

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pariwisata di Indonesia mempunyai daya tarik dan keunikan tersendiri sehingga dapat menjadi magnet untuk membidik wisatawan. Pariwisata lokal saat ini mampu berkembang dan bersaing dengan pariwisata lain baik yang ada di daerah maupun di kota. Pariwisata lokal juga menarik untuk dikunjungi sehingga mampu menjadi tujuan destinasi wisata. Selain itu adanya pariwisata lokal juga dapat membantu memberdayakan masyarakat yang ada di sekitar tempat wisata tersebut.

Berwisata juga dapat digunakan sebagai media pembelajaran, sarana untuk berkumpul dengan keluarga, melakukan kegiatan wisata dapat menjadi salah satu alternatif untuk menghilangkan kejenuhan karena berwisata dapat menenangkan pikiran, serta dapat menumbuhkan semangat. Banyaknya tempat wisata yang tumbuh dan berkembang di kota besar hingga ke daerah-daerah yang menyajikan keindahan alam, budaya, sejarah, berbagai wahana permainan, sehingga akan mempermudah masyarakat untuk menentukan tempat wisata yang ingin dikunjungi.

Madiun berada di Propinsi Jawa Timur adalah kota yang memiliki tempat-tempat wisata yang wajib untuk dikunjungi. Salah satu tempat wisata yang berada di jalan Pasenggrahan Umbul di Desa Glonggong Kabupaten Madiun ini juga dapat menjadi tempat hiburan sekaligus edukasi untuk anak-anak karena di

Madiun Umbul *Square* terdapat, *outbond kids* yaitu *outbond* khusus untuk anak TK sederajat, SD sederajat, *waterboom*, *mini zoo*, serta wahana yang populer seperti *roller coaster*, bianglala, kora-kora, komidi putar, *padle boat* dan lain sebagainya.

Dahulu nama Madiun Umbul *Square* lebih dikenal dengan Loji Umbul, yang merupakan tempat peristirahatan kaum Belanda. Pada 1975 Umbul dikelola oleh pihak swasta, tetapi kejayaan itu tidak berlangsung lama, dan membuat Umbul mengalami penurunan pamor, tidak ada aktivitas, terbengkalai, tidak terawat, dan mengalami penurunan wisatawan. Pada empat tahun lalu tepatnya pada tahun 2012 Umbul mulai dibangun. Pada tahun 2013 dibentuknya BUMD, dan Umbul kembali dibuka dengan nama baru yaitu Madiun Umbul *Square* yang sekarang dikelola oleh pemerintah daerah.

Perbedaan Umbul sekarang dan Umbul dulu jauh berbeda. Perbedaan yang nyata dapat dilihat dari kunjungan wisatawan, saat ini Madiun Umbul *Square* fokus membidik pada segmen anak-anak, tetapi tingkat kunjungan dewasa juga meningkat dengan dibukannya Umbul *Night Festival*. Dari segi tampilan Madiun Umbul *Square* saat ini mengalami kemajuan mulai dari bangunan, memiliki wahana permainan yang banyak dan kekinian, pengelolaan *mini zoo* yang terawat, pengelolaan *waterboom* yang dilengkapi dengan permainan air nya juga menjadi daya tarik wisatawan. Umbul saat ini mempunyai banyak pedagang yang berjualan di dalamnya, pedagang yang berjualan di tempat wisata ini mencapai 75 sampai 80 pedagang, padahal dulu hanya ada segelintir pedagang.

Strategi sebuah rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai tujuannya. Kata “strategi” (berasal dari kata Yunani *strategia*) pada mulanya mempunyai hubungan dengan ilmu atau seni memimpin dalam kemiliteran. Sebuah strategi adalah rencana akbar yang digunakan sebagai langkah untuk mencapai sasaran. (Stanton, 1984:40)

Dalam Stanton (1984:7) pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Strategi komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang penting dilakukan, baik dalam perusahaan pemerintah maupun swasta. Umbul yang dikelola pemerintah daerah juga mempunyai target pendapatan per tahunnya, adanya strategi yang tepat maka dapat menjadi penentu suksesnya tujuan, begitu halnya dengan komunikasi, adanya komunikasi yang baik maka dapat menginformasikan, mempengaruhi, mempererat hubungan obyek wisata tersebut dengan wisatawan. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk mengenalkan keberadaan Madiun Umbul *Square* kepada masyarakat luas, baik di wilayah Madiun sekitarnya maupun di wilayah luar kota dengan tujuan untuk membidik wisatawan domestik, dan untuk mencapai target yang diinginkan.

Memiliki strategi komunikasi pemasaran akan memaksimalkan tujuan pemasaran sehingga obyek wisata akan selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan.

