

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata Latin *communis*, yang diterjemahkan menjadi “sama” atau “bersama”. komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang didalamnya berisi pesan yang dikirim oleh komunikator kepada komunikan. Komunikasi akan berjalan dengan sukses jika komunikan paham akan isi pesan yang dijelaskan oleh komunikator, jika komunikan tidak mengerti interaksi komunikasi tidak akan terjadi. Komunikasi efektif jika bergantung pada kesamaan bersama antara pengirim dan penerima pesan. Menurut Hermawan (2012) mengatakan bahwa kemampuan berkomunikasi dengan seseorang bergantung pada kemampuan kita untuk memahaminya dan berubah berdasarkan orang lain. Pada dasarnya manusia tidak bisa hidup tanpa adanya teman atau tidak bisa hidup sendiri. manusia pasti membutuhkan satu sama lain untuk bertahan hidup dan agar bisa menjalani kelangsungan hidup. Komunikasi dalam bahasa memiliki pemaknaan sebagai pesan, pesan yang disampaikan oleh komunikator (pengirim pesan) dan orang yang menerima pesan tersebut disebut komunikan.

Menurut Effendy (2011) dalam bukunya yang berjudul “Dinamika Komunikasi” menjelaskan bahwa komunikasi dilihat dari dua sudut pandang yakni secara etimologis komunikasi mempunyai bahasa latin communication yang memiliki kesamaan dengan kata communis kedua kata tersebut bermakna sama. Jadi komunikasi yang terjadi pada manusia ini memiliki kemiripan kesamaan makna yang berisi kesamaan tentang hal yang tengah dikomunikasikan. Komunikasi menurut Selnes (1996) (dalam Laksana, 2008) bahwa “Communication is the transfer of information and it plays a crucial role in both classic industrial selling and relationship marketing. “Komunikasi adalah proses pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Pertukaran informasi ini memainkan peran penting dalam meningkatkan hubungan pemasaran. Dengan berbagi informasi, pembeli dan penjual dapat memperoleh kesadaran dan pemahaman, sehingga menghasilkan kepuasan dan hubungan yang saling menguntungkan. Respon dan tanggapan konsumen sebagai komunikan yang diharapkan oleh pemasar menurut Kotler (1992) yaitu “The marketer aims to elicit a cognitive, affective, or behavioral reaction from the target market.” Pemasar

bertujuan untuk memperoleh reaksi kognitif, afektif, atau perilaku dari pasar sasaran. Memuat penejelasan berikut ini:

1. Efek kognitif, yaitu pemasar menginginkan komunikasi yang efisien, termasuk pembentukan kesadaran mengenai informasi.
2. Efek afeksi, yaitu memberikan pengaruh pada seseorang untuk memotivasi mereka melakukan tindakan.
3. Efek behaviour atau perilaku, perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengeluaran uang.

2.2. Komunikasi Pemasaran

Menurut Sutisna (2002) komunikasi pemasaran adalah usaha menyampaikan pesan kepada publik yang merupakan target sasaran dari brand tersebut. Secara umum komunikasi adalah proses penyampaian gagasan dari individu maupun organisasi. Sedangkan pemasaran merupakan sekelompok perusahaan yang mentransfer kegiatan kepada konsumennya. Maka Sutisna (2002) menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang didalamnya terjadi pertukaran atau penawaran suatu jasa dan barang. Suatu brand harus dapat menciptakan lebih dari sekedar nilai calon konsumen.

Komunikasi Pemasaran adalah usaha brand dalam menyampaikan pesannya kepada target audience tentang produk yang ditawarkan. Strategi komunikasi ini adalah jembatan atau sarana bagi suatu brand dalam membujuk calon konsumen dan memberikan informasi secara jelas. Menurut Kotler & Armstronge (2008) pemasaran terdiri dari upaya brand dalam mempengaruhi rasa minat konsumen terhadap produknya. Hal tersebut berupa komponen *marketing mix* 4P yaitu: *Product, Price, Place, Promotion*.

Berhasilnya Perusahaan yang berkualitas dan mampu bersaing dengan kompetitor, selain itu juga didukung oleh perencanaan yang matang, adanya komitmen yang konsisten jangka panjang, dapat melakukan pemasaran dengan baik sesuai dengan target market dan target audiencenya, promosi tidak boleh dilakukan secara hard selling namun dengan cara soft selling dan lebih kreatif menyesuaikan dengan yang disukai oleh target dari brand tersebut. Oleh karena itu sangat penting dalam mengembangkan brand dari pada produk, karena brand memiliki value sedangkan produk hanya dapat menjelaskan atribut secara fisik atau hanya sekedar komoditi.

