

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran berperan untuk mengkomunikasikan suatu produk yang dipasarkan kepada target pasar atau konsumen secara luas, mendorong penjualan dan memperluas pasar. digunakan untuk menyampaikan informasi yang dapat berdampak dan menumbuhkan basis konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam Lestari (2015), Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” Perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa semuanya termasuk dalam pemasaran. Produk, penetapan harga, tempat, dan promosi adalah empat komponen bauran pemasaran, sebuah taktik yang digunakan dalam industri. Pemasaran adalah kegiatan yang prosesnya diawali dengan dengan proses pembuatan, mengkomunikasikan memperkenalkan dan menawarkan transaksi kepada konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan banyak pihak untuk mencapai suatu tujuan dalam kegiatan untuk meningkatkan peningkatan penjualan suatu barang atau jasa yang ditawarkan pada penjual ke pembeli.

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu langkah pertama sebagai upaya untuk mengenalkan produk pada konsumen dari usaha yang dilakukan sehingga akan mendapatkan keuntungan. Menurut Tjiptono, 1997 (dalam Mardiyanto dan Giarti 2019) Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperbesar sasaran pasar suatu perusahaan dan produknya, mempengaruhi, meyakinkan, dan menyebarkan informasi guna mendorong mereka untuk menerima, membeli, dan loyal terhadap barang yang ditawarkan. Hampir semua pelaku usaha atau perusahaan memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk menonjolkan produk atau jasa yang akan diberikan untuk memenuhi tujuan finansial dan non finansial perusahaan dan setiap individu.

Hubungan masyarakat, promosi penjualan, periklanan, dan penjualan pribadi adalah beberapa komponen komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen agar menyukai produk. Komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan oleh pelaku

usaha untuk mencoba menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai barang dan merek yang dijualnya, menurut Kotler dan Armstrong, 2008 (dalam Lestari 2015).

Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi antara pelanggan dan penjual yang akan memfasilitasi peningkatan pengambilan keputusan dalam domain pemasaran dan membuat pertukaran langsung lebih menyenangkan dengan memfasilitasi kinerja semua pihak yang terlibat. Menurut Basu Swastha dan Irawan (dalam Putri 2020), komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara organisasi atau pihak yang bergerak di bidang pemasaran.

Sutisna (2002) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk menyebarkan komunikasi kepada masyarakat umum yang menjadi sasaran audiens suatu merek. Secara garis besar komunikasi mengacu pada pertukaran ide antara manusia dan institusi. Sementara itu, pemasaran adalah kumpulan bisnis yang melakukan pemindahan tugas kepada kliennya. Menurut Sutisna (2002), komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang melibatkan pertukaran atau penyediaan barang dan jasa. Selain nilai potensial pelanggan, sebuah merek harus mampu menciptakan lebih banyak lagi.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang perannya sangat vital. Komunikasi pemasaran berupaya untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat yakni khususnya adalah konsumen agar sasaran tentang keberadaan produk yang ingin dipasarkan tersampaikan dengan jelas. Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang dapat meningkatkan pasar sasaran.

Perusahaan yang berkualitas dan mampu bersaing dengan para kompetitornya juga akan berhasil apabila telah merencanakan secara matang dan konsisten berpegang teguh pada tujuan jangka panjangnya. Perusahaan juga akan berhasil jika dapat memasarkan secara efektif kepada target pasar dan khalayaknya, promosi harus dilakukan melalui penjualan lunak dibandingkan penjualan keras dan dengan lebih kreatif dalam memenuhi preferensi merek sasaran. Sangat penting untuk membangun sebuah merek dibandingkan sebuah produk karena sebuah merek memiliki nilai dan sebuah produk hanya dapat menjadi penjelasan dari karakteristik fisik suatu produk atau sebuah komoditas.

