

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Teori Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Tjiptono, F. (1995).

Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli, Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi marketing di antaranya adalah:

- a. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), strategi pemasaran adalah cara berpikir dalam pemasaran yang diharapkan oleh unit bisnis untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan melalui hubungan dengan konsumen.
- b. Menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah rencana lengkap perusahaan untuk menentukan pasar yang dituju dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengatur elemen-elemen bauran pemasaran, yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga.
- c. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah cara berpikir dalam pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan, mencakup rincian tentang target pasar, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran.
- d. Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat penting yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan keunggulan daya saing yang berkelanjutan di pasar yang dimasuki, serta program pemasaran yang digunakan untuk melayani sasaran pasar.

- e. Menurut Stanton, strategi pemasaran mencakup semua sistem yang berkaitan dengan perencanaan dan penentuan harga, serta promosi dan distribusi produk (barang atau jasa) untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2 Teori Marketing Mix 7 P

Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

1. Product

Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011:25) produk jasa terdiri dari (1) produk inti yang menjawab kebutuhan primer para pelanggan dan (2) serangkaian elemen tambahan yang secara bersamaan memperkuat nilai tambah produk yang membantu para pelanggan untuk menggunakan produk inti secara lebih efektif.

2. Price

Para pelanggan melihat harga sebagai bagian kunci dari biaya yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan. Untuk memperhitungkan apakah suatu layanan dirasakan layak atau bernilai, konsumen mungkin tidak akan melihat sebatas nilai uang tetapi juga mengenai waktu dan upaya yang mereka keluarkan (Lovelock, et.al., 2011:26).

3. Place

Menurut Solomon, Hughes, Chitty, Marshall dan Stuart (2013:291), suatu tempat mengacu kepada kemudahan yang dapat diakses oleh pembeli dan tentang lokasi fisik dari tempat itu sendiri. Menurut Assauri (2012:118), tempat atau penyaluran

adalah mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen.

4. Promotion

Tidak ada program pemasaran yang dapat sukses tanpa komunikasi yang efektif kepada pelanggan. Dimana (1) menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan, (2) meyakinkan target pelanggan akan kebaikan dari sebuah merek atau produk, dan (3) mendorong mereka untuk mengambil tindakan dalam satu waktu (Lovelock, et.al., 2011:27).

5. People

Menurut Rudelius (2011:311) banyak pelayanan tergantung pada orang-orang untuk berkarya dan menyampaikan pengalaman dari pelanggan. Interaksi yang terjadi antara karyawan dan pelanggan memberikan dampak yang kuat bagi pelanggan terhadap pengalaman pelayanan yang diterima. Pelanggan sering menghakimi kualitas dari pengalaman pelayanan yang ia terima berdasarkan dari pekerjaan yang diberikan oleh penyedia jasa. Metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan dipakai untuk mencapai standar perusahaan yang ditetapkan (Tjiptono, 2014:43).

2.3 Tinjauan Umum Tentang komunikasi

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata dasar, yaitu media dan sosial. Menurut (Untari & Fajariana, 2018) media adalah sarana atau perantara yang menghubungkan penyampai informasi dengan penerimanya. Dalam kehidupan sehari-hari, media hadir dalam berbagai bentuk seperti koran, artikel daring, film, dan lainnya. Tujuannya

adalah menarik perhatian audiens agar membaca, menonton, atau mendengarkan konten yang disajikan. Melalui kata, gambar, suara, atau video, media memiliki kemampuan menyampaikan pesan, memberi inspirasi, bahkan memengaruhi pemikiran. Sementara itu, media sosial merujuk pada aktivitas dan interaksi antar pengguna di dunia maya yang saling berbagi informasi, gagasan, maupun pandangan. Platform ini dirancang untuk memudahkan pembuatan dan penyebaran konten digital seperti teks, gambar, audio, dan video melalui internet.

Instagram dapat memengaruhi sikap seseorang. Jika digunakan dengan bijak, platform ini dapat membuat seseorang menjadi lebih kreatif, tampil menarik, serta memamerkan barang-barang yang dimilikinya. Banyak pengguna media sosial yang mengunggah foto atau video barang milik mereka demi mendapat perhatian berupa tanda suka dan komentar dari pengguna lain.

