

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Agar mendapatkan solusi dari sebuah permasalahan yang terjadi maka, peneliti memerlukan landasan teori yang jelas, efektif, sistematis dan terarah. Oleh karena itu, perlu disusun landasan teori sebagai berikut.

##### **2.1.1 Strategi Komunikasi**

Istilah "strategi" berasal dari bahasa Yunani yang berarti ilmu siasat atau taktik, khususnya dalam konteks peperangan. Secara harfiah, strategi juga dapat diartikan sebagai kecerdikan atau akal dalam mengatur dan memimpin pasukan. Dalam penerapannya, strategi memiliki dua prinsip utama: pertama, tidak semua hal memiliki makna yang penting kecuali kita memahami tindakan apa yang akan dilakukan lawan; dan kedua, keberhasilan strategi terletak pada kemampuan untuk mengetahui rencana musuh sebelum mereka melaksanakannya” (Adiatma, 2021).

Strategi menurut Hunger merupakan suatu perencanaan menyeluruh yang dirancang untuk mencapai visi, misi, serta tujuan spesifik sebuah perusahaan. Strategi ini bertujuan untuk mengoptimalkan keunggulan bersaing sekaligus meminimalkan berbagai hambatan dalam menghadapi persaingan pasar (Syaifullah et al., 2019). Menurut Martin Anderson, strategi merupakan suatu seni yang melibatkan pemikiran dan keterampilan dalam memanfaatkan seluruh sumber daya yang tersedia secara optimal, dengan tujuan untuk mencapai hasil yang maksimal dan efisien. Sementara itu, Tjiptono memandang strategi sebagai konsep yang memiliki dua aspek utama. Pertama, strategi merupakan serangkaian program atau aktivitas yang dirancang untuk merumuskan, menyusun, dan mencapai tujuan organisasi. Kedua, strategi juga mencerminkan penerapan atau pelaksanaan misi yang telah ditetapkan oleh organisasi (Kurnia, 2022).

Di era saat ini, sebagian besar bisnis menerapkan berbagai karakteristik strategi yang beragam. Meskipun memiliki perbedaan dalam bentuk dan pendekatannya, pada dasarnya semua strategi tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu membangun dan mengembangkan bisnis agar dapat

tumbuh lebih besar dalam jangka panjang. Strategi bisnis mencakup serangkaian tindakan nyata, termasuk pelaksanaan dan penerapannya di lapangan. Sebelum strategi dijalankan, perencanaan yang matang sangat diperlukan. Strategi yang efektif biasanya disusun berdasarkan tujuan tertentu dari pemilik atau perusahaan, dan dirancang agar mudah diterima oleh konsumen yang menjadi target pasar. Lebih dari sekadar dokumen tertulis, strategi harus diwujudkan dalam tindakan nyata yang relevan dan berkelanjutan.

Menurut Anwar Arifin (1984) dalam bukunya yang berjudul strategi komunikasi, strategi komunikasi merupakan perpaduan paling efektif dari seluruh unsur komunikasi, meliputi komunikator, pesan, saluran atau media, penerima, serta efek yang ingin dicapai guna memenuhi tujuan komunikasi. Sementara itu, Onong Uchjana Effendy memandang strategi komunikasi sebagai suatu pendekatan untuk mencapai tujuan melalui perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang terarah. Dengan demikian, strategi komunikasi harus mampu merumuskan secara taktis langkah-langkah yang perlu dilakukan agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara optimal (Zamzami, 2021).

Menurut Pace (1979) dalam bukunya yang berjudul *Techniques for effective communication*, strategi komunikasi memiliki tiga tujuan utama, yaitu untuk membangun pemahaman, memperoleh penerimaan, dan mendorong timbulnya motivasi atau insentif dalam suatu tindakan. Sementara itu, Arifin menekankan bahwa dalam merancang strategi komunikasi yang efektif, terdapat lima aspek penting yang harus diperhatikan, yakni mengenali karakteristik khalayak, merancang isi pesan, menentukan metode penyampaian, memilih media yang sesuai, serta memperhatikan peran dan kredibilitas komunikator (Sari, 2023).

Strategi komunikasi memegang peranan krusial dalam mendukung keberhasilan kegiatan promosi perusahaan. Dengan strategi yang tepat, pesan promosi dapat disampaikan secara efektif kepada konsumen, sehingga mereka tertarik dan terdorong untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Tanpa adanya strategi komunikasi yang terencana, upaya pemasaran berisiko tidak tepat sasaran dan berakhir tanpa hasil yang sesuai dengan tujuan

perusahaan.

