaimana suatu perusahaan menata baik dirinya sendiri maupun segala kegiatannya dengan tujuan agar bisnis yang dilakukan bisa tercapai, dengan bersaing dan berbagi keuntungan dengan para pemegang saham.<sup>11</sup> Kunci keberhasilan suatu perusahaan terletak pada strategi yang dilakukannya dalam menghadapi segala perubahan yang ada di lingkungan bisnis, apabila konsep strateginya tidak jelas maka keputusan yang diambil juga tidak akan sesuai yang mengakibatkan suatu perusahaan tersebut tidak akan bisa mencapai tujuannya atau kemungkinan terburuknya bisa mengalami kegagalan jika strategi yang digunakan tidak tepat. Bisa dikatakan bahwasanya strategi merupakan rencana yang dipakai untuk memperoleh tujuan akhir. Selain itu tujuan strategi komunikasi untuk menciptakan pemahaman dalam berkomunikasi, menuntun dan mendorong supaya bisa mencapai tujuan yang pihak komunikator inginkan.<sup>12</sup>

#### B. Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan gabungan antara teori dan konsep dari ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Usaha para ahli dalam mengawinkannya disebabkan karena memang dalam realitasnya

---

<sup>11</sup> Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya 2018), 7

<sup>12</sup> Irene Silviani dan Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*, (Surabaya : Scopindo Media Pustaka 2021), 24

pemasaran dilakukan tanpa komunikasi hampir tidak memungkinkan, melainkan komunikasi selalu ada dalam setiap pemasaran yang dilakukan. Komunikasi disebut berhasil apabila mereka saling mengenal dengan baik tanda-tanda yang diterima dalam proses komunikasi. Adapun proses pertukaran tanda tersebut terjadi di dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Ketika dikomunikasikan kepada masyarakat maka proses yang terjadi seperti yang Al Big katakan, bahwasanya produk atau jasa sebagai tanda yang dikomunikasikan oleh pemiliknya mengalami proses komunikasi.<sup>13</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan guna menyampaikan informasi tentang keberadaan suatu produk di pasaran kepada masyarakat luas, khususnya konsumen sasaran.<sup>14</sup> Adapun komunikasi pemasaran yang diaplikasikan dalam penelitian ini mengacu pada teori komunikasi pemasaran terpadu yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz yakni *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai plus dari strategi menyeluruh yang mempertimbangkan fungsi penting dari beberapa ilmu komunikasi seperti periklanan umum, respon langsung, sales promotion, serta gabungan dari semua ranah guna memberikan pengertian dan pengaruh komunikasi yang optimal.

---

<sup>13</sup> Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*, (Jakarta, Kencana 2015), 45

<sup>14</sup> Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran : Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*, (Jakarta, Kencana 2019), 15.

### C. Strategi Komunikasi Pemasaran

Aktivitas komunikasi pemasaran yang baik perlu strategi yang baik pula agar tercapainya tujuan komunikasi sesuai dengan yang dinantikan. Oleh sebab itu strategi komunikasi pemasaran harus dikonsepsikan dengan mantap. Strategi komunikasi pemasaran adalah ketentuan unsur-unsur bauran promosi (*promotion mix*) karena dalam komunikasi pemasaran secara umum yang digunakan adalah bauran promosi. Adapun terdapat 3 langkah yang harus dilakukan supaya komunikasi pemasaran bisa tercapai:

#### 1. Segmentasi

Dilakukan guna mempelajari bentuk konsumen dengan membagi pasar sesuai dengan karakteristiknya. Segmentasi dibutuhkan supaya perusahaan bisa memahami konsumennya dengan lebih baik, serta melakukan komunikasi yang lebih meyakinkan dan memenuhi setiap kebutuhan yang diinginkan konsumen sasaran.

#### 2. *Targeting*

Dilakukan guna menetapkan strategi pasar dengan menyeleksi serta menjangkau konsumen. Targeting merupakan proses pemilihan dari beberapa sasaran konsumen yang akan dijadikan pusat kegiatan pemasaran dan promosi.

