

Hasil yang ditemukan dari lapangan tersebut kemudian dianalisis dan dibahas dengan menggunakan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*).

E. BAB V KESIMPULAN

Hasil temuan di lapangan yang telah dianalisis dan dibahas akan dibuat suatu kesimpulan serta diberikan rekomendasi bagi instansi terkait.

F. DAFTAR PUSTAKA

Daftar buku-buku, jurnal-jurnal yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini.

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

1. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sejatinya adalah penggabungan antara dua bidang kajian keilmuan, yaitu komunikasi dan pemasaran. Ilmu komunikasi pada dasarnya mempunyai karakteristik yang sama dengan pengertian ilmu secara umum. Hanya saja objek perhatiannya difokuskan pada peristiwa-peristiwa komunikasi antar manusia. Jelasnya, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada penerima. Proses penyampaian pesan tersebut dilakukan dengan menggunakan pernyataan manusia dalam bentuk lambang-lambang yang berarti baik secara verbal maupun nonverbal, bermedia ataupun tidak dengan maksud untuk opini, sikap, maupun perilaku penerima bahkan dapat

pula sebaliknya merubah opini, sikap, dan perilaku komunikator sebagai penyampaian pesan itu sendiri.¹¹

Sedangkan pemasaran, secara umum meliputi seluruh aktivitas yang dikemas untuk menuju konsep pertukaran yang mengarah pada konsep pasar yang sering kita kenal dengan *Customer Oriented*. Konsep pasar yang dimaksud adalah, “Semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu”.¹²

Secara konseptual, komunikasi pemasaran merupakan bagian integral dari komunikasi dan pemasaran. Dari perspektif komunikasi dan pemasaran, dalam merancang komunikasi pemasaran tidak terlepas dari variabel keduanya. Mengenai konsep komunikasi pemasaran secara luas dapat diseskripsikan dalam berbagai pernyataan berikut ini :

- 1) Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi tingkah laku pembeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
- 2) Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Proses komunikasi yang dirancang dimulai dari “tahap sebelum penjualan, tahap penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian”.

¹¹ S. DJuarsa Sendjaja. Teori Komunikasi. (Jakarta: Universitas Terbuka) hal. 9

¹² Neni Yulianita. Komunikasi Pemasaran. Program Pascasarjana Universitas Dr. Soetomo. Hal. 6

- 4) Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter berbeda-beda.
- 5) Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk “Bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan” akan tetapi juga “Bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah.

Dari berbagai konsep komunikasi pemasaran di atas, dapatlah disederhanakan bahwa pada prinsipnya komunikasi pemasaran itu meliputi berbagai bentuk komunikasi dalam rangka aplikasi pemasaran produk dimulai dari komunikasi intra persona dan antar persona, komunikasi kelompok, sampai pada komunikasi massa, di samping itu komunikasi pemasaran berhubungan dengan perancangan program, proses, teknik dan aktivitas komunikasi untuk memasarkan produk perusahaan yang ditujukan bagi konsumen ataupun pelanggan potensial. Dalam berbagai literatur, untuk merancang variabel komunikasi dalam komunikasi pemasaran umumnya hanya menyoroti variabel sasaran, pesan dan media, seharusnya perancangan adalah pada seluruh variabel komunikasi.

2. Perancangan Komunikasi Pemasaran

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut, dan

masyarakat umum. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari peranannya sebagai komunikator dan promotor. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukanlah apakah akan melakukan komunikasi tersebut atau tidak, tetapi lebih pada apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa dan seberapa sering.¹³

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 apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat 7 (tujuh) jenis promosi sebagai bauran promosi (komunikasi pemasaran), yaitu:

- 1) Periklanan (*Advertising*): semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang sering dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*): berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat (*Public Relations*): berbagai program membina hubungan dengan publik dalam rangka melindungi citra perusahaan atau produknya.
- 4) Publisitas (*Publicity*): berbagai program untuk mempromosikan produk perusahaan melalui berbagai event yang sengaja dibuat bagi kepentingan komunikasi pemasaran.

¹³ *Ibid.*, Hal. 148

- 5) Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*): interaksi langsung dengan saatu calon pembeli atau lebih untuk malakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
- 6) Referensi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*): aktivitas komunikasi pemasaran dengan cara mengembangkan saluran referensi dari mulut ke mulut untuk membangun usaha.
- 7) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*): penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

3. Perencanaan Strategi

Bagi komunikasi pemasaran, perencanaan strategis adalah proses mengidentifikasi problem yang dapat dipecahkan dengan komunikasi pemasaran kemudian menentukan tujuan/sasaran (apa yang ingin dicapai), menentukan strategi (bagaimana mencapai tujuan), dan mengimplementasikan taktik (aksi untuk menjalankan rencana). Proses ini terjadi di dalam kerangka waktu spesifik.¹⁴

Bahkan mereka yang berpengalaman di bidang periklanan terkadang kesulitan untuk membedakan antara tujuan dan strategi. Ingat, tujuan addalah sesuatu yang harus dicapai; dalam periklanan, tujuannya ditentukan oleh efek yang ingin diraih. Strategi adalah alat, sarana, desain atau rancangan untuk mencapai tujuan. Pesan periklanan dan strategi media misalnya. Dalam

¹⁴ Sandra Moriarty, dkk, *Advertising*. (Jakarta: Kencana). h. 234

periklanan, taktik adalah cara mengeksekusi iklan dan komunikasi pemasaran lainnya, bagaimana desainnya dan apa isi penyampaiannya.

Pada kasus Kodak, tujuannya adalah mereposisi *brand* untuk film ke foto. Strateginya adalah memfokuskan Kodak sebagai galeri, tempat dan sistem untuk menyimpan foto-foto favorit. Taktiknya antara lain membuat galeri EasyShare *online* yang dikaitkan dengan lini produk, EasyShare, yang terdiri dari kamera baru, printer, aksesoris, *software*, dan kios, yang secara keseluruhan menjadi sistem EasyShare.