Dalam praktik manajemen pemasaran, terdapat tiga strategi utama yang sangat berperan penting, yaitu segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan penentuan posisi pasar. Strategi-strategi ini membantu perusahaan memahami dan menjangkau konsumen secara lebih efektif. Untuk mempengaruhi tingkat permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, perusahaan dapat melakukan berbagai tindakan pemasaran, seperti menyesuaikan isi dan media iklan, menetapkan harga yang kompetitif, memilih saluran distribusi yang tepat, serta merancang program promosi yang menarik dan relevan. Ketiga strategi ini dalam manajemen pemasaran tersebut menjadi landasan dalam merancang pendekatan yang tepat guna memenangkan pasar: (Zawawi et al., 2024)

- 1) Strategi Segmentasi Pasar, merupakan serangkaian langkah yang bertujuan untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda. Setiap kelompok atau segmen ini memerlukan pendekatan produk dan strategi pemasaran yang disesuaikan secara khusus. Segmentasi pasar menjadi dasar penting karena membantu memahami bahwa pasar terdiri dari berbagai segmen yang unik. Dengan menempatkan konsumen ke dalam subkelompok berdasarkan kesamaan tertentu, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, karena setiap segmen cenderung memberikan respons yang serupa terhadap pendekatan yang diterapkan. (Zawawi et al., 2024).
- 2) Strategi Penentuan Pasar Sasaran. Pada umumnya, bisnis yang baru memasuki pasar akan memulai dengan menasar satu segmen terlebih dahulu. Jika strategi awal ini menunjukkan hasil yang positif, mereka kemudian akan memperluas jangkauannya baik secara horizontal (menambah segmen yang sejenis) maupun vertikal (menjangkau segmen yang berbeda dalam rantai nilai). Dalam menentukan pasar sasaran, terdapat tiga aspek penting yang harus dianalisis, yaitu: ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, daya tarik struktural dari

segmen tersebut, serta kesesuaian segmen dengan tujuan dan sumber daya perusahaan.

- 3) Strategi Penentuan Pasar. Strategi penentuan pasar bertujuan untuk membangun kompetensi, kepercayaan, dan keyakinan pelanggan guna mempertahankan posisi perusahaan di benak konsumen. Dalam hal ini, konsep positioning menurut Philip Kotler merujuk pada upaya merancang citra dan mempromosikan produk atau jasa agar menempel dalam persepsi konsumen secara umum. Sementara itu, Yoram Wind memandang positioning sebagai proses untuk mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di mata konsumen, sehingga menciptakan kesan yang membedakan dari pesaing.

### **2.1.2 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, mengajak, membujuk atau merayu konsumen tentang barang, merek, atau jasa yang mereka jual secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran untuk konsumen dapat memberitahu khalayak umum tentang apa dan bagaimana produk, keunggulannya, dimana, dan sebagainya sehingga mereka tertarik dan ingin membeli produk tersebut. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) memiliki dua unsur kata yakni, komunikasi: proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi adalah proses dimana pengirim menyampaikan ide atau informasi melalui media tertentu kepada penerima sehingga mereka dapat memahami maksud pengirim. Pemasaran: adalah sekumpulan aktivitas dimana bisnis atau organisasi lainnya berinteraksi dengan pelanggannya untuk bertukar nilai. Atau pertukaran informasi tentang barang, jasa, dan gagasan (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses penyampaian pesan kepada masyarakat, khususnya kepada konsumen yang menjadi target pasar, mengenai produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran mencakup serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memperkenalkan dan membentuk

persepsi terhadap produk, jasa, atau ide tertentu. Proses ini dilakukan melalui pemanfaatan elemen-elemen dalam bauran pemasaran, seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat (public relations), serta pemasaran langsung (Zamzami, 2021).

Ketika perusahaan ingin menciptakan pesan yang konsisten diberbagai saluran pemasaran untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong penjualan, perusahaan perlu menggunakan komponen Integrated marketing communication (IMC). Adapun enam Komponen utama dalam Integrated marketing communication (IMC) yaitu : (Ismail & Murnisari, 2017)

a. Advertising

Advertising dapat diartikan sebagai suatu penyajian materi atau pesan secara persuasif kepada masyarakat melalui media masa yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan jasa yang disediakan perusahaan.

b. Personal Selling

Personal Selling adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli potensial untuk memberikan informasi dan membentuk permasalahan tentang produk yang mereka jual. Dalam rangka meningkatkan peluang terwujudnya pembelian tugas Personal Selling adalah membentuk penyajian secara lisan suatu pembicaraan dengan satu orang atau lebih calon pembeli. Dalam *Personal Selling* akan terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Kegiatan ini disajikan dalam bentuk lisan melalui suatu pembicaraan dengan calon pembeli dengan tujuan utamanya adalah merealisasikan pembelian.

