

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

Penelitian ini terfokus tentang masalah komunikasi pemasaran. Beberapa pengertian komunikasi pemasaran serta hal atau meteri yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran telah di jelaskan oleh beberapa pakar dalam buku. Dalam hal ini peneliti mengambil beberapa buku dan para tokohnya dalam memberi penjelasan mengenaikomunikasi pemasaran.

1. Komunikasi pemasaran

Konsep pemasaran mulai berkembang pada awal tahun 1900. Hal ini dikemukakan oleh Robert Bartel dalam Sheth dan Gardner sebagai berikut : (1900-1910) sebagai periode penemuan, (1910-1920) periode konseptualisasi, (1920-1930) periode integrasi, (1930-1940) periode pengembangan, (1940-1950) periode pengujian kembali, dan (1950-1960) merupakan periode rekonseptualisasi. Dalam perkembangannya banyak sekali pemikiran-pemikiran mengenai kkonsep pemasaran yang pada awalnya bertitik tolak dari dua aksioma yaitu, pertama adalah aksioma bahwa pemasaran secara esensial merupakan suatu aktivitas ekonomi, sehingga konsep pemasaran dibatasi pada perilaku ekonomi dari masyarakat, dan aktivitas-aktivitas lain yang tidak berhubungan dengan aktivitas ekonomi masyarakat adalah bukan pemasaran. Aksioma kedua yaitu

bahwa yang memulai aktivitas dan program pemasar adalah pemasar (Sheth & Gardner : 1982)²⁵

Konsep pemasaran sebagai pertukaran merupakan konsep yang sudah lama disetujui oleh para pemikir pemasaran. Artinya, inti dari proses pemasaran adalah adanya penukaran dari satu pihak dengan pihak lain, baik pertukaran yang sifatnya terbatas maupun sifatnya luas dan kompleks. Pertukaran terbatas hanya terjadi pada dua pihak saja yaitu pembeli dan penjual dan sifatnya resiprokal ($A \leftrightarrow B$). Pertukaran yang luas , bisa melibatkan lebih dari dua pihak dan sifatnya univocal ($A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow A$). Sementara itu, pertukaran yang luas melibatkan lebih banyak lagi pihak dengan hubungan yang rumit.

Seperti yang sudah disinggung diatas, bahwa dalam proses pertukaran terjadi proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, komunikasi memegang peran yang penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk kedalam hubungan pertukaran.²⁶

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah

²⁵ Sutisna. *Perilaku Konsumen & komunikasi Pemasaran*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya. 2002) h.263

²⁶ *Ibid.*,h.266

apa yang di sebut sebagai bauran promosi. Di sebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara stimulan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

2. Proses komunikasi pemasaran

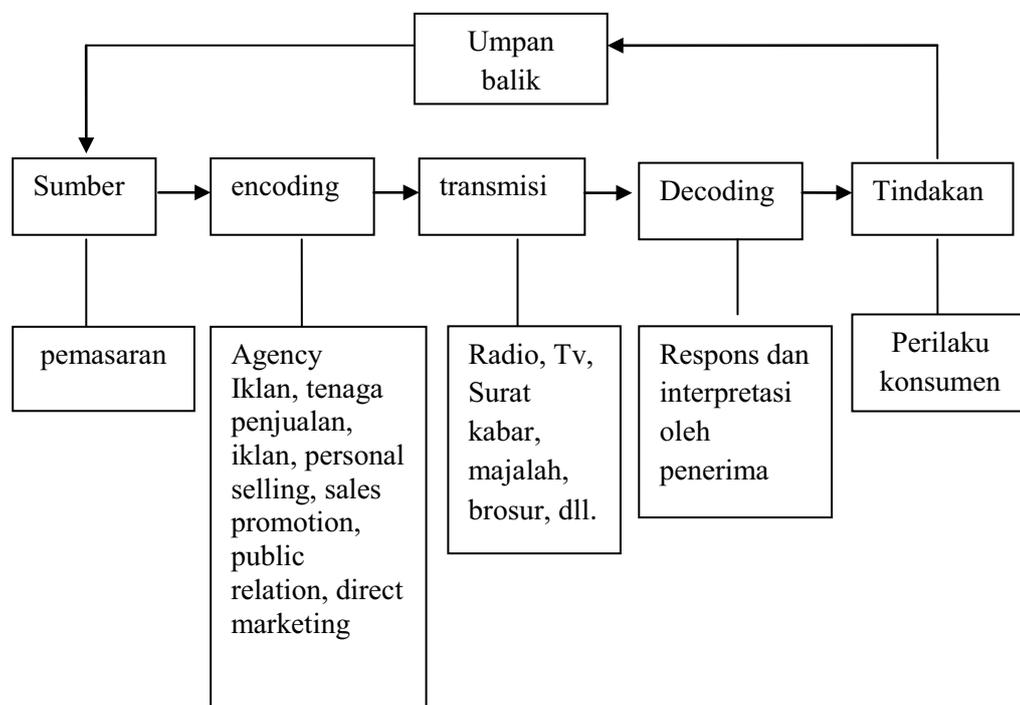
Proses komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui media kepada pihak penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi adalah pelaku komunikasi, materuial komunikasi, dan proses komunikasi itu sendiri.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau juga disebut sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi berasal dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar. Proses selanjutnya

yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, personal *selling* , promosi penjualan, *public relations* atau dengan *direct marketing*. Keseluruhan proses dari perencanaan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding. Proses encoding ini juga disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi kedalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Gambar 2.1

Model Komunikasi pemasaran



Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang melalui bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya bersifat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Sedangkan pesan yang disampaikan dalam media elektronik seperti radio dan televisi tidak boleh menerangkan secara detail produk karena akan sangat memakan biaya. Proses penyampaian pesan melalui media ini di sebut sebagai *proses transmisi*.

Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. Respons yang diberikan bisa positif, negatif atau netral. Respons positif tentu saja adalah respons yang diharapkan oleh pengirim pesan. Respons positif identik dengan terjadinya keserasian antara harapan pengirim pesan dengan tanggapan penerima pesan. Dengan perkataan lain, pesan yang dirancang direspons sesuai dengan keinginan perancang pesan. Kesesuaian antara harapan pengirim dengan tanggapan penerima ialah yang diharapkan terjadi, karena hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen secara positif. Hal yang tidak diharapkan terjadi adalah respons negatif atau netral dari konsumen (penerima pesan). Respons negatif ini terjadi karena tidak ada keserasian antara harapan pengirim pesan dengan respons yang dilakukan oleh penerima. Pengirim mengharapkan A, sedangkan konsumen mengharapkan B jadi, ada ketidaksesuaian antara harapan pengirim pesan dan tanggapan konsumen. Proses memberikan respons dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai *proses decoding*. Proses

decoding berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima dan memahami simbol-simbol bahasa.²⁷

Proses decoding ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Jika pesan yang disampaikan diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Tentu saja tidak semua sikap positif diakhiri dengan pembelian, karena dibatasi oleh kemampuan daya beli. Misalnya seseorang bersikap positif dan sangat menyukai mobil VW New Beetle. Namun demikian, karena dibatasi oleh kemampuan daya beli, sikap positif tidak diakhiri dengan pembelian. Sedangkan sikap negatif terhadap produk akan menghalangi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Jangkauan sikap negatif, sikap positif pun tidak semuanya diakhiri dengan pembelian, apalagi jika seseorang mempunyai sikap negatif, pasti akan sangat menghalangi tindakan pembelian. Oleh karena itu, pembentukan sikap positif terhadap produk sangat penting dilakukan oleh pemasar.

Proses terakhir yaitu umpan balik (*feed back*) atas pesan yang dikirimkan. Pasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respons dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai dengan efektif. Pengukuran efektifitas pesan tentu saja harus melalui proses penelitian. Namun indikator yang dengan mudah bisa dipakai sebagai ukuran efektifitas pesan adalah tingkat penjualan produk yang ditawarkan

²⁷ Agus, Hermawan., *Op., Cit* h. 6

ke pasar. Pesan (iklan, brosur, hubungan masyarakat, *direct mail*, dan lain-lain) disebut efektif (berhasil mencapai tujuan). Jika tingkat penjualan produk setelah proses penyampaian pesan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, pesan yang disampaikan tidak efektif jika setelah pesan disampaikan penjualan produk tidak meningkat, atau bahkan justru turun. Indikator penjualan ini seharusnya menjadi sinyal awal bagi pemasar untuk melakukan penelitian atas pesan yang disampaikan ke konsumen.

3. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar.²⁸ Selain itu strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha yang telah disebutkan sebelumnya.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. **Pertama**, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. **Kedua**, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar prospektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk

²⁸ *Ibid.*, h. 41

melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi yaitu, dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi akan datang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Corey (dalam Dolan, 1991), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor (Jain, 1990):
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat di proteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman komulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.

Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merk produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

3. Penetapan harga, yaitu menentuka harga yang dapat menentukan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct-marketing*, dan *public relations*.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis faktor-faktor berikut :

Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh

diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini, atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan kepada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis, karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian resiko atau laba dan analisis faktor ekonomi pesaing.

1. Tahap-tahap strategi

a. perumusan

Menjelaskan tahap pertama dari faktor strategi yang mencakup analisis lingkungan intern maupun ekstern adalah penetapan visi dan misi , perencanaan dan tujuan strategi.²⁹

Perumusan strategi merupakan langkah –langkah kedepan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misinya, menetapkan tujuan strategi serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik.

²⁹ Bambang, Hariadi. *Strategi Manajemen*, (Malang: Banyumedia Publishing, 2005) h.5

Untuk itu ada beberapa langkah yang perlu seorang pemimpin yaitu :

1. Identifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh pemimpin. Tentukan misi untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
2. Lakukan analisis intern dan ekstern untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi.
3. Tentukan tujuan dan target

Dalam tahap perumusan strategi diatas, seorang pemimpin memulai dengan menentukan visinya ingin menjadi apa dimasa yang akan datang dalam lingkungan terpilih dan misi apa yang harus ditunaikan atau dilakukan sekarang untuk mencapai cita-cita tersebut.

b. Pelaksanaan

Setelah tahap perumusan strategi dilaksanakan maka berikutnya yang merupakan tahap krusial dalam strategi perusahaan adalah tentang pelaksanaan strategi.

Pelaksanaan strategi adalah proses dimana strategi dan kebijaksanaan dijalankan melalui pembangunan struktur, pengembangan program, budget dan prosedur pelaksanaan. Pelaksanaan strategi merupakan tahap yang paling sulit dalam proses strategi mengingat banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi pelaksanaan dilapangan dan mungkin tidak sesuai dengan perkiraan semula. Strategi yang berhasil harus didukung perusahaan yang *capable* dengan seorang pemimpin yang

solid, alokasi sumber daya yang cukup, kebijaksanaan yang tepat, budaya, situasi dan kondisi terhadap keberhasilan pelaksanaan strategi.

Faktor-faktor yang mendukung pelaksanaan strategi perusahaan:

1. Metode

Dari segi bahasa, Metode berasal dari dua kata yaitu “mata” (melalui) dan “hadas” (jalan, cara). Dengan demikian dapat kita artikan bahwa metode adalah cara atau jalan yang harus dilalui untuk mencapai sesuatu. Sumber lain menyebutkan bahwa metode berasal dari bahasa Jerman, *methodica* artinya ajaran tentang metode. Dalam bahasa Yunani, metode berasal dari kata *methodos* artinya jalan yang dalam bahasa Arab *thariq*.³⁰ Metode berarti cara yang dapat dipergunakan untuk melaksanakan strategi.³¹

2. Taktik dan Teknik

Taktik dan teknik berperusahaan merupakan penjabaran dari metode perusahaan. Teknik adalah cara yang dilakukan seseorang dalam rangka mengimplementasikan suatu metode. Misalnya cara yang bagaimana yang harus dilakukan agar metode perusahaan yang dilakukan agar berjalan efektif dan efisien. Dengan demikian, sebelum pemimpin melakukan proses usaha sebaiknya memperhatikan kondisi dan situasi.

³⁰ Munzier Suparta dan Harjani Henefi, *Metode dakwah*, (Jakarta: Rahmad Semesta, 2006) h.6

³¹ Wian Sanjaya, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: Kencana Predia Media Group,2007) h.125

Taktik adalah gaya seseorang dalam melaksanakan suatu teknik atau metode tertentu. Dengan demikian taktik sifatnya lebih individual. Dari penjelasan diatas, maka dapat ditentukan bahwa suatu strategi perusahaan yang diterapkan pemimpin akan tergantung pada pendekatan yang digunakan, sedangkan bagaimana menjalankan metode perusahaan seorang pemimpin dapat menentukan teknik yang dianggap relevan dengan metode. Dengan penggunaan teknik itu setiap pemimpin memiliki taktik yang mungkin berbeda antara pemimpin yang satu dengan yang lain.

c. Evaluasi

Setelah dilakukan semua aktifitas perusahaan, maka aspek penting lain yang harus diperhatikan dalam mengelola sebuah organisasi perusahaan ialah dengan melakukan langkah evaluasi. Evaluasi perusahaan ini dirancang untuk memberikan penilaian kepada orang yang dinilai dan orang yang menilai atau pimpinan perusahaan tentang informasi mengenai hasil karya.