Untuk memilah-milah perbedaan antara tujuan, strategi dan taktik, perhatikan situasi ini. Jika tujuan pemasar adalah memperkuat loyalitas *brand* untuk produknya, maka perencana dapat menggunakan beberapa strategi. Tujuan pada level pemasaran biasanya difokuskan pada sales dan pangsa pasar, yakni pengukuran persentase pembelian kategori produk oleh konsumen. Tujuan lainnya berkaitan dengan bauran pemasaran, seperti distribusi, di mana tujuannya mungkin adalah mencoba membuka pasar baru.

Bagi manajer pemasaran, bagian paling penting dari rencana pemasaran adalah strategi bauran pemasaran. Ini menghubungkan semua rencana bisnis strategis dengan program pemasaran spesifik, seperti periklanan dan IMC. Kampanye periklanan atau strategi penjualan untuk menaikkan loyalitas *brand* adalah keputusan komunikasi pemasaran yang mendukung strategi pemasaran.¹⁵

4. Pemasaran Pariwisata

¹⁵ *Ibid.* h. 238

Pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) sangat kompleks sifatnya, dibandingkan dengan pemasaran barang-barang yang dihasilkan perusahaan manufaktur yang biasa dikenal. Produk yang ingin dipasarkan sangat terikat dengan suplier yang menghasilkannya, instansi, organisasi atau lembaga pariwisata yang mengelolanya.

Untuk memasarkan produk industri pariwisata bukan saja diperlukan koordinasi, tetapi diperlukan kerjasama yang baik antara organisasi yang bertanggung jawab dalam pengembangan pariwisata dengan semua pihak yang terlibat dan berkaitan dengan kegiatan pariwisata.

Dapat dikatakan, keberhasilan suatu program pemasaran dalam bidang kepariwisataan sangat ditentukan oleh faktor kesamaan pandangan terhadap peranan pariwisata bagi pembangunan daerah, karena itu sebelum program pemasaran dilaksanakan harus ada komitmen dari semua unsur terkait bahwa pariwisata merupakan sektor ekonomi yang bersifat *quick yielding* dan merupakan *agent of development* bagi daerah itu.

Menurut J. Krippendorf, yang dimaksudkan dengan: “Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta atau pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar”.¹⁶

Prof. Dr. Salah Wahab, L.J. Crampton, MA dan L. M. Rothfield merumuskan pengertian pemasaran pariwisata sebagai berikut:

¹⁶ Oka A. Yoeti., *Perencanaan Strategis Pemasaran: Daerah Tujuan Wisata*. (Jakarta: Pradnya Paramita) hal. 1

“The management process through which the National Tourist Organizations (NTO) or tourist enterprises identify their selected tourist, actual and potential, communicate with them to ascertain and influence their wishes, needs, motivations, like or dislike, on local regional, national and international levels, and formulate and adapt their tourist product accordingly in view of achieving optimal tourist satisfaction thereby fulfilling their objectives”.

Tidak banyak berbeda dengan J. Krippendorf, Salah Wahab dan kawan-kawan mengatakan yang dimaksud dengan:

“Pemasaran pariwisata adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah memi pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang punya potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, memotivasinya, terhadap apa yang disukai dan yang tidak disukainya, pada tingkat daerah-daerah lokal, regional, nasional ataupun internasional dengan menyediakan obyek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal”.

Usaha pemasaran itu harus berkelanjutan dan karena itu ia hendaknya merupakan proses manajemen yang tiada henti-hentinya. Pengertian proses manajemen hendaknya diartikan sebagai berikut:

- 1) Filosofi manajemen mengarahkan bahwa suatu proses harus berkelanjutan dengan kondisi yang terjadi saat ini dengan memperhatikan waktu yang akan

datang (*future time*), yang akan membawa OPN atau OPD supaya dapat menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dengan baik.

- 2) OPN atau OPD hendaknya dapat menerapkan teknik dan strategi pemasaran modern, terutama dalam hal perencanaan penelitian (*research palnning*), peramalan (*forecasting*), seleksi pasar (*market selection*) atau saluran distribusi (*distribusi channel*) dengan memperhatikan media iklan yang sesuai dengan target pasar yang dijadikan sasaran.
- 3) Menjaga kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta sesuai dengan harapan wisatawan, baik kualitas, harga, pelayanan, atau penyajian.¹⁷

5. Dampak Pariwisata

Aktivitas dari sistem pariwisata dan komponennya berinteraksi dengan beragam lingkungan seperti ekonomi, sosial, budaya, fisik (alam dan bangunan fisik), teknologi, politik dan sebagainya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa dampak ekonomi bagi destinasi wisata bisa berupa pendapatan dari penukaran mata uang asing, pendapatan berupa pajak, sumber mata pencaharian, penyerapan tenaga kerja, *multiplier-effect*, pemanfaatan fasilitas pariwisata bersama dengan masyarakat lokal, dan sebagainya. Dampak sosial budaya bisa berupa degradasi kesenian, konflik sosial, solidaritas sosial, konsumerisme, peniruan dan sebagainya. Dampak terhadap lingkungan dan alam bisa berupa pengambil-alihan lahan lindung atau konservasi untuk fasilitas pariwisata, penurunan kualitas lingkungan, dan sebagainya.

- 1) Dampak ekonomi pariwisata

¹⁷*Ibid*, hal 2

Suatu destinasi wisata yang dikunjungi wisatawan dapat dipandang sebagai konsumen sementara. Mereka datang ke daerah tersebut dalam jangka waktu tertentu, menggunakan sumber daya dan fasilitasnya dan biasanya mengeluarkan uang untuk berbagai keperluan, dan kemudian meninggalkan tempat tersebut untuk kembali ke rumah atau negaranya. Jika wisatawan yang datang ke destinasi tersebut sangat banyak, mengeluarkan sebegitu banyak uang untuk membeli berbagai keperluan selama liburannya, tidak dapat dibantah bahwa hal itu akan berdampak pada kehidupan ekonomi daerah tersebut, baik langsung maupun tidak langsung. Dampak ekonomi yang ditimbulkannya dapat bersifat positif maupun negatif.