Fungsi komunikasi pemasaran dalam mencoba berkomunikasi dengan masyarakat umum sangatlah penting. yakni khususnya adalah konsumen agar sasaran tentang keberadaan produk yang ingin dipasarkan tersampaikan dengan jelas. Penulis dapat mengambil kesimpulan, dari definisi komunikasi pemasaran para ahli di atas, apa yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran kepada pelanggan., mulai bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) pelanggan berminat untuk mengunjungi perusahaan dan menguji produk atau layanan, dalam hal ini penulis memilih Desa wisata edelweiss wonokitri yang terpilih untuk dikomunikasikan.

2.3. Strategi komunikasi pemasaran

2.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai tujuan pemasaran, diperlukan strategi pemasaran yang menggabungkan alasan pemasaran dan strategi bisnis. selain mampu meramalkan peluang seperti itu di masa lalu. Untuk itu perusahaan perlu mempunyai kemampuan dalam mengelola usahanya agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sunyoto, 2013). Kegiatan komunikasi pemasaran yang baik memerlukan strategi yang tepat agar tujuan komunikasi dapat tercapai sesuai harapan yang diinginkan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran harus direncanakan secara matang. Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu keputusan dari manajemen mengenai unsur-unsur bauran promosi, karena komunikasi pemasaran pada umumnya menggunakan bauran promosi.

2.3.2 Tahapan rencana Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Moriarty (2009) mengatakan bahwa suatu perusahaan perlu melalui tiga tahapan strategi komunikasi pemasarannya sebelum dapat mulai menjalankan serangkaian promosi. Hal ini melibatkan penetapan diferensiasi dan positioning, serta penetapan tujuan pemasaran, segmentasi, dan penargetan. Ketiganya akan dibahas lebih detail di bawah ini.:

1. Sasaran pesan pemasaran. Menetapkan tujuan pemasaran, seperti apakah tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan, memperoleh pangsa pasar, atau menyebarkan produk ke lebih banyak tempat, merupakan langkah pertama dalam rencana komunikasi pemasaran.
2. Penargetan dan segmentasi membantu perusahaan menemukan kelompok tertentu di pasar yang keinginan dan kebutuhan barangnya dapat dipenuhi. Menggunakan

faktor demografi, regional, psikografis, perilaku, dan manfaat untuk membagi orang ke dalam kelompok adalah inti dari segmentasi (Morissan, 2010). Di sisi lain, penargetan berarti memilih satu atau lebih kelompok pelanggan yang akan menjadi pusat upaya periklanan dan pemasaran.

3. Diferensiasi dan Positioning: Perusahaan perlu mengetahui apa yang membuat produk mereka berbeda sehingga mereka dapat memutuskan bagaimana menampilkan atau menempatkan produk mereka sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Membedakan suatu produk dapat dilakukan dengan gaya, tampilan, bentuk, atau fiturnya. Positioning adalah cara berkomunikasi yang berkaitan dengan pemikiran orang tentang suatu produk, bisnis, atau perusahaan. Ini menginformasikan bagaimana mereka mengambil keputusan. Menurut Tjiptono (2001), strategi positioning adalah suatu metode khusus yang dengannya suatu merek atau produk dipersepsikan oleh konsumen sasarannya sebagai lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing.

2.3.1 Macam-Macam Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam Dunia strategi komunikasi pemasaran ini mengalami perubahan yang sangat cepat dalam memasarkan produk dengan cara yang tepat dan kreatif. Perlu mengetahui macam-macam strategi komunikasi pemasaran, agar produk atau jasa dapat berjalan dengan sesuai tujuan. Menurut Thomas L. Harris Didalam Buku *TheMarketers Guide to Public relations* mengemukakan bahwa potensi untuk menyanggah suatu Taktik. Untuk lebih jelas penjelasannya adapun berikut macam-macam bentuk strategi komunikasi pemasaran:

1. Pull Strategy (Membujuk)

Sebuah taktik yang dilakukan dengan cara menarik minat konsumen melalui promosi dan iklan yang menarik. Strategi ini mengutamakan pembuatan konten berharga yang secara khusus disesuaikan dengan target pasar kita. Periklanan dan penjualan langsung membantu menyebarkan informasi tentang produk. promosi melalui media yang ditargetkan digunakan dalam operasi pemasaran publikasi dan penjualan langsung dengan harapan dapat menarik pengunjung.

Ciri khas dari pull strategy ini adalah konsumen berusaha mencari tahu tentang produk yang mereka inginkan dan berakhir dengan mengonsumsi. contoh yang mudah adalah Content marketing yang muncul ketika audience berusaha mencari informasi. Pull strategy biasa dilakukan melalui media untuk menarik calon konsumen serta membuat mereka untuk terus mencari informasi tentang produk tersebut. Penggunaan metode yang tepat dalam penyampaian pesan juga membuat produk mudah diingat oleh khalayak.

Berikut ini indikator Pull Strategy:

- 1) Mempromosikan suatu produk atau jasa dengan memanfaatkan berbagai platform periklanan seperti majalah, surat kabar, media sosial, televisi, dan baliho.
- 2) Sponsorship melibatkan promosi produk melalui mensponsori acara yang memberikan keuntungan bagi perusahaan.
- 3) Menerapkan *Word of Mouth* (WOM) atau *viral marketing*.
- 4) Menempatkan produk dekat dengan target *market*.