2.1.1 Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Perencanaan dalam komunikasi pemasaran dimulai dengan adanya pengembangan dan pengelompokan dari unsur-unsur bauran pemasaran yakni harga, produk, saluran distribusi dan promosi. Dimana bauran pemasaran sendiri sebagai alat untuk pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan perusahaannya. Kotler dan Keller 2009 (dalam Danibrata, 2011) berpendapat bahwa adanya bauran komunikasi dalam komunikasi pemasaran yaitu:

a. Advertising / Periklanan

Menurut Jefkins, 1997 (dalam Lukitaningsih 2013) adalah teknik komunikasi canggih yang mengarahkan pemirsa ke data paling penting yang harus diketahui. Periklanan berisi tentang pesan produsen atau penjual yang ditujukan kepada konsumen atau pembeli dan bersifat persuasif. Periklanan adalah komunikasi massa. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang ditujukan sasaran khalayak untuk mencapai keinginan informasi dapat berpengaruh kepada konsumen agar terbangun sebuah kesan untuk memuaskan konsumen.

b. Promosi Penjualan

Peter & Olson 2014 (dalam Sjawal, et al 2020) menjelaskan promosi penjualan merupakan kegiatan yang disusun oleh pemasar guna menyampaikan informasi tentang produk dan membujuk pelanggan mau untuk membelinya. Promosi penjualan bersifat persuasif, dengan secara aktif yang dapat diatur untuk menarik konsumen agar pembelian produk segera atau tingkat penjualan jumlah barang. Promosi penjualan bertujuan untuk pencarian informasi yang diberikan kepada konsumen, percobaan produk baru, dan meningkatkan jumlah pembelian.

c. Hubungan Masyarakat (Humas)

Humas atau hubungan masyarakat adalah suatu bentuk usaha untuk menghasilkan hubungan antara perusahaan atau public agar mendapatkan hubungan yang harmonis, usaha yang diberikan dapat menimbulkan opini publik yang bisa bermanfaat untuk perusahaan atau publik yang dituju. Menurut Edward L. Bernays, humas adalah upaya untuk menggunakan informasi, persuasi dan penyusaiaan guna menghidupkan dukungan public atas suatu kegiatan atau suatu

sebab. Humas berperan sebagai komunikator sebuah organisasi, lembaga, perusahaan baik publik internal dan publik eksternal. Humas adalah kegiatan komunikasi yang terstruktur dan memiliki tujuan yang jelas untuk dicapai.

Pentingnya peran humas dalam sebuah pemasaran menjadi salah satu syarat keberhasilan untuk menambah konsumen dan penjualan. Hubungan masyarakat akan melakukan komunikasi kepada masyarakat terutama pada calon konsumen untuk meningkatkan citra. Peran humas diantaranya adalah membuat event. Humas adalah kegiatan komunikasi timbal balik. Canfield (dalam Rimayanti, et al 2019) menjelaskan bagaimana humas merupakan filosofi dan peran manajemen yang diwujudkan melalui tindakan dan kebijakan untuk memajukan kepentingan publik serta upaya komunikasi untuk menumbuhkan kesadaran dan niat baik publik.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk berbicara dengan calon klien secara langsung untuk memperoleh tanggapan dan memfasilitasi pembelian dan penjualan dikenal sebagai pemasaran.

e. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah beridentik karena melibatkan komunikasi langsung dan transaksi tatap muka antara penjual dan pelanggan. Penjual melakukan upaya berulang kali untuk meyakinkan pelanggan agar membeli barang yang diberikan.

2.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi mencakup semua tindakan yang dilakukan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini juga mencakup media yang digunakan, pesan yang dirumuskan, dan dampak yang ingin dicapai, semuanya bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan sesuai dengan rumusan tujuan. “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas sumber daya,” ungkap Rangkuti 2006 (dalam Mardiyanto & Garti 2019).

Pada hakikatnya, strategi adalah perencanaan dan pengelolaan suatu tujuan. Untuk mencapai hal ini, strategi harus mampu memberikan taktik operasional serta arahan, hal ini tidak bisa sekadar berfungsi sebagai peta jalan.

