

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. DIGITAL MARKETING

Marketing ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan Internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama digital marketing telah hadir di era digital saat ini (Muljono, 2018). Jadi digital marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce (Hermawan , 2012). Kegiatan digital marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat. Adapun dua manfaat digital marketing (Hermawan , 2012):

1. Biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.
2. Muatan informasi yang besar adalah penggunaan digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Digital marketing juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Penggunaan digital marketing merupakan cara untuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan melalui penggunaan internet sebagai berikut (Morissan, 2010) :

1. Penyebaran informasi, salah satu tujuan penting penggunaan situs web ialah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Perusahaan yang menggunakan digital marketing mempunyai peluang banyak untuk mendapatkan konsumen. Bisa dikatakan bahwa dengan penggunaan media internet dalam pemasaran merupakan hal yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada masyarakat luas.
2. Menciptakan kesadaran, digital marketing terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap perusahaan bahkan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bagi perusahaan dengan biaya promosi

terbatas, digital marketing menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibanding media tradisional.

3. Tujuan riset, perusahaan memanfaatkan digital marketing tidak hanya dalam urusan pemasaran saja, namun digunakan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target konsumen.
4. Menciptakan persepsi, perusahaan mengimplementasikan digital marketing yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau image baik perusahaan terhadap khalayak.
5. Percobaan produk, perusahaan menggunakan digital marketing untuk menawarkan produk yang dimiliki kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba produk perusahaan.
6. Meningkatkan pelayanan, peran digital marketing mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan dan pertanyaan pelanggannya. Kemampuan digital marketing juga bisa memperbaiki pelayanan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.
7. Meningkatkan distribusi, digital marketing mempunyai berbagai cara dalam melakukan pemasaran, mempromosikan dan menampilkan produk. Salah satunya melalui website yang dimaksudkan untuk melakukan kerjasama dengan nama afiliasi. Afiliasi merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs. Sehingga perusahaan mampu memperluas distribusi produk melalui kerjasama website tersebut.

Digital marketing merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Peran digital marketing menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional (Chaffey D, 2009). Strategi pelaku bisnis dengan memanfaatkan digital marketing terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya.

Dalam pelaksanaan digital marketing pelaku bisnis harus mengkaji berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis online yang bertujuan untuk melaksanakan perencanaan pemasaran secara digital oleh suatu perusahaan. Saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui situs web dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. Adapun saluran media digital diantaranya (Chaffey, 2015) :

1. Search engine marketing (SEM), pemanfaatan iklan online yang ada di halaman hasil mesin pencari berguna untuk membantu pengunjung menemukan website produk pasar yang ditawarkan. Teknik pemasaran penelusuran terbagi 2 yaitu ialah tautan bersponsor yang menggunakan system bayar per klik dan penempatan dalam daftar untuk menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO) search engine optimation ialah proses pengaturan konten di website supaya dapat ditemukan oleh

pengguna internet yang dalam proses pencarian konten serta menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari lainnya.

2. Online PR, mengoptimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan produk dan situs web perusahaan dengan menggunakan media sosial atau blog yang sedang dikunjungi oleh calon pelanggan.
3. *Online partnerships*, menciptakan serta mengelola pengaturan dalam jangka waktu yang lama untuk mempromosikan layanan online suatu perusahaan yang berada disitus web pihak ketiga atau melalui komunikasi email
4. *Interactive advertising*, penggunaan iklan berbasis online seperti spanduk dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong clickthrough (melalui klik dari audiens) kesitus target.
5. *Opt-In email marketing*, penggunaan daftar internal untuk aktivitas dan mempertahankan pelanggan. Cara ini menambah daftar kontak dalam email marketing melalui konsumen yang sudah melakukan registrasi yang telah disetujui dan mengetahui bahwa konsumen akan mndapatkan email rutin yang berisi iklan pemasar.
6. Sosial media marketing, ialah kategori penting dalam pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan disitus perusahaan yang dimiliki atau munculnya media sosial lainnya seperti facebook, twitter, instagram, youtube, situs penerbit, blog dan forum. Social media marketing merupakan strategi dalam aktivitas pemarkan yang

memanfaatkan berbagai situs mediasosial. Media sosial dapat diartikan sebagai metode dalam kegiatan pemasaran yang selalu berhasil dalam mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki melalui internet marketing. Penting bagi pelaku bisnis untuk menerapkan platform media sosial yang saat ini berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan. Adapun platform media sosial yang digunakan oleh pelaku bisnis diantaranya :

