

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi pada umumnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi bukan berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan untuk menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti dari strategi adalah ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan, sebagai komandan harus menguasai strategi dalam medan perang untuk mencapai sasaran tujuan.¹⁴

2. Tujuan Strategi

Strategi akan dianggap berhasil apabila terlaksana sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang diinginkan oleh komunikator telah tercapai, tujuan strategi diantaranya adalah

- a. Menyampaikan, adalah sebuah kegiatan untuk mengumumkan informasi yang disampaikan sehingga dapat menarik sasaran.
- b. Mendidik, tidak hanya menyampaikan saja tapi juga mendidik melalui pesan yang disampaikan agar khalayak bisa menilai baik buruknya pesan yang disampaikan.

¹⁴ Eprints.umm.ac.id “Strategi komunikasi”, <https://eprints.umm.ac.id> diakses tanggal 03 juni 2023

- c. Memotivasi, bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan sesuatu yang relevan dengan tujuan atau isi pesan yang disampaikan.
- d. Penyebaran komunikasi, untuk komunikasi yang efektif
- e. Pendukung keputusan, bertujuan untuk berani dalam mengambil keputusan dari rangkaian informasi yang telah dikumpulkan.¹⁵

B. Komunikasi Pemasaran

1, Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.¹⁶ Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu: komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan oleh antarindividu, antarorganisasi maupun individu, sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan atau organisasi lainnya guna mentransfer nilai-nilai tentang informasi produk atau jasa mereka dengan pelanggannya.¹⁷ Inti dari komunikasi pemasaran adalah merepresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau

¹⁵ Muhammad Hanif, Ahda dan Februr Rozi. "Strategi Kabupaten Kampar dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang" *Journal of Communication and Society* 1.00 (2002) 14-26

¹⁶ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 169.

¹⁷ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: Qiara Media, 2020), hal. 2.

memperlihatkan kepada konsumen tentang penggunaan dan alasan produk digunakan. Melalui komunikasi pemasaran konsumen juga dapat mempelajari tentang sebuah produk hingga cara untuk mendapatkan produk tersebut.¹⁸ Pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan. Oleh karena itu, sebuah komunikasi yang tepat butuh proses perencanaan yang matang.¹⁹

2. Bentuk Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mempunyai enam jenis bentuk, dilakukan sebagai upaya pengenalan dan pemasaran produk atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen agar mengetahuinya, Penjualan perorangan²⁰

a. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan bentuk komunikasi tenaga penjual mendidik, menginformasikan serta memengaruhi calon konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Penjualan perorangan melibatkan tenaga penjual sebagai wakil

¹⁸ Tansim, dkk, Komunikasi Pemasaran, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 52-53.

¹⁹ Ibid², hal. 4-5.

²⁰ Aldyna Rozan Damping, Skripsi "*Bentuk Bentuk Komunikasi Pemasaran Aydio Lab Sidoarjo*" Universitas Airlangga, Sidoarjo, 2008 hal 14

perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen baik secara tatap muka maupun lewat sarana komunikasi lainnya. Penjualan perorangan ini biasanya dilakukan dengan memperhatikan produk atau jasa oleh tenaga penjual kepada calon konsumen. Tenaga penjual setelah itu akan menjawab pertanyaan dari konsumen.

2. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang masih menjadi cara efektif. Dalam mempromosikan produk atau jasa kepada publik pada umumnya iklan banyak digunakan untuk membangun citra dalam jangka waktu panjang dari sebuah produk atau perusahaan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ini merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran, baik berupa merangsang terjadinya pembelian sebuah produk atau jasa secara cepat atau dalam waktu singkat.

4. Pemasaran Sponsor (*Sponsorsip Marketing*)

Pemasaran sponsor ini disebut sebagai komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara mempresentasikan dan bersosialisasi kepada masyarakat dengan menyebutkan nama merek atau perusahaan dengan kegiatan tertentu seperti acara lomba, kegiatan sosial dan lain sebagainya.

5. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas ini menggunakan media massa sebagai sarana penyebaran informasi. Hanya saja perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya dalam melakukan publisitas. Oleh karena itu komunikasi pemasaran ini dilakukan lewat penulisan berita dan komentar melalui editorial terhadap produk atau jasa milik perusahaan tersebut.

6. Komunikasi ditempat pembelian (*Point of Purchase communication*)

Komunikasi di tempat pembelian merupakan komunikasi pemasaran yang menggunakan poster. Berguna dalam memengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa, misalnya seperti menampilkan barang dalam toko.²¹

3. Hotel

1. Pengertian Hotel

Hotel adalah suatu perusahaan yang sedang dikelola oleh pemiliknya dan menyediakan pelayanan makanan dan minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada masyarakat. Menurut Sulastiyono yang dimuat dalam buku "*Grolier Electronic Publishing*" hotel merupakan usaha komersial yang menyediakan tempat menginap makanan dan minuman serta pelayanan yang lain untuk umum.²² Hotel dibagi tiga jenis yaitu:

²¹ Ibid hal 14-46

²² Nurul Rakhmawati, Wisnu Hadi, "Peranan Higiene Dan Sanitasi Dalam Proses Pengolahan Makanan Di Hotel Brongto Yogyakarta" Jurnal Khasanah Ilmu Vol. VI No. 1 Maret 2015 hal 80

a. Sementara (*Transient*)

Sementara merupakan hotel yang letaknya atau lokasinya di tengah kota dengan jenis tamu yang menginap sebagian besar adalah untuk urusan bisnis.

b. Perumahan (*Residential*)

Perumahan merupakan hotel yang pada dasarnya merupakan rumah-rumah berbentuk apartemen dengan kamar kamarnya yang disewakan secara bulanan atau tahunan. Residential Hotel ini juga menyediakan kemudahan kemudahan seperti layaknya hotel seperti restoran pelayanan makanan yang diantar ke kamar dan pelayanan kebersihan kamar.

c. *Resort*

Resort merupakan hotel pada umumnya banyak ditemui di tempat-tempat wisata yang menyediakan berbagai macam wahana hiburan juga ruang untuk fasilitas pertemuan untuk para tamu.²³

d) Pengunjung

Pengunjung adalah orang yang datang dan berkunjung ke suatu tempat tertentu dan tempat wisata. Menurut Pendit pengunjung merupakan seseorang yang melakukan perjalanan untuk melihat sesuatu yang lain. Yoeti menyebutkan pengunjung adalah seseorang

²³ Ibid hal 80

yang pergi meninggalkan rumahnya dan mengeluarkan uang di tempat yang dikunjungi dan tidak mencari nafkah di tempat tersebut.²⁴

²⁴ Ruknal Sani Nur Wafa Skripsi “Analisis Tingkat Kepuasan Para Pengunjung Objek Wisata Dreamland Kecamatan Ajibarang Kabupatn Banyumas” IAIN Purwokerto 2017. Hal70