Mengingat adanya catatan kelam Umbul yang dulu pernah meredup pamornya. Hal ini bisa terjadi karena tidak dimilikinya strategi yang baik sehingga dahulu Umbul sempat mengalami penurunan wisatawan secara drastis. Tetapi kini Madiun Umbul *Square* telah memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk membidik wisatawan domestik.

Seperti halnya menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya yang berjudul prinsip-prinsip pemasaran (2008,116) mengatakan bauran promosi (*promotion mix*) disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan pemasaran untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran terbaru Madiun Umbul *Square* yaitu dengan dibukanya Umbul *Night Festival* dibuka diatas pukul 3 sore sampai pukul 11 malam yang ditargetkan kepada pengunjung remaja, dewasa, dan keluarga. Melayani dan memberikan fasilitas kepada pihak *klien* yang ingin melakukan survei. Madiun Umbul *Square* juga mengikuti pameran-pameran lokal maupun nasional, mengadakan *event-event* seperti musik, grebeg suro Umbul, mengadakan diskon, mengiklankan lewat media cetak maupun elektronik, melakukan presentasi dengan *klien*. Strategi komunikasi pemasaran berikutnya yang digunakan yaitu dengan menggunakan *website* dan media sosial seperti *facebook*. Selain itu juga mengadakan MOU (*Memorandum Of Understanding*)

dengan pihak ke dua seperti MOU dengan sekolah-sekolah, instansi, dan pihak sponsor.

Dari sinilah penulis tertarik untuk meneliti obyek wisata Madiun Umbul *Square* sesuai teori Philip Kotler dan Gary Amstrong yaitu *promotion mix* dengan melakukan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Karena dengan menggunakan teori *promotion mix* dapat mencakup semua komunikasi pemasaran yang ingin diketahui penulis dan dapat memaksimalkan pemasaran sesuai dengan tujuan. Selain itu penulis ingin mengetahui apa saja strategi yang digunakan tim pemasaran untuk membidik wisatawan domestik, karena tempat wisata Madiun Umbul *Square* hampir setiap harinya selalu ramai dikunjungi wisatawan domestik dari berbagai kota, di tengah banyaknya tempat-tempat wisata lainnya yang berada di Madiun dan sekitarnya. Selain itu tempat wisata ini juga berada di tempat yang strategis, mudah dijangkau baik dari kota kota lain seperti Ponorogo, Trenggalek, Magetan, Ngawi, dan lain sebagainya sehingga akan mempengaruhi kunjungan wisatawan domestik.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Madiun Umbul *Square* dalam membidik wisatawan domestik?
2. Sejauh mana efektifitas strategi komunikasi pemasaran Madiun Umbul *Square* dalam membidik wisatawan domestik?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Madiun Umbul *Square* dalam membidik wisatawan domestik.
2. Untuk mengetahui sejauh mana efektifitas strategi komunikasi pemasaran Madiun Umbul *Square* dalam membidik wisatawan domestik.

D. MANFAAT HASIL PENELITIAN

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk obyek wisata Madiun Umbul *Square* dalam membidik wisatawan domestik, serta diharapkan mampu memberikan sumbangsih yang berarti dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran wisata Madiun Umbul *Square* dan dapat dijadikan sebagai evaluasi untuk lebih memperbaiki komunikasi pemasaran wisata.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Ilmu Komunikasi, serta diharapkan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran Ilmu Komunikasi khususnya berkaitan dengan promosi dalam strategi komunikasi pemasaran.

E. PENEGASAN ISTILAH

Untuk menghindari terjadinya kesalahfahaman dalam penafsiran judul penelitian tersebut maka penulis tegaskan batasan-batasan istilah yang terdapat di dalamnya sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi sebuah rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai tujuannya. Kata “strategi” (berasal dari kata Yunani *strategia*) pada mulanya mempunyai hubungan dengan ilmu atau seni memimpin dalam kemiliteran. Sebuah strategi adalah rencana akbar yang digunakan sebagai langkah untuk mencapai sasaran. (Stanton, 1984:40)

2. Komunikasi

Bernard Berelson dan Gary A Steiner dalam Mulyana (2014:68) komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.

3. Pemasaran

Irawan dkk, dalam bukunya pemasaran prinsip dan kasus menjelaskan pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan kelompok lainnya.(Irawan, dkk, 1997:10)

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Kotler, Philip,1997:6)

4. Wisata

Menurut kamus besar bahasa indonesia istilah wisata diartikan dengan berpergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, dsb). (KBBI, 2012:1562)

5. Madiun Umbul *Square*

Salah satu tempat wisata yang ada sejak zaman Belanda yang dulu pernah dimiliki pihak swasta dan saat dimiliki pemerintah daerah yang berada di Madiun Selatan, tepatnya berada di jalan Pesanggrahan Umbul di Desa Glonggong Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Tempat wisata ini mempunyai berbagai wahana kekinian, *waterboom*, serta *mini zoo* yang dapat memberikan edukasi.