Berikut penggunaan metode yang cocok pada pull strategy:

- a. *Public Relation*, tujuan dari strategi ini adalah untuk memberi kesan hubungan antara produk suatu brand dengan masyarakat umum atau konsumen. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara mengadakan program yang menarik sehingga citra dari produk tersebut meningkat dan memberikan persepsi baik di benak konsumen.
- b. *Word of Mouth*, strategi ini cukup efektif untuk meningkatkan penjualan. WoM dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen mengenai suatu produk. Konsumen cenderung melakukan pembelian produk yang direkomendasikan oleh individu tepercaya seperti anggota keluarga atau key opinion leader (KOL). WoM dianggap lebih persuasif daripada memasang iklan di spanduk atau banner.
- c. *Publicity* melalui media sosial, pada platform digital ini adalah yang paling banyak memiliki pengguna aktif. Sehingga dapat menjadi metode yang tepat dalam memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada

khalayak. Media sosial memiliki sifat komunikasi dua arah artinya komunikasi antara konsumen dengan brand menjadi lebih mudah.

- d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), kegiatan ini bertujuan untuk mengkomunikasikan dan memberi informasi pada khalayak yang memberikan efek pada keputusan pembelian konsumen. Biasanya dilakukan dengan memberikan promo potongan harga, giveaway dan voucher untuk menarik konsumen.

Pull strategy biasanya digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang, seperti membangun basis pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memungkinkan produsen memanfaatkan ekuitas merek. Ke depannya, perusahaan akan lebih mudah dalam menyediakan produk kepada konsumen karena konsumen sudah mengetahui kualitas produk tersebut. Pull marketing biasa dilakukan melalui media untuk menarik calon konsumen serta membuat mereka untuk terus mencari informasi tentang produk tersebut. Contohnya seringkali ditemukan teknik WoM (Word of Mouth) melalui media sosial yang berpengaruh terhadap audiens lainnya untuk mencari tahu produk tersebut atas dorongan pribadi. Penggunaan metode yang tepat dalam penyampaian pesan juga membuat produk mudah diingat oleh khalayak.

2. *Push Strategy (Mendorong)*

Sebuah upaya yang bertujuan untuk memikat penonton, yang tentunya merupakan tantangan tersendiri mengingat pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Masyarakat kini memiliki akses terhadap informasi produk yang semakin komprehensif dari berbagai sumber media. Strategi ini dilaksanakan dengan melakukan upaya bersama untuk meningkatkan jumlah dan kualitas produk, serta berupaya meningkatkan pelayanan.

Pada strategi ini lebih fokus pada kemampuan memberikan informasi yang sifatnya persuasif, ditujukan pada konsumen yang berpotensi namun belum tentu konsumen tersebut membutuhkan produk yang ditawarkan. Selain itu juga dapat berpengaruh pada munculnya loyalitas anggota hingga komunikator. Biasanya strategi ini dilakukan melalui media cetak seperti poster, brosur, iklan televisi. Memperbarui penyampaian pesan pada strategi ini hukumnya wajib untuk menjaga keefektifan pesan sehingga memperbaiki hubungan dengan konsumen juga perlu dilakukan.

Namun kekurangan dalam strategi ini adalah kesulitan dalam melihat konsumen yang tertarik pada kegiatan promosi.

Dalam industri pariwisata, komponen kuncinya adalah atraksi (tempat menarik), penginapan (tempat menginap), minuman (makanan dan minuman), dan prasarana lainnya (fasilitas tambahan). Produk pariwisata yang bermutu tinggi, dalam segala bentuknya dan dengan segala fasilitas yang menyertainya, mempunyai kemampuan untuk menarik dan melibatkan wisatawan sehingga merangsang kunjungan mereka. Kualitas mengacu pada tingkat nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan daya tarik wisata lainnya.

Berikut indikator *push strategy*:

- 1) Penjualan personal mengacu pada proses komunikasi langsung dengan individu secara tatap muka dalam memasarkan produknya. penjualan dilakukan secara langsung melalui interaksi perusahaan dengan calon pelanggan. Perusahaan menjelaskan produk dengan detail yang kemudian akan menerima *feedback* dari konsumen.
- 2) Pemasaran langsung atau *Direct Marketing*, mengacu pada praktik terlibat dalam komunikasi langsung dengan perusahaan dan pasar sasaran menggunakan alat non-pribadi untuk mengamati dan mengukur reaksi mereka. Perusahaan menjelaskan produk dengan detail yang kemudian akan menerima *feedback* dari konsumen
- 3) *Event*, menunjukan dan mengenalkan produk atau jasa kepada khalayak ramai untuk dikenali, kegiatan yang biasa dilakukan untuk mencari perhatian dengan khalayak melalui sebuah Trade Show yang menampilkan keunggulan produk dari brand tersebut.
- 4) *Advertising*, iklan bentuk komunikasi massa yang melibatkan kerja sama dengan sponsor tertentu dan menyediakan layanan media berbayar untuk menyiarkan iklan. Iklan tersebut biasanya disebarluaskan melalui tv, radio majalah, koran, banner. Iklan harus memiliki kualitas yang meyakinkan agar dapat secara efektif memikat konsumen untuk membeli produk yang di promosikan. Push Strategy menggunakan teknik pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen.

