

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. PROMOSI WISATA

Promosi ialah proses yang digunakan untuk mengantarkan data informasi terhadap sasaran pasar, mengenai perihal – perihal yang berkaitan dengan produk, harga, tempat produk yang dijual dengan melaksanakan ajakan ataupun persuasi yang bertujuan agar sasaran bersedia melaksanakan pembelian (Yoeti, 2008). Pada dasarnya tujuan dari kata promosi ialah untuk memberitahukan, membujuk ataupun 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 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 yang dituju.

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.

B. DIGITAL PROMOTION

Promotion adalah aktivitas suatu perusahaan dalam 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, membeli 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 promotion telah hadir di era digital saat ini (Muljono, 2018). Jadi digital promotion merupakan promosi melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Digital promotion merupakan kegiatan dibidang promosi yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital promotion diartikan sebagai promosi produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan promosi. Kegiatan digital

promosi dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat. Adapun dua manfaat digital promotion (Hermawan, 2012) :

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

Penggunaan digital promotion 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 promotion mempunyai banyak peluang untuk mendapatkan konsumen. Bisa dikatakan bahwa dengan penggunaan media internet dalam promosi merupakan hal yang

paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada masyarakat luas.

2. Menciptakan kesadaran, digital promotion terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap perusahaan bahkan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bagi perusahaan dengan biaya promosi terbatas, digital promosi menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan media tradisional.
3. Tujuan riset, perusahaan memanfaatkan digital promosi tidak hanya dalam urusan promosi saja, namun digunakan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target konsumen.
4. Menciptakan persepsi, perusahaan mengimplementasikan digital promotion yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau image baik perusahaan terhadap khalayak.
5. Percobaan produk, perusahaan menggunakan digital promotion untuk mempromosikan produk yang dimiliki kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba produk perusahaan.
6. Meningkatkan pelayanan, peran digital promotion mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan dan pertanyaan pelanggannya. Kemampuan digital promotion juga bisa

memperbaiki pelayanan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.

7. Meningkatkan distribusi, digital promotion mempunyai berbagai cara dalam melakukan promosi atau mempromosikan penampilan produk. Salah satunya melalui website yang dimaksudkan untuk melakukan kerjasama dengan nama afiliasi. Afiliasi adalah hubungan kerjasama diantara sejumlah situs. Sehingga perusahaan mampu memperluas distribusi produk melalui kerjasama website tersebut.

Digital promotion merupakan promosi dengan pemanfaatan teknologi digital. Peran digital promotion 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 promotion terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam mempromosikan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya.

Dalam pelaksanaan digital promotion pelaku bisnis harus mengkaji berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis online yang bertujuan untuk melaksanakan perencanaan promosi secara digital oleh suatu perusahaan. Saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan

perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet yaitu website dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. Adapun platform media sosial yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk promosi diantaranya :

1. Facebook Promotion yaitu kegiatan promosi dengan memanfaatkan facebook. Adapun tujuan facebook promotion ialah (Helianthusonffri, 2012) :

- a. Membangun komunikasi, komunitas merupakan hal terpenting dalam facebook promotion 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 melalui facebook promotion, 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 promotion, 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 promosi 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 promotion ialah untuk mendatangkan pengunjung ke website perusahaan yang nantinya kegiatan bisnis bisa semakin meningkat.

Kelebihan menggunakan facebook promotion 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 promotion, 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 promotion, merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana promosi dan memperluas jangkauan dan dapat berinteraksi dengan pelanggan secara efektif dan praktis. Sarana promosi dalam twitter dengan melalui tweet. Tweet yang telah diposting dapat dilihat oleh pengikut dari suatu perusahaan (Helianthusonfri, 2012).
4. Youtube promotion, youtube salah satu diantara media sosial yang digunakan pelaku bisnis sebagai sarana promosi. Model promosi yang disajikan oleh youtube berupa video yang mana lebih menarik serta menghibur (Helianthusonfri, 2016). Adapun manfaat dari youtube promotion ialah (Helianthusonfri, 2016):

- a. Membangun brand awareness, sebagai sebuah media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk saran interaksi dengan target pasar melalui konten visual. Dengan memanfaatkan youtube, perusahaan dapat mempromosikan produk secara lebih murah dengan daya jangkanya 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 masyarakat 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. Social streaming, situs social media yang dapat mengirim foto, video dan podcast secara terus menerus secara 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.

C. 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 masyarakat 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 dilevel informasi namun telah masuk keranah physical interaction.
- e. Share ialah tahapan terakhir yang menandakan produk atau brand telah berhasil dipromosikan yaitu saat konsumen menyebarkan serta merekomendasikan brand kepada orang lain.

KERANGKA PIKIR

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

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 menggunakan cara tradisional. Dengan hal tersebut dapat mempengaruhi komunikasi promosi yang digunakan oleh seorang praktisi pemerintahan seperti halnya Dinas Pariwisata Kabupaten Magetan. Setiap praktisi pemerintahan mempunyai strategi komunikasi promosi dalam mempromosikan program serta kegiatan yang telah direncanakan.

Dengan adanya teori model tahapan respon komunikasi pemasaran digital (model AISAS) akan mempermudah hal pikir peneliti tentang sebenarnya yang terjadi dilapangan. Sehingga program maupun kegiatan seperti produk Dinas Pariwisata yaitu objek wisata Genilangit dapat

menyasar target audiens yang tepat dan dapat mendatangkan wisatawan.
Dari penjelasan tersebut peneliti membuat kerangka pikir penelitian seperti gambar bagan sebagai berikut :

Kerangka Berpikir