6. Membidik

Menurut kamus besar bahasa Indonesia membidik artinya mengarahkan kepada sasaran. (KBBI, 2012:189)

7. Wisatawan Domestik

Menurut kamus besar bahasa Indonesia wisatawan domestik diartikan dengan orang yang melakukan perjalanan wisata, dan orang tersebut adalah orang dalam negeri atau orang yang masih dalam satu tanah air. (KBBI, 2012:1562)

F. KAJIAN PUSTAKA

1. Komunikasi

1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan manusia, ketika kita melakukan hal kecil hingga sesuatu yang besar pasti juga memerlukan komunikasi. Begitu juga dalam mengenalkan objek wisata Madiun Umbul *Square* kepada masyarakat pasti melalui komunikasi yang dilakukan oleh *team* pemasaran maupun pihak-pihak yang terkait kepada masyarakat.

Carld I. Hovland mengatakan komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikator). Mulyana (2014:68)

Para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*Message*)
- Media (*channel, media*)
- Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- Efek (*effect, impact, influence*)

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. (Effendy, 2013:10)

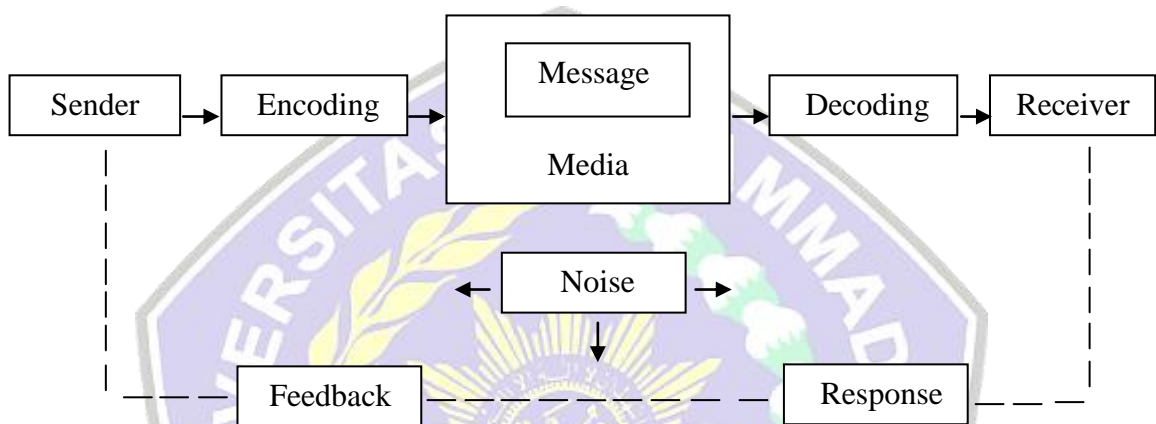
Fungsi komunikasi adalah:

- Menyampaikan informasi (*to inform*)
- Mendidik (*to educate*)
- Menghibur (*to entertain*)
- Mempengaruhi (*to influence*) Effendy (2013:8)

1.2 Proses Komunikasi

Model proses komunikasi yang ditampilkan oleh Philip Kotler dalam bukunya, *Marketing Management* (dalam Effendy, 2013:18) berdasarkan paradigma Harold Lasswell yaitu:

Bagan 1.1 Proses Komunikasi



Sumber: Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (2013:18)

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

- *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.

- *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikasi kepada komunikan.
- *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- *Feedback*: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Model komunikasi diatas menegaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya mengawasi pesan. Komunikor harus mengirimkan pesan melalui media yang efektif dalam mencapai khalayak sasaran. (Effendy: 2013, 18-19)

Komunikasi merupakan hal yang pokok yaitu proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan yang akan menimbulkan efek, sehingga komunikasi juga penting dilakukan untuk menginformasikan tempat objek wisata

Madiun Umbul *Square*, apalagi objek wisata ini dulu pernah redup pamornya dan sekarang mulai ada aktivitas kembali maka pihak-pihak yang berwenang dalam Madiun Umbul *Square* harus melakukan komunikasi yang extra kepada para masyarakat Madiun maupun kota-kota lainnya.