2.3.2 Komunikasi Melalui Media Sosial

Rahmanita et al, (2021) menjelaskan bahwa konsep komunikasi, seperti yang diungkapkan oleh Aristoteles dan Lasswell, menekankan peran manusia sebagai inti dari proses komunikasi. Menurut Aristoteles, komunikasi melibatkan unsur-unsur seperti pembicara, pesan, dan pendengar. Sementara itu, Lasswell menguraikan komunikasi melalui pertanyaan: siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan dampak apa. Secara umum, komunikasi adalah proses interaksi antar manusia yang mencakup peran pengirim dan penerima pesan. Menurut (Harahap & Adeni, 2020) menambahkan bahwa jika dilihat dari sudut pandang sosial, komunikasi melibatkan dua orang

atau lebih dengan tujuan, motivasi, dan kemampuan yang berbeda dalam proses bertukar informasi.

Sementara itu, media sosial menurut (Rizal, 2019) media sosial merupakan kumpulan platform daring yang memanfaatkan teknologi web untuk menciptakan situs interaktif. Media ini termasuk dalam kategori media baru yang berbasis internet.

2.3.3 Instagram



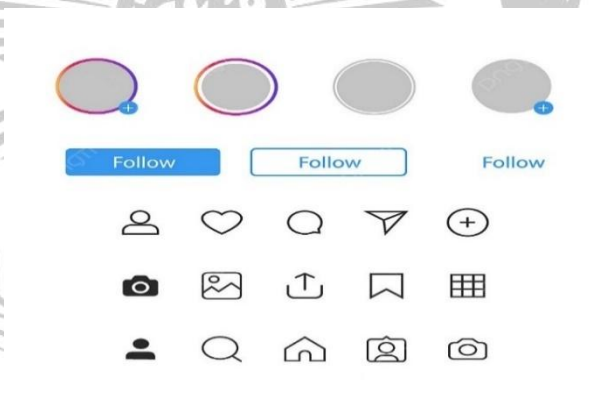
Gambar 2. Logo Instagram

Instagram merupakan platform yang dibuat untuk membagikan foto, gambar, dan video antar pengguna. Aplikasi ini memungkinkan pengunggahan menjadi arsip digital yang bisa dikenang di kemudian hari, sekaligus menjadi sarana pengungkapan momen atau acara tertentu. (Putra & Febrina, 2019) Pengguna Instagram cenderung menginginkan respons dari orang terdekat, seperti komentar atau tanda suka terhadap foto maupun video yang mereka bagikan.

Instagram pertama kali diperkenalkan pada Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Nama "Instagram" merupakan gabungan dari dua istilah, yaitu "insta" yang merujuk pada konsep instan seperti kamera polaroid, dan "gram" yang berasal dari telegram, mencerminkan penyampaian informasi

secara cepat (Evelina&Handayani 2018). Aplikasi ini memudahkan penggunanya untuk mengekspresikan diri melalui berbagai fitur menarik, seperti pengambilan gambar dan video, penambahan filter digital, serta kemampuan untuk membagikan hasilnya. Konten yang diunggah akan muncul di beranda para pengikut. Wida, P. A. M. W., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016).

Sebagai media sosial berbasis internet, Instagram memungkinkan komunikasi dan interaksi tanpa batasan geografis. Platform ini terus berkembang dengan fitur-fitur seperti Instastory, Direct Message, dan IGTV. Sistemnya memungkinkan pengguna untuk saling mengikuti dan berinteraksi melalui komentar atau tanda suka pada unggahan orang lain. Salah satu keunikan Instagram dibandingkan media sosial lainnya terletak pada keberagaman dan kekhasan fiturnya.



Gambar II- 1 Ikon Fitur-fitur dalam Instagram

a. Pengikut (*followers*)

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, Instagram memungkinkan penggunanya untuk saling mengikuti. Interaksi terjadi melalui komentar dan tanda suka pada unggahan. Jumlah pengikut yang

berperan penting, karena banyaknya respons dari mereka dapat menentukan tingkat kepopuleran suatu foto.

b. Mengunggah foto (*Upload* foto)

Fungsi utama Instagram adalah berbagi foto. Pengguna dapat membagikan gambar yang telah diambil dengan kamera perangkat mereka atau dipilih dari galeri, agar dapat dilihat oleh para pengikutnya.

