

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Strategi awalnya digunakan kalangan militer untuk merancang peperangan namun, setelah berkembangnya waktu strategi sudah digunakan bidang lain termasuk komunikasi. Taktik yang dilakukan sebagai respons terhadap pesan untuk mencapai tujuan dengan hasil maksimal disebut strategi.¹ Strategi melibatkan pikiran manusia untuk menggali sumberdaya yang tersedia agar tujuan bisa dicapai berhasil mendapat keuntungan maksimum dan efektif.

B. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran bertanggung jawab memasarkan barang atau jasa tertentu kepada konsumen. Kegiatan pemasaran menggunakan komunikasi karena seorang marketing harus bisa menguasai komunikasi untuk menawarkan barang atau jasa agar diminati konsumen.²

Komunikasi diambil dari bahasa Inggris yaitu *Communication* dengan arti sama makna. Secara *terminologis*, proses di mana seseorang menyampaikan suatu pernyataan

¹ Abdul Hakim, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Kota Malang (Studi Kasus pada Bisnis Pemain dan Pecinta Sepak Bola)", JIP: Jurnal Inovasi Penelitian, 1.7 (2020), 1451.

² Marsudi Edy, Seprianti Eka Putri, dan Dkk, Manajemen Pemasaran, ed. by Harini Fajar Ningrum (Kota Bandung - Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 219.

kepada orang lain disebut komunikasi.³ Komunikasi adalah proses pengiriman pesan dari pengirim ke penerima melalui media tertentu, kemudian penerima memberi respon kepada pengirim pesan sebagai tanggapan dari pesan yang sudah diterima. Respon bisa berupa verbal (kata) atau non verbal berupa pikiran dan perasaan. Theodore M. Newcomb mendefinikan terkait setiap aktivitas berkomunikasi dipandang sebagai saluran informasi yang terdiri dari rangsangan terpilih sumber kepada komunikan.⁴

Pemasaran, menurut Kotler dan Keller, adalah proses sosial dan manajemen yang melibatkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, mempromosikan, dan mengganti produk berharga dengan produk lain.²² Menurut Edwin Zusrony pemasaran adalah metode transaksi untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan agar mendapat keuntungan/laba dengan berbagai usaha untuk menggabungkan strategi perencanaan.⁵

Pemasaran dalam pandangan Islam sebagai jenis bisnis yang dibenarkan dalam, transaksi dilakukan tidak melibatkan hal-hal larangan hukum syariah.⁶ Marketing syariah atau pemasaran syariah adalah bidang bisnis strategis yang mengarahkan inisiator

³ Marsudi, Putri, dan Dkk, Manajemen., 220.

⁴ Iqbal Sihabuddin, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mengembangkan Objek Wisata Religi Kota Magelang (Studi pada Makam Syekh Subakir)", UIN Salatiga, 2019, 17.

⁵ Edwin Zusrony, Perilaku Konsumen Ddi Era Modern, ed. by Robby Andika Kusumajaya (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik). 2.

⁶ Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran dalam Perpektif Islam", Jurnal Hukum Bisnis Islam, 8.1 (2018), 102.

ke stakeholder untuk menciptakan, menjual, dan mengubah nilai, dalam prosesnya, dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) Islam dan akad. Marketing syariah memiliki tujuan utama yakni, perusahaan dalam mengelola pemasaran berpedoman pada syariah Islam dan mendukung peran pemasaran untuk menjaga identitas, citra perusahaan dan mementingkan integritas.⁷

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian dari produsen kepada konsumen untuk mengubah sikap dan perilaku agar membeli produk yang dijual. Tujuan komunikasi pemasaran memberi informasi, menarik perhatian, dan mengingatkan pelanggan, komunikasi pemasaran menampilkan barang atau merek perusahaan.⁸ Peran komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan *equity* merek dengan membangun hubungan yang kuat dan unik.

Komunikasi pemasaran dalam praktiknya dibagi menjadi dua, yaitu pertama komunikasi *internal*, komunikasi berkaitan dengan organisasi sebuah perusahaan. Kedua komunikasi *eksternal*, komunikasi yang bertujuan menciptakan citra perusahaan dengan membawa pesan sebagai bisnis menjadikan pelanggan sebagai sasaran.

⁷ Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 3rd edn (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 26.