Cohen mengemukakan bahwa dampak pariwisata terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat lokal dapat dikategorikan menjadi delapan kelompok besar, yaitu¹⁸:

- a. Dampak terhadap penerimaan devisa
- b. Dampak terhadap pendapatan masyarakat
- c. Dampak terhadap kesempatan kerja
- d. Dampak terhadap harga-harga
- e. Dampak terhadap distribusi manfaat/ keuntungan
- f. Dampak terhadap kepemilikan dan *control*
- g. Dampak terhadap pembangunan pada umumnya, dan
- h. Dampak terhadap pendapatan pemerintah

2) Dampak sosial budaya pariwisata

¹⁸ I Gede Pitana dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*. (Yogyakarta: ANDI), h. 185

Masyarakat dan kebudayaannya cenderung mengalami perubahan yang diakibatkan oleh keberadaan pariwisata di suatu kawasan. Dampak pariwisata terhadap kehidupan sosial budaya didokumentasikan dengan sangat baik oleh Smith yang pada intinya ingin menjawab tiga pertanyaan pokok, yaitu: (1) bagaimana karakteristik interaksi antara wisatawan dengan masyarakat lokal (*host-guest*); (2) bagaimana proses pariwisata dapat mengubah masyarakat dan budaya masyarakat tuan rumah, dan; (3) apakah perubahan tersebut menguntungkan atau merugikan bagi tuan rumah. Ahli lain yang menaruh perhatian mengenai dampak pariwisata terhadap sosial budaya adalah Butcher, yang menyoroiti interaksi pariwisata dengan masyarakat lokal, khususnya yang ‘terlalu bebas’ dalam perilaku di daerah tujuan wisata.

Tidak seperti beberapa penelitain dampak pariwisata pada sektor ekonomi tuan rumah yang cenderung berakibat positif, penelitian terhadap dampak pariwisata pada sisi sosial budaya cenderung memberikan hasil yang kontradiktif. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa dalam kondisi dan tempat tertentu pariwisata menimbulkan dampak positif bagi kondisi sosial budaya. Secara teoriti, Cohen mengelompokkan dampak sosial budaya pariwisata ke dalam sepuluh kelompok besar, yaitu:

- a. Dampak terhadap keterkaitan dan keterlibatab antara masyarakat setempat dengan masyarakat yang lebih luas, termasuk tingkat otonomi atau ketergantungannya;
- b. Dampak terhadap hubungan interpersonal antara anggota masyarakat;
- c. Dampak terhadap dasar-dasar organisasi/ kelembagaan sosial;
- d. Dampak terhadap migrasi dari dan ke daerah pariwisata;

- e. Dampak terhadap ritme kehidupan sosial masyarakat;
- f. Dampak terhadap pola pembagian kerja;
- g. Dampak terhadap stratifikasi dan mobilitas sosial;
- h. Dampak terhadap distribusi pengaruh dan kekuasaan;
- i. Dampak terhadap meningkatnya penyimpangan-penyimpangan sosial, dan;
- j. Dampak terhadap bidang kesenian dan adat istiadat.

3) Dampak pariwisata terhadap lingkungan

Pentingnya lingkungan alam untuk mendukung suatu kawasan menjadi daerah tujuan atau objek wisata tidak terbantahkan lagi. Meskipun bukan faktor utama atau satu-satunya yang menarik wisatawan untuk berkunjung, tetapi faktor lingkungan dan alam mempunyai pengaruh signifikan bagi calon wisatawan mengapa memilih daerah tersebut sebagai daerah tujuan wisata. Di sisi lain, tidak dapat dipungkiri juga aktivitas pariwisata di suatu kawasan akan menimbulkan dampak terhadap alam dalam derajat tertentu. Hal inilah yang menjadi perhatian besar agar pembangunan pariwisata tidak berdampak negatif bagi lingkungan dan alam

B. Kajian Teori

1. Teori Komunikasi Pemasaran

Pengelola pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Anggapan ini menyebabkan fungsi promosi suatu perusahaan, selama beberapa dekade terakhir, umumnya didominasi oleh iklan media massa. Perusahaan

bergantung pada biro iklan dalam memberikan bimbingan dan saran kepada manajemen mengenai hampir segala hal yang terkait dengan komunikasi pemasaran. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lain, selain beriklan di media massa, seperti promosi penjualan atau pemasaran langsung masih dianggap sebagai pekerjaan tambahan dan lebih sering digunakan pada kasus-kasus tertentu saja. Konsultan humas hanya digunakan untuk mengelola kegiatan publisitas, mengelola citra serta menangani urusan dengan publik. Humas belum dipandang sebagai peserta yang integral dalam kegiatan promosi perusahaan.

Pengelola pemasaran pada masa lalu membuat batasan secara tegas antara fungsi pemasaran dan promosi. Mereka merencanakan dan mengelola kegiatan pemasaran dan promosi dengan anggaran yang terpisah. Mereka memiliki pandangan yang berbeda tentang pasar serta tujuan yang juga berbeda-beda. Perusahaan gagal untuk memahami bahwa berbagai upaya pemasaran dan promosi haruslah dikoordinasikan agar dapat menjalankan fungsi komunikasinya dengan efektif dan dapat memberikan citra yang konsisten kepada pasar.

Pada 1980-an, berbagai perusahaan di Negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan **komunikasi pemasaran terpadu** atau *integrated marketing communication* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.¹⁹ Ketika penanggung jawab pemasaran di berbagai perusahaan mulai menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu, mereka

¹⁹ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi* (Jakarta: Erlangga, 2003) hlm. 89

juga meminta biro iklan untuk mengkoordinasikan penggunaan berbagai instrumen promosi yang tersedia dan tidak hanya mengandalkan pada iklan di media massa.

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup:

- 1) Memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*);
- 2) Pemasaran langsung (*direct marketing*);
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*);
- 4) Penjualan personal (*personal selling*);
- 5) Pemasaran interaktif; dan
- 6) Hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Perusahaan juga mulai melihat hal-hal di luar perusahaan atau biro iklan dan mulai memanfaatkan para ahli promosi (*promotional specialist*) di berbagai bidang untuk membantu perusahaan mengembangkan dan melaksanakan berbagai komponen dari rencana promosi mereka.