c. Sales Promotion

Sales Promotion adalah suatu aktivitas persuasif melalui berbagai insentif yang dapat diatur secara langsung kepada pembeli guna meningkatkan penjualan. Tujuan sales promotion adalah mendorong peningkatan pembelian jangka pendek, meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang, dan memperkuat posisi produk

perusahaan. Secara garis besar Sales Promotion merupakan program penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif.

d. Sponsor Marketing

Sponsorship Marketing adalah sebuah aplikasi dalam kegiatan promosi perusahaan dan brand yang mereka bangun dengan cara mengasosiasikan perusahaan atau brand mereka dengan event tertentu. Sponsorship Marketing merupakan salah satu aspek komunikasi pemasaran yang tumbuh dengan cepat, kegiatan ini mencakup investasi dalam event yang bertujuan untuk meraih tujuan perusahaan, terutama dalam hal meningkatkan volume penjualan dan memperkuat brand awareness dibenak pelanggan.

e. Public Relation

Public Relation adalah suatu upaya komunikasi yang menyeluruh dari suatu perusahaan guna mempengaruhi opini, persepsi, keyakinan, sikap dan perilaku kelompok terhadap perusahaan tertentu. Dalam konsep IMC, public relation bertugas melakukan tugas yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas menaikkan opini publik saja, tapi juga bertugas mengatur corporate brand dan menjaga reputasinya.

f. Point of Purchase Communication

Point of Purchase Communication merupakan komunikasi di tempat pembelian dalam bentuk suatu media berupa peraga, poster, tanda dan berbagai materi lainnya yang didesain untuk menarik minat beli calon konsumen. Point of purchase communication merupakan salah satu cara yang dapat digunakan saat penjualan langsung dalam bentuk media yang memanfaatkan display produk dan space dalam showroom atau toko yang diharapkan dapat menarik perhatian dan mempengaruhi pengunjung untuk melakukan pembelian.

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah mendorong terjadinya tiga tahapan perubahan pada konsumen. Tahap pertama adalah

tahap pengetahuan, di mana konsumen mulai mengenali keberadaan suatu produk, memahami fungsi atau manfaat produk tersebut, serta mengetahui siapa yang menjadi target penggunaannya. Selanjutnya, pada tahap kedua, yaitu perubahan sikap, respons konsumen terhadap produk mulai terbentuk. Perubahan ini dipengaruhi oleh tiga unsur penting, yaitu kognisi (pengetahuan atau pemahaman), afeksi (perasaan atau emosi), dan konasi (niat atau kecenderungan untuk bertindak) (Zamzami, 2021).

Strategi memiliki peran penting dalam menentukan efektivitas komunikasi pemasaran, apakah berjalan dengan baik atau justru sebaliknya. Di era modern yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi, masyarakat dapat dengan mudah mengakses serta memperoleh informasi. Tanpa strategi yang tepat, sebuah perusahaan berisiko tertinggal dalam persaingan. Pada dasarnya, strategi adalah bentuk perencanaan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks komunikasi, strategi mencakup perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara efektif dan mencapai hasil yang diharapkan.

### **2.1.3 Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran**

Penerapan strategi komunikasi pemasaran adalah proses menerapkan berbagai kegiatan komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens secara efektif, dengan tujuan memengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Kotler and Keller, 2012).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk, jasa, atau ide yang mereka tawarkan. Dalam menerapkan strategi ini, perusahaan perlu memanfaatkan beragam saluran komunikasi, seperti penjualan langsung, iklan, promosi penjualan, sponsorship, serta komunikasi di tempat pembelian (Sinaga, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2012), strategi komunikasi pemasaran adalah suatu rencana terstruktur yang memandu proses komunikasi antara

perusahaan dan konsumen dalam pengambilan keputusan pemasaran. Strategi ini mencakup penyampaian pesan dan citra produk yang dirancang untuk mendorong terjadinya transaksi jual beli.

Untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang berkunjung, perusahaan perlu menerapkan strategi bauran pemasaran. Melalui pemasaran, perusahaan dapat membangun proses pertukaran serta menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan mereka. Strategi ini dilaksanakan melalui pengelolaan empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi, yang dikenal sebagai konsep 4P (Hariyanto, 2023).

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengacu pada teori bauran pemasaran 7P sebagai dasar analisis. Teori ini merupakan pengembangan dari konsep pemasaran 4P, yang mencakup product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Pengembangan tersebut dilakukan dengan menambahkan tiga elemen baru, yaitu people (orang), process (proses), dan physical evidence (bukti fisik), sehingga menjadi lengkap menjadi 7P (Rochmadika & Parantika, 2023) Ketujuh elemen dalam bauran pemasaran ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran, selain harga dan promosi. Meskipun harga yang ditawarkan terjangkau, keberhasilan suatu produk atau jasa tetap bergantung pada ketersediaannya saat dibutuhkan oleh konsumen. Perkembangan produk atau jasa dapat dilihat dari keberagaman jenis yang ditawarkan semakin banyak variasi produk atau layanan, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk tetap setia pada perusahaan. Selain itu, konsumen yang merasa puas cenderung melakukan promosi secara tidak langsung, misalnya dengan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga atau kerabat mereka.