1. Facebook marketing yaitu kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan facebook. Adapun tujuan facebook marketing ialah (Helianthusonfri, 2012) :
 - a. Membangun komunikasi, komunitas merupakan hal terpenting dalam facebook marketing karena melalui komunitas akan terbentuk kelompok yang nantinya akan membeli produk perusahaan
 - b. Membuat saling terhubung, dalam dunia bisnis hubungan antara penjual dan konsumen sangat diperlukan meelalui facebook marketing perusahaan dapat membuat media yang bisa menghubungkan antara keduanya sehingga interaksi bisa terjadi.
 - c. Menciptakan kredibilitas, kredibilitas ialah kualitas atau kekuatan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan dalam facebook marketing, tak hanya penjualan perusahaan juga harus membangun kredibilitas yang baik agar bisa dikenal sebagai perusahaan yang mempunyai kemampuan disuatu bidang.

- d. Komunikasi, komunikasi diperlukan dalam pemasaran oleh operasional suatu bisnis dengan melalui fitur yang tersedia di facebook perusahaan dengan mudah berkomunikasi dengan konsumen.
- e. Menjual, dengan menggunakan facebook kita bisa menjadi produk melalui fitur yang sudah tersedia yaitu dengan membangun took online dalam fanspage facebook.
- f. Mendatangkan pengunjung, tujuan facebook marketing ialah untuk mendatangkan pengunjung ke website perusahaan yang nantinya kegiatan bisnis bisa semakin meningkat.

Kelebihan menggunakan facebook marketing dibanding bentuk kegiatan promosi lainnya ialah dengan biaya promosi begitu murah, bertemu sambil promosi, sarana pasar yang tertarget dan cocok untuk membangun kredibilitas dan branding (Helianthusonfri, 2012).

2. Instagram marketing, instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto maupun video, yang membuat banyak penggunanya mulai mencoba bisnis online dengan mempromosikan produk-produknya melalui instagram (Nisrina, 2015). Sistem dalam instagram ialah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut instagram. Sehingga komunikasi antara pengguna instagram bisa terjalin dengan memberikan tanda like dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lainnya. Instagram juga mempunyai fitur khusus alat bisnis untuk membantu perusahaan memahami pengikutnya dengan lebih baik

dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan fitur bisnis perusahaan memperoleh wawasan mengenai pengikut dan kiriman serta mempromosikan kiriman untuk mendukung tujuan bisnis di aplikasi instagram. Sehingga pelanggan dapat melihat informasi penting di profil akun instagram sebuah perusahaan. Selain itu instagram memiliki keuntungan yang sangat banyak salah satunya beriklan melalui instagram.

3. Twitter marketing, merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana promosi dan memperluas jangkauan dan dapat berinteraksi dengan pelanggan secara efektif dan praktis. Sarana marketing dalam twitter dengan melalui tweet. Tweet yang telah diposting dapat dilihat oleh pengikut dari suatu perusahaan (Helianthusonfri, 2012).
4. Youtube marketing, youtube salah satu diantara media social yang digunakan pelaku bisnis sebagai sarana pemasaran. Model pemasaran yang disajikan oleh youtube berupa video yang mana lebih menarik serta menghibur (Helianthusonfri, 2016). Adapun manfaat dari youtube marketing ialah (Helianthusonfri, 2016).:
 - a. Membangun brand awareness, sebagai sebuah media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk sarana interaksi dengan target pasar melalui konten visual. Dengan memanfaatkan youtube, perusahaan dapat memasarkan produk secara lebih murah dengan daya jangkauan yang luas.
 - b. Dapat digunakan untuk presentasi produk dengan cara mengenalkan dan menawarkan produk tersebut melalui video.

- c. Mendatangkan trafik ke website, selain sebagai alat promosi produk, youtube juga dapat dimanfaatkan untuk sumber trafik web dengan kata lain bisa mempromosikan website.