Upaya dunia industri untuk melakukan sinergi di antara berbagai instrumen komunikasi yang mereka miliki mendorong beberapa biro iklan untuk menerapkan strategi baru yaitu bergabung dengan perusahaan lain. misalnya dengan perusahaan atau konsultan humas, promosi penjualan, atau pemasaran langsung. Mereka menamakan perusahaan hasil gabungan ini sebagai konsultan atau agen IMC yang menawarkan pelayanan satu atap guna memenuhi seluruh kebutuhan promosi klien. Banyak perusahaan mulai tertarik untuk menggunakan jasa agen IMC yang

menawarkan promosi melalui cara-cara di luar iklan media massa. Pengelola biro iklan semakin menyadari bahwa IMC bukanlah gejala yang bersifat sementara. Mereka menawarkan gagasan kepada kliennya dengan berbagai istilah, misalnya *new advertising*, *orchestration*, dan *seamless communication* yang pada dasarnya menerapkan konsep integrasi dalam kegiatan promosi.

Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) berhasil menyusun definisi komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi salah satu definisi pertama di bidang ini, yaitu: “Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsisten, serta dampak komunikasi yang maksimal”.

Definisi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal. Namun beberapa pihak, antara lain Don Schultz dan rekan, menilai definisi tersebut masih sempit atau bersifat terbatas yang tidak menggambarkan komunikasi pemasaran terpadu yang sebenarnya. Schultz menginginkan perspektif yang lebih luas yang memperhatikan seluruh sumber daya yang tersedia. Menurutnya persepsi konsumen terhadap perusahaan dan/ atau merek dagangnya merupakan suatu sintesis dari berbagai pesan yang mereka terima atau kontak yang mereka miliki seperti: iklan produk di media massa, harga produk, desain atau bentuk produk, publikasi, promosi penjualan, pemasaran langsung, web sites, peragaan (*display*) produk dan bahkan bentuk toko atau *outlet* di mana produk itu dijual. Dengan

demikian, perusahaan harus mengembangkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh (total).

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.

Banyak perusahaan di Negara maju saat ini telah menerapkan IMC dengan perspektif yang lebih luas. Para pengelola perusahaan melihat IMC sebagai cara untuk mengoordinasikan dan mengelola program komunikasi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa mereka memberikan pelanggan suatu pesan yang konsisten mengenai perusahaan dan/ atau merek yang dimiliki. Bagi banyak perusahaan, IMC memberikan banyak perbaikan dibandingkan metode tradisional yang memperlakukan berbagai elemen komunikasi dan pemasaran sebagai kegiatan terpisah.

Dengan semakin pahamnya pengelola pemasaran terhadap IMC, mereka mengakui bahwa IMC ternyata menawarkan lebih dari sekadar gagasan untuk mengoordinasikan seluruh elemen program pemasaran dan komunikasi. Pendekatan IMC juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan dan juga pihak-pihak terkait lainnya, seperti karyawan, pemasok, investor, kelompok kepentingan dan masyarakat umum.

Tom Duncan dan Sandra Moriarty menyatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran ‘generasi baru’ yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya. Mereka mengembangkan suatu model pemasaran berbasis komunikasi yang menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi perusahaan dan merek. Menurut mereka, pesan dapat berasal dari tiga tingkatan, yaitu: korporat, pemasaran dan komunikasi pemasaran.²⁰

Pada tingkat korporat, berbagai aspek praktik bisnis dan filosofi perusahaan, seperti misi perusahaan, pemberian sumbangan sosial, budaya perusahaan, serta cara-cara perusahaan dalam memberikan respons terhadap setiap pertanyaan, kesemuanya memberikan dimensi yang dapat memengaruhi persepsi dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan pihak-pihak lainnya. Misalnya, perusahaan pembuat sepatu Nike pernah menerima publisitas negatif sehubungan dengan pemberitaan adanya dugaan bahwa perusahaan itu menggunakan tenaga kerja di bawah umur serta kondisi tempat kerja yang tidak kondusif di sejumlah pabriknya di Asia Tenggara. Publisitas negatif telah memperlemah citra perusahaan Nike di mata konsumen generasi muda. Perusahaan sepatu itu harus melancarkan kampanye humas besar-besaran untuk menangkis tuduhan tersebut serta membangun kembali citra perusahaan di kalangan generasi muda.

Pada tingkat pemasaran, sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya, perusahaan mengirimkan pesan kepada pelanggan serta pihak terkait lainnya melalui berbagai instrumen yang tersedia, tidak hanya melalui promosi. Konsumen

²⁰ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana) h. 10

membuat kesimpulan atas suatu produk atas dasar sejumlah elemen, seperti desain, penampilan, kemampuan, harga, dukungan pelayanan serta di mana dan bagaimana suatu produk didistribusikan. Misalnya, produk dengan harga mahal dapat menjadi simbol kualitas yang bagus bagi pelanggannya, begitu pula bentuk atau desain produk itu, pengemasan, popularitas merek, atau citra yang menjual produk bersangkutan. Perusahaan pembuat alat tulis merek Monthblanc menggunakan desain klasik dan nama merek yang berkarakter serta harga yang sangat mahal untuk dapat memosisikan alat tulis (pena) yang mereka produksi sebagai alat tulis yang memiliki status dan berkualitas tinggi. Citra Monthblanc sebagai alat tulis ini juga ditopang oleh strategi perusahaan untuk mendistribusikan produknya hanya melalui butik-butik, toko permata serta toko-toko eksklusif lainnya.

Pada level komunikasi pemasaran, Duncan dan Moriarty mengatakan bahwa seluruh pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh di antara pelanggan dan pihak terkait lainnya. Hal ini memerlukan kesatuan atau integrasi berbagai pesan komunikasi pemasaran serta integrasi fungsi berbagai fasilitator promosi, seperti biro iklan, konsultan humas, tenaga promosi penjualan, perusahaan perancang produk, dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk dapat berkomunikasi dengan satu suara, satu penampilan, dan satu citra dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran serta untuk mengidentifikasi serta memosisikan perusahaan dan mereknya dengan cara yang konsisten.²¹

Banyak pengelola pemasaran saat ini, dan juga biro iklan, mulai menggunakan pendekatan IMC dan menerapkan komunikasi total untuk

²¹ *Ibid*, h. 11

menciptakan dan mempertahankan hubungan antara perusahaan atau merek dan pelanggannya. Walaupun sebagian kalangan masih mempertanyakan apakah IMC ini merupakan suatu tren yang bersifat permanen, namun pendekatan IMC terbukti mampu menawarkan nilai yang sangat berarti bagi para pengelola pemasaran di tengah lingkungan komunikasi yang berubah dengan cepat.