#### 3. *Positioning*

Strategi komunikasi yang berkaitan erat dengan bagaimana seseorang memosisikan suatu produk atau jasa terkenang dalam ingatannya.

Positioning juga disebut sebagai kemampuan dalam menempatkan produk guna mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Adapun penggunaan teori pemasaran dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu atau yang biasa disebut IMC (*Integrated Marketing Communications*) merupakan cakupan dari beragam elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Dalam menciptakan citra baik bagi konsumen, komunikasi pemasaran terpadu menjadi usaha yang tepat bagi perusahaan untuk semua kegiatan pemasaran dan promosi. Adapun pesan yang dikeluarkan harus satu sumber yang sama, sehingga seluruh informasi yang diumumkan perusahaan memiliki tema dan positioning yang sama di benak konsumen.<sup>15</sup>

Berkembangnya komunikasi pemasaran menjadi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menyatukan elemen 4P (*product, place, price, dan promotion*) yang didalamnya terdapat *promotional mix* yang terdiri dari beragam alat komunikasi pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, kehumasan, personal selling, serta pemasaran langsung.<sup>16</sup> Adapun untuk pelaksanaan dari strategi komunikasi pemasaran terpadu ini terbagi menjadi tiga kegiatan utama yakni perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu. Berikut uraian dari masing-masing elemen kegiatan komunikasi pemasaran terpadu:

---

<sup>15</sup> Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta, Kencana 2010), 9.

<sup>16</sup> Irene Silviani dan Prabudi Darius, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*, (Surabaya : Scopindo Media Pustaka 2021), 33

## a. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

### 1) Menganalisis Situasi

Sebelum mencapai tujuan pemasaran, suatu perusahaan diharuskan melakukan analisis menggunakan SWOT yakni *Strength* (kekuatan perusahaan), *Weakness* (kelemahan perusahaan), *Opportunity* (peluang bisnis), dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan).<sup>17</sup>

### 2) Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan pemasar mengenai apa, bagaimana, kapan dan siapa yang menyampaikan.<sup>18</sup> Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran diperlukan tiga hal yakni *segmenting*, *targeting*, dan *Positioning*.

### 3) Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam hal ini, komunikasi bertujuan untuk memunculkan hasrat membeli suatu produk atau jasa, sedangkan pembelian yang dilakukan merupakan hasil dari proses pembentukan konsumen.<sup>19</sup> Setelah semua persepsi dipahami, komunikator pemasaran diharapkan dapat memahami di posisi mana dan sampai ke tingkat mana konsumen sasaran perlu digerakkan.

---

<sup>17</sup> Siswanto dan Freitz Kleinsteuber, *Strategi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Damar Melia Pustaka, 2002), 8

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*, (Damos Sihombing Alih Bahasa) Jakarta : Erlangga 2001, 614.

<sup>19</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta : PT Grafiti 1995),116

#### 4) Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Terdapat empat metode yang bisa diaplikasikan dalam menentukan besarnya total anggaran komunikasi pemasaran, yaitu:

- a) Metode terjangkau (*affordability method*) menentukan anggaran pada tingkat dimana manajemen rasa perusahaan sanggup mengeluarkannya.
- b) Metode persentase dari penjualan (*percentage-of-sales budgeting method*) menentukan anggaran pada persentase tertentu dari hasil penjualan yang didapatkan.
- c) Metode paritas pesaing (*competitive parity method*) menyetarakan anggaran promosi perusahaan dengan anggaran lawan.
- d) Metode tujuan-dan-tugas (*objective-and-task method*) menetapkan anggaran berdasarkan dari tugas dan tujuan yang ingin dicapai.