c. Kamera

Foto yang dibagikan biasanya diambil sebelumnya menggunakan kamera pada perangkat iDevice. Sebelum diunggah, pengguna dapat menyesuaikan tampilannya dengan berbagai filter warna sesuai preferensi. Tidak ada batasan jumlah foto yang bisa diposting di Instagram, tetapi terbatas pada ukuran foto. Ukuran yang digunakan Instagram untuk foto yang akan diunggah adalah rasio 3:2 atau terbatas pada bentuk kotak saja.

d. Efek foto

Saat pertama kali diluncurkan, Instagram menawarkan 15 filter untuk digunakan pengguna, seperti X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, dan lainnya. Kini, jumlah filter yang tersedia di platform ini telah berkembang pesat dan jauh lebih beragam.

e. Judul foto

Setelah diedit, foto akan diunggah ke profil Instagram. Pengguna dapat menentukan platform media sosial lain untuk membagikannya, serta menambahkan keterangan dan lokasi foto tersebut.

f. Arroba

Selain Twitter dan Facebook, Instagram juga menyediakan fitur tanda arroba (@) yang memungkinkan pengguna untuk menyebut akun lain. Fitur ini dapat digunakan baik di unggahan foto maupun di kolom komentar, dengan tujuan berkomunikasi atau menandai pengguna lain.

g. Geotaging

Setelah memberi judul pada foto, pengguna dapat menambahkan lokasi dengan mengaktifkan fitur GPS. Dengan geotagging, orang lain dapat melihat tempat di mana foto tersebut diunggah.

h. Jejaring sosial

Setelah mengunggah foto ke Instagram, pengguna bisa membagikannya ke platform lain seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr melalui fitur yang disediakan di Instagram.

i. Tanda suka (*like*)

Instagram memiliki fitur unik berupa tanda suka (*like*) yang menunjukkan apresiasi pengguna terhadap foto yang diunggah. Popularitas sebuah foto ditentukan oleh waktu tayang dan jumlah tanda suka yang diperoleh.

j. Populer (*explore*)

Jika sebuah foto berhasil masuk ke halaman populer, secara otomatis akan mendapat perhatian luas dari pengguna global, karena

halaman tersebut menampilkan konten terkenal dari berbagai akun di seluruh dunia.

Instagram juga dapat mempengaruhi perilaku individu. Bila dimanfaatkan secara positif, platform ini dapat mendorong kreativitas, meningkatkan daya tarik pribadi, dan menjadi sarana untuk menunjukkan kepemilikan barang. Namun, tidak sedikit pula pengguna yang mengunggah foto atau video semata-mata demi mendapatkan tanda suka dan komentar dari orang lain.

2.3.4 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran Menurut Firmansyah, (2020:2) komunikasi pemasaran merupakan cara perusahaan menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Bagi pelanggan, komunikasi ini membantu menjelaskan kegunaan produk, siapa penggunanya, serta waktu dan tempat penggunaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) Komunikasi pemasaran merupakan alat bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta membangun kesadaran konsumen terhadap produk dan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi ini mencerminkan citra dan kekuatan merek, serta memungkinkan terciptanya interaksi dan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran berperan dalam memperkuat loyalitas dan meningkatkan nilai pelanggan.

Komunikasi dan pemasaran memiliki keterkaitan yang kuat. Komunikasi merupakan proses penyampaian ide dan pemahaman antara individu atau antara

perusahaan dan konsumen. Dalam konteks pemasaran, proses ini lebih kompleks dibandingkan percakapan sehari-hari, karena memerlukan strategi yang terarah dan perencanaan yang cermat agar pesan dapat diterima dengan efektif oleh audiens target.(Firmansyah, 2020:4).

Menurut Shimp (2010:10) *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu proses komunikasi yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, penyatuan, dan pelaksanaan berbagai aktivitas pemasaran seperti periklanan, promosi, publisitas, hingga penyelenggaraan acara yang dikomunikasikan secara konsisten kepada audiens sasaran, baik pelanggan maupun calon pelanggan dari suatu merek.

Menurut Neni Yulianita Peran komunikasi pemasaran terus meningkat setiap tahunnya dan membutuhkan strategi yang lebih matang untuk memperkenalkan, menyampaikan informasi, menawarkan, membujuk, serta menjaga perilaku pembelian konsumen maupun calon pelanggan perusahaan (Panuju, 2019:9)

Menurut Prasetyo dkk (2018:11) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terdiri dari menginformasikan konsumen, mendorong mereka untuk membeli atau menunjukkan minat pada suatu produk, dan mengingatkan mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi sangat penting bagi keberhasilan suatu rencana pemasaran.