2. Strategi Komunikasi

2.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Komunikasi dan strategi saling berkaitan dalam mencapai sesuatu yang diinginkan, jadi strategi komunikasi ini akan membantu proses komunikasi agar mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan demikian objek wisata Madiun Umbul *Square* juga memiliki strategi komunikasi, taktik khusus agar dapat menarik wisatawan yang berkunjung, maka para wisatawan akan merasa puas dengan aneka wahana yang ada, merasa nyaman dengan tempatnya, sehingga wisatawan kembali berkunjung di wisata Madiun Umbul *Square*.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya

secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy, 2013:32)

Strategi adalah perspektif, posisi, rencana, dan pola. Strategi adalah jembatan yang menghubungkan kebijakan dengan sasaran. Strategi dan taktik merupakan jembatan yang menghubungkan kesenjangan antara tujuan dan alat yang dipakai untuk mencapai tujuan. Singkatnya strategi adalah konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memori, persepsi, dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya tujuan. (Liliweri, 2011:239)

2.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Ketika kita membayangkan strategi komunikasi, maka pikirkanlah tentang tujuan yang kita ingin capai dan jenis materiil apa saja yang kita pandang dapat memberikan kontribusi bagi tercapainya tujuan ini, berikut adalah tujuan strategi komunikasi:

a. Memberitahu (*Announcing*)

Pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one of the first goals of your communications strategy is to announce the availability of information on quality*). Oleh karena itu informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

b. Memotivasi (*Motivating*)

Terhadap penyebaran informasi seperti ini, maka kita dapat mengusahakan agar informasi yang disebarakan dapat memberi informasi bagi masyarakat untuk mencari dan mendapatkan kesempatan.

c. Mendidik (*Educating*)

Tujuan strategi komunikasi yang berikut adalah *educating*. Tiap informasi tentang rekrutmen pegawai baru dari perusahaan, atau tentang pendaftaran pasien katarak harus disampaikan dalam kemasan *educating* atau yang bersifat mendidik.

d. Menyebarkan informasi (*Informing*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran kita. Diusahakan agar informasi yang disebarakan ini merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga dapat digunakan konsumen

e. Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting Decision Making*)

Strategi komunikasi terakhir adalah strategi yang mendukung pembuatan keputusan. Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan. (Liliweri, 2011:248-249)

Effendy (2013:35-39) mengatakan bahwa dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperlihatkan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut yakni :

a. Mengenal Sasaran Komunikasi

Apa pun tujuannya, metodenya, dan banyaknya sasaran, pada diri komunikan perlu diperlihatkan faktor-faktor sebagai berikut:

1) Faktor kerangka referensi

Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari panduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya.

2) Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksudkan dengan situasi di sini ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan.

Yang dimaksud dengan kondisi di sini ialah *state of personality* komunikan, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia

menerima pesan komunikasi. Komunikasi kita tidak akan efektif apabila komunikasi sedang marah, sedih, bingung, sakit, atau lapar.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

1) Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan lain perkataan, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya

sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

2) Kredibilitas sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Seorang dokter akan mendapat kepercayaan jika ia menerangkan soal kesehatan.

Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik (*empathy*) yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan lain perkataan, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Seorang komunikator harus bersikap empatik ketika ia berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa, dan sebagainya.

Singkatnya, menurut penulis strategi komunikasi adalah suatu taktik atau rencana yang dilakukan melalui proses komunikasi agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Melakukan suatu strategi komunikasi memang sangat penting, apalagi untuk menyusun rencana demi tujuan kedepannya agar lebih baik. Sehingga dengan adanya suatu strategi komunikasi yang baik maka wisata

Madiun Umbul *Square* juga mampu untuk mempertahankan ke eksistensiannya di industri pariwisata dan mampu membidik wisatawan domestik yang lebih banyak.

3. Komunikasi Pemasaran

3.1 Pengertian Pemasaran

(*British Institute Of Marketing* dalam Foster (1985:8) mendefinisikan pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasi dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan pengubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan sesuatu barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai terakhir, sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan lain yang ditetapkannya.

Menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Hermawan, 2012:33)

Pemasaran dilakukan bukan hanya perusahaan yang menghasilkan produk-produk saja. Pemasaran dalam wisata juga sangat diperlukan, untuk memasarkan tempat wisata agar dapat membidik wisatawan domestik. Sehingga pemasaran juga membutuhkan sebuah konsep yang matang agar wisatawan domestik yang berkunjung merasa puas dan ingin kembali berkunjung ke tempat wisata.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tiga unsur konsep pemasaran adalah:

- a. Orientasi pada konsumen
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (integral marketing)
- c. Kepuasan Konsumen (Basu dan Hani, 2000 :6)

3.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Pemasaran melibatkan penetapan visi perusahaan serta mengimplementasikan kebijakan di mana perusahaan mampu untuk menghidupkan dan mengelola visi tersebut. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan impleentasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. (Hermawan, 2012:40)