Secara umum, strategi adalah tindakan yang konstan dan bertahap yang terus dilakukan dengan mempertimbangkan tujuan yang diantisipasi. Pada hakikatnya, strategi adalah manajemen dan perencanaan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi hendaknya tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan menuju tujuan, namun juga sebagai sarana operasional untuk mencapai tujuan (Fardiah, Rinawati, & Drajat, 2017).

Proses penyampaian makna, konsep, aspirasi, dan pesan kepada orang lain melalui simbol-simbol tertentu disebut komunikasi. Dalam konteks bisnis atau komunikasi bisnis, hal ini mengacu pada pertukaran lisan atau tak lisan antar individu baik di dalam maupun di luar organisasi. Komunikasi yang berkelanjutan terjadi ketika informasi dibagikan atau suatu topik dibahas antara komunikator dan komunikasi untuk mencapai tujuan bersama sesuai dengan kesepakatan (Amalia, 2020).

Sebagian besar keberhasilan operasi komunikasi ditentukan oleh taktik komunikasi. Seorang pemimpin harus memahami tujuan strategi komunikasi baik di tingkat global maupun mikro sebelum menciptakannya. Organisasi yang menganut perspektif makro dipandang sebagai struktur global yang terlibat dalam interaksi dengan lingkungannya.

Menurut Onong Uchjana (1990) (Mardiyanto & Giarto 2019) mendefinisikan strategi sebagai rencana pengelolaan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Ada dua sudut pandang berbeda yang dapat digunakan untuk menafsirkan definisi strategi menurut Tjiptono (1997). Dari sudut pandang pertama, strategi adalah suatu program yang menentukan suatu sasaran dimana tujuan tersebut akan dilaksanakan dengan sempurna. Oleh karena itu, penafsiran yang bergantung pada pendekatan ini adalah manajer merumuskan strategi organisasi untuk menentukan rencana menghadapi perubahan lingkungan dengan cara yang aktif, bijaksana, dan masuk akal. Strategi ini semakin sering digunakan.

Rencana komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan yang berkaitan dengan menginformasikan, membujuk, meluncurkan, dan mempromosikan inisiatif pemasaran untuk membantu keberhasilan bisnis (Banjarnahor et al., 2021).

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki arti sebagai usaha untuk memasarkan suatu produk baik barang atau jasa melalui sebuah rencana dan teknik khusus sehingga akan menambah tingkat penjualan. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah cara-cara usaha yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan seperti menjual kepada konsumen yang mengetahui hal-hal tersebut. Menurut Kurtz 2008 (dalam Setyaningsih 2021) menjelaskan Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen melalui pembangunan elemen campuran dari marketing mix yaitu produk, distribusi, promosi dan harga. Menurut Haque, et al (2022) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan alat yang dirangkai untuk mencapai tujuan perusahaan melalui cara dengan mengemabgkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Strategi pemasaran diartikan sebagai “suatu tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu upaya pemasaran terhadap upaya pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, dari semua tingkatan dan referensi serta alokasi, yang merupakan respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan persaingan,” oleh Assauri, 2013 (dalam Musyawarah & Idayanti, 2022). Konsep pemasaran menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah mendirikan perusahaan yang menawarkan kebahagiaan klien. ketika pelanggan melihat bahwa kebutuhan mereka telah terpenuhi sebagai hasil dari upaya pemasaran terpadu, dan di sinilah kepuasan tercapai. Dengan demikian, terdapat beberapa elemen mendasar, antara lain fokus pada permintaan pelanggan, kesenangan konsumen, dan inisiatif pemasaran yang terintegrasi dan disengaja oleh organisasi perusahaan.

Strategi, menurut Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck (1996: 12), adalah rencana menyeluruh dan terpadu yang dibuat dengan mempertimbangkan kepentingan perusahaan untuk menjamin bahwa tujuan utama komunikasi pemasaran dapat dipenuhi oleh organisasi melalui implementasi yang efektif. Di sisi lain, komunikasi pemasaran bertujuan untuk berkomunikasi dengan konsumen tertentu tentang suatu produk.

