

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini, sebelumnya penulis telah mencari referensi terlebih dahulu hal tersebut bertujuan untuk mempermudah penulis untuk menjabarkan terkait dengan pembahasan atau penelitian sesuai dengan tema adapun beberapa referensi terkait dengan strategi pengembangan wisata.

#### A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk/ jasa dipasar. Machfoedz (2010:16) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. strategi pemasaran dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan berikut.

Mendefinisikan masalah pemasaran

1. Mendefinisikan masalah pemasaran
2. mengumpulkan fakta-fakta yang relevan dengan masalah tersebut (termasuk mendefinisikan sumber- sumber yang tepat dari fakta-fakta yang bermanfaat)

3. menyelidiki realitas saat ini (dengan bantuan model dan pemrograman pilihan)
4. menentukan alternatif atau pilihan untuk memecahkan masalah.
5. memilih jalan pintas dan mengambil tindakan.

Menurut Rangkuti (2009:23), bauran promosi (*promotion mix*) merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) itu sendiri yang secara umum terdiri atas *product, place, price, promotion, people, process, physical evidence, people opinion, political power*. Yang sering disebut dengan 9P meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Adapun penjelesan tentang 9P adalah sebagai berikut :

**a. Product (produk)**

Produk adalah apa yang dapat dijual suatu perusahaan terhadap pelanggan berupa barang atau jasa, produk yang berupa jasa seharusnya adalah sesuatu yang bermanfaat, bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan, serta dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

**b. Price (Harga)**

Price adalah harga produk yang ditawarkan kepada konsumen yang harus ditetapkan besaran harga sebuah produk, harga produk nantinya akan berpengaruh minat pelanggan sehingga akan menentukan laku tidaknya sebuah produk tersebut.

**c. Place (Lokasi)**

Place adalah tempat yang dijadikan sebagai tempat usaha, sudah menjadi rahasia umum bahwa lokasi yang strategis tentunya akan menjadikan tempat usaha menjadi ramai pengunjung, tempat pedesaan yang asri bisa menarik pengunjung dari perkotaan untuk menghilangkan penat dan bersantai

**d. Promotion (Promosi)**

Promosi adalah satu bagian penting untuk menawarkan suatu kepada konsumen, yang dalam pelaksanaannya menggunakan teknik tertentu.

Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik komunikasi yang persuasif, aktifitas promosi ini dilakukan melalui media sosial Instagram yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan.

**e. People (SDM)**

People adalah sumber daya manusia, dalam suatu tempat wisata membutuhkan Sumber daya manusia yang bagus dalam kinerja tinggi untuk memberikan kepuasan atau jasa kepada pengunjung yang datang

SDM adalah asset yang penting yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk.

**f. Process (Aktifitas Bisnis atau Proses)**

Proses adalah sebuah langkah yang dilakukan dalam strategi mengembangkan sebuah produk yang akan ditawarkan ke konsumen standart tersebut dilakukan oleh karyawan atau SDM yang memiliki kompetensi yang bagus, memiliki loyalitas tinggi terhadap tempat Wisata dan bisa membentuk citra bagus.

**g. *Physical Evidence (Bukti Fisik Perusahaan)***

Bukti fisik perusahaan adalah wujud secara fisik yang diperlihatkan kepada konsumen, bukti fisik tersebut sebaiknya memiliki karakter tertentu sesuai dengan produk yang ditawarkan maka dari itu perusahaan harus memperhatikan tatanan tempat wisata layout dan lain sebagainya. Semua faktor dalam bangunan tersebut mempengaruhi mood pada konsumen/ pengunjung.

**h. *People Opinion (Opini masyarakat)***

Opini masyarakat menjadi sesuatu hal yang sangat penting dan harus diperhatikan serta dibangun. Karena dalam hal membangun opini masyarakat ini cukup sulit, membangun opini masyarakat terkait produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dan perusahaan juga harus memperhatikan beberapa aspek seperti, *product, price, promotion, physical evidence*.

Setelah itu perusahaan dapat membangun dan menggiring opini yang positif kepada masyarakat sehingga mereka berkenan untuk *share* pengalaman kepada rekan, keluarga serta masyarakat luas.

### *i. Political power (kekuatan politik)*

Aspek ini bisa dikatakan sebagai kemampuan sebuah perusahaan untuk bisa partisipasi politik nasional bahkan internasional, yang memiliki pengaruh tinggi dalam sebuah kelangsungan usaha, aspek yang sering diperhatikan secara skala besar, berkaitan erat dengan pemerintah tentang hal harga, dan kebijakan lainnya.

Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) adalah 1) *advertising* periklanan yaitu komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, instansi nirlaba, serta individu; 2) *sales promotion*, merupakan salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian; 3) *personal selling* yaitu interaksi antara orang-orang, saling bertemu satu sama lain yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain; 4) *direct marketing* merupakan kegiatan penjualan secara langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian; 5) *public relationship* usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau bukan, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Menurut Rangkuti, (2010) dikemukakan tujuan promosi adalah sebagai berikut :

- a. Modifikasi tingkah laku

Pasar adalah tempat individu yang akan menyampaikan memiliki berbagai tujuan, termasuk mencari bantuan, memberikan data, atau menyatakan sudut pandang. Sebuah perdagangan data dapat berubah antara satu sama lain. Oleh karena itu, alasan data adalah bahwa dealer secara konsisten berusaha untuk memiliki opsi untuk memberi kesan, mengubah perilaku atau penilaian, untuk mendorong pembeli membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan

b. Memberitahu

dalam promosi ini bisa ditampilkan untuk memberikan produk ke pasar objektif tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Latihan dalam tahap penawaran barang untuk di dahulukan sangat bermanfaat karena hal-hal seperti ini dapat membantu klien menentukan pilihan untuk membeli. Menceritakan barang atau administrasi bisa dengan memberikan komposisi yang menarik, menambahkan visual, dan lain lain sesuai kebutuhan perusahaan.

c. Membujuk

Promosi ini bersifat membujuk target sasaran agar dapat tertarik dengan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Promosi seperti ini perlu ditekankan bawasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk secara berlebihan akan memberikan kesan yang

tidak baik sehingga mereka tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberikan pengaruh dalam kurun waktu yang lama kepada pembeli.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan perusahaan yang berusaha untuk memperhatikan pembeli terutama untuk mempertahankan merk produk yang diminati masyarakat. Konsumen harus terus menerus diingatkan untuk mencari suatu produk atau barang tersebut sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi. Hal tersebut bisa menggunakan tempat yang strategis, atau bahkan mencantumkan harga produk yang terjangkau.

Menurut Van Dijk (2013) (Fuchs dalam Nasrullah, 2015:11), media sosial adalah *platform* yang difokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas ataupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

**B. Promosi (promotion)**

Menurut Kottler (2008), "Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong

pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Selanjutnya Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan cara perusahaan memperkenalkan produk kepada konsumen untuk membangun kesadaran merek. Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas. Bentuk langkah-langkah Komunikasi Pemasaran di Media sosial adalah sebagai berikut :

a. Menciptakan *Awareness*

Dalam menciptakan *awareness* strategi promosi yang dilakukan divisi pengembangan melalui instagram adalah dengan membuat kuis hadiah bagi para *follower* dengan tujuan dapat menciptakan interaksi, membuat berbagai kegiatan bersama beberapa blogger dan instagram *influencer* baik dari dalam dan luar negeri. Selain sebagai kegiatan kerja sama dalam mempromosikan pariwisata Indonesia, divisi pemasaran pariwisata juga bertujuan untuk menciptakan jaringan yang lebih luas.

b. Pola *Update*



Pola *update* adalah salah satu langkah / strategi yang dilakukan untuk melengkapi suatu cara dalam mempromosikan sebuah produk melalui media sosial pola *update* harus memperhatikan *timeline* yang diterapkan oleh perusahaan. Pembuatan *timeline* yang harus dipersiapkan oleh perusahaan dalam waktu tertentu untuk memudahkan dalam mengoperasikan aplikasi, *Timeline* tersebut terdiri dari tanggal untuk *Update* konten, foto, video yang telah ditentukan, waktu untuk mengunggah konten hingga waktu untuk *merepost* isi konten dalam aplikasi Instagram, yang digunakan Pola *Update* dibuat bertujuan menata feed atau tatanan konten tertat rapi dan terlihat menarik saat dilihat.

c. Strategi Penulisan *Caption*

Penulisan *caption* adalah strategi untuk memberikan penjelasan/ menceritakan sebuah konten yang telah diunggah ke media sosial yang digunakan untuk mempromosikan, bertujuan agar penikmat dapat membaca dan mengetahui yang terdapat dikonten.

d. Interaksi dengan *followers* atau pengguna

Metode ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sekurang-kurangnya dua item yang bersifat dua arah daripada korespondensi untuk mendapatkan keadaan dan hasil yang logis serta saling mempengaruhi. Kerjasama dengan pengikut atau klien aplikasi Instagram sangat penting untuk mengetahui kolaborasi antara dua pertemuan. perusahaan membutuhkan pengikut sasaran

yang ditentukan oleh kebutuhan mereka. Kolaborasi dengan penganut seperti ini dapat berdampak baik pada kepentingan barang atau administrasi suatu perusahaan.