Banyaknya tempat wisata yang mengusung konsep hampir sama, maka diperlukan suatu strategi pemasaran, agar tercapainya tujuan-tujuan tempat wisata tersebut. Persaingan merupakan sebuah motivasi utama dalam strategi pemasaran. Oleh sebab itu strategi pemasaran menjadi lebih penting bagi perusahaan untuk terus mencapai keuntungan dalam setiap industri. Konsep strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Pengambilan keputusan, strategi pemasaran merupakan hasil pengambilan keputusan oleh eksekutif perusahaan, manajer pemasaran, serta pengambil keputusan lainnya. Pada pokoknya, ketika hasil dari suatu keputusan berkaitan dengan produk atau pasar, maka keputusan itu bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran.
- b. Dalam perspektif sempit, dalam pengertian sempit strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar.
- c. Dalam perspektif luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi, dan taktik. Tujuan merupakan tujuan yang dicari. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, dan taktik itu spesifik tindakan yaitu, pelaksanaan tindakan. (Hermawan, 2012:41)

Strategi pemasaran (Graham 1998) dalam Hermawan (2012:46) dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan berikut:

- 1) Mendefinisikan masalah pemasaran (atau peluang)
- 2) Mengumpulkan fakta-fakta relevan dengan masalah tersebut (termasuk mendefinisikan sumber-sumber yang tepat dari fakta-fakta yang berguna atau informasi)
- 3) Menganalisis fakta-fakta (mungkin dengan bantuan model keputusan dan perangkat lunak komputer)
- 4) Menentukan alternatif atau pilihan untuk memecahkan masalah

- 5) Memilih alternatif terbaik dan membuat keputusan

3.3 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan yang penting dalam usaha untuk memasarkan atau memperkenalkan objek Wisata Madiun Umbul *Square* dalam membidik wisatawan domestik, apalagi objek wisata ini mempunyai banyak wahana yang baru dan kekinian oleh karena itu pemasaran obyek wisata Madiun Umbul *Square* akan dikenal oleh masyarakat sekitar Madiun bahkan masyarakat luar kota Madiun. Peranan komunikasi dalam memasarkan objek wisata ini juga sangat penting, karena di dalam komunikasi tersebut melibatkan pihak-pihak internal maupun eksternal yang terkait dengan tujuan memasarkan objek wisata Madiun Umbul *Square*. Sehingga strategi komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk mecapai tujuan yaitu untuk membidik wisatawan domestik.

Menurut Hermawan dalam bukunya komunikasi pemasaran (2012:63) ada delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus:

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju
2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut
3. Merancang pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menentukan total anggaran promosi
6. Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*)

7. Mengukur hasil promosi tersebut
8. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

G. LANDASAN TEORI

1. Marketing Mix

Promosi (*promotion*) merupakan bagian dari proses pemasaran yang termasuk salah satu aspek dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah sebuah konsep dari berbagai konsep penting di dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Banyak kemungkinan dapat dikumpulkan ke empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “4P”: produk, harga, tempat, dan promosi. (Kotler, Armstrong, 1997:47)

Unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix*, yang oleh Santo didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. *Marketing mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Menurut Mc Carthy, kombinasi aspek-

aspek strategi pemasaran, atau lebih dikenal dengan sebutan 4 P dari *marketing mix*, dapat diperinci sebagai Tabel seperti berikut:

Tabel 1.1 Perincian 4 P dari *Marketing Mix*

<i>Product</i> (produk)	<i>Place</i> (sistem distribusi)	<i>Promotion</i> (kegiatan promosi)	<i>Price</i> (harga)
- Kualitas	- Saluran distribusi	- Periklanan	- Tingkat harga
- Features dan style	- Jangkauan distribusi	- Personal selling	- Potongan harga
- Merek dan Kemasan	- Lokasi penjualan	- Promosi penjualan	- Waktu pembayaran
- Product line	- Pengangkutan	- Publisitas	- Syarat pembayaran
- Tingkat pelayanan	- Persediaan		- Cadangan
	- Penggudangan		

Sumber : Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* (2000:125)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* mempunyai kegiatan inti yang dikenal dengan 4P yaitu *produk, place, promotion, price*. 4P sendiri juga ada bagian-bagiannya, dalam pemasaran kegiatan 4P ini sudah sangat terkenal dan diterapkan sebagai proses pemasaran.

2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya yang berjudul prinsip-prinsip pemasaran (2008,116) mengatkan bauran promosi (*promotion mix*) disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan

pemasaran untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Tujuan promosi juga dapat dikategorikan sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
- b. Memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
- c. Mendorong pemilihan terhadap merek (*brand attitude*)
- d. Membujuk pelanggan membeli (*brand purchase intention*)
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan di benak konsumen (*positioning*) (Sulaksana, 2007:60)

Bauran promosi tentunya sangat diperlukan untuk suatu tempat wisata yang memang dibuka untuk umum. Apalagi tempat wisata yang pernah mengalami redupnya pamor dan tidak ada aktivitas, sehingga sangat dibutuhkan untuk menarik minat wisatawan sehingga mau berkunjung ke Madiun Umbul *Square*. Bauran promosi yang dilakukan dapat melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung.

Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi atau (*tool*) yang terutama terdiri dari periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan. Kerangka umum komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran

Iklan	Promosi	Humas Penjualan	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
Iklan cetak dan siaran	Kontes, game	Prees kit	Presentasi	Katalog
Kemasan - luar	Lotere	Pidato	Rapat penjualan	Mailing
Kemasan - dalam	Premi-Hadiah	Seminar	Program insentif	Telemarketing
Film	Samplig	Laporan tahunan	Sampel	Belanja internet
Brosur - Buklet	Pekan raya	Sumbangan amal	Pekan raya	TV Shopping
Poster – Leaflet	Pameran dagang	Sponsorship		Fax mail
Direktori	Demonstrasi	Publikasi		E-mail
Reprint of ad	Kupon	Hubungan masy		Voice Mail
Baliho/Billoard	Rabat	Lobbying		
Display sign	Pembiayaan berbunga rendah	Identity media		
Point-of-purchase	Entertainment	Majalah intern		
Display	Tunjangan	Even		
Materi Audiovisual	Tukar tambah			
Simbol – Logo	Tie-Ins			
Videotape				

Sumber: Uyung Sulaksana, Integrated Marketing Communication (2007:24)

Penjelasan kerangka umum komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Iklan (*advertising*)

Periklanan dan pemasaran adalah dua hal yang pokok dan tidak dapat dipisahkan yang saling berkaitan satu dan lainnya. Tetapi kegiatan pemasaran tidak hanya mengandalkan iklan saja. Iklan ditujukan kepada khalayak untuk menginformasikan, mempengaruhi, yang akan menghasilkan suatu efek sehingga dapat menarik pengunjung yang datang.

Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi. Iklan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen. (Brannan, 2005:51).

Karakteristik periklanan menurut Hermawan (2012,54) dijelaskan sebagai berikut:

- a. Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis
- b. Dapat mengulang pesan berkali-kali
- c. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
- d. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

Tujuan iklan:

- a. Iklan Informatif, umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, di mana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.
- b. Iklan Persuasif, sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu.
- c. Iklan yang bertujuan mengingatkan (*reminder advertising*) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan. (Sulaksana, 2007:91)

Iklan harus dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga akan menimbulkan suatu ingatan yang tajam dan akhirnya memutuskan suatu tindakan. Ide-ide kreatif inilah yang sangat dibutuhkan untuk mengemas iklan secara baik.

Menurut Dickeylim (2011) dalam Hermawan (2012:85) ide iklan juga termasuk di dalamnya pengamatan dan pengkajian terhadap tiga keberadaan yaitu media, konsep-konsep strategis periklanan, ide-ide yang tidak konvensional. Media mencakup *e-mail*, *website*, iklan televisi, iklan respons langsung, surat kabar, surat langsung, *twitter*, halaman *facebook*, atau *Google AdWords text*, dll. Konsep-konsep strategi periklanan menyangkut penetapan merek, positioning atau respons langsung yang ada dari riset pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga gambaran jelas akan posisi merek dan perusahaan bisa dideskripsikan

dalam rancangan iklan. Konsep-konsep taktis atau teknis periklanan seperti dramatisasi konflik, masalah/solusi atau jenis kelamain dari pasar sasaran bisa menjadi alternatif ide kreatif. Ide-ide yang tidak konvensional, seperti video viral, bentuk pajangan barang di toko, atau aktivitas intelijen pemasaran (*marketing intelligent*) yang dilakukan perusahaan.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Sales promotion atau promosi penjualan adalah sebuah teknik yang memiliki potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektifitasnya pun dapat diukur. Meskipun nilai strategisnya masih menjadi bahan perdebatan, namun promosi penjualan tetap merupakan sarana pemasaran yang penting. (Brannan, 2005:103)

Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga yaitu meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan/atau konsumen akhir, meningkatkan kinerja bisnis, mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan. (Hermawan, 2012:128)

Tujuan promosi penjualan bisa bermacam-macam. Beberapa alternatif promosi penjualan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Promosi Penjualan