Beberapa taktik dorong digunakan, seperti:

- 1) *Advertising and consumer promotional*, mengarahkan konsumen untuk membeli atau merasakan produknya. Biasanya dengan Bahasa “*Buy now*” atau “*buy 2 get 3*”.
- 2) Menawarkan insentif untuk staff marketing dalam melakukan penjualan.
- 3) Diskon grosir dan bonus tambahan untuk distributor dan reseller dimaksudkan agar mereka lebih mempromosikan barang kita dibandingkan pesaing kita.

3. *Pass Strategy (Mempengaruhi)*

Proses mempengaruhi orang agar melihat sesuatu dari sudut pandang konsumen atau calon konsumen. Melakukan hal-hal seperti menawarkan diskon dan mempermudah pelanggan atau pengunjung, memelihara kalender acara yang berjalan sepanjang tahun, menggunakan kemasan yang menarik, menyebarkan berita melalui media massa, internet, dll semuanya berkontribusi dalam meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen.

Pull strategy (membujuk) dan *Push strategy* (mendorong) tidak akan mencapai hasil yang maksimal tanpa adanya *pass strategy* (mempengaruhi). Komunikasi pemasaran harus secara konsisten diintegrasikan dengan public relation dalam strategi ini. Komunikasi pemasaran memiliki kapasitas untuk menggunakan metode *pull strategy*, sedangkan power atau kekuatan berfungsi sebagai pendukung *push strategy* dalam pemasaran.

Strategi digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk memprediksi tujuan masa depan, menentukan apa yang akan membantu atau menghambat upaya untuk mencapai tujuan, dan merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan gabungan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (dikenal juga dengan istilah implementasi strategi pemasaran) berdasarkan pengertian tersebut.

Strategi pass ini biasanya digunakan untuk membujuk dengan tujuan pemasaran produk, untuk mengatasi isu yang berguna untuk menetralkan dampak buruk yang sedang terjadi. Maka adanya kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan dapat membantu membentuk opini dan citra perusahaan. Berikut beberapa metode yang cocok diterapkan dalam pass marketing:

- a. Mengelola isu yang terjadi melalui penyelenggaraan kegiatan sosial untuk menghindari dampak negatif. Sehingga perusahaan mendapatkan simpati dan membentuk citra positif pada publik.
- b. Aktivitas kepedulian, dalam kegiatan ini berguna untuk menciptakan value dalam program tersebut.
- c. Sumbangan (*charity*), dalam kegiatan ini perusahaan memberikan sumbangan berupa jasa/barang pada pihak tertentu yang bertujuan untuk promosi suatu brand.
- d. Event, acara ini merupakan suatu program yang diselenggarakan perusahaan yang berguna untuk mengenalkan dan mempromosikan produknya.

2.5.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran yang mencakup alat pemasaran yang dikenal sebagai empat komponen (4P) yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Adapun penjelasan menurut Kotler (2000:15), bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Bauran Pemasaran

Berbagai pakar bauran pemasaran mengusulkan bauran pemasaran sebagai berikut:

Menurut Kotler & Amstrong (2012) (dalam Yogi Sumirat, 2015) " *The marketing mix refers to a collection of strategic marketing tactics that a firm utilizes to elicit specific responses from its target market*". "Bauran pemasaran mengacu pada kumpulan taktik pemasaran strategis yang digunakan perusahaan untuk memperoleh tanggapan spesifik dari pasar sasaran.".

Menurut Sumarmi & Soeprihanto (2010) mengartikan bauran pemasaran atau *marketing mix* sebagai sekumpulan faktor atau aktivitas yang menjadi landasan sistem pemasaran, meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Sederhananya, mengacu pada serangkaian faktor yang dapat dimanfaatkan organisasi untuk membentuk reaksi konsumen. Sedangkan, penjelasan Menurut Buchari Alma (2005) yaitu suatu pendekatan strategis yang menggabungkan beberapa upaya pemasaran untuk mencapai tujuan yang sesuai.

