

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan tugas akhir skripsi terdapat perbedaan dengan penelitian – penelitian sebelumnya seperti objek yang diteliti, hambatan dan faktor – faktor pendukung yang akan ditemui kedepannya pada saat penelitian sedang berlangsung. Kemudian perbedaannya juga terdapat pada objek wisata atau kawasan wisata yang akan diteliti. Penelitian ini akan menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang akan dilakukan, sehingga dapat membantu penulis dalam referensi penelitian yang akan dilakukan nantinya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan referensi penelitian.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Mumtaz & Karmilah, 2021) “terdapat bahwa hasil temuan studi pada beberapa studi kasus adalah dengan pengembangan desa wisata dan digitalisasi wisata terbukti diperoleh banyak manfaat, seperti kemudahan dalam memberikan jasa layanan pariwisata kepada wisatawan termasuk akses dalam rangka penyelenggaraan pemasarannya, mempermudah wisatawan dalam mengakses informasi tentang suatu destinasi pariwisata serta mengurangi biaya baik bagi pihak penyelenggara dan atau pengelola, maupun bagi wisatawan.”

Hasil penelitian terdahulu oleh (Purwandari & Bisyri, 2023) adalah “strategi promosi event Festival Danau Matano 2019 yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Luwu Timur mencakup lima komunikasi pemasaran terpadu menurut model Kotler dan Keller yaitu periklanan, publisitas, pemasaran langsung, penjualan personal dan pemasaran interaktif.”

Kesimpulan dari penelitian terdahulu oleh (Putri & Eka, 2019) adalah, “data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke Kabupaten Buleleng di tahun 2017 sebanyak 954.730 orang. Sedangkan di tahun 2018 kunjungan wisatawan mencapai 1,003,810 orang. Ini menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke Kabupaten Buleleng mengalami

peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Adapun strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan antara lain yaitu periklanan melalui media elektronik televisi, media *online*, brosur, spanduk. Kemudian penjualan tatap muka (*Personal Selling*) dengan cara memperkenalkan produk-produk wisata yang menjadi objek kegemaran wisatawan.”

Hasil dari penelitian terdahulu oleh (Nurijadi et al., 2024) adalah, “salah satu kegiatan Promosi yang dilakukan oleh Nona Judes adalah menawarkan melalui media sosial instagram berbagai macam penjualan produk makanan yang dibutuhkan konsumen, dimulai dari banyaknya varian makanan dan minuman. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh Nona Judes yakni dengan menerapkan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu dan melakukan promosi melalui komunikasi digital New Media.”

Hasil dari penelitian terdahulu oleh (Hartina Rini et al., 2022) adalah, “Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti pada saat penelitian, pengunjung memperoleh informasi melalui jejaring media sosial meskipun penyampaian informasi melalui media sosial belum dapat dikatakan efektif karena Dinas Pariwisata Kabupaten Luwu Timur beserta pengelola wisata Kampoeng Taipa kurang memanfaatkan media sosial sebagai sarana sumber informasi yang dapat dengan mudah menyebar luas dalam mempromosikan obyek wisata. Keterkaitan teori *Uses and Gratification* ini dengan hasil penelitian ialah pemanfaatan media yang telah digunakan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga dalam mempromosikan obyek wisata Kampoeng Taipa sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi terkait sesuai dengan kebutuhan masyarakat.”

B. Pengertian Terkait Konsep Dasar Yang Diteliti

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah komitmen diseberangkan oleh dua lawan bicara untuk mensinkronkan maknanya. Komunikator memenuhi tiga kriteria yang dirancang oleh berkedudukan strategi komunikasi: pertama, komunikator memiliki keberatan untuk mengkomunikasikan satu makna pesan kepada komunikan, kedua, komunikator memiliki kepercayaan bahwa linguistik atau sociolinguistik yang dalam struktur pesan tidak bisa secara tepat oleh komunikan, ketiga, komunikator memutuskan untuk mengabaikan atau mencoba skema untuk menyawakan satu makna pesan (Zamzami, 2021).

