

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pariwisata**

Pengertian pariwisata menurut Salah Wahab dalam (Widyasti, 2013:10) bahwa: Pariwisata merupakan perpindahan sementara organisasi dari bermacam-macam tempat tinggal, iman dan agama, dan yang mempunyai pola hidup yang berbeda, beragam harapan, banyak jenis kesukaan dan hal-hal yang tidak disukai, serta motivasi motivasi yang tidak dapat dibuat standarnya karena kesemuanya ini adalah ungkapan pikairan dan endapan perasaan serta tingkah laku yang berubah dalam jangka panjang menurut tempat dan waktu.

Melakukan perjalanan ditentukan oleh keinginan yang mendorong seseorang untuk bepergian ke daerah yang akan dituju. Melakukan perjalanan wisata adalah hal yang menyenangkan dan disukai oleh semua orang.

Menurut Desky dalam (Widyasti, 2013:11) ciri-ciri pariwisata yaitu sebagai berikut:

1. Berupa perjalanan keliling yang kembali lagi ke tempat asal.
2. Pelaku perjalanan hanya tinggal untuk sementara waktu.
3. Perjalanan tersebut telah direncanakan terlebih dahulu.
4. Ada organisasi atau orang yang mengatur perjalanan tersebut.
5. Terdapat unsur-unsur produk wisata.
6. Ada tujuan yang ingin dicapai dari perjalanan wisatatersebut.
7. Biaya perjalanan diperoleh dari negara asal.
8. Dilakukan dengan santai.

Sedangkan menurut Oka A. Yoeti dalam (Widyasti 2013:12), menyatakan ciri-ciri pariwisata sebagai berikut:

1. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu.
2. Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempatlainnya.
3. Perjalanan itu, walaupun apa bentuknya harus selaludikaitkan dengan pertamasyaan atau rekreasi.
4. Orang yang melakukan tersebut tidak mencari nafkah ditempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagaikonsumen di tempat tersebut.

Menentukan tujuan adalah langkah awal dari perencanaan agar ketika kegiatan dilaksanakan bisa sesuai dengan apa yang diinginkan. Seseorang dalam melakukan perjalanan pasti memiliki tujuan yangdiinginkan. Menurut Desky dalam (Widyasti, 2013:12) tujuan pariwisata, yaitu sebagai berikut:

1. Keinginan bersantai
2. Keinginan mencari suasana lain
3. Memenuhi rasa ingin tahu

4. Keinginan berpetualang
5. Keinginan mencari kepuasan

## 2.2 Jenis-Jenis Wisata

Menurut (Suryadana dan Octavia, 2015:32) wisata berdasarkan jenis-jenisnya dapat dibagi ke dalam dan kategori, yaitu:

1. Wisata Alam
  - a. Wisata pantai, merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.
  - b. Wisata etnik, merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
  - c. Wisata cagar alam, merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran, hawa udara di pergunungan, keajaiban hidup bintang (marga satwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.
  - d. Wisata buru, merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan
  - e. Wisata argo, merupakan jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan dan ladang pembibitan di mana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman sekitarnya.
2. Wisata Sosial- Budaya
  - a. Peningggalan sejarah dan kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya seperti tempat bekas pertempuran (*battle field*) yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak negara.
  - b. Museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan disuatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada temannya, antara lain museum arkeologi, sejarah, etnologi, sejarah alam, seni, dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri, ataupun dengan tema khusus lainnya.

### 2.3 Pengertian Strategi Promosi Pariwisata

Pengertian strategi menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert dalam (Mayasari, 2014:10) diartikan dalam dua perspektif:

- a) Dari apa yang organisasi ingin lakukan, maksudnya sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan menerapkan sebuah misi.
- b) Dari apa yang organisasi akhirnya lakukan, maksudnya adalah pola tanggapan organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

“Strategi adalah rencana dan tindakan dari sebuah organisasi dengan menggunakan kemampuan dan sumber daya yang mereka miliki untuk mencapai target sasarannya”. (Mayasari, 2014:10)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Lupiyoadi, 2013:178).