Sedangkan, pengertian evaluasi adalah suatu proses dimana aktivitas dan hasil kinerja dimonitor sehingga kinerja sesungguhnya dapat dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan.³² Adanya penyimpangan perlu diidentifikasi sebab-sebab terjadinya penyimpangan tersebut dan kemudian diikuti dengan tindakan koreksi.

³² Bambang, Hariadi. *Op Cit*,.h.14

2. Strategi Promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan mengoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.³³ Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan. Tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pdsar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

³³ Agus, Hermawan., *Op., Cit* h. 38

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, dan memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - b. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar, Menjelaskan cara kerja suatu produk, dan Meluruskan pesan yang keliru.
 - c. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli dan Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, menghilangkan pilihan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Sementara itu Rossiter dan Percy (dalam Prayitno, 1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi adalah

untuk menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan, memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk terhadap konsumen, mendorong pemilihan terhadap suatu produk, membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk, dan mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain serta menanamkan citra produk dan perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

3. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Secara umum manajemen pemasaran didefinisikan adalah seni dari ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan.³⁴ Definisi ini adalah definisi luas dan umum dari pemasaran terutama karena Kotler berkeyakinan bahwa prinsip-prinsip umum dalam pemasaran akan berlaku untuk produk, jasa, orang dan tempat (destinasi wisata).

Akan tetapi, walaupun secara umum definisi tersebut bisa diterima dalam domain pemasaran wisata, ada beberapa area dimana perencanaan dan

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management 13th Edition*, (New Jersey: Pearson Education, 2009) h.37

pengelolaan pemasaran pariwisata perlu mendapatkan nuansa dan penekanan khusus, yaitu sebagai berikut:³⁵

1. Sumber daya manusa dan kontrol kualitas. Produk pariwisata mengandung unsur jasa dan pelayanan (*services*) yang besar. Sifat jasa yang tidak berbentuk (*intangibles*) dan kualitas pelayanan yang sulit distandarisasikan (*variable*) membuat faktor penyedia jasa dan kontrol kualitas menjadi sangat menentukan keberhasilan produk wisata.
2. Permintaan yang berfluktuasi sementara penawaran bersifat kaku (*rigid*). Industri pariwisata relatif lebih rentan terhadap permintaan yang berfluktuasi. Kunjungan wisatawan sangat bersifat musiman dan tergantung pada hari libur. Dan disamping itu, industri pariwisata bisa dibidang paling rentan terhadap isu keamanan, kesehatan, dan bencana alam. Sementara permintaan sangat berfluktuasi, kapasitas penawaran produk wisata tidak dengan mudah bisa disusutkan dan dikembangkan. Banyak produk dan insfrastruktur wisata, seperti maskapai, hotel, restoran, bandara dan usaha transportasi bersifat kaku (*rigid*) yang tidak dengan mudah merubah-rubah kapasitas penawaran produknya.
3. Dampak pada masyarakat dan lingkungan. Sifat produk wisata yang tidak memisahkan (*inseparability*) antara produk dan penyedia jasa dan antara pembelian dan konsumsi bisa menimbulkan dampak negatif pada masyarakat lokal dan lingkungan. Karakter ini membuat pemasaran pariwisata, terutama di Indonesia, dimana produk wisata

³⁵ Alastar M Morrison. *Hospitality & Travel Marketing 4th Edition*. (New York: Delmar Cengage Learning,2010) h.37

sangat bernuansa “*people-contact*” dan “*nature-contact*” , harus mengadopsi etos dan prinsip pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab.

4. Pelibatan istitusi/organisasi non bisnis. Organisasi kepariwisataan meliputi organisasi bisnis dan instansi publik dan organisasi nirlaba. Jika organisasi bisnis mendapatkan keuntungan ekonomis secara langsung dari konsumen, instansi publik dan organisasi nirlaba mendapatkan sumber pendanaan dari pihak lain.