IMC saat ini didukung oleh perkembangan internet yang sangat cepat pada akhirnya memengaruhi media massa, seperti televisi, radio, majalah, dan surat kabar yang cenderung semakin terfragmentasi. Mereka semakin kecil dan selektif. Seiring dengan kecenderungan berkurangnya jumlah audiensi media massa, para pengelola pemasaran juga harus menghadapi kenyataan bahwa konsumen saat ini cenderung tidak lagi terlalu terpengaruh dengan model iklan konvensional di media massa. Pengelola pemasaran mengakui bahwa konsumen cepat bosan dengan iklan. Mereka capek ‘dibombardir’ dengan pesan-pesan iklan melalui media. Hal ini mendorong pengelola pemasaran untuk mencari alternatif lain untuk berkomunikasi dengan target khalayaknya yaitu antara lain dengan menjadikan pesan iklan mereka menjadi bagian dari budaya populer. Misalnya menjadikan suatu produk menjadi bagian dari pertunjukan televisi atau film.²²

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Hal yang fundamental sebagai awal penentuan strategi bauran pemasaran yang baik adalah dengan menentukan target pasar dengan jelas. Walau target pasar bukan merupakan bagian dari bauran pemasaran, tetapi peranannya sangat penting dalam menentukan perbedaan pendekatan strategi bauran pemasaran yang dipakai. Target pasar adalah fokus dari semua kegiatan bauran pemasaran. Segmentasi dan target pasar

²² Morissan, Periklanan..., Hal. 13

merupakan pusat dari aktivitas pemasaran yang efektif dan efisien sebab kedua hal tersebut merupakan indikator dalam strategi bauran pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dari grup yang berbeda-beda.

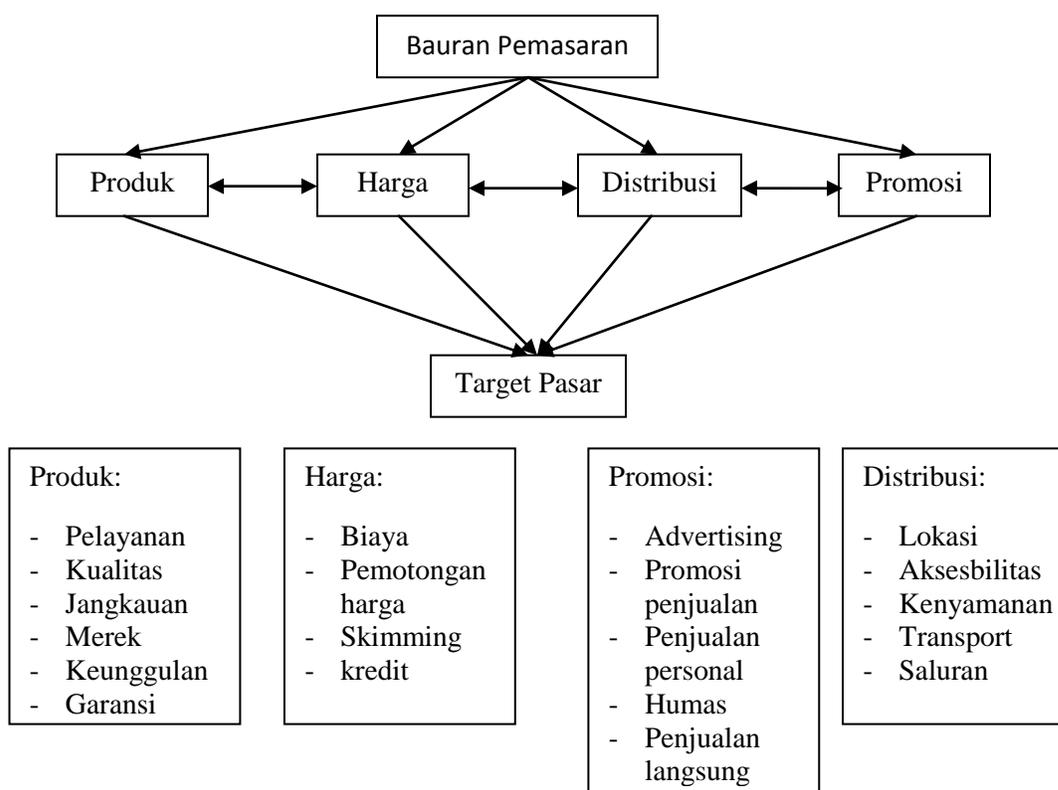
Jika segmen pasar dan *target market* (pasar sasaran) sudah ditentukan melalui *marketing research* (penelitian pemasaran), selanjutnya perusahaan membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan pelaksanaan aktivitas *marketing* dapat dikelompokkan dalam empat strategi, yaitu: strategi produk, harga, distribusi dan promosi (*Product, Price, Place, and Promotion* atau 4 P). keempat strategi tersebut selanjutnya disebut dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Marketing mix mengembangkan dan menerapkan bauran aktivitas *marketing* yang disesuaikan dengan segmen pasar dan sasaran pasar yang dituju. Aktivitas menyusun bauran pemasaran ini termasuk juga menciptakan dan mempresentasikan barang dan jasa (*product*), menerapkan metode-metode untuk menetapkan harga (*price*) agar konsumen bersedia membayar, tempat-tempat di mana produk dapat diperoleh (*place*), serta penerapan berbagai macam teknik untuk berkomunikasi dengan konsumen (*promotion*).