Oleh karena itu, jelaslah bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah suatu rencana yang dibuat oleh suatu perusahaan atau pelaku pemasaran untuk menginformasikan atau menyampaikan pesan kepada konsumen sasaran tentang suatu produk yang ada di pasaran

guna mencapai tujuan tertentu. Dimana pemasar menerapkan unsur bauran pemasaran dalam pelaksanaan inisiatif komunikasi pemasaran.

2.3.1 Faktor-faktor strategi pemasaran

Menurut Tjipto 2010 (dalam Musyawarah & Idayanti 2022) “Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan dalam mencapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya bergantung pada analisis faktor-faktor tersebut,”

a. Analisis Ekonomi

Kegiatan menganalisis keadaan perekonomian memungkinkan dunia usaha untuk menentukan bagaimana peluang yang berbeda akan mempengaruhi kapasitas mereka untuk menghasilkan uang dan memenuhi kewajiban mereka. Mengevaluasi potensi bahaya dan pendapatan serta memeriksa fitur keuangan perusahaan pesaing.

b. Faktor Lingkungan

Kegiatan dunia usaha dapat menyesuaikan operasi mereka dengan pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah, yang dapat berdampak pada gaya hidup, inflasi, dan kemajuan teknologi.

c. Perilaku Konsumen

Faktor ini sangat berpengaruh pada pengembangan sebuah produk, bagaimana desainnya sampai berapa harga yang akan ditetapkan pada saluran pendistribusian yang dipilih. Faktor ini menganalisa pada kegiatan observasi atau penelitian revisi.

d. Faktor Pasar

Setiap perusahaan senantiasa mempertimbangkan aspek-aspek seperti ukuran pasar, siklus pengembangan, metode distribusi, pola perilaku pelanggan, segmentasi pasar, distribusi, dan prospek yang belum dimanfaatkan merupakan faktor-faktor yang diperhitungkan oleh setiap bisnis.

e. Persaingan

Pada hakikatnya persaingan akan selalu terjadi, dimana perusahaan perlu menyadari sepenuhnya siapa pesaingnya, di mana produk mereka berdiri, jenis strategi apa yang akan diterapkan, apa keunggulan yang dimilikinya dibandingkan pesaingnya, dan kelemahan produksi apa yang mereka hadapi setiap bulannya.

f. Analisis Kemampuan Internal Perusahaan

Setiap badan usaha mampu melakukan evaluasi kelebihan dan kekurangan masing-masing anggota keluarga dibandingkan dengan pesaingnya menggunakan metrik seperti keuangan, kekuatan, dan teknologi.

2.3.2 Indikator Pemasaran

Keputusan mendasar terkait mengenai biaya yang dikeluarkan, aktivitas pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Produk, Harga, Promosi, dan Tempat merupakan empat P dari sebuah rencana pemasaran menurut Kotler dan Keller 2012 (dalam Musyawarah & Idayanti 2022). Segala sesuatu yang dapat dijual di pasaran untuk menarik perhatian pelanggan atau memenuhi kebutuhan, kebutuhan, atau keinginannya dianggap sebagai produk. Karena harga adalah salah satu kuantitas yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau serangkaian produk, manajer harus memutuskan bagaimana menetapkan harga sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan pendapatan atau keuntungan. Salah satu tujuan kebijakan pemasaran adalah untuk menjamin bahwa produk dan jasa mudah diakses oleh konsumen di mana pun mereka berada. Ini dikenal sebagai tempat. Salah satu strategi yang digunakan oleh bisnis untuk mendidik dan membujuk pelanggan tentang produk barunya adalah promosi.

Sumarmi & Soeprihanto (2010) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kumpulan elemen atau tindakan yang menjadi landasan sistem pemasaran, yang meliputi distribusi, harga, promosi, dan produk. Sederhananya, mengacu pada sekelompok variabel yang mungkin dimanfaatkan oleh bisnis untuk memengaruhi perilaku pelanggan. Buchari Alma (2005) menawarkan perspektif yang berbeda, mengutip pendekatan strategis yang mengintegrasikan banyak inisiatif pemasaran untuk mencapai tujuan yang relevan.