2. *Price* (Harga)

Harga memegang peran penting dalam proses penjualan karena

menjadi acuan nilai tukar yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang, produk, atau jasa dari suatu perusahaan. Kebijakan penentuan harga merupakan strategi yang ditetapkan oleh pemilik usaha sebagai bagian dari pengelolaan produk yang ditawarkan. Dalam menetapkan harga, pemilik bisnis biasanya mempertimbangkan biaya bahan baku utama sebagai dasar perhitungan. Dengan penetapan harga yang tepat, pemilik usaha dapat memastikan tercapainya keuntungan yang optimal.

### 3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi verbal yang sering digunakan oleh perusahaan. Melalui promosi, perusahaan berupaya menyampaikan informasi, mempengaruhi persepsi, serta membangkitkan minat konsumen agar bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkannya (Winasis et al., 2022). Promosi merupakan aspek penting yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan. Tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi perilaku dan pandangan konsumen, dari yang awalnya tidak tertarik menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan. Promosi bertujuan untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk kepada konsumen, sekaligus meyakinkan mereka mengenai manfaat serta keunggulan yang dimiliki produk tersebut (Mardana, 2024). Promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan secara optimal. Dalam penelitian ini, fokus utama diberikan pada bauran promosi sebagai bagian dari marketing mix. Bauran promosi tersebut mencakup beberapa elemen penting, yaitu periklanan (advertising), penjualan secara langsung atau tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas (public relations and publicity), serta pemasaran langsung (direct marketing). Menurut P. Kotler dan Keller (2012) frekuensi promosi merujuk pada seberapa sering kegiatan promosi penjualan dilakukan secara bersamaan melalui berbagai media promosi. Sementara itu, kualitas promosi

menggambarkan sejauh mana efektivitas dan mutu promosi penjualan tersebut. Kuantitas promosi mengacu pada besarnya nilai atau jumlah promosi yang diterima oleh konsumen. Adapun waktu promosi menunjukkan durasi atau lamanya perusahaan menjalankan kegiatan promosi. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai, maka sasaran promosi harus ditetapkan secara tepat dan sesuai dengan target yang ingin diraih (Winasis et al., 2022).

4. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan lokasi berdirinya suatu usaha. Pemilihan lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran serta menarik minat pelanggan (Sinaga, 2022).

5. *People* (Orang)

Kemampuan dan pengetahuan individu dalam melaksanakan tugas sesuai dengan bidangnya merupakan aset penting bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan. Karena setiap orang memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menjalankan aktivitasnya, maka perusahaan perlu melakukan seleksi dan evaluasi terhadap karyawan guna memastikan bahwa mereka bekerja dengan berorientasi pada tujuan serta menjunjung tinggi profesionalitas.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menghasilkan produk atau layanan hingga sampai ke tangan konsumen dengan tingkat kepuasan yang diharapkan. Proses ini melibatkan berbagai faktor, termasuk sistem pelayanan yang harus dijalankan secara akurat, bersih, rapi, dan tepat waktu (Rochmadika & Parantika, 2023).

7. *Physical Evidence* (Bukti Nyata)

Bukti nyata merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli serta menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Muhammad dan Irham (2015), bukti nyata mencakup berbagai

elemen seperti lingkungan fisik, peralatan, logo, perlengkapan, dan berbagai barang pendukung lainnya yang menjadi bagian integral dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu layanan atau produk (Rochmadika & Parantika, 2023).

Ini merupakan bagian penting dalam unsur pemasaran suatu produk. Apalagi di era sekarang yang banyak sekali terjadi penipuan di media sosial. sangat mudah bagi seseorang untuk menemukan berbagai macam produk dan jasa di media sosial. namun tidak semua diantara produk dan jasa yang ditawarkan benar-benar ada/nyata.

Pemasaran merupakan elemen krusial dalam mempromosikan sebuah produk, terutama di era digital saat ini yang marak dengan penipuan di media sosial. Saat ini, sangat mudah bagi seseorang untuk menemukan berbagai produk dan layanan secara daring. Namun demikian, tidak semua produk atau jasa yang ditawarkan benar-benar nyata atau dapat dipercaya. Dalam konteks ini, komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran. Melalui komunikasi yang efektif, tujuan dari proses pemasaran dapat dicapai dengan lebih terarah. Menurut definisi dari American Marketing Association, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan promosi, penetapan harga, distribusi, serta pengembangan ide dan produk guna menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan individu maupun perusahaan. Agar pertukaran ini dapat terjadi secara optimal, komunikasi menjadi unsur yang sangat esensial dalam strategi pemasaran. Adapun empat peran utama komunikasi pada level dasar adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi dan membuat pelanggan potensial tahu apa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Komunikasi dapat mempengaruhi kemauan pelanggan. Hal ini dapat mencakup pelanggan yang mungkin melakukan pembelian atau pelanggan yang sudah berlangganan dengan perusahaan.
3. Komunikasi dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Untuk membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan yakin saat mereka melakukan pembelian lagi, mereka harus

mengingat kembali keunggulan produk yang mereka beli sebelumnya.