Dalam Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang oleh Ahda dan Rozi. Menurut uchajan, trategi komunikasi berfungsi sebagai pedoman untuk mencapai tujuan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi. suatu motivasi untuk mencapai hasil yang optimal, strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro berfungsi untuk menyebarkan pesan informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada individu yang dituju (Ahda & Rozi. 2022).

Dalam strategi komunikasi, pesan disebarkan dari komunikator ke komunikan yang tepat, melalui saluran yang tepat, dan pada waktu yang tepat (Wijaya. 2015). Untuk mencapai tujuan, strategi komunikasi biasanya dimasukkan dalam perencanaan komunikasi (Cangara. 2013). Minat adalah tujuan penting dalam komunikasi pemasaran karena tanpanya, kegiatan pemasaran akan kurang efektif dan efisien (Sari & Anshori. 2021).

Berdasarkan definisi di atas Strategi komunikasi adalah suatu pedoman yang digunakan untuk menyelaraskan makna dalam interaksi antara komunikator dan komunikan. Strategi ini bertujuan untuk menyampaikan pesan secara informatif, persuasif, dan instruktif dengan cara yang sistematis agar dapat mencapai hasil optimal. Dalam penerapannya, strategi komunikasi

memperhitungkan faktor linguistik dan sosiolinguistik untuk memastikan pesan dapat dipahami dengan baik. Selain itu, strategi komunikasi juga berperan dalam perencanaan dan manajemen komunikasi, sehingga pesan dapat disampaikan melalui saluran yang tepat, kepada *audiens* yang sesuai, dan pada waktu yang optimal guna meningkatkan efektivitas komunikasi.

2. Komunikasi Pemasaran.

Secara umum komunikasi pemasaran adalah cara berkomunikasi yang bertujuan bukan hanya untuk menyampaikan pesan, melainkan bagaimana cara komunikator mengajak komunikannya untuk melakukan aksi dari pesan yang disampaikan oleh komunikator. Adapun pengertian komunikasi pemasaran menurut para ahli:

a. Kotler dan Keller

Komunikasi Pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai suatu rencana yang komprehensif. Perencanaan yang komprehensif digunakan untuk evaluasi peran-peran strategis mulai dari periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan kehumasan, dan menggabungkan semuanya untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. (Kotler & Keller. 2012)

Berdasarkan definisi diatas, Komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek mereka, baik secara

langsung maupun tidak langsung. Tujuannya adalah membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat ekuitas merek dan nilai perusahaan. Komunikasi pemasaran mencakup berbagai kegiatan promosi yang dikenal sebagai bauran promosi, termasuk periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, sponsorship, dan pemasaran digital. Dengan strategi ini, bisnis dapat menghubungkan merek mereka dengan berbagai aspek kehidupan konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, serta meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar.

Teori Integrated Marketing Communication (IMC) digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga kabupaten Luwu Timur mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran dalam mempromosikan destinasi wisata. Penelitian ini akan menganalisis sasaran pemasaran yang dituju, pesan promosi yang disampaikan, media komunikasi yang digunakan, seperti media sosial, event, maupun hubungan masyarakat, serta mengevaluasi kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi pemasaran tersebut. Dengan demikian, teori IMC menjadi landasan yang sesuai untuk memahami efektivitas strategi promosi Desa Wisata Matano Iniaku dalam meningkatkan minat dan jumlah kunjungan wisatawan

3. Desa Wisata

Desa wisata adalah salah satu konsep dalam pengembangan industri pariwisata. Desa wisata didefinisikan sebagai pengembangan wilayah pedesaan yang menyajikan keaslian dari adat istiadat, sosial budaya, arsitektur, dan seni. tradisional, sehari-hari, dan struktur tata ruang desa yang disajikan dalam bentuk pariwisata yang terpadu, yang mencakup atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung (Mumtaz, 2021).