2.3.5 Industri Pariwisata

Sektor pariwisata merupakan sekumpulan perusahaan yang melayani kebutuhan wisatawan dengan menyediakan barang dan jasa. S. Medlik berpendapat bahwa setiap produk—baik fisik maupun nonfisik—yang dimaksudkan untuk memenuhi keinginan

manusia dapat dikategorikan sebagai hasil produksi suatu industri. Barang-barang tersebut dapat disebut sebagai industri jika diproduksi oleh beberapa perusahaan atau organisasi dan berfungsi sebagai karakteristik dan fungsi utama operasinya. Pedoman Statistik Pariwisata Internasional 2008 dari UNWTO (Organisasi Pariwisata Dunia) menyatakan bahwa industri pariwisata mencakup berbagai layanan, seperti layanan biro perjalanan, reservasi, penyediaan makanan dan minuman, investasi bagi wisatawan, serta kegiatan budaya, olahraga, dan hiburan. (Rahmawati, 2022). Perserikatan Bangsa-Bangsa mengawasi UNWTO, sebuah organisasi pariwisata global. undang-undang republik Indonesia Tahun 2009, nomor 10 tentang kepariwisataan, menyatakan bahwa sektor pariwisata terdiri dari beberapa perusahaan yang bekerja sama untuk menyediakan barang dan jasa guna memenuhi permintaan wisatawan saat mereka melakukan kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata.

2.3.6 Objek Wisata

Pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan orang atau kelompok untuk mengunjungi daerah tertentu untuk bersantai, pengembangan pribadi, atau untuk menemukan fitur khusus dari tempat yang mereka kunjungi dalam jangka waktu tertentu. Daya tarik wisata adalah tempat yang menjadi fokus perhatian dan dapat memberikan pengalaman unik bagi tamu. (Harahap, 2018)

Lokasi yang menarik wisatawan karena sumber daya alam dan buaatannya dikenal sebagai daya tarik wisata. Keindahan alam, gunung, pantai, satwa liar, kebun binatang, bangunan bersejarah, monumen, candi, tari, atraksi, dan budaya unik lainnya semuanya termasuk dalam hal ini. (Ananto, 2018).

Menurut Siregar (2017) menegaskan bahwa segala sesuatu yang menjadi tujuan wisata dianggap sebagai daya tarik wisata, dan ada hubungan erat antara barang-barang ini dan daya tarik wisata. Perhatian utama wisatawan adalah kekhasan, yang harus ada di tempat-tempat yang digunakan sebagai daya tarik wisata. Kekhasan tujuan wisata dapat diamati dalam keindahan alamnya, flora dan satwa liar, budaya lokal, kemajuan teknis, dan komponen spiritual. (Maesti et al., 2022).

Kualitas objek wisata ditentukan oleh pemasaran, aksesibilitas, layanan, dan amenitasnya, selain kondisi fisiknya. Pengembangan di masa mendatang dapat dipandu oleh evaluasi pengunjung terhadap lokasi wisata. Untuk memuaskan wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali, sangat penting untuk beradaptasi dengan kebutuhan mereka sambil memperluas pariwisata (Murti, 2013). Sumber pendapatan penting lainnya bagi suatu daerah adalah penciptaan objek wisata. Objek wisata dan barang wisata saling terhubung dan memiliki kekuatan untuk menarik wisatawan ke suatu tempat. Sumber daya potensial yang belum siap disebut sebagai objek wisata dikenal sebagai objek wisata yang belum dikembangkan. Sektor pariwisata dibangun di atas objek wisata dan barang wisata. Akan menjadi tantangan untuk menciptakan pariwisata di suatu daerah tanpa objek wisata (Putra et al, 2018) Oleh karena itu, untuk mendapatkan kesan yang baik, objek wisata harus meningkatkan kualitas penawarannya.

Kualitas yang dirasakan dari suatu objek wisata dapat digunakan sebagai tolok ukur untuk mengevaluasi kualitas suatu barang. Atribut ini memiliki peran penting dalam menarik pengunjung. Objek wisata, amenitas, infrastruktur, transportasi, dan layanan semuanya diperlukan untuk destinasi wisata. Kelayakan untuk mengunjungi

suatu objek wisata sangat dipengaruhi oleh masing-masing faktor ini. Transportasi dan infrastruktur yang mudah diakses diperlukan untuk objek wisata, seperti juga amenities utama untuk memenuhi permintaan tamu saat mereka jauh dari rumah. (Rizki & Utami, 2018).