Pemasaran pariwisata perlu memahami perbedaan motivasi dari organisasi yang berbeda tersebut. Misalnya untuk aktivitas pemasaran bisnis, mereka termotivasi dengan meningkatnya tamu hotel sementara organisasi non bisnis termotivasi oleh konservasi budaya dan meningkatnya peluang usaha bagi masyarakat.

5. Koordinasi perencanaan. Dalam industri pariwisata upaya memuaskan kebutuhan konsumen berpotensi menimbulkan konflik antar pelaku usaha di sektor yang berbeda. Misalnya, tour operator yang menawarkan paket lengkap meliputi transportasi dan akomodasi harus bekerja sama dengan hotel, maskapai, pengelola daya tarik wisata, dan lain-lain. Selain itu upaya promosi yang dilakukan oleh banyak pihak seringkali tidak terfokus dan memberikan pesan yang berbeda kepada wisatawan. Oleh karena itu, koordinasi perencanaan pemasaran pariwisata teramat diperlukan.

Pentingnya komunikasi dalam komunikasi pariwisata adalah dalam proses pemasaran, yakni komunikator harus bijak dalam memasarkan produk wisata agar dapat menarik perhatian pelanggan untuk menggunakan produk wisata. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, tentunya seorang komunikator akan menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan pemasaran. Pentingnya komunikasi untuk komunikasi pariwisata adalah bagaimana seorang komunikator menggunakan teknik komunikasi yang efektif, sehingga pesan dapat tersampaikan dan ada *feedback*.

B. Kajian Teori

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications (IMC)*) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada peanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari

pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbaik pada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.³⁶ Berikut adalah ciri-ciri utama komunikasi pemasaran terpadu :

1. Mempengaruhi Perilaku

Tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Sebelum membeli sebuah merek baru, konsumen pertama-tama harus disadarkan dahulu akan keberadaan merek tersebut serta kegunaan atau manfaatnya, kemudian dii pengaruhi agar timbul sikap yang mendukung terhadap merek

2. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan

Ciri kedua adalah bahwa prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentuka metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

3. Menggunakan Seluruh Bentuk Kontak.

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh bentuk “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Istilah kontak dipakai untuk menjelaskan segala jenis media penyampaian pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan

³⁶ Terence, A. Shimp. *Periklanan Promosi aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta : Erlangga. 2003) h.24

merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. Ciri utama dari elemen IMC ketiga ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

Telah jelas bahwa IMC tidak terkait pada suatu metode komunikasi tertentu, (misalnya iklan di media massa) melainkan menggunakan media dan kontak apapun yang dapat memungkinkan komunikator untuk menyampaikan pesan dari merek kepada khalayak sasarannya dengan baik.

4. Menciptakan Sinergi

Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Kegagalan dalam mengkoordinasikan semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengulangan komunikasi yang sia-sia atau lebih buruk lagi, pesan yang kontradiktif, mengenai merek.

Secara umum prinsip satu suara atau sinergi ini melibatkan *positioning statement* yang spesifik bagi merek. *Positioning statement*

adalah ide kunci yang mengedepankan suatu kunci dari merek yang akan tersimpan didalam benak target pasarnya.

5. Menjalinkan Hubungan

Karakteristik IMC adalah kepercayaan bahwa komunikasi yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan pengait yang tahan lama antara merek dengan konsumen, ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek. Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan yang baru.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing Mix ini dirancang dan dirumuskan sebagai oprasionalisasi atau strategi implementasi dari keputusan stratejik pemasaran. Marketing Mix dalam pemasaran pariwisata meliputi 8P yang merupakan ekstensi dari 4 tradisional yang berlaku untuk produk secara umum. Kedelapan 'P' tersebut adalah *Product, Price, Promotion, Packaging, Programming, People, dan Partnership*.³⁷

³⁷ Alastair M, Morrison. *Op.,Cit.* h.70

Tabel 1.4

Marketing Mix dalam pemasaran pariwisata (Morrison, 2010)

Traditional	Additional
<ul style="list-style-type: none"> • Product • Price • Place • Promotion 	<ul style="list-style-type: none"> • Packaging • Programming • People • Partnership

1. Produk dan Kemitraan (*Product and Partnership*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kolter dan Keller, 2009). Dalam industri pariwisata, produk dapat dipahami dalam dua tingkatan sebagai berikut :

a. Produk wisata secara keseluruhan (*Total Tourist Product*)

Yang meliputi kombinasi dan keseluruhan produk dan jasa yang di konsumsi oleh wisatawan mulai dari dia meninggalkan rumah sampai dia kembali. Dalam hal ini produk meliputi ide, suatu harapan atau gambaran mental (*mental construct*) dalam benak konsumen saat penjualan produk wisata.

b. Produk secara spesifik, yang meliputi produk komersial yang merupakan bagian dari produk wisata keseluruhan seperti akomodasi,

transportasi, atraksi, daya tarik wisata, dan fasilitas pendukung lainnya seperti persewaan mobil dan penukaran uang asing.