2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Menurut Silvani & Darus (2021) Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) berkaitan dengan perencanaan komunikasi pemasaran yang menawarkan manfaat rencana rinci yang menjelaskan pentingnya strategis media komunikasi ini. Istilah komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah ungkapan lain untuk itu. Proses terus-menerus menciptakan dan melaksanakan berbagai program untuk membujuk klien dan calon klien dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu, atau IMC.

Pengertian IMC menurut *American Association of Advertising Agencies* (dalam Rahmadi dan Quraisyin 2015) khususnya suatu konsep perencanaan yang nilai tambah pada perencanaan komprehensif berasal dari penilaian fungsi strategis beberapa ilmu komunikasi, yang kemudian diintegrasikan untuk menghasilkan akurasi, konsistensi, dan efek komunikasi positif dengan memadukan pesan-pesan yang berbeda.

Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan ini sangat penting dan memiliki pengaruh besar terhadap banyak orang dengan elemen promosi yang isinya mampu untuk meningkatkan kognisi, afeksi serta konasi. Strategi pemasaran IMC membantu perusahaan dalam hal marketing untuk mencapai target penjualan karena:

- a. IMC mempunyai tujuan untuk menyampaikan pesan yang konsisten, ini membuat calon konsumen sungguh-sungguh untuk memahami pesan yang dikomunikasikan dan dapat menerima isi pesan tersebut dengan baik.
- b. IMC berguna untuk memajukan citra brand. unsur dalam IMC ini akan selalu ikut sehingga mudah diterima.
- c. IMC bertujuan untuk meningkatkan pengalaman konsumen. yakni tidak hanya kepuasan seorang konsumen ketika mencari atau membeli produk jasa, melainkan konsumen juga mampu memenuhi ekspektasinya.
- d. IMC mampu untuk berperan sebagai pesan dan tujuan yang jelas di dalam bisnis perusahaan yang dimiliki masing-masing pebisnis.

Integrated Marketing Communication (IMC) bertujuan untuk mengintegrasikan elemen-elemen bauran promosi yang ada tanpa adanya asumsi atas elemen yang digunakan akan terpisah sehingga bisa untuk mewujudkan tujuan pemasaran yang efektif. Agus Hermawan, (2012) berpendapat bahwa IMC dapat dijelaskan menjadi elemen yang mempunyai hubungan

keterkaitan terhadap upaya untuk mewujudkan ekuitas merek (*brand equity*) komunikasi pemasaran yang layak adalah dalam pelaksanaan kegiatan bisa menimbulkan dampak pada persepsi positif yakni kepercayaan terhadap merek yang disampaikan.

2.5 Event

Event yang artinya dalam bahasa Inggris adalah pameran atau festival. Syarat agar event dapat disebut event adalah adanya penyelenggara, peserta dan pengunjung. Menurut Kennedy, 2009 (dalam Rahma, 2018) event adalah suatu saat berkumpulnya sekelompok orang untuk melaksanakan suatu kegiatan dengan tujuan mencapai tujuan penyelenggara dan memberikan pengetahuan atau pengalaman yang berharga. Event digunakan sebagai wadah promosi yang diadakan oleh para perusahaan untuk mengenalkan, mengembangkan dan menghubungkan sebuah produk agar dipromosikan dan dikenal oleh banyak khalayak.

Event memberikan pelayanan dalam aspek, seperti perencanaan ruang acara dengan menyiapkan berbagai elemen seperti fasilitas, pengaturan pencahayaan, sound system, dan penggunaan teknologi (telekonferensi, video, DVD, proyeksi), yang kesemuanya tentu saja disesuaikan dengan kebutuhan event itu sendiri. Sehingga sangat dibutuhkan kreativitas yang tinggi. Dengan ini bisa memberikan kesan atau pengalaman bagi peserta, pengunjung maupun pengguna event lainnya. Rahma (2018) menjelaskan dengan pengalaman tersebut sebisa mungkin memberikan hal yang tidak terlupakan, dikarenakan salah satu kunci event adalah dapat memberikan kesan atau pengalaman yang luar biasa bagi peserta.