⁸ Muhammad Izzul Haq, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Taman Wisata Jlungut Kebonarum dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung", UIN Raden Mas Said Surakarta, 2023.

2. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan hal yang penting bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat sebagai cara menghubungkan antar manusia, serta komunikasi bisa untuk mempengaruhi orang lain. Tanpa komunikasi manusia tidak dapat menciptakan dan memelihara hubungan antar manusia. Fungsi dari komunikasi pemasaran adalah memberikan informasi, mempromosikan produk, mempengaruhi calon konsumen, mengingatkan produk, mengembangkan branding, meningkatkan harga jual, dan menjaring relasi.

2. Objek Pemasaran

Komunikasi pemasaran menjadi proses penyampaian produsen kepada konsumen untuk mengubah sikap dan perilaku agar bisa membeli produk yang dijual. Maka, mengetahui objek pemasaran harus dilakukan untuk bisa menjangkau konsumen sesuai target pasar. Pemasaran memiliki beberapa objek yang bisa dipasarkan pada calon pembeli,⁹yakni:

- a. *Product*, perusahaan membuat dan memasarkan barang fisik seperti kopi, laptop, televisi dan kasur.
- b. *Service*, jasa menjadi komoditi yang digunakan masyarakat seperti rumah sakit, hotel, salon, akuntan, banker, pengacara, konsultan, dan jasa transportasi.

⁹ Kotler and Keller, Manajemen., 6.

- c. *Event* merupakan kegiatan pemasaran terdiri dari peristiwa atau momen penting, biasanya terkait dengan peristiwa bersejarah seperti konser, seminar, pertunjukan seni, pameran, dan festival.
- d. *Experience* merupakan bisnis yang memadukan beberapa jasa dan barang untuk memasarkan pengalaman kepada pelanggan misalnya transmart carefour dan rumah hantu.
- e. *People* merupakan pemasaran yang dibantu seorang atau agen untuk menjadwalkan dan mempromosikan pekerjaannya seperti konten kreator, artis, dan youtuber.
- f. *Place* merupakan tempat-tempat yang memiliki potensi meningkatkan nilai jual karena daya tarik keindahan alam dan keunikannya, biasanya ada di industri pariwisata.
- g. *Property* merupakan hak kepemilikan yang tidak berwujud terdiri dari benda nyata (tangible) atau aset finansial serta menghasilkan uang ,misalnya apartemen dan ruko.
- h. *Organization*, bisa memenangkan kompetisi, sebuah organisasi harus membangun reputasi yang kuat di masyarakat misalnya SANYO (rajanya pompa air).
- i. *Information* adalah komoditas yang sangat berkembang sebab adanya teknologi informasi seperti internet untuk menggambarkan perusahaan atau produk mereka misalnya *instagram*, dan *tiktok*.

- j. *Idea* merupakan penawaran pasar, di mana barang dan jasa berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan ide atau konsep, misalnya tolak angin (orang pintar, minum tolak angin).

3. Elemen Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yang baik, nantinya membuat perusahaan/kelompok bisnis/organisasi diminati masyarakat. Bahkan, masyarakat diharapkan bisa melalui tahap membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Makanya, komunikasi pemasaran memerlukan pemahaman terkait elemen-elemen yang saling berkaitan, yaitu:¹⁰

- a. Pengirim Pesan atau Komunikator

Orang yang memberikan informasi tentang produk disebut pengirim. Anak kecil, orang dewasa, penjual, pemasaran, artis, *endorsement*, dan lain-lain termasuk pengirim pesan. Suatu produk bisa diterima dengan baik, seorang komunikator harus pandai mempersuasi calon pembeli. Pengetahuan dan pengalaman menjadi hal penting untuk keterampilan komunikasi.

- b. Penerima Pesan atau Komunikan

Sasaran program komunikasi pemasaran adalah untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Sasaran konsumen setiap produk mungkin sama, tetapi pengemasan

¹⁰ Marsudi, Putri, and Dkk, Manajemen., 224-226.

pesan pemasarannya pasti berbeda. Salah satu contohnya adalah iklan sabun lifebuoy dan giv. Meskipun keduanya menjual sabun, sasaran pembeli mereka berbeda, sehingga bentuk iklan mereka juga berbeda. Oleh karena itu, dalam komunikasi pemasaran, faktor-faktor seperti umur, usia, gender, kebiasaan, dan demografi konsumen harus dipertimbangkan.