Produk wisata yang secara umum didiskusikan dalam pemasaran pariwisata secara umum adalah produk dalam definisinya yang pertama. Dalam konteks pembangunan kepariwisata di Indonesia, produk pariwisata dalam definisi yang kedua tercakup dalam pembangunan industri pariwisata Indonesia. Jadi *Total Tourist Product*, adalah serangkaian atau sepaket produk berwujud atau tak berwujud, yang berorientasi pada aktivitas berwisata di suatu destinasi.

Kemitraan pemasaran menjadi sangat relevan dalam konsep pemasaran wisata. Konsep *relationship marketing* (membangun, memelihara, dan meningkatkan relasi jangka panjang dengan wisatawan, pemasok dan perantara dalam *travel trade* mendapatkan nilai strategisnya dalam pembangunan pemasaran pariwisata. Kemitraan bisa berbentuk kerjasama promosi (*joint promotion*) maupun kerjasama penjualan (*sales co-operation*) diantara pelaku usaha maupun dengan pemerintah. Bentuk kerjasama bila berdurasi pendek maupun perjanjian kerja sama jangka panjang, yang melibatkan penyedia produk lintas industri maupun pemerintah lintas wilayah.

2. Sumber Daya Manusia (*People*)

Seperti telah disebutkan sebelumnya, produk wisata yang mengandung banyak komponen jasa dan pelayanan. Oleh karena itu pengelolaan

sumber daya manusia menjadi tantangan tersendiri dalam pemasaran pariwisata. Dalam hal ini, pelatihan, pengendalian kualitas, standarisasi kualifikasi, dan sertifikasi kompetensi menjadi bagian penting yang menentukan keberhasilan suatu pemasaran destinasi wisata.

3. Pemaketan dan Perancangan Program (*Packaging and Programming*)

Dalam industri pariwisata, packaging dan programming merupakan elemen yang ikut menentukan daya saing produk wisata. Serangkaian produk wisata yang dikemas dan dijual dengan menarik akan membentuk pengalaman berwisata yang menarik pula. Packaging adalah kombinasi dari jasa dan daya tarik wisata yang saling berkaitan dalam satu paket penawaran harga. Programming adalah suatu teknik yang berkaitan dengan packaging, yaitu pengembangan aktifitas tertentu, acara, atau program untuk menarik dan meningkatkan pembelanjaan wisatawan atau memberikan nilai tambah pada paket atau produk wisata. (Morrión, 2009)

4. Distribusi dan Penempatan Produk Wisata (*Place*)

Pemasaran pariwisata perlu memahami karakteristik pendistribusian produk wisata. Dengan produk wisata yang kaya nuansa jasa tidak ada distribusi fisik dalam dalam industri pariwisata. Usaha produk wisata bisa menyediakan produknya langsung kepada wisatawan (*direct distribution*) atau melalui jasa perantara perdagangan produk wisata (*travel trade*) baik secara *online* maupun *offline*.

Distribusi langsung terjadi jika wisatawan melakukan reservasi dan pembelian produk langsung kepada penyedia jasa misalnya, hotel atau

maskapai penerbangan. Selain memegang peran promosi reservasi, dan penyediaan jasa langsung, penyedia jasa juga bisa menempatkan produknya melalui perantara (*indirect distribution*) yaitu biro perjalanan atau *wholesaler*.

5. Promosi (*Promotion*)

Promosi atau dikenal juga dengan komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – tentang suatu produk atau brand yang dijual.³⁸

a. Periklanan (*Advertising*) yaitu segala bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar tentang, ide, barang, jasa, atau tempat oleh pemasang iklan (pemerintah, perusahaan, organisasi) yang teridentifikasi dengan jelas. Iklan tentang suatu destinasi atau paket perjalanan bisa dipasang di berbagai media elektronik maupun cetak. Iklan yang ingin memaksimalkan dramatisasi biasanya memilih audio visual seperti televisi.