2.3.7 Pariwisata

Menurut (Utomo & Satriawan, 2018). Berdasarkan undang-undang republik Indonesia Tahun 2009, nomor 10 pariwisata mencakup semua jenis perjalanan yang berkaitan dengan kegiatan rekreasi yang melibatkan kunjungan ke satu atau lebih destinasi untuk menghabiskan waktu. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009, pariwisata mencakup berbagai kegiatan terkait pariwisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh wisatawan, pemilik bisnis, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Menurut (Aryunda, 2011). pariwisata dianggap sebagai aset strategis yang dapat digunakan untuk mempromosikan pembangunan di tempat-tempat yang berpotensi menarik wisatawan. Seiring dengan permintaan konsumen dan perubahan zaman, demikian pula pariwisata. Di banyak negara dan wilayah tanpa keunggulan dalam industri, sektor ini tetap menjadi pilihan yang signifikan untuk mempercepat pertumbuhan (Kurniawati, 2015). Pengembangan pariwisata sering kali berpusat pada promosi barang untuk meningkatkan kesejahteraan wisatawan, meningkatkan pendapatan daerah, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong kemajuan ekonomi.

Sektor pariwisata berupaya untuk menghasilkan penawaran pariwisata yang sejalan dengan tujuan pembangunan, termasuk menampilkan kemegahan lingkungan, budaya, dan adat istiadat (Hidayat, 2016). Salah satu industri yang

menjadi fokus negara berkembang untuk meningkatkan kesejahteraan dan kesejahteraan wisatawan adalah pariwisata. Dengan kekayaan sumber daya alam, keragaman budaya, dan komitmen untuk melindungi masyarakatnya, Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar dan menjadi tujuan wisata yang populer di seluruh dunia.(Hariyana & Mahagangga, 2015).

Kata "pariwisata" berasal dari kata "travel" yang berarti perjalanan rekreasi. Industri ini mencakup berbagai kegiatan terkait pariwisata yang difasilitasi oleh fasilitas dan layanan masyarakat, bisnis, dan pemerintah daerah. Pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan orang atau kelompok untuk pergi ke tempat tertentu untuk bersantai, mengembangkan diri, atau meneliti kekhasan objek wisata dalam jangka waktu tertentu. Wisatawan didefinisikan sebagai mereka yang melakukan kegiatan terkait pariwisata berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 tentang Pariwisata Republik Indonesia tahun 2009.

2.3.8 Akomodasi

Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dianggap sebagai akomodasi, termasuk penginapan jangka pendek bagi pengunjung. Kegagalan dalam industri pariwisata mencakup berbagai fasilitas yang ditawarkan untuk memenuhi permintaan pengunjung (Anderson Samalam et al., 2016). Akomodasi dapat mencakup tempat bagi tamu untuk tidur, makan, minum, mandi, dan banyak lagi. Akomodasi didefinisikan oleh Keputusan Menteri Pariwisata SK Menteri Pariwisata No. 37/ PW.304/MPT86, sebagai tempat menginap yang menawarkan layanan tambahan seperti makanan dan minuman. Penginapan, hotel, bungalow, dan tempat usaha lainnya adalah contoh investasi. Secara khusus:

- a. Fasilitas yang dibangun dan dikelola hanya dengan tujuan memaksimalkan pendapatan dikenal sebagai akomodasi komersial.
- b. Penginapan semi-komersial adalah jenis tempat usaha yang melayani bisnis dan masyarakat kurang mampu.
- c. Fasilitas yang dibuat untuk alasan sosial atau untuk memberikan bantuan cuma-cuma, khususnya untuk kelompok dan tujuan tertentu, dikenal sebagai akomodasi non-komersial.

1) Hotel

Hotel adalah sejenis bangunan penginapan yang dikelola secara profesional yang menggunakan seluruh atau sebagian bangunan untuk menyediakan penginapan, makanan, minuman, dan jasa lainnya kepada masyarakat umum.