c. Pesan

Materi dari penyampai informasi kepada calon pembeli tentang barang atau jasa yang dijual disebut pesan. Pesan ini dapat berupa kata kata atau simbol lambang, idealnya pesan harus mudah dipahami oleh calon pembeli tanpa memaksa atau membujuk.

d. Media

Komunikasi pemasaran menggunakan media termasuk radio, televisi, media cetak, internet, dan berbagai aplikasi media sosial sangat penting untuk memilih media yang sesuai dengan keadaan dan sasaran.

e. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang mengganggu, sehingga pesan pemasaran tidak disampaikan dengan baik. Oleh karena itu, seorang perencana komunikasi pemasaran harus mengidentifikasi dan mengevaluasi tantangan yang ada agar mereka dapat merencanakan dan menangani

komunikasi pemasaran dengan lebih baik lagi.ada agar mereka dapat merencanakan dan menangani komunikasi pemasaran dengan lebih baik lagi.

f. Tujuan

Tujuan adalah hal yang ingin dicapai agar produk atau jasa tersebut laku di pasaran atau diminati oleh konsumen. Namun, ada tujuan lain, seperti pengembangan branding dan citra perusahaan.

g. *Feedback*

Tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan disebut feedback. Memperhatikan respons dari komunikator sangat penting untuk mengetahui apakah pesan telah tersampaikan secara efektif atau tidak, karena respons tersebut dapat bersifat positif atau negatif, dan dampaknya dapat terlihat secara nyata atau samar-samar.

h. Produk

Produk adalah hal yang paling penting karena produk adalah sesuatu yang dijelaskan oleh komunikator kepada calon konsumen. Seorang komunikator atau pemasar harus memiliki pemahaman yang baik tentang produk, sehingga mereka dapat menjelaskan produk secara akurat dan tidak mengada-ada.

4. Hambatan Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi tidak lepas dari berbagai gangguan atau hambatan yang berasal dari sumber, proses *encoding*, pengiriman/transmisi atau penerima dalam mengartikan pesan. Penerapan komunikasi yang baik membantu mengatasi hambatan dan menjadikan proses pemasaran lebih efektif. Beberapa hambatan dalam menerapkan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

- a. Hambatan terhadap sumber yang terjadi pada tujuan pesan kurang jelas. Kegagalan dalam komunikasi pemasaran berpengaruh pada rumusan pesan beriklan belum jelas terkait kebutuhan konsumen.
- b. Hambatan dalam proses pengiriman pesan, misalnya perancang iklan ingin membuat iklan kreatif yang baru daripada iklan yang hanya fokus menyampaikan keunggulan produk. Hasilnya membuat iklan banyak menarik minat dan perhatian konsumen namun gagal dalam penyampaian pesan produk.
- c. Hambatan pengiriman/*transmisi*, hambatan ini umum ditemui karena banyaknya iklan yang meroket.
- d. Hambatan penerima dalam mengartikan pesan, karena kurangnya perhatian pada pesan bisa mengarahkan pemirsa tidak peduli terhadap iklan yang ditayangkan terus menerus.¹¹

¹¹ Sihabuddin, Strategi., 44.

5. Etika Komunikasi Pemasaran dalam Islam

Etika dalam ajaran Islam terkandung pada aturan dan ajaran yang mengatur cara hidup individu, kelompok dan masyarakat, termasuk interaksi dalam konteks masyarakat, Allah dan lingkungannya.¹² Pemasaran yang didasari pada ajaran dan nilai islami, serta niat beribadah kepada Allah menjadi bagian penting dalam kehidupan ekonomi.¹³ Seluruh proses membuat, menjual, dan mengubah nilai adalah bagian dari syariah pemasaran, ini tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah Islam. Seorang muslim harus mengetahui etika dalam pemasaran dengan melihat contoh berniaga Rasulullah.

Etika menjadi bagian dalam pemasaran untuk menempatkan diri dalam melayani pembeli supaya merasa nyaman dan bisa mengulangi pembeliannya. Setiap bisnis menjadi media upaya mendapatkan pendapatan material. Strategi dalam pemasaran guna memasarkan produk, mengembangkan dan mempertahankan produk dengan beberapa prinsip syariah yakni:

a. Tidak curang dan menepati janji

- 1) Memberikan tester produk, untuk menjelaskan rasa supaya konsumen tidak merasa dibohongi oleh penjual tentang produk.