4. Komunikasi yang efektif dapat digunakan untuk membedakan produk-produk dipasaran dari merek, sehingga konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli atau tidak sesuai dengan citra merek yang dibangun oleh masing-masing perusahaan.

Strategi komunikasi yang dirancang, baik pada tingkat media massa (makro) maupun komunikasi individual (mikro), memiliki dua fungsi utama. Pertama, untuk menyampaikan pesan-pesan yang bersifat instruktif, persuasif, dan informatif secara terencana dan sistematis kepada sasaran komunikasi, sehingga dapat menghasilkan dampak yang maksimal. Kedua, strategi ini berperan dalam menjembatani perbedaan budaya yang ada, mengingat media massa memiliki kemampuan yang luas dalam menjangkau berbagai kalangan. Jika potensi ini tidak dikelola dengan bijak, justru dapat mengikis nilai-nilai budaya yang penting (Nopriani, 2024).

Menurut Chris Fill dalam Buku *Marketing Communications* (Chris Fill, 2019). Terdapat tiga strategi dalam konteks komunikasi pemasaran antara lain :

1. Pull strategy (Strategi menarik) Strategi ini dirancang untuk menarik minat pelanggan secara aktif dengan menempatkan produk dan layanan sebagai inti dari komunikasi pemasaran. Fokus utamanya adalah mendorong terjadinya pembelian. Saat pelanggan mencari produk yang mereka butuhkan, mereka cenderung terparah pada pendekatan strategi pull. Salah satu contoh penerapan strategi ini adalah konten pemasaran di media sosial yang muncul saat calon pembeli mencari informasi terkait. Strategi pull dimanfaatkan melalui berbagai media untuk menarik perhatian calon pelanggan serta mendorong mereka agar terus mengeksplorasi informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan penyampaian pesan yang tepat, strategi ini mampu menciptakan kesan mendalam, sehingga produk menjadi lebih mudah diingat oleh masyarakat luas.

2. Push strategy (strategi mendorong) Strategi ini digunakan untuk mempengaruhi pasar dan menarik minat calon pembeli melalui berbagai media. Dalam proses komunikasi, fokus utama terletak pada penyampaian informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan, dengan tujuan akhir mendorong terjadinya pembelian. Umumnya, strategi ini diterapkan melalui media cetak seperti brosur, poster, serta iklan di televisi dan media lainnya. Pembaruan dalam cara penyampaian pesan sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan. Meski demikian, pendekatan ini memiliki kelemahan, yaitu kesulitan bagi pemilik usaha atau perusahaan dalam menjangkau calon pelanggan yang benar-benar tertarik dengan promosi yang ditawarkan. Dalam konteks industri pariwisata, terdapat beberapa elemen kunci yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran, yaitu daya tarik lokasi (atraksi wisata), tempat menginap yang strategis, ketersediaan makanan dan minuman (terutama yang dekat dengan restoran), serta infrastruktur pendukung yang memadai. Produk wisata yang berkualitas tinggi, lengkap dengan fasilitas yang sesuai, akan lebih mudah menarik perhatian wisatawan dan meningkatkan minat kunjungan mereka.
3. Profile strategy (strategi profil) Strategi ini berdampak pada berbagai pemangku kepentingan atau mitra yang terlibat. Perusahaan atau badan usaha menjadi fokus utama dalam penyampaian pesan, dengan tujuan membentuk citra positif sebagai sasaran utama komunikasi (Annissa & Wardani, 2024).

#### **2.1.4 Teori Daya Tarik Kepariwisata**

##### **1. Daya Tarik Kepariwisata**

Daya tarik wisata dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang memiliki keindahan, keunikan, keaslian, serta kekuatan untuk menarik minat seseorang mengunjungi suatu tempat (Syarifuddin, 2021). menyatakan bahwa daya tarik mencakup unsur-unsur estetika dan keunikan yang mampu mendorong wisatawan untuk datang ke lokasi

tertentu (Syarifuddin, 2021). Sementara itu, Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 mendefinisikan kepariwisataan sebagai segala hal yang memiliki keindahan, keunikan, serta nilai-nilai yang bersumber dari keragaman alam, budaya, maupun ciptaan manusia, yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan. A. Yoeti dalam bukunya Pengantar Ilmu Pariwisata menjelaskan bahwa daya tarik wisata adalah faktor yang membuat seseorang terdorong untuk mengunjungi suatu daerah. Sejalan dengan itu, Pendit Nyoman menambahkan bahwa daya tarik wisata meliputi semua hal yang menarik dan layak untuk dikunjungi (Kartika et al., 2024).