2) Motel

Motel didefinisikan sebagai bangunan dengan pintu masuk terpisah, garasi, atau tempat parkir yang terletak di luar pusat kota dan di sepanjang jalan raya. Biasanya, motel menyediakan penginapan dalam bentuk apartemen untuk masa inap kurang dari dua puluh empat jam. Istilah "hotel motor" mengacu pada penginapan yang menawarkan fasilitas unik untuk kendaraan bermotor dan merupakan gabungan dari frasa "motor" dan "hotel." Biasanya terletak di antara dua kota besar, akomodasi semacam ini memungkinkan pengemudi untuk bersantai setelah perjalanan panjang dan melanjutkan perjalanan mereka keesokan harinya, meninggalkan mobil mereka diparkir dekat dengan kamar.

3) Guest House

Jenis penginapan ini, yang mungkin dikelola oleh suatu badan usaha atau organisasi, dirancang untuk para pengunjung yang menginap dan mendapatkan layanan makanan dan minuman. Guest house pada awalnya didefinisikan sebagai tempat penginapan dengan fasilitas dasar. Guest house termasuk dalam kategori ini dan disebut sebagai Pondok Wisata di Indonesia.

4) Youth hotel adalah bangunan yang diperuntukkan bagi para pelancong muda, pengendara sepeda, dan sejenisnya, di mana mereka dapat tinggal dan makan atau menyiapkan makanan sendiri dengan biaya yang terjangkau.

5) Apartemen

d. Apartement

Bangunan yang menawarkan layanan investasi untuk jangka waktu lama bagi sejumlah orang dalam unit terpisah, dilengkapi dengan dapur serta ruang tamu atau ruang makan.

e. Apartement Hotel

Bangunan bertipe hotel yang terdiri dari beberapa apartemen dan tidak menawarkan layanan catering.

6) Bungalow

Sejenis penginapan berbentuk rumah yang terletak di daerah pegunungan, disewakan untuk keluarga sebagai tempat beristirahat selama liburan. Terdapat fasilitas penginapan dan layanan lainnya (tanpa catering) untuk sejumlah orang secara bersamaan.

7) Home stay

Jenis penginapan yang berasal dari rumah-rumah warga yang telah ditingkatkan fasilitas dan sarananya, sehingga memenuhi standar kesehatan, dan disewakan kepada wisatawan.

2.3.4 Transportasi

Secara harfiah, transportasi berarti perpindahan orang atau barang dari satu lokasi ke lokasi lain secara fisik dalam jangka waktu tertentu, menggunakan manusia, hewan, atau mesin. Umumnya, transportasi dibagi menjadi tiga kategori: darat, laut, dan udara. Beberapa ahli mendefinisikan transportasi sebagai berikut:

- a. Menurut Hadihardaja et al , Dalam buku "Sistem Transportasi" (1997), Transportasi didefinisikan sebagai pengangkutan penumpang dan barang dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Terdapat dua elemen utama dalam transportasi, yaitu pergerakan dan pergerakan fisik barang atau penumpang, baik menggunakan alat angkut maupun tanpa alat angkut.
- b. Menurut Kamaluddin (1987) dalam Musa & Setiono (2012) Transportasi adalah proses pengangkutan atau pemindahan barang dari satu lokasi ke lokasi lainnya, atau dengan kata lain, gerakan pemindahan barang atau orang dari satu tempat ke tempat lain.

2.3.9 Wisatawan

Wisatawan adalah individu yang melakukan aktivitas wisata, yaitu orang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat untuk berlibur, menjelajahi daerah baru, menikmati pengalaman, mempelajari hal-hal baru, serta menambah pengetahuan, atau sekedar bersantai dan bersenang-senang. Mereka juga sering disebut sebagai

turis. Tujuan wisatawan bervariasi, mulai dari mengenal kebudayaan, melakukan kunjungan kerja, hingga penelitian di tempat wisata tertentu.

Daya tarik yang dipilih wisatawan untuk dilihat agak beragam. Ciri sosial, ekonomi, dan budaya mereka, serta harapan, minat, dan motivasi mereka, berbeda-beda. (Heher, 2003). Pengunjung dari berbagai latar belakang menghasilkan permintaan akan barang dan perjalanan, yang dipandang sebagai komponen utama dari aktivitas yang berhubungan dengan pariwisata. Orang yang bepergian dari negara mereka sendiri dan tinggal sementara atau permanen di tempat tujuan dikenal sebagai wisatawan. Penumpang jarak pendek dianggap wisatawan oleh Organisasi Pariwisata Dunia (WTO). Organisasi ini mendefinisikan wisatawan sebagai mereka yang mengunjungi negara atau wilayah lain dan tinggal di sana setidaknya selama 24 jam atau hingga enam bulan (Soekadijo, 1997).