¹² Alwi Musa Muzaiyin and Ali Mahmud, "Analisis Teknik Promosi Penjualan Produk Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen Ditinjau dari Etika Transaksi Islam", *Jurnal Al-Hikmah*, 11.1 (2023), 18.

¹³ Dika Hikmawan, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko AGS Kuningan)", *Change Think Journal*, 1.1 (2022), 52.

- 2) Amanah, tidak membuat kecurangan dalam penentuan harga agar konsumen memiliki kepercayaan yang dibuktikan dengan adanya harga yang sama di setiap toko.
 - 3) Menepati janji untuk menjual barang berkualitas, menjaga hubungan baik dengan para konsumen dengan pengiriman barang tepat waktu yang sesuai warna, harga, ukuran dan deskripsi awal.
- b. Strategi produk
- 1) Membuat inovasi produk tentang keberagaman ukuran, kemasan dan rasa.
 - 2) Memberikan produk berkualitas.
- c. Pengertian, saling menghargai dan bersikap baik kepada orang lain. Larangan dalam Islam untuk mengambil hak orang lain walaupun mereka tidak baik, tidak simpatik dan menipu.
- d. Jujur dan amanah

Sikap jujur menimbulkan rasa percaya dan dipercaya oleh pihak lain. Firman Allah SWT pada QS. Al-Ahzab ayat 33 menjelaskan bahwa: “Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir bakal mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat

zalim dan amat bodoh”. Jujur dan amanah susah untuk dilakukan dan konsisten, makanya umat manusia harus bisa berpedoman kepada firman-firman Allah.

- e. Strategi pelayanan
 - 1) Merespon konsumen dengan cepat dan tanggap
 - 2) Menerapkan senyum, sapa, sabar, dan salam (4S) kepada pembeli
 - 3) Sikap rendah hati dianjurkan untuk melayani konsumen.
- f. Berkepribadian baik dan taqwa dalam menjalankan pemasaran tidak untuk kepentingan sendiri namun bisa membantu sesama orang lain.
- g. Melakukan kerja sama untuk mendapat manfaat bersama menuju kemakmuran.
- h. Larangan korupsi, segala bentuk mengambil bukan haknya bahkan melebihi yang dimiliki sangat dilarang dalam ajaran Islam.
- i. Pesan yang disampaikan tidak provokasi
- j. Promosinya tidak mengandung unsur syahwat atau unsur iklannya terkesan palsu
- k. Membuat testimoni palsu dan memanipulasi pembeli
- l. Bahasa yang dipakai baik, sopan dan santun
- m. Tidak suka menjelek-jelekan (Ghibah)
 - 1) Tidak menjelekan produk atau jasa dari toko lain
 - 2) Tidak perlu membuat perbandingan dengan produk lain

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 tiga 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 terkenal 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.¹⁴

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.¹⁵ Adapun untuk pelaksanaan dari strategi komunikasi pemasaran terpadu ini terbagi menjadi tiga kegiatan utama yakni

¹⁴ Morrisan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Jakarta, Kencana 2010), 9.

¹⁵ Irene Silviani dan Prabudi Darus, Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC), (Surabaya : Scopindo Media Pustaka 2021), 33

perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu. Berikut uraian dari masing-masing elemen kegiatan komunikasi pemasaran terpadu: **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).¹⁶

2) Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan pemasar mengenai apa, bagaimana, kapan dan siapa yang menyampaikan.¹⁷ 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.¹⁸ Setelah semua persepsi dipahami, komunikator pemasaran diharapkan dapat memahami di

¹⁶ Siswanto dan Freitz Kleinsteuber, Strategi Manajemen Pemasaran, (Jakarta : Damar Melia Pustaka, 2002), 8

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2, (Damos Sihombing Alih Bahasa) Jakarta : Erlangga 2001, 614.

¹⁸ Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan, (Jakarta : PT Grafiti 1995),116

posisi mana dan sampai ke tingkat mana konsumen sasaran perlu digerakkan.

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:¹⁹

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 unaware 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 untuk mengenalkan produk baru, membangun merek

¹⁹ Rd Soemanegara, Strategic Marketing Communication-Konsep Strategis dan Terapan,(Bandung : Alfabeta, 2006) 11-15.

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.²⁰ 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.