JENIS	TUJUAN	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Kupon	Merangsang permintaan	Dukungan pengecer	Konsumen menunda pembelian
Deals	Merangsang coba-coba, membalas aksi pesaing	Mengurangi resiko konsumen	Konsumen menunda beli, mengurangi

			product value
Premium (Diskon)	Membentuk goodwill	Konsumen suka barang gratis atau diskon	Konsumen beli karena diskon, bukan karena produk
Kontes	Mendorong pembelian, membentuk business inventory	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap merek	Memerlukan ide kreatif dan analisis
Undian (sweepstake)	Konsumen beli lebih banyak, meminimumkan aksi pergantian merek	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya	Penjualan bisa menurun setelah undian berakhir
Sample	Mendorong konsumen coba-coba	Resiko kecil bagi konsumen	Biaya relatif tinggi
Tranding stamps	Mendorong pembelian ulang	Membantu menciptakan loyalitas	Biaya relatif tinggi
Point-of-purchase display	Mendorong trial, memberi in-store support bagi alat promosi lainnya	Penampilan produk yang baik	Sulit meminta pengecer menempatkan merek pada tempat yang high traffic
Potongan rabat	Mendorong konsumen beli, menghentikan penurunan penjualan	Efektif merangsang permintaan	Mudah ditiru, mengurangi perceived product value

Sumber: *Uyung Sulaksana, Integrated Marketing Communication (2007:112)*

Walaupun alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan lain-lain sangat berbeda, kesemua jenis promosi ini sama-sama menawarkan tiga benefit unik yaitu:

- a. Komunikasi: promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- b. Intensif: mereka menawarkan konsensi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.

- c. Undangan: promosi bersifat mengundang agar seketika dapat menjadi transaksi. (Brannan, 2005:26)

Karakteristik promosi penjualan :

- a. Menggunakan berbagai cara pendekatan
- b. Menarik perhatian pelanggan
- c. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
- d. Mungundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen
- e. Efeknya hanya berjangka pendek (Hermawan, 2012:55)

3) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat disebut juga *public relation (purel)* dengan ruang lingkup (*scope*) kegiatan yang menyangkut baik individu ke dalam maupun individu keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi. (Widjaja,2010:53)

Hubungan masyarakat dapat diartikan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. (Kotler, Armstrong,2008:117)

Karakteristik hubungan masyarakat:

- a. Sangat terpercaya

- b. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
- c. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
- d. Sangat berguna
- e. Efektif dan ekonomis (Hermawan, 2012:55)

Fungsi utama humas adalah:

- a. Hubungan dengan pers: menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara sepositif mungkin.
- b. Publisitas produk: menseponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.
- c. Komunikasi korporat: meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. Lobi: menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
- e. Konseling: memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan. (Sulaksana, 2007:124-125)

Kekuatan PR, PR dapat merespon berbagai peristiwa dengan sangat cepat sesuai strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Kekuatannya mampu meningkatkan dan/atau menjaga kesehatan keuangan perusahaan jangka pendek

secara langsung. Di samping itu PR dapat diterapkan pada semua level perusahaan atau merek. Dalam hubungannya dengan pers, kekuatan terbesar yang dapat ditawarkan PR menyangkut kredibilitas. Kita cenderung bersikap skeptis terhadap iklan. Kita bahkan sampai hari ini cenderung mempercayai apa pun yang dimuat di media favorit kita. Jadi, independensi komentar jurnalistik dapat menentukan bobot pesan yang kita sampaikan. (Brannan, 2005:60)

Kelemahan utama dari PR adalah kurangnya pengawasan. Kita hampir tidak bisa menjamin bahwa pesan kita akan disampaikan atau bahkan tidak sama sekali. Kita menjadi sangat tergantung pada kebaikan penerima, khususnya menyangkut pesan yang akan disampaikan. Oleh karena itu, tidak seperti iklan, kita tidak dapat sepenuhnya menjamin ketepatan waktu dan isi erita atau pesan yang disampaikan. Artinya kita telah membiarkan terjadinya kesimpangsiuran suara atau interpretasi.(Brannan, 2005:61)

4) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal dapat diartikan sebagai presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler, Armstrong,2008:117)

Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan Penjualan personal dsering disebut penjualan tatap muka, penjualan semacam ini merupakan cara efektif untuk menanamkan pilihan

pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Dibandingkan dengan iklan, penjualan tatap muka mempunyai tiga kualitas khusus sebagai berikut:

- a. Berhadapan langsung secara pribadi. Penjualan tatap muka melibatkan hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak bisa melihat dari dekat kebutuhan dan ciri masing-masing serta bisa segera melakukan penyesuaian.
- b. Keakraban. Penjualan tatap muka memungkinkan perkembangan segala macam hubungan dari sekedar penjualan tetapi lebih merupakan hubungan pribadi yang lebih dalam.
- c. Tanggapan. Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual. (Irawan,dkk, 1997:166-167)