Ada 6 kategori yang terbagi didalam media sosial diantaranya (Chaffey, 2015) :

- a. *Sosial networking*, jejaring sosial adalah mendengarkan pelanggan dan berbagi konten yang menarik. Disini facebook dan twitter cenderung paling penting untuk konsumen
- b. *Sosial knowledge* atau pengetahuan sosial ialah media sosial informasi seperti Yahoo! Answers, dimana pelaku bisnis bisa membantu khalayak dalam memecahkan masalah serta menunjukkan bahwa produk tersebut telah membantu orang lain.
- c. *Sosial sharing*, ini adalah situs bookmark social seperti pinterest yang berguna dalam memahami konten yang menarik bisa dalam bentuk gambar, video yang diberi judul untuk mempermudah pengguna lain menemukannya.
- d. *Sosial news*, twitter ialah bagian yang paling populer dalam berbagai persoalan berita.
- e. *Sosial streaming*, situs social media yang dapat mengirim foto, video dan podcast secara terus menerus dan real time seperti youtube.
- f. *Company use-generated content and community*, berbeda dengan yang lain dari kehadiran sosial media yang independen dari perusahaan, ini adalah ruang sosial perusahaan yang bisa diintegrasikan ke dalam

konten produk, komunitas dukungan pelanggan atau blog yang berisi ulasan dari pengguna.

B. TEORI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL (Model AISAS)

Teori AISAS model perilaku komunikasi digital yang diciptakan oleh Dentsu, seorang agen periklanan di Jepang pada tahun 2005. Teori AISAS terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi). AISAS menjelaskan mengenai terjadinya perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen semenjak hadirnya teknologi komunikasi dan informasi atau media baru yaitu internet. Sehingga efek yang diusulkan di era media baru sebagai berikut :

- a. *Attention* ialah calon konsumen memperhatikan produk yang diiklankan melalui berbagai media seperti media elektronik dan media sosial.
- b. *Interest* adalah ketertarikan terhadap produk yang bersifat pasif, diartikan seperti suatu cara untuk memotivasi khalayak untuk mencari informasi mengenai produk, service dan iklan.
- c. *Search* adalah ditahap pencarian dalam memperoleh informasi terkait produk, ini sebagai tahap peralihan ialah peralihan dari proses individual ke sosial yang mana konsumen telah bertanya dan masuk dalam kategori zona aktif.
- d. *Action* adalah interaksi tidak sebatas di level informasi namun telah masuk keranah *physical interaction*.

- e. *Share* ialah tahapan terakhir yang menandakan produk atau brand telah berhasil dipasarkan yaitu saat konsumen menyebarluaskan serta merekomendasikan brand kepada orang lain.

C. PROMOSI WISATA

Promosi merupakan proses untuk menyampaikan informasi terhadap target pasar, mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk, harga, tempat produk yang dijual dengan melakukan ajakan atau persuasi yang bertujuan supaya target bersedia melakukan pembelian (Yoeti, 2008). Pada dasarnya maksud dari kata promosi ialah untuk memberitahukan, membujuk atau mengingatkan lebih mendalam (Yoeti, 2008).

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk target konsumen untuk membelinya (Kotler Philip, 2010). Promosi ialah suatu kegiatan komunikasi yang berusaha dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran serta produknya supaya mampu menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang berkaitan (Tjiptono, 2008). Tujuan pokok dalam kegiatan promosi adalah membujuk, memberitahu dan mengingatkan konsumen mengenai perusahaan serta pemasarannya. Pada intinya promosi berhubungan dalam upaya mengendalikan seorang konsumen supaya mampu mengetahui produk perusahaan yang kemudian terkesan dengan produk tersebut sehingga akhirnya membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Kegiatan promosi lebih efektif dilakukan dengan melalui berbagai media baik itu cetak maupun

elektronik secara berkesinambungan yang bisa menjangkau target pasar yang ingin disasar.

Promosi pariwisata berhubungan dengan aktivitas komunikasi serta publikasi yang bertujuan membangun citra tentang kepariwisataan. Produk pariwisata merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada para wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Dalam kegiatan promosi pariwisata Morizka menjelaskan peran promosi pada sektor pariwisata yaitu untuk merangsang pembelian produk wisata oleh pembeli dan meningkatkan efektifitas penjualan dengan waktu yang singkat serta perusahaan mampu menarik calon konsumen baru (Drs Manahati Zebua, 2018). Dengan promosi pariwisata destinasi wisata yang memiliki potensi dapat disebarluaskan menggunakan berbagai media publikasi yang menarik kunjungan wisatawan.