Bauran pemasaran menurut definisi di atas adalah sekumpulan elemen yang dikelola yang bila disatukan akan membentuk sistem pasar untuk mencapai tujuan bisnis di pasar tertentu. Berikut ini penjelasan tentang Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*):

1. Product (produk)

Menurut Laksana (2008) mengartikan produk sebagai sesuatu yang dapat diberikan kepada konsumen, baik berwujud maupun tidak berwujud, guna memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu atau gagasan apa pun yang dapat disajikan kepada masyarakat untuk tujuan dijual, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi. Adapun termasuk dalam pengertian produk menurut Laksana (2008 hal: 65) dalam Buku manajemen pemasaran, yaitu:

1. *Goods*: benda berwujud.
2. *Service*: Jasa atau jasa yang tidak berwujud, termasuk yang diberikan bersama atau terpisah dari suatu benda berwujud.
3. *Experience*: Seseorang atau apapun yang dapat dinikmati oleh orang lain, baik berupa pengalaman maupun kegiatan.

4. *Event*: Kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh sejumlah besar individu.
5. *Person*: keterampilan atau ketenaran yang dimiliki oleh seseorang.
6. *Places*: suatu tempat pusat kota yang memiliki kualitas, kekhasan (dalam kaitannya dengan signifikansi historisnya) atau daya tarik estetika yang luar biasa.
7. *Properties*: berupa hak konvensional mencakup aset berwujud serta aset tidak berwujud seperti saham dan obligasi.
8. *Organization*: suatu pendirian dan platform yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan persepsi.
9. *Information*: sebuah informasi sudah dihasilkan dan dikomersilkan (lembaga pendidikan, media).

Segala sesuatu mulai dari barang dan jasa fisik hingga nama, alamat, dan bisnis termasuk dalam kategori ini (Abbas, 2015). Segala sesuatu mulai dari kualitas barang dan jasa yang ditawarkan ke pasar hingga desain, bentuk, merek, dan kemasannya membentuk apa yang disebut dengan suatu produk. Dalam definisinya mengenai produk, Kotler & Armstrong (2001:346) menyatakan Produk adalah barang atau jasa apa pun yang disajikan ke pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, dibeli, dimanfaatkan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Produk merupakan komponen penting dari bauran pemasaran, termasuk harga, periklanan, dan promosi. Terlepas dari keterjangkauan harga produk atau jasa tersebut pada saat tersedia untuk dibeli oleh konsumen. Seberapa pintar perusahaan tersebut, betapa menawannya iklan yang ditampilkan, dan seberapa besar kebutuhan masyarakat terhadap lokasi tersebut terlepas dari apakah barang atau jasa yang dibutuhkan sudah tersedia. Matriks persaingan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap proses penentuan barang dan jasa yang akan diberikan. Perkembangan suatu produk atau jasa dapat dilihat dari jenis produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin banyak Produk yang tersedia dalam target pasar semakin besar kemungkinan mereka akan bertahan di perusahaan, Karena produk merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran, maka produk memegang posisi penting di dalamnya. Pengelola perusahaan memutuskan barang apa yang akan diproduksi dan dijual sebelum menggunakan teknik bauran pemasaran tambahan. Jadi, produk adalah sesuatu yang diproduksi dan dipasarkan oleh suatu bisnis.

Sebuah perusahaan ada karena menghasilkan barang-barang yang akan dibeli orang dan ditukarkan dengan sesuatu yang lain, biasanya uang. Menurut Morrison (2010) Produk adalah segala sesuatu yang dapat dibeli dan digunakan oleh orang-orang dan membuat mereka bahagia.

2. Price (harga)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli berbagai kombinasi barang dan jasa. Artinya suatu harga pasti berkaitan dengan barang dan/atau jasa yang berbeda, namun pada akhirnya akan selalu sama: barang dan jasa. hal ini seperti yang dikemukakan oleh E. Jerome MC. Carthy (dalam Gunawan , 1985:414) bahwa “Harga merupakan hal yang dikenakan untuk sesuatu seperti barang atau jasa”. Uang adalah harga sesuatu, sehingga setiap perdagangan dapat dilihat sebagai pertukarannya. Harga bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran bagi kemampuan perusahaan untuk terus menjual barang, karena harga dapat meningkatkan atau menghancurkan kemampuan kita menghasilkan uang dari pelanggan. Saat menetapkan harga, Anda perlu memikirkan hal-hal seperti berapa biaya untuk mendapatkan keuntungan, apa yang dilakukan pesaing Anda, bagaimana permintaan pasar berubah, dan strategi harga Anda untuk mengetahui berapa banyak diskon, markup, dan penurunan harga yang ditawarkan.

Philip Kotler (2008:345) mengatakan bahwa nilai yang diberikan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa agar memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakannya. Saat penetapan harga, perlu memikirkan hal-hal seperti biaya, pendapatan, apa yang dilakukan pesaing Anda, dan perubahan yang diinginkan pasar. Sebagai bagian dari strategi harga ini, Anda harus memutuskan berapa banyak diskon, markup, penurunan harga, dan sebagainya yang akan terjadi.