Studi yang dilakukan oleh Al Barq menunjukkan bahwa teori minat berkunjung dapat dianalogikan dengan teori minat membeli. Sejalan dengan itu, Sopyan dan Widiyanto (2015) menyatakan bahwa persepsi wisatawan terhadap kualitas daya tarik suatu destinasi turut mempengaruhi minat mereka untuk berkunjung (Sa'adah et al., 2023). Dalam hal ini, daya tarik menjadi aset utama yang berfungsi untuk menumbuhkan minat, keinginan, maupun ketertarikan wisatawan terhadap suatu lokasi. Fendeli kemudian mengklasifikasikan daya tarik wisata ke dalam tiga kategori, yaitu:

1) Daya Tarik Alam

Daya tarik alam pada suatu objek wisata merupakan keunikan tersendiri yang dimiliki oleh tempat tersebut, seperti pantai, pegunungan, air terjun, hamparan sawah, mata air, dan lainnya.

2) Daya Tarik Budaya

Wisata berbasis daya tarik budaya merupakan bentuk pariwisata yang menyajikan hasil cipta dan karya manusia, keunikan, serta keindahan budaya untuk dinikmati dan dijelajahi. Objek wisata ini meliputi situs bersejarah, peninggalan budaya, kesenian, serta kegiatan yang menjunjung tinggi nilai-nilai kearifan lokal daerah

setempat.

### 3) Daya Tarik Khusus

Wisata yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi yang sesuai dengan minat dan kebutuhan wisatawan, seperti wisata religi, olahraga, wisata kuliner, berbelanja, dan minat lainnya, disebut dengan istilah daya tarik khusus (Revida et al., 2021). Umumnya jika berwisata pengunjung pasti melakukan setidaknya dua diantara macam-macam daya tarik wisata tersebut.

Minat merupakan unsur batin yang berperan penting dalam mempengaruhi perilaku seseorang. Daya tarik dan minat dianggap sebagai perasaan suka dan ketertarikan yang timbul secara alami dalam diri seseorang terhadap suatu objek atau kegiatan, tanpa paksaan atau arahan dari pihak lain. Secara esensial, minat mencerminkan adanya penerimaan dan keterikatan antara individu dengan sesuatu di luar dirinya. Semakin kuat dan dekat hubungan tersebut, semakin besar pula minat yang dimiliki (Sinaga, 2022).

Daya tarik wisatawan merupakan aspek krusial dalam setiap kegiatan usaha, terutama di sektor pariwisata dan kuliner. Semakin tinggi daya tarik tersebut, semakin besar peluang sebuah bisnis untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Untuk meningkatkan daya tarik wisata kuliner khas daerah, berbagai strategi dapat diterapkan. Diantaranya adalah membangun kesadaran merek (brand awareness) melalui penciptaan identitas merek yang kuat dan unik yang mampu membedakan produk dari kompetitor. Selain itu, promosi yang efektif seperti melalui iklan dan media sosial juga sangat penting. Pelayanan yang prima, penawaran harga yang terjangkau dan kompetitif, serta penyediaan produk atau layanan yang berkualitas tinggi menjadi faktor pendukung lainnya. Tak kalah penting, menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan akan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi keberlangsungan bisnis.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, penting untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Upaya ini bertujuan untuk menciptakan kesan positif yang mendalam di benak konsumen, sehingga mendorong mereka untuk kembali berkunjung dan menarik minat calon pelanggan baru. Beberapa strategi dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan, antara lain: memberikan promosi dan diskon sebagai daya pikat agar pengunjung terdorong untuk melakukan pembelian; menyelenggarakan program loyalitas yang mampu membuat konsumen merasa dihargai; menjalin kerja sama dengan influencer guna menjangkau pasar yang lebih luas, terutama dari segmen konsumen yang berada di luar wilayah jangkauan langsung; serta mengadakan berbagai acara atau event yang tidak hanya menarik minat publik, tetapi juga menguntungkan dari sisi pemasaran restoran. Namun demikian, strategi pemasaran yang efektif tidak bersifat universal. Setiap bisnis harus menyesuaikannya dengan karakteristik produk, jenis usaha, dan target pasar yang dituju. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan wisatawan menjadi kunci dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan berdampak.

Terdapat sejumlah metode yang dapat digunakan untuk mengukur minat dan kemauan seseorang. Metode-metode tersebut dirancang untuk menilai sejauh mana seseorang memiliki ketertarikan atau dorongan dalam suatu hal tertentu (Kartika et al.,2024):

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung perilaku partisipan serta situasi yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti(Jailani, 2023).