Adapun teknik promosi pariwisata diantaranya yaitu (Suryana, 2015):

1. *Advertising* ialah kegiatan komunikasi impersonal yang digunakan pada perusahaan dibidang barang dan jasa untuk menambah informasi konsumen mengenai jasa atau barang yang ditawarkan
2. *Sales promotion* ialah kegiatan promosi yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan penjual dengan menggunakan alat-alat promosi misalnya brosur, katalog dan pameran.
3. *Personal selling* ialah kegiatan komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan perasaan dengan berhadapan langsung oleh pembeli.

4. *Public relations* ialah sekumpulan informasi mengenai produk barang dan jasa suatu perusahaan maupun individu yang disebarluaskan ke public melalui media massa tanpa pengawasan dari sponsor.

D. KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (*Integrated Marketing Communications*)

Suatu perusahaan dalam mengelola kegiatan pemasaran harus dapat meningkatkan suatu penjualan, hal ini menjadikan perusahaan untuk memahami upaya pemasaran dan produk yang dikoordinasi agar mampu menjalankan fungsi komunikasi secara efektif dan memberikan citra yang konsisten kepada pasar. Tak hanya itu perusahaan perlu untuk mengintegrasikan instrumen promosi yang ada atau melalui proses yang disebut dengan *Integrated Marketing Communications (IMC)*. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu upaya dalam menjadikan kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra yang bersifat konsisten bagi konsumen (Morissan, 2010). Dalam menerapkan *Integrated Marketing Communications* memberikan pembaharuan yang lebih baik dibandingkan dengan metode konvensional yang memperlakukan berbagai elemen komunikasi dan pemasaran sebagai kegiatan terpisah (Morissan, 2010).

Pendekatan *integrated marketing communications* juga membantu perusahaan dalam mengidentifikasi metode yang tepat dan efektif untuk berkomunikasi serta membangun hubungan dengan konsumen. Tom Doncan dan Sandra Moniarty yang dikutip dari Morissan mengatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran “generasi baru” yang dimanfaatkan

perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para konsumen. Strategi komunikasi pemasaran terpadu terdapat tiga kegiatan utama ialah sebagai berikut (Morissan, 2010) :

1. Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu

Perencanaan merupakan unsur terpenting dalam setiap pekerjaan yang meliputi hal-hal seperti menetapkan tujuan yang ingin dicapai, memutuskan arah tindakan, menetapkan budget serta memperoleh persetujuan yang diperlukan dari manajemen perusahaan. Adapun tahapan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu diantaranya (Morissan, 2010):

- a. Analisis situasi

Langkah awal yang harus dilakukan merencanakan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) ialah melakukan review atau kaji ulang terhadap rencana pemasaran terpadu dan tujuan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan. Perencanaan pemasaran merupakan suatu dokumen tertulis yang menjelaskan strategi pemasaran serta program yang dirancang bagi suatu perusahaan.

Setelah mengkaji ulang semua rencana pemasaran langkah berikutnya adalah melakukan analisis situasi terlebih dahulu. Analisis situasi memusatkan perhatian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi analisis, Analisis situasi meliputi analisis eksternal yaitu analisis yang mempelajari karakteristik konsumen, segmentasi pasar, pesaing serta strategi positioningialah bagaimana perusahaan menciptakan citra atas produknya dan analisis internal yaitu analisis yang dilakukan untuk menilai berbagai hal yang terlibat dalam

proses penawaran barang atau jasa kepasar dan Dalam tahapan ini praktisi harus mengkaji ulang kemampuan perusahaan untuk mendesain dan melakukan suatu program promosi yang berhasil, menilai struktur organisasi serta melihat kembali keberhasilan dan kegagalan program promosi yang telah dilaksanakan sebelumnya. Hal lain yang diperhatikan dalam melakukan analisis internal ialah penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan yang dilihat dari citra yang dimiliki serta penilaian keunggulan atau kelemahan produk yang dipasarkan dibanding produk lainnya.

b. Analisis proses komunikasi

Langkah selanjutnya dari perencanaan promosi ialah mengetahui bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan yang berada pada pasar sasaran yang diinginkan. Aspek penting lainnya yang berkaitan dengan analisis proses komunikasi ialah menentukan sasaran atau tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi mengacu terhadap keinginan yang akan dicapai suatu perusahaan.

c. Penentuan anggaran

Selanjutnya yaitu anggaran suatu promosi. Jumlah anggaran promosi yang diperlukan harus ditentukan berdasarkan apa yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Pada tahap ini nominal anggaran promosi seringkali bersifat sementara hingga dapat dipastikan strategi promotional mix yang akan digunakan.

d. Merencanakan program IMC

Merupakan perencanaan suatu program yang telah dibuat untuk dilaksanakan sesuai dengan elemen IMC, mulai dari penentuan tujuan, strategi, strategi pesan dan media serta langkah-langkah yang harus diambil untuk melaksanakannya.

2. Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu perusahaan harus mengembangkan dan melaksanakan dengan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu diantaranya ialah (Morissan, 2010):

- a. Iklan atau periklanan dapat diartikan sebagai bentuk promosi nonpersonal (tidak menerima feedback dari penerima pesan), mengenai ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Perusahaan memanfaatkan periklanan dengan tujuan untuk mengembangkan keadaran atau ingin membentuk citra positif dalam jangka panjang terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.
- b. Pemasaran langsung ialah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan penjual dan calon konsumen yang bertujuan untuk menciptakan interaksi dan transaksi penjualan. Pemasaran langsung menjadi penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu untuk perusahaan yang menghasikan produk kebutuhan bagi konsumen. Pemasaran langsung tidak hanya kegiatan mengirim surat kepada pelanggan namun meliputi aktivitas pengolahan data, penjualan

langsung dan telemarketing dengan pemanfaatan berbagai saluran komunikasi.

- c. Pemasaran interaktif atau online marketing ialah pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi secara interaktif melalui media internet. Sebagai media promosi yang bersifat interaktif internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen.
- d. Promosi penjualan adalah suatu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan.
- e. Hubungan masyarakat dan publisitas ialah upaya komunikasi suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Secara operasional ada 3 tugas humas yakni publikasi, penyusunan program acara dan pemberdayaan masyarakat.
- f. Penjualan personal ialah suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Dalam penjualan personal umpan balik terjadi secara langsung dan tepat dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari respon calon pelanggan

3. Evaluasi komunikasi pemasaran terpadu

Tahap terakhir dari proses perencanaan ialah melaksanakan evaluasi program promosi. Hal ini penting dilakukan untuk menentukan seberapa baik program promosi yang dikerjakan telah memenuhi target komunikasi yang

ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara keseluruhan. Langkah akhir dalam proses ini ialah memberikan umpan balik terhadap perusahaan yang berkaitan dengan efektifitas program promosi yang sudah dikerjakan sebagai masukan untuk proses perencanaan manajemen selanjutnya(Morissan, 2010).

KERANGKA PIKIR

Kerangka pikir penelitian mendeskripsikan alur berpikir peneliti dalam melakukan penelitian. Proses penelitian ini bermula dari keingintahuan peneliti mengenai strategi Dinas Pariwisata dalam mempromosikan desa wisata di Kabupaten Magetan. Salah satu yang pernah diamati oleh peneliti yaitu Pemanfaatan Teknologi Internet dalam kegiatan promosi atau biasa disebut dengan Digital Marketing. Berhubungan dengan hal tersebut, peneliti berpikir untuk mempelajari lebih jauh mengenai pemanfaatan Digital Marketing yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata. Dalam hal ini subjek yang dijadikan sasaran ialah Dinas Pariwisata khususnya bidang pemasaran.

Pada dasarnya saat ini media digital memiliki peranan penting bagi suatu instansi pemerintahan untuk media strategi dalam mempromosikan kegiatan ataupun program lainnya melalui cara yang bukan lagi dengan cara tradisional. Dengan hal tersebut dapat mempengaruhi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh seorang praktisi pemerintahan seperti halnya Dinas Pariwisata Kabupaten Magetan. Setiap praktisi pemerintahan mempunyai strategi

komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan program serta kegiatan yang telah direncanakan.

Dengan adanya teori *integrated marketing communication (IMC)* dan model tahapan respon komunikasi pemasaran *digital* (model AISAS) akan mempermudah hal pikir peneliti tentang sebenarnya terjadi dilapangan. Sehingga program maupun kegiatan seperti produk Dinas Pariwisata yaitu objek desa wisata dapat menyasar target audiens yang tepat dan dapat mendatangkan wisatawan. Dari penjelasan tersebut peneliti membuat kerangka pikir penelitian seperti gambar bagan sebagai berikut :

Table 1: Kerangka Pikir