#### 5) Pengembangan Program Komunikasi Pemasaran

Selanjutnya perusahaan memutuskan alat komunikasi pemasaran yang diperlukan sesuai dengan fungsi dan bentuk elemen yang telah ditentukan. Adapun program komunikasi pemasaran yang dikembangkan adalah dengan mengagendakan pesan, menentukan media, dan mempelajari sifat dari masing-masing alat komunikasi pemasaran.

## b. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu terdapat beberapa elemen, diantaranya yaitu:<sup>20</sup>

### 1. Periklanan

Merupakan bentuk komunikasi yang dibayar dan bersifat non personal, memiliki tiga tujuan utama yakni menginformasikan, memengaruhi dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Pada dasarnya periklanan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengubah konsumen dari yang awalnya *unware* menjadi lebih *aware* terhadap suatu merk. Pemilihan media iklan yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan dari penyampaian pesan kepada khalayak sasaran. Luasnya jangkauan yang didapatkan dari aktivitas periklanan menjadikannya salah satu strategi yang paling efektif dilakukan di era teknologi saat ini. Beragamnya media periklanan memudahkan para pengelola dalam menarik konsumen, salah satunya melalui media sosial dan media online yang bisa berdampak jangka panjang untuk membangun citra merk dari suatu produk/jasa.

### 2. Promosi Penjualan

Merupakan suatu bentuk meyakinkan secara langsung melalui berbagai dorongan yang digunakan untuk mendatangkan pembelian produk sehingga bisa meningkatkan penjualan. Tujuan promosi penjualan yakni

---

<sup>20</sup> Rd Soemanegara, *Strategic Marketing Communication-Konsep Strategis dan Terapan*, (Bandung : Alfabeta, 2006) 11-15.

untuk mengenalkan produk baru, membangun merek dan citra perusahaan melalui penguatan pesan iklan. Meskipun promosi penjualan seperti kupon, tantangan lomba, ataupun yang lainnya sangat berbeda, namun promosi dalam jenis ini mampu memberikan tiga keuntungan besar salah satunya komunikasi dalam hal ini lebih menarik minat konsumen, timbulnya motivasi atau komitmen pada konsumen akan menjadi nilai plus, serta dengan promosi seperti ini peluang untuk mengundang konsumen datang membeli hingga terjadi proses penjualan akan lebih besar.

### 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Humas merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan khalayak secara timbal balik dalam rangka mendukung peran dan misi bersama, sedangkan publisitas adalah periklanan bebas yang merupakan bentuk penyajian informasi yang dilakukan lewat media dengan minim biaya jika dibandingkan dengan iklan atau bahkan tidak perlu biaya dan tanpa pengawasan dari pihak sponsor.<sup>21</sup> Humas dan publisitas berperan penting dalam membawa dampak positif terhadap kesadaran publik dalam menyebarkan informasi dan pengelolaan event, publisitas memanfaatkan hubungannya dengan pers yang dinilai lebih efektif membantu perusahaan dalam mencapai khalayak sasaran serta kredibilitas yang diperoleh lebih tinggi daripada pemasangan iklan.

---

<sup>21</sup> Irene Silviani dan Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*, (Surabaya : Scopindo Media Pustaka 2021), 108

#### 4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan spontanitas dari penjualan dengan menggunakan komunikasi perorangan, biasanya perusahaan menggunakan *sales person* untuk mempromosikan produknya secara langsung kepada sasaran konsumen. Aktivitas *personal selling* mempertimbangkan adanya *feedback* langsung dan lebih tepat, hal ini karena efek dari kesepakatan yang dibuat dapat ditentukan langsung oleh tanggapan pembeli. Oleh karena itu, penjualan perorangan mempunyai tiga kelebihan, yaitu pengalaman pribadi dimana penjualan individu adalah hubungan yang dekat dan interaktif dengan tujuan agar dapat dengan mudah melihat tanggapan satu sama lain. Pengembangan yaitu penjualan perorangan memperhitungkan kemajuan berbagai hubungan dari hubungan perdagangan hingga kekerabatan individu. Responsif, atau penjualan perorangan dapat mendorong pembeli merasa berkewajiban untuk memperhatikan penjual.