²⁰ 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,²¹ 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.²²

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.²³

D. Pengelola Wisata

Pengelola adalah orang atau beberapa orang yang terlibat dalam mengembangkan, melestarikan, melindungi suatu tempat. Wisata adalah perjalanan seseorang atau beberapa orang untuk mendapatkan pengetahuan, menikmati tempat dan keperluan lain. Wisata didefinisikan juga sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dalam jangka waktu singkat

²¹ Dira, risky strategi komunikasi pemasaran, 2006, Bandung

²² Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta Penerbit Erlangga, 2012), 56

²³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 (Jakarta : Indeks 2004), 619

untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau untuk memahami keunikan daya tarik wisata tersebut.²⁴

Pariwisata terdiri dari dua kata yakni *pari* dan *wisata* yang dijelaskan oleh para ahli bahasa Sansekerta. Kata *pari* memiliki arti seluruh, semua, atau penuh, sedangkan *wisata* artinya perjalanan. Secara umum pariwisata (Inggris: *tour*) didefinisikan sebuah perjalanan menuju tempat yang memiliki nilai estetis, sejarah, hiburan dan lainnya yang bisa memenuhi harapan pelaku perjalanan (*wisatawan/tourist*).²⁵

Pengelolaan wisata memiliki arti kelompok orang yang bertanggungjawab untuk mengendalikan, memimpin, dan membangun suatu tempat bisa lebih maju dan bagus agar menarik pengunjung. Pariwisata dilakukan karena berbagai ketertarikan, seperti adanya budaya, sosial, agama, atau tujuan untuk menikmati dan mengetahui sesuatu²⁶. Dalam upaya membangun pariwisata, Presiden membuat Instruksi Presiden RI Nomor 16 Tahun 2005 terkait Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata. Instruksi Presiden diharapkan bisa mendukung upaya peningkatan

²⁴ Mohammad Amin, Dandut Suyono, Dkk, Kecamatan Pagerwojo dalam Angka Pagerwojo Subdistrict In Figure 2022 (© BPS Kabupaten Tulungagung, 2022).

²⁵ Regina Rosita Butarbutar, Gede Nyoman Wirantanaya, Dkk, Konsep Waktu Luang, Rekreasi dan Kegiatan Waktu Luang, 2021, 67.

²⁶ Nur Putri Jayanti, "Pengembangan Objek Wisata Pantai Gandoriah Kota Pariaman", Jurnal Pariwisata, 6.2 (2019), 142. 65 Burhan Bungin, Komunikasi Pariw

wisatawan, membantu perekonomian dan menciptakan peluang kerja.²⁷

Strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang diterapkan di Indonesia supaya mendapat keberhasilan pariwisata salah satunya dengan *pull and push strategy*. *Pull strategy* adalah meningkatkan keinginan dan kesadaran wisatawan secara langsung bisa melalui media cetak dan media massa. *Push strategy* adalah melakukan pengenalan dan penjualan produk pariwisata untuk mendorong wisatawan berkunjung, misalnya mengadakan paket wisata dengan konsep *study tour*.²⁸ Jenis wisata dibagi beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan terus menerus yakni:

1. Wisata Kuliner, tidak sekadar mencari makanan dari destinasi wisata namun untuk memperoleh pengalaman menarik.
2. Wisata Olahraga, wisata yang dapat berbentuk aktivitas olahraga digabungkan dengan wisata.
3. Wisata Komersial, kegiatan berwisata seperti ke pekan raya, pameran dan kegiatan komersial lainnya.
4. Wisata Bahari, berhubungan dengan olahraga air.
5. Wisata Industry, diadakan oleh masyarakat atau pelajar dengan tujuan penelitian ke lokasi perindustrian.

²⁷ Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication)*, Cetakan ke (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2017), 220.

²⁸ *Ibid*, 215.

6. Wisata Bulan Madu, disediakan untuk pengganti baru supaya bisa menikmati berwisata dengan pelayanan spesial.
7. Wisata Cagar Alam, perjalanan yang melibatkan biro perjalanan, sudah dirancang, berfokus pada taman lindung, hutan lindung, dan keberadaannya dilindungi oleh undang undang.²⁹

²⁹ Ananada Galuh Puspita dan Cindy Claudia Radha Avita, "Realisasi Pendapatan Asli Daerah di Sektor Pariwisata Kabupaten Tulungagung", *Jamanta : Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unita*, 1.2 (2021), 49.