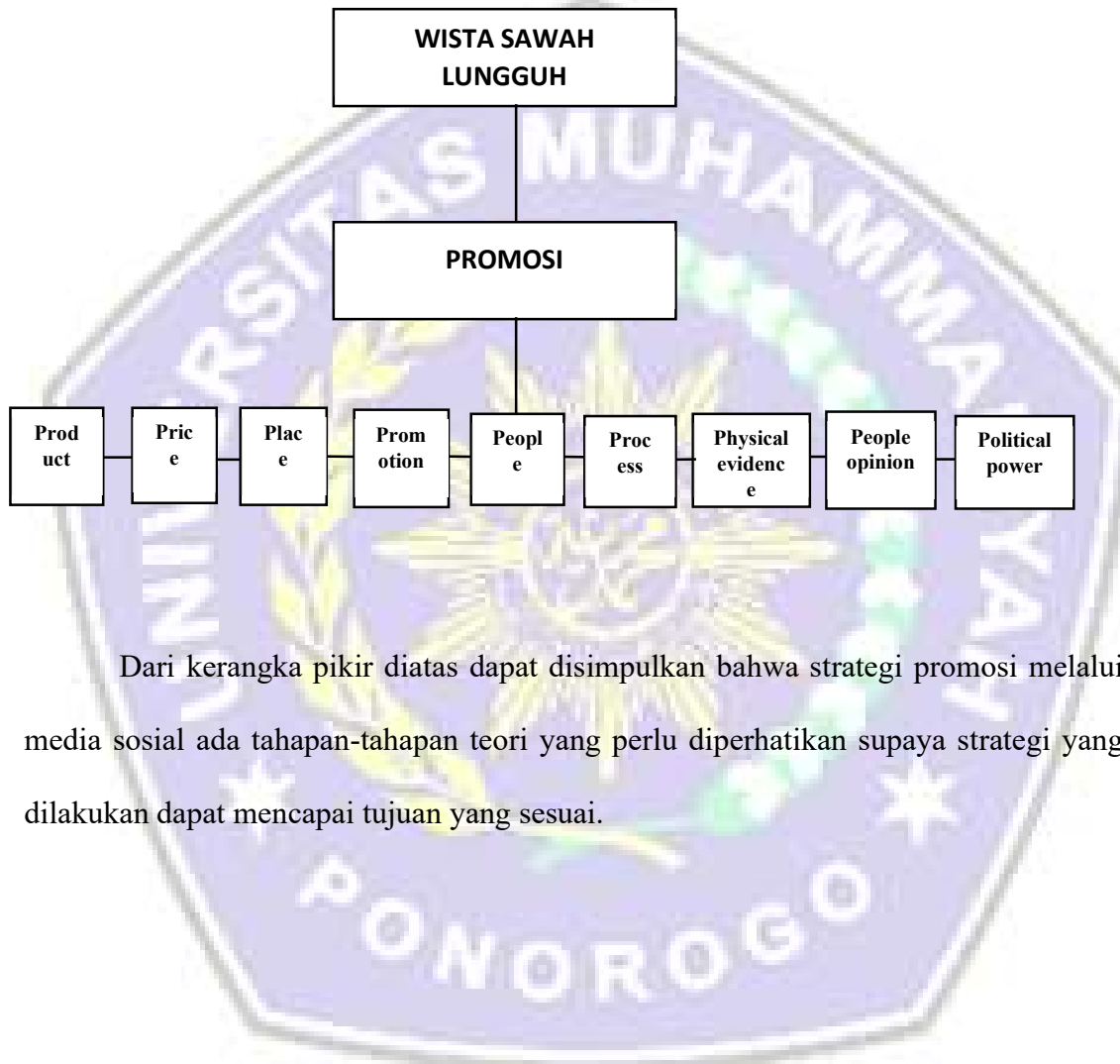
Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah suatu alat digital marketing yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya yang relatif terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna media sosial dalam jangka waktu yang tidak terbatas

### C. Definisi strategi

Atri “strategi” berasal dari kata Yunani kuno, yaitu “strategos” (jendral), yang pada dasarnya diambil dari pilihan kata-kata yunani untuk pasukan dan “pemimpin” penggunaan kata kerja Yunani yang berhubungan dengan” strategos”, ini dapat diartikan sebagai” perencanaan dan perumusnahan musuh-musush dengan dmegggunakan cara yang efektif berlandaskan sarana – sarana yang dipunyai” (Bracker 1980).

Secara umum strategi artinya proses perencanaan gagasan yang disertai penyusunan suatu cara atau upaya oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang jangka lama. Strategi merupakan sebuah Tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dan dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh suatu perusahaan, tentang harapan dimasa mendatang secara efektif dan efisien.

## KERANGKA PIKIR



Dari kerangka pikir diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui media sosial ada tahapan-tahapan teori yang perlu diperhatikan supaya strategi yang dilakukan dapat mencapai tujuan yang sesuai.