Keunggulan dari metode ini terletak pada kemampuannya untuk menangkap minat atau respons individu dalam keadaan alami tanpa rekayasa. Proses observasi ini dapat dilakukan di berbagai lokasi, baik di dalam ruangan restoran maupun di area

luar restoran.

## 2. Interview

Interview adalah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (peneliti) untuk memperoleh informasi dari informan (narasumber). (Haryono, 2023)

Interview baik digunakan untuk mengukur minat karena biasanya konsumen dan calon konsumen membicarakan rasa ketertarikan atau minat yang memang benar-benar menarik hatinya.

## 2. Pemasaran Daya Tarik Wisata

Destinasi wisata tidak akan berkembang jika tidak dilestarikan dan dipromosikan kepada publik. Morris menjelaskan bahwa prinsip-prinsip berikut diperlukan untuk mempromosikan daya tarik destinasi wisata (Revida et al., 2021):

### a) Berorientasi kepada wisatawan

Konsep ini berfokus pada keinginan, kebutuhan, dan harapan wisatawan tentang hal-hal yang dapat dilakukan, dilihat, dan dinikmati di lokasi tersebut.

### b) Menerapkan penetrasi pasar produk dan destinasi wisata

Penetrasi pasar berarti memberitahu wisatawan tentang keunggulan produk dan daya tariknya agar mereka tahu dan kemudian berkunjung ke destinasi tersebut.

### c) Menerapkan segmentasi pasar dan destinasi wisata

Segmentasi pasar destinasi merupakan upaya untuk menentukan target, objek, atau kelompok pasar tertentu yang ingin dijangkau. Langkah ini penting agar pengelola destinasi wisata dapat mengembangkan daya tarik dan produk wisata yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan dari segmen pasar yang dituju..

### d) Melakukan bauran pemasaran wisata

Bauran pemasaran dilakukan dengan mengintegrasikan berbagai strategi pemasaran yang dikenal dengan konsep 7P. Strategi ini meliputi: produk (meliputi kualitas dan kuantitas produk yang

ditawarkan), harga (penetapan harga yang sesuai dan kompetitif), tempat (pemilihan lokasi atau destinasi wisata yang strategis), proses (tahapan pelayanan atau operasional yang diterapkan), promosi (upaya pemasaran untuk menarik minat konsumen), orang (pengelolaan sumber daya manusia yang terlibat), serta bukti fisik (unsur-unsur fisik yang dapat dilihat sebagai pendukung layanan).

## 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan acuan yang membantu penulis dalam menulis penulisan pada penelitian ini untuk mencari perbandingan agar dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan yang telah ada.

Dalam penelitian yang ada, ditemukan adanya beberapa penelitian yang sejenis berupa Skripsi dan Jurnal Penelitian, antara lain :

Pertama : Skripsi dari Christina Sinaga, Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma Tangerang (2022), yang berjudul : Strategi Komunikasi Pemasaran Restoran Istana Nelayan Tangerang Dalam Menarik Minat Konsumen. (Sinaga, 2022)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Restoran Istana Nelayan dalam menarik minat konsumen, ditemukan bahwa restoran ini memanfaatkan bauran pemasaran (marketing mix) 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Menu yang ditawarkan sangat beragam, memberikan banyak pilihan kepada pelanggan. Dari segi harga, restoran ini menawarkan tarif yang tergolong terjangkau jika dibandingkan dengan cita rasa dan kualitas sajian yang disediakan. Lokasinya pun sangat strategis, memudahkan konsumen untuk mengaksesnya. Selain itu, strategi promosi yang dijalankan terbukti efektif dalam menarik perhatian dan minat calon pelanggan. Restoran Istana Nelayan juga menjalin kerja sama strategis dengan platform media kuliner seperti Zomato dan Pergi Kuliner. Kolaborasi ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan produk, karena memperluas jangkauan pemasaran restoran secara digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi langsung di lapangan, serta dokumentasi untuk mendukung keabsahan data yang

diperoleh.

Kedua : Skripsi dari Kemal Khaidir, Mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (2020), yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT. Sahara Kafila Wisata Di Jakarta. (Khaidir, 2022)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dijelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sahara Kafila Wisata mencakup beberapa kegiatan utama, yaitu periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, serta pemasaran langsung. Strategi-strategi tersebut dirancang untuk meningkatkan jumlah pelanggan jasa tour dan travel serta sebagai langkah antisipatif menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri sejenis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk analisis data, peneliti melakukan penelaahan terhadap seluruh sumber data yang diperoleh, serta menerapkan teknik triangulasi teori guna menguji kredibilitas data. Triangulasi ini dilakukan dengan cara membandingkan informasi dari berbagai sumber, seperti informan, hasil observasi, dan pendapat para ahli di bidang strategi pemasaran. Adapun perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada fokus kajian (Khaidir, 2022). Penelitian sebelumnya menitik beratkan pada upaya peningkatan jumlah pelanggan di PT. Sahara Kafila Wisata, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berfokus pada strategi yang dapat diterapkan oleh sebuah restoran untuk meningkatkan daya tarik wisata kuliner, baik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara.