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan pemasaran yang dilakukan melalui pertemuan dan penyampaian pesan secara langsung dan pribadi, hal ini karena perubahan pasar tidak bisa diduga dan proses belajar sangat cepat sehingga sikap defensive yang terbentuk semakin kuat. Bentuk dari kegiatan pemasaran langsung ini seperti melalui telepon, online, dan secara pribadi. Dari ketiga bentuk kegiatan pemasaran langsung tersebut juga memiliki karakteristik sesuai yang berbeda-beda, secara garis umum karakteristiknya yaitu bentuknya yang beragam mencerminkan empat sub karakter: non publik,

segera, seragam, dan interaktif dan karakteristik yang kedua yakni sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.<sup>22</sup>

#### c. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Evaluasi dilakukan setelah semua tahapan proses komunikasi pemasaran dilakukan, hal ini untuk melihat dampak yang didapatkan dari khalayak sasaran. Adanya evaluasi bertujuan untuk menjadikan suatu produk atau jasa yang dipasarkan bisa menyesuaikan dengan keinginan konsumen sehingga perusahaan bisa memenuhi dan mendapatkan citra baik dari khalayak.<sup>23</sup>

### D. Hambatan

Hambatan atau halangan merupakan suatu kondisi yang dapat membuat pelaksanaan menjadi tidak sesuai dengan ekspektasi. Hambatan bersifat negatif, atau khususnya menghambat kecepatan sesuatu pekerjaan yang dilakukan individu atau organisasi. Dalam melakukannya, ada beberapa hal yang menjadi penghalang untuk tercapainya tujuan, baik hambatan dalam pelaksanaan program dan pengembangannya. Dalam komunikasi, mungkin ada banyak hambatan (*barrier*) atau gangguan (*noise*). Halangan dapat terjadi pada sumber, sistem pengkodean, sistem pengiriman, atau penerima saat penguraian pesan.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta Penerbit Erlangga, 2012), 56

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2* (Jakarta : Indeks 2004), 619

<sup>24</sup> Uyung Sulaksana, Op.cit. Hal.36

## E. Kajian Desa Wisata

Pariwisata menjadi komoditi yang sangat menjanjikan. Hal tersebut tampaknya layak untuk dipertimbangkan oleh desa yang ingin menjadikan sektor ini sebagai pilihan untuk maju. Banyak desa yang menjual potensi yang mereka miliki sebagai tujuan wisata. Awalnya desa-desa tersebut hanyalah desa biasa namun, setelah berbenah dan memberdayakan potensi yang dimiliki bisa menjadi desa luar biasa yang menawarkan banyak keunggulan untuk dikunjungi wisatawan. Bahkan dengan kerja keras dari semua, sebutan "desa wisata" pun bisa lekat pada desa tersebut.<sup>25</sup>

Desa wisata menjadikan masyarakat sebagai pelaku utama dalam pengembangan pariwisata, dan memanfaatkannya untuk ketentraman masyarakat. Melalui kegiatan sosial, masyarakat berusaha meningkatkan apresiasi terhadap pariwisata dan mengakomodasi peran serta melibatkannya dalam pengembangan pariwisata di wilayahnya.<sup>26</sup> Beberapa faktor yang harus dipenuhi untuk bisa disebut sebagai desa wisata, yaitu:

1. Faktor kelangkaan, melingkupi sifat yang ditunjukkan wisata yang jarang ditemui di tempat ini.
2. Faktor Alamiah, melingkupi sifat yang ditunjukkan wisata yang belum pernah mengalami perubahan akibat campur tangan manusia.
3. Faktor keunikan, melingkupi sifat yang ditunjukkan wisata yang mempunyai keunggulan dibanding objek wisata yang lainnya.