Marketing mix adalah strategi pemasaran yang langsung mempengaruhi konsumen dalam bentuk aktivitas yang dapat dikontrol oleh perusahaan secara langsung. Kita dapat menentukan produk atau jasa macam apa yang kita tawarkan, atau hotel dan restoran macam, apa yang kita bangun. Kita juga dapat menentukan

media apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, dan tentu saja kita dapat menentukan harga jual produk kita.²³

Aktivitas penetapan *marketing mix* selanjutnya baru dilaksanakan setelah kita mempelajari faktor-faktor eksternal dalam bab-bab sebelumnya, setelah kita mengetahui kebutuhan dan keinginan *target markets*, dan setelah kita menentukan *positioning* perusahaan. *Marketing mix* merupakan hasil akhir yang dinyatakan dalam bentuk visi dan misi perusahaan, yang merupakan penawaran perusahaan ke pasar. *Marketing mix* merupakan titik kulminasi ungkapan perusahaan yang didasari oleh semua pembahasan pada bab-bab sebelumnya. Bauran pemasaran dapat divisualisasi sebagaimana terlihat dalam bagan 2.1 berikut



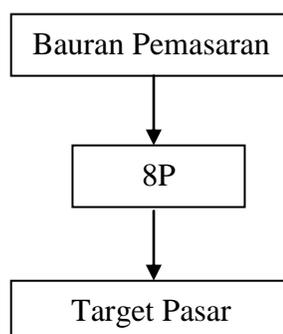
²³ Rio Budi Prasadja Tan. 2010. Kunci Sukses Memasarkan Jasa Pariwisata. (.....: Esensi) hal. 121

Bagan 2.1

Bauran Pemasaran oleh McCarthy²⁴

Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa pariwisata perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), *partnership* (kemitraan) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (8P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling bergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.²⁵

Penambahan unsur bauran pemasaran dilakukan antara lain karena, tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan beraneka ragam. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner, bauran pemasaran terdiri dari 8 P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *partnership*, *people*, *physical evidence* dan *process*. Unsur-unsur bauran pemasaran (8P) ini dapat digambarkan sebagai berikut :



²⁴ I Gede Pitana, *Pengantar Ilmu Pariwisata*. (Yogyakarta: Andi) hal. 173

²⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta) hal. 48

PRODUCT - Service - Quality - Share - Brand - Special quality - Guarantee	PRICE - Cost - Discount - Skimming - Credit	PLACE - Place - Accesibility - Flexibility - Transport - Channel	PROMOTION - Advertising - Promotion - Personal selling - Publicity - Direct selling	PEOPLE - Employees - Recruiting - Training - Motivation - Rewards - Teamwork - Customers
PROCESS - Flow of activities - Standardized - Customized - Number of steps - Simple - Complex - Customer involment		PHYSICAL EVIDENCE - Facility design - Equipment - Signage - Employee dress - Other tangible - Statements - Guarantees	PARTNERSHIP - Relationship marketing - Travel trade - Joint promotion - Sustainable - Sales co-operation	

Bagan 2. 2 Bauran Pemasaran

1) Produk (*Product*)

Efektivitas perencanaan bauran pemasaran sangat bergantung pada kemampuan memilih target pasar, yang berarti juga kemampuan dalam mendiversifikasi produk, sehingga mampu memuaskan konsumen dalam level yang tinggi. Keputusan yang berkaitan dengan formulasi produk melibatkan pertimbangan yang sedemikian rupa dari beberapa faktor berikut:

a. Pelayanan

Terfokus pada level pelayanan yang akan ditawarkan. Contohnya, beberapa maskapai penerbangan memberikan dan menyediakan pelayanan komunikasi dalam penerbangannya (*in-flight telephone*), telex atau akses pada komputer pribadi. Beberapa hotel menyediakan pembuat the dan kopi pribadi di dalam kamar hotel dan sekarang menjadi bagian integral dari produk akomodasi

yang ditawarkan, khususnya jika pelayanan kamar terbatas pada jam-jam tertentu.

b. Kualitas

Mencakup penentuan standar kualitas dari produk dan penerapan metode tertentu untuk menjamin performa staf dan fasilitas dalam level tertentu. Manajemen kualitas sangat krusial dalam menciptakan reputasi yang baik bagi produk dan pelayanan yang diberikan. Hal ini berimbas pada pembentukan reputasi perusahaan yang baik dan menghindari persepsi resiko pada konsumen. Penyedia produk dan pelayanan pariwisata akan lebih berhasil dalam usahanya jika mampu memberikan produk dan layanan yang memiliki lebih baik dari kompetitornya.

c. Jangkauan produk

Hal ini menyangkut keputusan sejauh mana kombinasi produk yang berbeda akan cocok dengan produk secara keseluruhan dari perusahaan yang ditawarkan di pasaran. Misal, sebuah tur operator harus memutuskan apakah akan menggabungkan paket wisatanya dengan akomodasi hotel bintang lima ataukah cukup dengan hotel bintang tiga? Atau apakah perusahaan tersebut cukup menjual destinasi wisata tradisional ataukah destinasi baru yang sedang berkembang? Perusahaan harus memperhitungkan sejauh mana sebuah produk cocok untuk dipasangkan dengan produk lain sehingga tercipta bauran yang harmonis.

d. Merek

Merek yang sudah dikenal dengan baik dan dihubungkan dengan tingkat kepuasan konsumen dapat meningkatkan imej dan nilai produk. Sebaliknya merek juga mungkin menimbulkan resistensi konsumen. Jika merek yang kita buat baik dan berkorelasi baik dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, hal itu akan menimbulkan loyalitas konsumen. Mereka tidak akan sensitive terhadap kenaikan harga yang kita tawarkan.

e. Keunggulan

Alasan konsumen memilih sebuah produk tentu karena mengharapkan produk yang dibelinya memiliki keunggulan dibanding produk lain. Oleh karenanya sangat masuk akal untuk memasukkan beberapa aspek kelebihan yang menjadikan produk tersebut lebih unggul dari produk competitor di pasaran. Hal ini akan memperbesar peluang sebuah produk untuk dibeli konsumen.