Menurut Kotler (dalam Laksana, 2008:105) terdapat enam tujuan melalui penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan bertahan hidup
2. Maksimalisasi keuntungan dalam jangka pendek
3. Penting untuk memaksimalkan pendapatan jangka pendek
4. pertumbuhan penjualan jangka panjang
5. Gunakan pasar semaksimal mungkin untuk menyaring

6. Kualitas luar biasa dalam suatu produk

Menurut Saladin (1991) (dalam Laksana, 2008:106) dijelaskan bahwa “jumlah produk yang akan dibeli oleh kelompok konsumen saat ini di lokasi saat ini, pada waktu saat ini, di pasar saat ini, dan sejalan dengan program pemasaran saat ini”. Harga adalah satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan uang dari penjualan; bagian lainnya hanyalah bagian biasa (Assauri,2014). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang diperdagangkan pelanggan untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Abdurrahman, 2015). Selain biaya produksi, faktor lain yang mempengaruhi harga suatu produk antara lain permintaan terhadap produk tersebut, tingkat persaingan, persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan, bahkan upaya perilaku yang dilakukan untuk mendukung produk tersebut (Morrison, 2010).

3. Place (Distribusi)

Perencanaan distribusi sangat penting bagi bisnis untuk memenuhi target dan sasaran terkait pemasarannya. Distribusi atau pengiriman mengacu pada upaya sistematis atau operasi penyampaian barang dagangan dari suatu organisasi ke kepemilikan konsumen pada interval yang ditentukan secara tepat. Menurut Laksana (2008:124) menjelaskan bahwa Saluran distribusi dikenal sebagai saluran pemasaran, merupakan sistem perusahaan terkait yang memudahkan produsen memindahkan barang dan jasa ke pelanggan atau pengguna akhir. Perusahaan memberikan sebagian tugas penjualannya kepada orang lain karena perusahaan menghasilkan uang dari hal tersebut. Inilah alasan menguntungkan mengapa perusahaan memberikan tugas penjualannya kepada organisasi perantaranya:

1. Menggunakan jasa perantara dapat bermanfaat bagi produsen dalam beberapa hal
2. Produsen kekurangan dana yang diperlukan untuk melakukan pemasaran langsung.
3. Produsen kekurangan dana yang diperlukan untuk melakukan pemasaran langsung.

Pelaku usaha dapat memilih untuk mendistribusikan barangnya langsung ke konsumen tanpa melalui perantara atau “distributor”, namun mereka juga dapat

memilih untuk mendistribusikan langsung ke konsumen (Abdurrahman,2015). Saluran distribusi diperlukan karena adanya perbedaan yang menimbulkan kesenjangan di antara produksi dan konsumsi. Ada beberapa faktor kesenjangan yang menimbulkan dibutuhkannya saluran distribusi, yaitu: perbedaan jarak geografis, perbedaan jarak waktu, perbedaan celah dalam jumlah, perbedaan varietas, serta perbedaan informasi dan komunikasi (Assauri, 2014).

4. Promosi (*promotion*)

Menurut Laksana (2008:133) Promosi sebuah proses pertukaran informasi antara penjual dan pelanggan guna mempengaruhi sikap dan perilaku calon pembeli yang sebelumnya tidak mengetahui produk tersebut. Menurut pengertian ini, Promosi merupakan sarana penyebaran informasi yang tepat. Informasi yang tepat berfungsi sebagai landasan komunikasi yang efektif. Keberhasilan seorang pemasar dalam komunikasi bergantung pada kemampuannya menyampaikan informasi yang akurat. Oleh karena itu, informasi merupakan aset berharga yang disampaikan melalui bahasa dan dipahami oleh orang lain.

Menurut Hunt (1994) (dalam Laksana, 2008:133) mengatakan bahwa “Efficient and effective communication is a crucial attribute of a robust partnership” artinya Komunikasi yang efisien dan efektif adalah atribut penting dari kemitraan yang kuat. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2003:119), promosi berfungsi sebagai salah satu elemen proses strategi pemasaran, menggunakan bauran promosi untuk menjalin komunikasi dengan pasar sasaran. Tujuan dari promosi ini adalah untuk memberitahukan konsumen akan niat mereka untuk membeli produk yang ditawarkan dan mengingatkan mereka bahwa peralihan produk bukanlah hal yang biasa.

Promosi dianggap sebagai gabungan dari berbagai elemen yang merupakan bagian integral dari media promosi. Komunikasi pemasaran lengkap yang diproses untuk meyakinkan pelanggan tentang nilai-nilai mereka. Hubungan pelanggan ditingkatkan melalui sosialisasi hasil olahan peralatan komunikasi; ini mungkin melibatkan penjualan langsung, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, periklanan, promosi penjualan, atau publisitas (Kartajaya, 2009).