Ciri-ciri wisatawan adalah :

- a. meninggalkan rumah untuk berbagai alasan, termasuk bersantai, liburan, kesehatan, pendidikan, pekerjaan, bisnis, seni, sains, agama, olahraga, dan pameran.
- b. bepergian dan singgah sebentar di berbagai lokasi tanpa berencana untuk memperoleh penghasilan tetap di sana.

Pengertian wisatawan menurut Pendit (2002) yaitu :

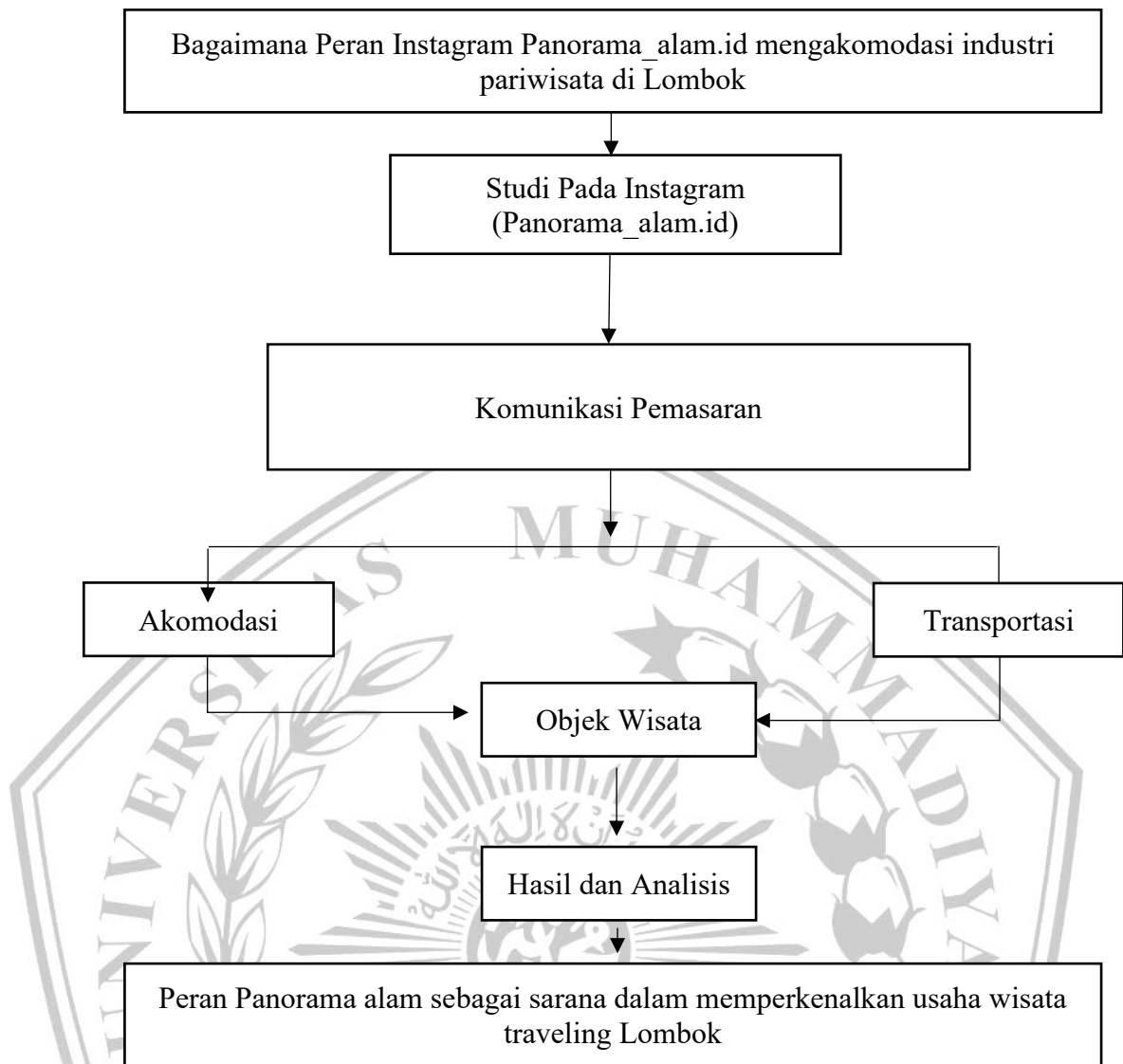
- a. Orang yang bepergian untuk rekreasi, kesehatan, keperluan pribadi, dll.
- b. Orang yang bepergian sebagai perwakilan berbagai organisasi (keagamaan, administratif, diplomatik, atletik, ilmiah, dll.) atau untuk menghadiri konferensi, rapat, dan debat.