2.6 Strategi Komunikasi Program Pemberdayaan Pemerintah Kota Palu

Strategi pemasaran dan komunikasi merupakan dua bagian dari strategi komunikasi. Pada hakikatnya komunikasi adalah pertukaran gagasan dan pemahaman antara individu dan kelompok. Di sisi lain, promosi adalah tindakan mentransfer nilai klien atau tujuan dalam organisasi atau kelompok lain. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sintesis dari seluruh elemen yang ada saat ini untuk mengiklankan barang atau jasa melalui penciptaan pesan yang dikirimkan kepada pelanggan atau khalayak sasaran lainnya.

Adanya komunikasi pemasaran yang efektif akan berdampak positif dan sebaliknya. Oleh karena itu, tanpa kemampuan komunikasi yang efektif, betapapun bagus produk akhir atau betapa menariknya lokasinya, tidak akan ada gunanya. Salah satu metode komunikasi yang digunakan oleh pemerintah Kota Palu, bahwa strategi komunikasi yang digunakan dalam memasarkan hasil panen yaitu melalui 2 metode, yaitu: strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan dalam pameran dan event, dan melalui misi dagang luar daerah melalui kementerian.

Jika melihat pada 2 upaya diatas, maka peran pemerintah Kota Palu sebagai fasilitator dan dinamisator. Sebagai Fasilitator, pemerintah berupaya mewujudkan kondisi yang kondusif sebagaimana untuk pelaksanaan proses pembangunan, serta memberikan fasilitas seperti sarana dan prasarana, dan pendanaan. Sihombing et al., (2021) menjelaskan pemerintah sebagai Dinamisator, pemerintah memiliki peran dalam pembimbingan dan pelatihan intensif dan efektif kepada masyarakat untuk memelihara dinamika.

2.6.1 Periklanan melalui pameran dan event

Lukitaningsih (2013) menjelaskan iklan adalah sarana untuk mempermudah pemasaran yang efektif, guna untuk menjalin komunikasi antar perusahaan dengan konsumen dalam usaha untuk bersaing. Periklanan merupakan sarana menyebarkan kesadaran tentang suatu produk kepada konsumen dengan cara membuat mereka mengingat dan mengenalinya. untuk membangkitkan minat pembeli terhadap suatu produk. Publikasi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk membangun kerangka komunikasi yang kokoh antara penjual dan konsumen dalam upaya bersaing. Pelanggan menjadi lebih terlibat atau terpengaruh oleh pengenalan barang dan layanan melalui metode promosi. Hal ini akan mendorong perilaku konsumen bergeser ke arah yang diinginkan pembuatnya.

Fauziah & Mahara (2022) berpendapat pameran dapat diselenggarakan untuk memungkinkan perusahaan-perusahaan di sektor tertentu memasok dan memamerkan barang atau produk mereka, mengikuti praktik terkini, dan melakukannya secara terbuka. Meskipun beberapa pertunjukan dapat diakses oleh seluruh masyarakat, ada pula yang hanya diperuntukkan bagi pemirsa tertentu.

Peran pemerintah, khususnya Dinas pertanian Kota Palu, melakukan terobosan-terobosan dalam upaya mempromosikan produk petani seperti anggur, produk bibit asli anggur berkualitas tinggi, dan produk hasil olahan kelompok tani yang dikemas dengan adanya pembuatan seperti festival dan bazar. Terobosan ini dibutuhkan untuk menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN (MEA). Kegiatan ini bertujuan untuk mengangkat budaya dan perekonomian masyarakat Kota Palu. Pemerintah Dinas Pertanian juga menjamin kapasitas harga yang dibeli secara langsung dari petani lebih murah. Dengan demikian diadakan festival dan event-event yang dilaksanakan menjadi sumber perekonomian baru masyarakat Palu. Salah satu event yang diadakan adalah event Pasar Tani yang dimana dapat dijadikan sebagai tolak ukur serta identifikasi produk-produk yang bisa bersaing di pasaran.