Desa wisata umumnya bertujuan untuk memberikan pengalaman yang autentik dan berbeda bagi wisatawan, yang menghasilkan kegiatan pariwisata

yang berbasis pada budaya lokal yang masih terjaga keasliannya. Keunikan desa wisata adalah wisatawan dapat merasakan langsung kehidupan masyarakat desa, menikmati suasana yang tenang dan alami, dan mengunjungi tempat-tempat yang jarang dikunjungi oleh wisatawan massal. Desa wisata bergantung pada kekayaan alamnya, seperti pemandangan alam, flora dan fauna, dan ekosistemnya. Wisatawan juga dapat menemukan hal-hal yang didasarkan pada budaya lokal, seperti seni tradisional, upacara adat, atau kerajinan tangan lokal (Ambarwati, 2018).

Pemerintah dan masyarakat harus berpartisipasi dalam pembangunan desa wisata. Pemerintah bertanggung jawab untuk mendukung kebijakan (Gautama, 2020). pelatihan dan infrastruktur untuk memastikan pariwisata berjalan dengan baik. Selain memainkan peran penting dalam mengelola dan menjaga desa wisata, masyarakat desa juga bertanggung jawab untuk menjaga sumber daya alam dan budaya agar tidak rusak atau tergeser oleh kemajuan zaman. Desa wisata juga dapat membantu ekonomi lokal karena banyak wisatawan yang berkunjung ke desa akan mendapat manfaat dari industri pariwisata, yang mencakup penginapan, makan, tiket masuk, dan oleh-oleh. Hal ini juga akan memperkenalkan potensi lokal yang banyak orang tidak tahu (Chaerunnisa, 2020).

Berdasarkan definisi diatas. Desa wisata adalah konsep pengembangan wilayah pedesaan yang menghadirkan keaslian adat istiadat, sosial budaya, arsitektur, dan seni tradisional dalam bentuk pariwisata terpadu, mencakup atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung. Tujuan utama desa wisata adalah memberikan pengalaman autentik bagi wisatawan dengan menawarkan suasana alami, kehidupan masyarakat desa, serta kekayaan alam dan budaya lokal yang masih terjaga. Keberadaan desa wisata berperan penting dalam meningkatkan ekonomi lokal melalui sektor pariwisata, sementara pemerintah dan masyarakat memiliki tanggung jawab dalam menjaga serta mengembangkan desa wisata secara berkelanjutan.

C. Landasan Teori

Peneliti menggunakan teori *Integrated Marketing Communicatioan* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu atau dalam penelitian ini sebagai acuan. Dalam buku *Komunikasi Pemasaran Terpadu* milik Donni Juni Priansa tahun 2017 menyatakan bahwa, komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu pendekatan yang mencakup strategi, taktik, serta berbagai kegiatan pemasaran yang mengarahkan perusahaan untuk mengintegrasikan seluruh saluran komunikasi yang dimiliki dalam menyampaikan pesan yang konsisten. Pesan tersebut disebarluaskan melalui berbagai elemen bauran promosi agar dapat menarik perhatian dan memengaruhi segmen serta target pasar yang telah ditentukan.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai suatu rencana yang komprehensif. Perencanaan yang komprehensif digunakan untuk evaluasi peran-peran strategis mulai dari periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan kehumasan, dan menggabungkan semuanya untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari empat aktivitas utama:

1. Analisis Target Pemasaran

Analisis target pemasaran digunakan untuk mengetahui siapa yang menjadi sasaran dalam pemasaran wisata ini. Dalam lingkup komunikasi pemasaran terutama komunikasi pemasaran desa wisata, analisis target pemasaran memegang peran yang penting untuk membuat strategi komunikasi pemasaran.

2. Rancangan Pesan

Dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, rancangan pesan menjadi peran penting dalam strategi komunikasi agar apa yang ingin disampaikan oleh komunikator dapat dengan mudah diterima oleh komunikan.

3. Penentuan Media

Dalam komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC), terdapat berbagai saluran komunikasi yang digunakan secara terkoordinasi untuk menyampaikan pesan pemasaran secara konsisten kepada audiens. Setiap elemen dalam IMC memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran.