---

<sup>25</sup> Nunung Wiyati, *Desa Sebagai Destinasi Wisata*, (Desa Pustaka Indonesia, Jawa Tengah, 2021). Hal. 6

<sup>26</sup> *ibid*, hal. 8

4. Faktor pemberdayaan, meliputi pemberdayaan yang mampu menghimbau masyarakat agar ikut serta dan diperdayakan dalam pengelolaan obyek wisata di daerahnya.

Fungsi desa wisata adalah sebagai ajang bagi masyarakat untuk memahami keberadaan potensi wisata dan terwujudnya sapta pesona di lingkungan tujuan wilayah serta sebagai bagian integral dari kemitraan provinsi dan kabupaten dalam mengupayakan pencapaian dan mengembangkan pariwisata di daerah. Kehadiran desa wisata sangat berpengaruh bagi pengembangan masyarakat. Terdapat empat dampak positif ekonomi dari adanya pengembangan desa wisata, yakni: adanya manfaat secara ekonomi melalui bisnis yang dikelola, berpotensi memunculkan adanya ide usaha baru di sekitar kawasan, menciptakan lingkungan yang bersih dan rapi secara tidak langsung dan menciptakan lowongan pekerjaan. Selain itu terdapat dampak negatif yang ditimbulkannya, seperti : adanya pencemaran lingkungan, dampak pembangunan pariwisata terhadap lingkungan hidup, dan rusaknya kondisi alam.

#### **F. Kajian Wisatawan**

Wisatawan merupakan orang yang melakukan kegiatan wisata dengan melakukan perjalanan dalam kurun waktu tertentu untuk mencapai keseimbangan hidup. Wisatawan merupakan konsumen terakhir dari produk wisata yang disediakan oleh destinasi wisata. Tanpa wisatawan

maka semua entitas komersial dalam industri pariwisata akan musnah, yang berakibat pada matinya pariwisata itu sendiri.<sup>27</sup>

Dalam bukunya, wisatawan dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Wisatawan *Alosentris* merupakan wisatawan yang mementingkan keunggulan dan hanya ingin sekedar mengunjungi kawasan baru yang unik yang biasanya belum pernah dikunjungi oleh wisatawan lain. Wisatawan model ini menerima fasilitas yang tersedia apa adanya asalkan bersih dan sehat.
2. Wisatawan *Psikosentris* merupakan wisatawan yang mengedepankan kenyamanan dan kepastian dalam aktivitas perjalanannya. Wisatawan model ini lebih meminati tempat wisata dengan popularitas tinggi dan fasilitas yang lengkap.
3. Wisatawan *Midsentris* merupakan wisatawan yang mempunyai ciri gabungan dari alosentris dan psikosentris. Dimana wisatawan model ini menginginkan tempat wisata yang tidak terlalu eksis atau baru berkembang namun memiliki fasilitas standar.

Setiap wisatawan memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dari wisatawan lainnya. Pada umumnya terdapat 4 karakteristik wisatawan yakni :

1. Sosio demografis mengacu pada deskripsi manusia yang bersifat kuantitatif, yang relevan dengan tujuan penelitian dan karakteristik kualitatif dapat dijelaskan nantinya. Unsur sosio demografi terdiri dari

---

<sup>27</sup> I Made Bayu Wisnawa, dkk. *Manajemen Pemasaran Pariwisata-Pengembangan Potensi Produk Wisata Pedesaan*, (Sleman : Deepublish 2021), Hal. 32

usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, agama, suku dan status perkawinan.

2. Psikografis merupakan representasi motivasi kegiatan wisata berdasarkan kelas sosial, *life style*, karakteristik personal, kegemaran, aktivitas, *attitude* dan moral.
3. Sosio ekonomi ialah representasi mengenai biografi wisatawan berdasarkan pekerjaan, pendapatan, daya beli.
4. Geografis adalah suatu dasar untuk memahami cirri-ciri wisatawan menurut asalnya, meliputi tempat tinggal, negara, provinsi, kabupaten/kota, kecamatan dan desa.