Iklan wisata juga biasanya dipasang di media khusus yang mengulas wisata atau perjalanan. Untuk menyasar calon wisatawan secara lebih baik, sering kali media khusus wisata dipilih dari pada media umum.

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management 13th Edition*, (New Jersey: Pearson Education, 2012) h.74

Akan tetapi untuk menyasar audiens yang lebih luas, media umum biasanya yang lebih disukai.

- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotions*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba (*trial*) atau pembelian produk.

Promosi penjualan bisa berupa diskon atau subsidi untuk memberikan insentif bagi para calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi baru.

Beberapa program untuk mengunjungi destinasi baru sering memberikan diskon untuk tiket penerbangan atau akomodasi. Jika insentif tersebut disalurkan ke biro perjalanan maka program promosi penjualan disebut (*trade promotions*).

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi :

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan konsumen akhir
 2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
 3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan
- c. Acara dan pengalaman (*Events and Experiences*) yaitu penyelenggaraan aktivitas atau program yang disponsori oleh

perusahaan/destinasi untuk menciptakan interaksi terus menerus atau special dengan suatu brand.

Berbagai acara bisa diselenggarakan disuatu destinasi, misalnya festival musik, kompetisi olahraga, atau karnaval. Selain acara tersebut telah dapat mengundang wisatawan, penyelenggaraan acara yang tepat akan membentuk atau mendukung citra destinasi yang sedang dibentuk.

- d. Public Relation dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, destinasi, atau daya tarik destinasi tertentu.

Taktik yang efektif untuk menciptakan publisitas dalam promosi produk wisata adalah dengan menawarkan pekerjaan gratis bagi jurnalis wisata. Untuk meningkatkan nilai positif suatu destinasi wisata, jurnalis wisata tersebut harus mendapatkan kesan baik, yaitu misalnya ketersediaan pemandu profesional bahasa asing.

Publisitas juga bisa didapatkan melalui film atau laporan perjalanan yang dibuat di suatu destinasi wisata. Film yang berlatar belakang suatu destinasi wisata atau program televisi yang berupa acara “jalan-jalan” dan “wisata” akan sangat jauh lebih kredibel daripada iklan.

- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yakni, penggunaan surat, telephon, facsimile, atau internet yang dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respon dan

dialog dari wisatawan atau calon wisatawan tertentu. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

- f. Pemasaran Dari Mulut ke Mulut (*Word-of-Mouth Marketing*) Yaitu komunikasi lisan atau tertulis dari orang ke orang atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman mengunjungi suatu daerah destinasi.
- g. Penjualan secara Personal (*Personal Selling*) yakni, interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan prospektif untuk memberikasn presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan. Sifat-sifat personal selling antara lain :
 - 1. Personal Confrontation, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
 - 2. Cultivation, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
 - 3. Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini memiliki kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha

yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.³⁹

6. Harga (Price)

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposisi nilai suatu produk/destinasi wisata. Pemasar produk wisata perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga (Kotler dan Keller, 2010) yang meliputi harga referensi (*reference-price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality interferences*), dan petunjuk harga (*price cues*).

Harga referensi adalah pengetahuan subjektif konsumen tentang harga yang dianggap wajar, dimana pengetahuan ini didapatkan konsumen dari pengalaman membeli sebelumnya, membandingkannya dengan harga produk pesaing, rekomendasi orang lain, atau hanya berdasarkan ingatan dan keyakinan. Berdasarkan harga referensi ini konsumen akan memutuskan murah/mahalnya harga. Jadi, pemasar harus menetapkan harga sedemikian rupa agar dipresepsikan secara positif.

Aspek psikologis lain adalah, harga yang mengkomunikasikan kualitas. Konsumen seringkali menganggap bahwa harga yang mahal berarti produk yang berkualitas. Oleh karena itu pemasar harus menetapkan harga yang tepat yang memberi sinyal kualitas tertentu dari

³⁹ Terence, A. Shimp. *Op.Cit.* h.97

produk yang ditawarkan. Sementara petunjuk harga juga menunjukkan pemrosesan harga secara subjektif dan psikologis oleh konsumen, dimana harga dengan angka terakhir ganjil dipresepsikan lebih murah. Pemasangan tanda '*Diskon*' atau '*Sale*' juga menimbulkan persepsi harga yang lebih murah.