Ketiga: Skripsi dari Maju Sipayung, Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Medan (2021), yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kuliner Fountain Medan. (Sipayung, 2021)

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh kuliner Fountain Medan dalam menghadapi persaingan dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi.

Namun, dalam penerapannya, Fountain Medan mengalami kendala yang cukup signifikan, terutama terkait keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran. Kondisi ini menyebabkan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang tidak dapat berjalan secara optimal. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sipayung, 2021).

Keempat: Skripsi dari Dina Wulan Sari, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (2023), yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Pedagang Kaki Lima Sate Gunung Tigo Pada Masyarakat Kabupaten Karimun Kepulauan Riau. (SARI, 2023)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran mampu meningkatkan minat konsumen, terutama di wilayah Kabupaten Karimun. Strategi yang digunakan meliputi penyajian rasa dan kualitas Sate Gunung Tigo, harga yang terjangkau, promosi dari mulut ke mulut, pelayanan yang ramah, serta pemanfaatan media WhatsApp sebagai sarana promosi. Hal ini disebabkan karena Sate Gunung Tigo hanya berfokus pada penjualan secara langsung dan belum mengembangkan promosi melalui platform media sosial lainnya secara optimal. Sasaran promosi melalui media sosial masih belum maksimal. Namun, berdasarkan temuan di lapangan, strategi pemasaran secara langsung dinilai lebih aman dan praktis dibandingkan dengan pemasaran melalui media sosial. Terlebih lagi, layanan seperti GoFood yang dapat memfasilitasi pengantaran makanan belum tersedia di Kabupaten Karimun. Sementara itu, pelaksanaan penjualan secara langsung pun terkendala keterbatasan jumlah karyawan yang hanya menjalankan tugas masing-masing. Pemilik Sate Gunung Tigo juga sering kali menerima pertanyaan terkait sistem pengantaran pada setiap unggahan di media sosial, yang pada akhirnya membuat promosi secara daring menjadi kurang efektif dan menyulitkan (SARI, 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data deskriptif yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada fokus tujuannya. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan usaha kuliner skala kaki lima, sedangkan penelitian yang akan

dilakukan penulis difokuskan pada upaya meningkatkan daya tarik wisatawan melalui restoran sebagai bagian dari destinasi wisata kuliner khas Bangka.

Kelima: Jurnal penelitian dari Nadila Ayuning Putri, Erwin Permana, dan M. Nuruddin Subhan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Vol. 4, No. 3 (2021). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Jakarta. Yang berjudul *Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Tiwul Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Di Gunung Kidul Jogja*. (Putri et al., 2021)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada bisnis makanan tradisional Tiwul sebagai bagian dari daya tarik wisata kuliner di wilayah Gunung Kidul, Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan terdiri atas empat aspek utama, yaitu strategi produk, strategi penetapan harga, strategi kebersihan dan kenyamanan, serta strategi promosi. Penerapan keempat strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan pendapatan toko oleh-oleh Tiwul Kukus, terutama apabila dijalankan secara konsisten. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mendorong peningkatan penjualan dan permintaan produk, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan laba perusahaan serta menarik konsumen baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan studi dokumen (Putri et al., 2021).

Keenam: Jurnal penelitian dari Bella Lorenza Novita Alief Fadhillah, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, dan Lukman Hakim. Seminar Hasil Skripsi, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus Surabaya. Yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Tunjungan Romansa Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan*. (Fadhillah et al., 2022)

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Tunjungan Romansa dalam upaya menarik minat wisatawan, dengan menggunakan kerangka teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau *Komunikasi Pemasaran Terintegrasi*. Teori IMC terdiri dari enam elemen utama, namun dalam praktiknya, Tunjungan Romansa baru mengoptimalkan tiga di antaranya, sementara tiga elemen lainnya—yaitu periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat—belum dimanfaatkan secara maksimal. Tunjungan Romansa, yang menjadi objek dalam penelitian ini, berlokasi di Jalan Tunjungan,

Kelurahan Genteng, Kecamatan Genteng, Kota Surabaya. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menggali, menganalisis, dan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan mampu menarik kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Tunjungan Romansa memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik wisata, penerapannya masih kurang efektif. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan dengan mengintegrasikan secara lebih optimal enam unsur komunikasi pemasaran terintegrasi, yaitu: periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sponsorship (Fadhillah et al., 2022).