2) Harga (*Price*)

Kebijakan harga yang dipilih untuk sebuah produk pariwisata sering berhubungan langsung dengan *performance* produk dan peluangnya di masa depan. Dari semua elemen bauran pemasaran, mungkin keputusan penentuan harga adalah yang paling sulit untuk dibuat. Hal itu karena penentuan harga bagi produk pariwisata harus memperhitungkan kompleksitas yang ditimbulkan oleh sifat musimannya, perbedaan dalam segmen pasar (liburan atau perjalanan bisnis), dan sebagainya. Beberapa metode penentuan harga yang biasanya dipakai adalah sebagai berikut:

a. *Cost-oriented pricing*.

Pertama, *cost-plus pricing*, yaitu penentuan harga produk dalam hubungannya dengan *marginal cost* atau *total cost*, termasuk biaya *overhead*. Harga akhir

produk ditentukan setelah memperhitungkan semua pengeluaran di atas dan kemudian ditambah persentase tertentu sebagai margin keuntungan yang dikehendaki. Metode ini biasanya dipakai oleh *retail outlet* yang langsung menjual produk pariwisata ke konsumen. Kelemahan metode ini adalah tidak memasukkan pertimbangan permintaan pasar atas produk tersebut sehingga otomatis juga tidak memperhitungkan tingkat harga yang ditawarkan competitor.

Metode kedua, *rate of return*. Pada metode pertama, konsentrasi ada pada biaya yang dikeluarkan yang kemudian dihubungkan dengan jalannya usaha. Pada metode yang kedua ini focus ada pada penciptaan keuntungan yang dihubungkan dengan modal yang diinvestasikan. Metode ini kurang sesuai untuk perusahaan pariwisata karena tidak memasukkan peran kebijakan harga dalam peningkatan volume penjualan yang cukup besar sehingga mampu menutup biaya *overhead* dan biaya lainnya. Kedua metode penentuan harga di atas kurang cocok untuk produk pariwisata yang menginginkan agar tetap hidup dan mampu bersaing dalam pasar yang kompetitif.

b. *Demand-oriented pricing*

Pendekatan ini lebih memperhitungkan faktor permintaan dibanding biaya-biaya. Contoh, sebuah stadion atau gedung pertunjukan mengenakan harga penuh untuk tiket konser musik rock dan hanya setengahnya untuk konser musik klasik. Pendekatan ini memiliki empat metode,

Pertama, *discrimination pricing*, yang juga sering disebut *flexible pricing*. Metode ini sering digunakan dalam pariwisata di mana produk dijual dalam dua atau lebih tingkat harga yang berbeda. Metode ini bisa sukses jika kita

mampu mengidentifikasi segmentasi pasar. Diskriminasi harga juga bisa berdasarkan potensi permintaan yang cukup besar pada produk tertentu. Contoh, jika semua kamar hotel memiliki standar interior dan pelayanan yang sama, tetapi beberapa di antaranya memiliki pemandangan yang indah menghadap ke laut atau pegunungan, maka kamar itu bisa dijual dengan harga yang lebih mahal.

Kedua, *backward pricing* yang merupakan penentuan harga yang bersifat *market-based* di mana harga ditentukan berdasarkan apa yang konsumen ingin lebih. Harga ditentukan dengan perhitungan mundur, yaitu margin yang diinginkan oleh segmen pasar yang ditentukan. Tujuannya adalah untuk menentukan harga yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Ketiga, *market penetration pricing* yang merupakan metode penentuan harga jika sebuah perusahaan ingin membangun pangsa pasar secara cepat. Harga ditetapkan lebih rendah dari semua kompetitor dalam rangka membuat pertumbuhan yang tinggi atas produk perusahaan. Sebuah tur operator menggunakan metode ini untuk menjual destinasi wisata yang baru dibuka dan kemudian setelah dikenal baik dan permintaannya stabil maka harganya akan dinaikkan secara perlahan-lahan.

Keempat, *skimming price*, dipergunakan jika terdapat keterbatasan suplai produk atau jika permintaan akan produk tidak dipengaruhi oleh pengenaan harga yang tinggi. Villa mewah yang dilengkapi kolam renang, berlokasi di tempat yang sangat menarik dan pemandangan menakjubkan biasanya dijual dengan harga dan margin yang lebih tinggi dibanding produk akomodasi lain karena persediannya yang terbatas.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan di mana organisasi penyelenggara pariwisata berusaha memengaruhi khalayak dari mana penjualan produknya bergantung. Berbagai metode promosi dapat ditempuh oleh pemasar produk pariwisata, sehingga menjadi sangat penting untuk menetapkan tujuan promosi yang hendak dicapai terlebih dahulu. Tahapan promosi dimulai dari (1) penetapan tujuan promosi perusahaan; (2) menetapkan beberapa statemen alternatif berkaitan dengan perbedaan strategi bauran promosi yang memungkinkan untuk mencapai tujuan. Tahap ini harus mempertimbangkan beberapa hal, di antaranya seluruh kemungkinan metode promosi yang tersedia, biaya yang tersedia, posisi kompetitif perusahaan dan produk saat sekarang, evaluasi dari program promosi sebelumnya, sikap dan perilaku wisatawan terhadap produk, serta asumsi mengenai promosi apa yang paling efektif; (3) membuat solusi dalam bentuk serangkaian tujuan promosi yang terukur dengan memperhitungkan target *audiens* yang spesifik, hal pokok yang akan dikomunikasikan, tugas dan tanggung jawab dan periode waktu yang dipergunakan, dan; (4) penilaian dari rencana promosi agar sesuai dengan anggaran yang tersedia, sumber daya manusia yang ada, dan waktu yang diperlukan. Jika perlu, tujuan promosi dan alternatif pencapaiannya bisa ditinjau kembali.