Promosi sebagaimana dijelaskan oleh Swastha & Irawan (2001) adalah proses penyampaian pengetahuan atau pesan persuasif dengan tujuan membimbing individu

atau organisasi untuk terlibat dalam tindakan yang mendorong pertukaran. Promosi dalam pemasaran harus memperhatikan siapa, apa, kapan, dan di mana pasar sasarannya untuk memastikan apakah perusahaan dapat memuaskan kebutuhan semua orang. Karena tidak semua bisnis memiliki sumber daya promosi yang tidak terbatas, promosi harus difokuskan pada kelompok pelanggan ini. Hubungan masyarakat, publisitas, promosi penjualan khusus, personal selling, nama perusahaan, logo, dan elemen lainnya semuanya dapat digunakan dalam promosi. Perlu disebutkan bahwa perusahaan disarankan untuk berinteraksi dengan media sebelum pendirian perusahaan.

2.4. Kunjungan Wisatawan

Kunjungan wisatawan adalah Kunjungan wisatawan mengacu pada kunjungan yang dilakukan wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata tertentu. Jika dijelaskan, orang yang sering berkunjung ke suatu lokasi tertentu biasa disebut sebagai entitas individu atau kolektif. Individu yang melakukan perjalanan ke berbagai negara untuk tujuan rekreasi atau eksplorasi kadang-kadang disebut sebagai wisatawan atau pengunjung. Pengunjung, disebut juga mereka yang mengunjungi suatu lokasi tertentu, mempunyai niat untuk merasakan kenikmatan dan memperoleh kesenangan dari aktivitas yang mereka lakukan selama berkunjung. mereka yang melakukan perjalanan semata-mata untuk tujuan rekreasi, tanpa niat mencari pekerjaan atau keuntungan finansial. Pemilihan atraksi wisatawan bergantung pada kecenderungan mereka untuk mengunjungi destinasi tertentu, yang terkait erat dengan aktivitas yang mereka pilih. Wisatawan asing adalah individu yang bertempat tinggal di suatu negara dan pergi ke negara lain, dibandingkan melakukan perjalanan di negaranya sendiri. Wisatawan domestik adalah mereka yang mengunjungi suatu daerah atau lokasi tertentu.

Sesuai dengan Undang-Undang Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009 Republik Indonesia, orang yang melakukan perjalanan dengan tujuan wisata disebut sebagai wisatawan. Istilah "turis" biasanya digunakan untuk menyebut mereka yang melakukan perjalanan ke lokasi wisata terkenal. Kunjungan wisatawan memberikan dampak yang cukup besar terhadap daya tarik wisata tersebut. Jika kunjungan wisatawan sepi, besar kemungkinan objek wisata tersebut akan berhenti beroperasi.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah mayoritas wisatawan mempunyai kecenderungan untuk berkunjung. Selain lokasinya yang bersih dan nyaman, harga yang ditetapkan pemerintah juga menjadi faktor lain yang menarik wisatawan. Untuk menarik perhatian wisatawan, peneliti akan menguraikan berbagai aspek penting, antara lain sebagai berikut:

1. Objek wisata

Hal-hal yang dikunjungi orang dikenal sebagai tempat wisata. Definisi lain dari daya tarik wisata adalah tempat di mana orang-orang pergi untuk bersenang-senang. Karena lokasi yang strategis merupakan faktor kunci dalam menarik pengunjung, hal ini dapat menjadi alat yang berguna bagi wirausahawan yang berencana meluncurkan tempat wisata.

2. Fasilitas objek wisata

Yoeti (2003) mendefinisikan fasilitas wisata sebagai tempat yang memenuhi kebutuhan sementara wisatawan di daerah tujuan yang mereka kunjungi, memberikan kesempatan untuk relaksasi, kesenangan, dan partisipasi dalam kegiatan lokal. Menarik wisatawan juga dapat dicapai melalui pemanfaatan fasilitas pariwisata. Sejauh mana pelayanan yang diberikan cukup untuk memenuhi kebutuhan pengunjung, mereka akan cenderung untuk berkunjung kembali tanpa ragu-ragu. Lokasi wisata, yang sering disebut dengan daya tarik wisata, mengacu pada suatu lokasi yang menawarkan kegiatan rekreasi dan berfungsi sebagai tujuan populer bagi wisatawan. Daya tarik bagi wisatawan adalah tempat di mana orang-orang pergi untuk melakukan hal-hal yang bersifat senang senang. Atraksi wisata berfungsi sebagai alat yang berharga bagi wirausahawan yang ingin membangun destinasi wisata baru, karena lokasi yang dipilih dengan baik mempunyai kekuatan untuk memikat orang.

3. Promosi

Promosi adalah proses menginformasikan pasar sasaran konsumen atau wisatawan tentang penawaran barang dan jasa yang akan datang. Tujuan dari setiap kampanye periklanan adalah untuk membuat orang membeli lebih banyak suatu

produk atau layanan pada titik harga tertentu dengan memberi tahu mereka tentang produk atau layanan tersebut atau meyakinkan mereka tentang nilainya.

4. Harga

Harga merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan karena secara langsung mempengaruhi pendapatan perusahaan dan memberikan dampak yang signifikan terhadap perusahaan secara keseluruhan. Yoeti (2003) mendefinisikan harga sebagai nilai moneter yang perlu dialokasikan seseorang untuk membeli atau memperoleh produk yang diinginkan.