- c. Mereka yang melakukan perjalanan bisnis.
- d. Mereka yang bepergian ke negara lain adalah para pemimpin pemerintah, anggota militer, dan keluarga mereka. Orang yang bepergian untuk rekreasi, kesehatan, keperluan pribadi, dll.

2.4 Kerangka Berpikir

Inti dari penelitian ini yaitu menganalisis media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran pada panorama traveling di Instagram yang dirilis oleh pihak PT. Panaroma Alam Bahagia mengenai kegiatan traveling di wisata Lombok Nusa Tenggara Barat yang dikemas menjadi konten dan dipublikasikan di Instagram. Kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan traveling di Lombok disajikan dalam bentuk konten dan diunggah dalam Instagram @panorama_alam.id tentunya menampilkan dengan kemasan menarik dan inovasi-inovasi terbaru. Sehingga, dari unggahan tersebut timbul daya tarik tinggi untuk memikat hati pengikut maupun masyarakat luas untuk berkunjung.

Bersumber dari pemaparan penulis, akan dilakukan analisis sarana komunikasi pemasaran traveling wisata di Instagram @panorama_alam.id untuk memperkenalkan wisata Lombok. Adapun klasifikasi komunikasi pemasaran traveling wisata oleh PT. Panaroma Alam Bahagia yakni sebagai berikut.



Bagan II- 1 Kerangka Berpikir

Melalui kerangka berpikir tersebut, peneliti memaparkan gambaran penelitian untuk dapat dianalisis dan diketahui dari akun Instagram @panorama_alam.id, peneliti akan melakukan komunikasi pemasaran menggunakan konsep (Kotler et al., 2001) bahwa komunikasi pemasaran dalam bidang pariwisata melalui instagram selalu terdapat tiga hal dasar yang kuat dan menyatu, sebagai berikut: ciri khas, relevansi, dan konsistensi.

Penelitian tersebut nantinya akan berfokus pada pembahasan video dokumenter, desain pamflet, serta teks atau *caption* yang disajikan pada postingan foto Instagram @ panorama_alam.id sebagai bentuk upaya melakukan Komunikasi Pemasaran.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Judul Publikasi	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Peran Akun Media Sosial Berbasis Konten dalam Pengambilan Keputusan Wisatawan untuk Mengunjungi Destinasi Pariwisata di Era Digital.	Berdasarkan teknik pengambilan data yang telah dilakukan, Informasi tentang destinasi wisata sangat penting untuk disebarluaskan, agar lebih banyak wisatawan, termasuk wisatawan asing, yang mengunjungi tempat wisata di Indonesia.	Penelitian ini melihat bagaimana peran media sosial terhadap peningkatan kunjungan terhadap pariwisata di Indonesia	Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survei Dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diambil dari penelitian sebelumnya. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara langsung dengan pengelola pariwisata Riam Parangek.
2	Peran Media Sosial sebagai Alat Promosi. Pariwisata di Kota Medan	Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dan sarana untuk periklanan serta publikasi kepada masyarakat sangat penting untuk menarik minat terhadap masyarakat pariwisata di Kota Medan.	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif Kualitatif, menggunakan teknik pemilihan informan dan pengumpulan data melalui	Dalam penelitian ini, peneliti lebih mengutamakan Dinas Pariwisata Kota Medan dalam mempromosikan pariwisata di kota tersebut. Sementara itu,

			wawancara serta observasi.	fokus utama penelitian adalah peran media sosial sebagai alat promosi untuk wisata Riam Parangek.
3	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Bandung	Dampak Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Bandung.	Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat pengaruh positif dan simultan dari pemasaran media sosial terhadap minat kunjungan wisatawan.	Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik regresi linier sederhana untuk mengidentifikasi pengaruh antara variabel bebas (mandiri) dan variabel ikatan. Selain itu, penelitian ini juga fokus pada peran media sosial terhadap pariwisata Riam Parangek.