1. Periklanan (*Advertising*)

Salah satu komponen utama dalam IMC adalah periklanan, yang digunakan untuk menjangkau audiens secara luas melalui berbagai media. Bentuknya dapat berupa media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, maupun media digital seperti iklan daring, Google Ads, serta promosi melalui platform media sosial. Dalam strategi IMC, periklanan berperan penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan memastikan pesan yang disampaikan tetap konsisten.

2. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relations merupakan aktivitas komunikasi yang difokuskan pada pembangunan citra positif dan hubungan baik antara organisasi dengan masyarakat, media, maupun pihak-pihak terkait lainnya. Implementasinya dapat dilakukan melalui siaran pers, kerja sama media, konferensi pers, hingga dukungan sponsor pada suatu kegiatan. Dalam IMC, fungsi PR adalah memperkuat kepercayaan publik serta meningkatkan kredibilitas pesan pemasaran.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi pemasaran langsung dilakukan dengan menjangkau konsumen secara personal melalui media tertentu, seperti email, panggilan telepon, surat, maupun platform digital. Strategi ini memungkinkan perusahaan membangun interaksi

yang lebih spesifik dan terarah, sehingga hubungan antara konsumen dan merek dapat terbentuk lebih dekat serta efektif.

4. Media Sosial dan Digital Marketing

Perkembangan teknologi digital menjadikan media sosial dan pemasaran digital sebagai bagian penting dalam IMC. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube dimanfaatkan untuk menyebarkan konten pemasaran sekaligus membuka ruang interaksi dua arah dengan audiens. Selain itu, strategi seperti *content marketing* juga digunakan untuk memperkuat pesan komunikasi dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek.

5. Event dan Sponsorship

Penyelenggaraan acara serta kegiatan sponsorship menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memberikan pengalaman langsung kepada audiens. Contohnya dapat berupa seminar, pameran, konser, maupun event berskala besar lainnya. Dalam IMC, strategi ini tidak hanya memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga membangun kedekatan emosional serta memperdalam pemahaman audiens terhadap merek yang dipromosikan.

4. Tinjauan Kekuatan dan Kelemahan Strategi Pemasaran

Dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC), proses penilaian terhadap strategi komunikasi yang telah dijalankan menjadi bagian yang sangat krusial. Evaluasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan maupun hambatan yang muncul selama pelaksanaan, sehingga hasilnya dapat dijadikan dasar dalam menyempurnakan dan meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pada periode berikutnya.

Peneliti memilih *Integrated Marketing Communication* (IMC) karena, IMC mampu menjelaskan bagaimana suatu instansi atau pengelola wisata menyusun

strategi komunikasi pemasaran secara terpadu melalui berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada target pasar. IMC tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi, tetapi juga mencakup proses identifikasi target audiens, penyusunan pesan, pemilihan media komunikasi, serta evaluasi terhadap efektivitas strategi yang diterapkan. Oleh karena itu, teori ini relevan digunakan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga kabupaten Luwu Timur.

D. Fokus Penelitian

Strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga kabupaten Luwu Timur dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Matano Iniaku adalah cara agar wisatawan semakin sering mengunjungi desa wisata Matano Iniaku, dengan pemerintah kabupaten Luwu Timur, khususnya Dinas Pariwisata sebagai pemeran utama dalam kegiatan pemasaran yang akan dilakukan.

Penelitian ini juga berfokus pada perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Luwu Timur dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Matano Iniaku. Selain itu, penelitian juga mengkaji faktor-faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran serta upaya yang dilakukan untuk mengoptimalkan promosi destinasi wisata tersebut.

E. Asumsi Dasar

Asumsi atau anggapan penelitian dasar ini merupakan suatu gambaran sangkaan, pikiran, satu pendapat atau kesimpulan sementara, atau suatu teori sementara yang belum dibuktikan. Menurut asumsi dalam penelitian ini, strategi yang digunakan Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan olahraga kabupaten Luwu Timur dalam meningkatkan jumlah wisatawan dengan cara pemasaran melalui *website*, sosial media, dan *event-event* yang sering diadakan di sekitar destinasi wisata terkait.