Berdasarkan beragam sudut pandang yang dikemukakan diambil kesimpulan bahwa dapat disimpulkan bahwa minat merupakan faktor psikologis yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku. Ketertarikan seseorang terhadap suatu hal tumbuh dari kesukaannya terhadap hal tersebut, yang pada gilirannya memicu perhatiannya dan memotivasinya untuk ingin mempelajarinya lebih lanjut dan terlibat dengan objek tersebut. Karena orang menjadi lebih tertarik pada sesuatu setelah mempelajarinya lebih lanjut, subjek yang diminati biasanya berfokus pada topik yang telah diketahui sebelumnya. Semakin aktif seseorang terlibat dalam suatu objek, semakin besar pula ketertarikannya terhadap objek tersebut.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Rumusan Masalah	Teori	Pembeda
1.	strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan minat berwisata	Bagaimana strategi komunikasi pariwisata dapat meningkatkan minat wisatawan	Menggunakan Bauran pemasaran 4P	Objek penelitian

	di Sumatera Utara	berwisata di Sumatera Utara”		
<p>Hasil dalam penelitian menunjukkan yang terlibat dalam pengembangan atraksi wisata telah menggunakan teknik komunikasi pariwisata, namun strategi tersebut belum mencapai potensi maksimalnya. Komunikasi pariwisata menggunakan banyak strategi seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi untuk membangkitkan minat dalam perjalanan. Taktik komunikasi pariwisata sebagian besar menekankan pada representasi visual, landmark alam, keterlibatan masyarakat lokal, dan kemajuan teknologi informasi. Upaya komunikasi pariwisata kami secara konsisten menekankan daya tarik alam dan budaya, serta keramahan masyarakat kami.</p>				
2.	Strategi komunikasi pemasaran mempromosikan objek wisata punthuk setumbu	<p>1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mencegah penurunan jumlah pengunjung serta jatuhnya daya saing di pasar.</p> <p>2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk</p>	Bauran Komunikasi Pemasaran : 8 alat Komunikasi Utama Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009)	Objek Penelitian, Teori penelitian.

		menentukan berhasilnya kegiatan promosi.		
<p>Hasil mengatakan bahwa ada beberapa point seperti:</p> <p>a) Objek wisata Punthuk Setumbu sebagian besar melayani wisatawan domestik yaitu menyasar segmen fotografer dan individu berusia antara 16 hingga 30 tahun.</p> <p>b) Sasaran yang ingin dicapai antara lain meningkatkan kunjungan wisatawan, membangun pengenalan merek, dan meningkatkan pendapatan.</p> <p>c) Informasi dan gambar dikomunikasikan melalui media cetak, khususnya berupa fasilitas informasi dan foto. Di media sosial, wisatawan diimbau untuk menandai foto di akun media sosial instagram Punthuk Setumbu.</p> <p>d) Melibatkan pameran yang ditargetkan langsung pada pemandu wisata dan pengemudi.</p> <p>e) Anggaran promosi ditetapkan dengan menggunakan pendekatan tujuan dan tugas.</p> <p>f) Promosi yang digunakan yaitu dari periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, dan pemasaran word of mouth.</p>				
3.	Strategi Komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan	Teori Marketing Mix (4P)	Tempat Penelitian, pengumpulan data
<p>Hasil pada penelitian bahwa strategi komunikasi pemasaran telah digunakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, yang mencakup perspektif bauran pemasaran dan bauran komunikasi. Namun, strategi-strategi tersebut belum dilaksanakan</p>				

<p>secara maksimal, karena beberapa kegiatan belum direncanakan dengan baik. Sasaran pemanfaatan media promosi kini kurang mendapat perhatian sehingga mengakibatkan ketidakmampuan mengukur keberhasilan media yang digunakan secara akurat. Karena belum ada upaya untuk melacak dan menilai efektivitas berbagai bentuk komunikasi pemasaran, kami belum mengetahui bagaimana setiap strategi memengaruhi volume pengunjung.</p>

Penelitian sebelumnya telah menjelaskan taktik strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan menarik kunjungan wisatawan atau pengunjung. Oleh karena itu, penelitian terdahulu ini dapat menjadi acuan penulisan untuk melakukan penelitian ini, karena mencakup berbagai wawasan, termasuk gagasan tentang strategi komunikasi pemasaran. Gap Pada ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang memiliki kontribusi penelitian antara lain referensi penggunaan teori, metode penelitian. Penelitian kali ini berbeda dengan tiga penelitian sebelumnya dalam beberapa hal penting, antara lain pilihan peneliti terhadap objek penelitian, teori penelitian, metode pengumpulan data, dan tempat penelitian. Dari uraian diatas diharapkan memberikan kontribusi dalam menjadikan referensi saya untuk Proses Mengolah data serta memberikan acuan sumbangsih pengerjaan Metode Penelitian dalam penelitian.