Dalam kegiatan promosi ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar dapat meningkatkan efektivitasnya, yaitu:

a. Efek komunikasi

Hal terpenting dalam promosi adalah merencanakan respons yang paling efektif dari target pasar. Salah satu upaya tersebut adalah melalui penciptaan merek dan kepedulian produk. Kadang memerlukan waktu yang cukup lama

bagi konsumen untuk mengetahui merek dan tipe produk yang ditawarkan. Promosi produk harus ditujukan untuk memberikan pengetahuan, penjelasan dan deskripsi produk yang sejelas-jelasnya untuk membangkitkan minat konsumen kepada produk tersebut sehingga pada akhirnya berminat untuk membelinya.

b. *Advertising* (Periklanan)

Merupakan setiap bentuk komunikasi non-personal dan dibayar melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, *travel guides*, *billboard* dan sebagainya. *Advertising* dipakai untuk mencapai beragam tujuan, termasuk mengubah perilaku konsumen, membangun imej dan mencapai penjualan yang diinginkan.

c. Promosi penjualan

Melibatkan semua aktivitas yang menawarkan insentif untuk memengaruhi hasrat konsumen potensial, perantara produk, atau mencapai target penjualan. Promosi penjualan akan membuat nilai tambah kepada produk. Misalnya, pemberian anggur dan akomodasi gratis sering dipergunakan dalam promosi penjualan produk hotel dan restoran yang menginginkan peningkatan permintaan dalam periode tertentu. Namun biasanya insentif ditawarkan dalam jangka waktu terbatas. Promosi penjualan sering dipergunakan dan dikombinasikan dengan alat promosi lain dalam rangka mendukung usaha pemasaran secara keseluruhan.

d. *Personal selling* (Penjualan personal)

Merupakan usaha untuk mendapatkan keuntungan melalui kontak *face-to-face* atau telepon antara perwakilan penjual dengan orang-orang penjual yang inginkan untuk membeli produknya (pembeli potensial). Keuntungan dari metode *personal selling* adalah penjual dapat mengomunikasikan kebutuhan spesifik konsumen dan menarik manfaat dari kondisi tersebut. Unpan balik dari proses mendengarkan kebutuhan konsumen memungkinkan penjual menggunakan cara pendekatan yang lebih fleksibel.

e. Humas

Merupakan komunikasi non-personal yang ditujukan untuk mengubah opini atau mencapai liputan *audiens* seluas-luasnya. Liputan seharusnya menyediakan ruang bagi respons *audiens*. Humas juga dimanfaatkan untuk menekan timbulnya hubungan baik dengan media massa memiliki peluang untuk mencegah pemberitaan yang merugikan organisasinya. Sebaliknya, humas dapat meningkatkan citra perusahaan.

4) Lokasi (*Place*)

Karena sifat dan karakteristiknya yang khusus, produk pariwisata memerlukan bentuk distribusi yang juga khusus. Produk pariwisata merupakan satu produk khusus, tidak ada transfer kepemilikan, tetapi produk dan pelayanannya secara langsung disewa atau dikonsumsi. Hanya saja sebelum dapat dikonsumsi, produk tersebut harus tersedia dan dapat diakses. Hal ini memerlukan sistem distribusi yang merupakan saluran yang dipakai untuk memperoleh akses produk tersebut. Dalam pendistribusian produk pariwisata, pelaku harus memahami beberapa karakteristik berikut:

- a. Tidak ada produk nyata yang akan didistribusikan. Hanya terdapat janji atau jaminan yang diberikab melalui proses komunikasi persuasif tentang sebuah produk pariwisata yang akan dijual dan dijanjikan.
- b. Pariwisata umumnya melibatkan proses pembelian produk, tinggal, dan kembali ke tempat asal wisatawan. Proses pendistribuasian produk harus mencakup semua tahapan ini dan menjadi bagian dari pengalaman wisatawan.
- c. Sebagian besar biaya distribusi produk terserap untuk biaya pembuatan barang cetakan yang menginformasikan produk pariwisata tersebut serta untuk pengiriman barang cetakan itu ke calon konsumen, agen travel, dan sebagainya. Brosur dengan kualitas cetakan yang sangat baik dapat dengan mudah kita temui di agen perjalanan.
- d. Pendistribusian produk pariwisata sering dikendalikan oleh agen, bukan oleh penyedia produknya. Keputusan memajang, menawarkan, merekomendasikan atau menjual produk tergantung kepada agen tersebut.

Untuk produk pariwisata seperti paket liburan, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, umumnya konsumen memilih *travel agent* sebagai saluran distribusi. Hal itu mungkin karena *travel agent* menyediakan pelayanan *one-stop-shopping* dalam penyediaan beragam produk pariwisata. Konsumen dapat membandingkan harga dan paket wisata yang sama dari beberapa kompetitor.²⁶

5) Orang (*People*)

Produk wisata yang mengandung banyak komponen jasa dan pelayanan. Oleh karena itu pengelolaan sumber daya manusia menjadi tantangan tersendiri dalam pemasaran pariwisata. *Service culture* dan kreativitas *packaging* dan *programming*

²⁶ I Gede Pitana. *Pengantar Ilmu Pariwisata*.(Yogyakarta: ANDI) hal. 173

membutuhkan pengelolaan sumber daya manusia dan *intellectual capital* secara strategis. Dalam hal ini, pelatihan, pengendalian kualitas, standardisasi kualifikasi dan sertifikasi kompetensi menjadi bagian yang penting yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu destinasi wisata.²⁷

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui pelaku jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke wisatawan.²⁸

6) Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya pemasar dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan system penyerahan jasa sebagai manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.²⁹

7) Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

²⁷ Ike Janita Dewi, *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab*. (Yogyakarta: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia) hal. 67

²⁸ Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta) hal 63

²⁹ *Ibid.* hal 65

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

Pada suatu paket perjalanan wisata, akan disuguhkan paket – paket tertentu untuk menarik wisatawan. Perjalanan wisata tidak akan terus – menerus melakukan perjalanan ke objek wisata, dan di dalam paket tersebut dimasukkan seperti rumah makan, transportasi, hotel, tempat souvenir dan fasilitas yang ada didalamnya. Ini menjadikan pelaku – pelaku pariwisata saling terkait.

8) Kemitraan (*Partnership*)

Kemitraan pemasaran menjadi sangat relevan dalam pemasaran pariwisata. 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*) di antara pelaku usaha maupun dengan pemerintah. Bentuk kerjasama bisa berdurasi pendek maupun perjanjian kerjasama pemasaran jangka panjang, yang melibatkan penyedia produk lintas industry maupun pemerintah lintas wilayah.³⁰

³⁰ Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran, ... hal 64