Umumnya tujuan dari perusahaan yang menerapkan penjualan personal secara intensif oleh suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan produk, dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Meningkatkan penjualan produk, penjualan personal yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat berdampak positif terhadap penjualan, jika promosi lebih ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan untuk kebutuhannya yang akan berdampak peningkatan penjualan secara tidak langsung, penjualan personal ditujukan untuk memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk perusahaan. Memperkenalkan produk kepada konsumen, dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, perusahaan berusaha mencari celas untuk memenagkan pasar dan membangkitkan akan kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), dan citra perusahaan (*corporate image*). (Hermawan, 2012:116)

Dalam penjualan personal melibatkan tenaga penjual yang handal untuk dapat menghasilkan peningkatan konsumen. Sehingga sebelum para tenaga penjual terjun langsung untuk mendapatkan konsumen, mereka harus dilatih terlebih dahulu oleh perusahaan. Dalam (Sulaksana, 2007:143) jajaran tenaga penjual yang terlatih dengan baik akan memberikan empat kontribusi berikut:

- a. Meningkatkan posisi persediaan barang: sales rep dapat membujuk penyaluran untuk menjaga persediaan lebih banyak dan menyediakan lebih banyak rak-rak panjang bagi merek perusahaan
 - b. Menjaga antusiasme: tenaga penjual dapat membangun antusiasme penyalur dengan mendramatisir rencana iklan dan dukungan promosi penjualan
 - c. Membuka jalan (*Missionary selling*): tenaga penjual dapat merangkul lebih banyak lagi penyalur-penyhalur baru
 - d. *Key account management*: tenaga penjual dapat mendorong pertumbuhan usaha dengan mengelola akun-akun yang paling besar.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. (Kotler, Armstrong, 2008:117)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Karena definisi ini lebih menekankan pada respon yang terukur, umumnya dalam bentuk pesanan pelanggan, maka sering disebut pemasaran pesanan langsung (*direct order marketing*). Belakangan, pemasar melihat potensi peran pemasaran langsung dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (*direct relationship marketing*). (Sulaksana, 2007:150)

Beberapa media yang digunakan untuk pemasaran langsung diantaranya sebagai berikut:

- a. Surat langsung (*direct mail*), merupakan media yang paling efektif untuk mencapai konsumen perusahaan/bisnis, yang memiliki peluang penjualan terbesar dengan memaksimalkan keuntungan dari daftar pelanggan bisnis. Surat langsung merupakan media yang paling efektif untuk mengumpulkan database pelanggan dari perusahaan.
- b. Telemarketing, pemasaran langsung berbasis telepon dapat berupa *inbound* dan *outbound*. *Inbound* telemarketing (telemarketing ke dalam) dikenal sebagai pelayanan jarak jauh dan biasanya melibatkan penanganan pesanan dalam merespon permintaan informasi produk. *Outbound* telemarketing (*one-step selling*) tindak lanjut dan penjualan, memperbesar penjualan dan membuat pelanggan menjadi aktif.

- c. Majalah, iklan respons langsung (*direct response*) untuk media cetak di majalah mengajak pembaca dengan menawarkan atau menarik pembaca untuk memesan barang. Bentuknya biasanya berupa pengiriman kupon atau kartu jawaban atau nomor telepon bebas pulsa untuk menghubungi pemasar.
- d. Surat Kabar, pada dasarnya surat kabar memiliki beberapa keuntungan lebih dibandingkan majalah. Sebagai media surat kabar lebih dikenal oleh konsumennya, variasi bagian yang ditawarkan juga lebih baik, responsnya lebih segera dan liputannya lebih luas dan besar serta ragam khalayak lebih banyak.
- e. Radio, dengan hanya aspek suara berarti segalanya tergantung pendengar, penjual harus mengedepankan kata-kata dan didukung oleh efek suara dan musik. Disinilah pengemasan yang baik terkait alasan penjualan menjadi sangat penting, dan tim kreatif harus secara cermat merancang pengaturan waktunya. Penggunaan musik dan efek suara juga harus dilakukan secara cermat, sehingga pendengar tidak kehilangan maksud penyampaian dari kata-kata yang disampaikan.
- f. Televisi, pemasaran langsung di televisi sedang meningkat pesat. Pesan yang disampaikan telah mengalami evolusi yang luar biasa dimana pemasar bisa menawarkan produknya dengan mendemonstrasikan produk secara lebih virtual.

g. Internet, internet juga telah menjadi media pemasaran langsung yang potensial, terlihat bagaimana fleksibilitas pemasaran langsung memungkinkan terjadinya interaktivitas, dan sebagai media internet dapat terukur secara nyata. Teknik pemasaran langsung dapat diterapkan untuk situs katalog *online*, *virtual malls*, dan *website stand alone* (mandiri) untuk membangun data base pelanggan, mengembangkan hubungan secara konsumen dan memberikan kemungkinan mengukur respons secara langsung. (Hermawan, 2012:192-199)