Menurut Tjiptono dalam (Manafe, 2016: 104) Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sementara menurut Sistaningrum dalam (Manafe, 2016: 104) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen actual merupakan konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan. Sedangkan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Promosi merupakan variable khusus pemasaran untuk menarik perhatian wisatawan potensial ke Objek wisata tertentu dan menikmati bermacam-macam kegiatan yang dirancang dan dikelola dalam parawisata. Dalam konteks bisnis promosi merupakan cara komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau keunggulan objek wisata yang di tawarkan kepada calon wisatawan tentang produk yang ditawarkan untuk memberitahukan atau menginformasikan dimana orang dapat melihat atau melakukan wisata ke objek tersebut dengan waktu dan tempat yang tepat.

Menurut Gromang dalam (Novalina, 2013:20) promosi wisata beranjak dari prediksi dan berkaitan dengan upaya memicu kemungkinan penjualan wisata. Promosi wisata ini meliputi seluruh kegiatan yang direncanakan termasuk dalamnya penyebaran informasi, iklan, film, brosur, buku panduan, poster dan lain-lain.

Promosi pariwisata merupakan komunikasi dalam pemasaran pariwisata. Dalam suatu objek wisata atau destinasi wisata, promosi wajib dilakukan secara baik dan berkesinambungan. Promosi pariwisata yang diadakan adalah untuk memberitahukan, membujuk atau meningkatkan konsumen atau wisatawan supaya wisatawan yang bersangkutan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan. Oleh karena itu promosi harus dilakukan melalui media komunikasi yang efektif, sebab orang-orang yang menjadi sasaran promosi mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda. Promosi akan lebih efektif melalui bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal dari pemilihan berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Menurut Soekadijo dalam (Mayasari, 2014:10) bahwa kegiatan promosi memiliki dua macam promosi, yaitu:

- a. Promosi langsung (consumer promotion), promosi langsung dilakukan oleh semua lembaga yang bersangkutan dengan pemasaran
- b. Promosi tidak langsung (dealer promotion), ditujukan kepada penyalur produk pariwisata, seperti biro perjalanan umum dan cabang-cabangnya, agen perjalanan, organisasi perjalanan dan sebagainya.

Menurut Soekadijo dalam Mayasari, 2014:10) ada dua jenis kegiatan promosi:

- a. Promosi langsung, ini dilakukan oleh semua lembaga yang berkaitan dengan pemasaran
- b. Promosi tidak langsung, ini di tujukan untuk penyalur produk pariwisata, seperti biro atau agen perjalanan

Menurut (Mayasari, 2014:11) selain promosi ada juga kegiatan publikasi yang harus disampaikan kepada konsumen melalui media massa, ada dua macam jenis publikasi:

- a. Publikasi langsung, ini disampaikan langsung kepada sasaran tetapi tergantung dari tujuan dan anggaran yang dimiliki. Biasanya publikasi semacam ini berbentuk leaflet, brosur, dapat juga berupa pameran, pekan pariwisata, dll.
- b. Publikasi melalui media massa, publikasi ini memanfaatkan media massa untuk menyampaikan pesan ke khalayak juga ke konsumen potensial, dalam publikasi melalui media ini biasanya berupa harian dan majalah, poster, radio, bioskop dan televisi
- c. Publikasi intern, agar promosi dan publikasi dapat berhasil, maka kegiatannya juga harus berdasarkan oleh kebijaksanaan umum mengenai pemasaran, strategi pemasaran yang matang, memilih taktik pemasaran yang cocok, dan memilih sarana komunikasi yang sesuai.

## 2.4 Pengertian Wisatawan

Definisi yang lebih sederhana menganggap bahwa setiap orang melakukan perjalanan untuk kesenangan dapat dikategorikan wisatawan (The Dictionary of Tourism, 1981)

Menurut rumusan Internasional Union Of Official Travel Organization (IUOTO) dalam (Akrom, 2014:26) pada tahun 1963 subyek wisata atau pelaku perjalanan dapat dibedakan dalam dua pengertian yaitu wisatawan (Tourist) dan pelancong (Excursionists). Perbedaan wisatawan dan pelancong adalah :

1. Wisatawan adalah pengunjung sementara yang tinggal sekurang – kurangnya 24 jam di negara yang dikunjungi dan perjalanannya dapat digolongkan sebagai berikut:
  - a) Pesiir adalah untuk rekreasi, liburan, kesehatan, studi dan olah raga.
  - b) Hubungan dagang, sanak saudara, konferensi dan misi.
2. Pelancong adalah penunjang sementara yang tinggal di negara yang dikunjungi kurang lebih 24 jam (termasuk pelancong dalam perjalanan kapal pesiar termasuk yang sedang transit di pelabuhan).

Menurut Smith, Stephen L.S dalam (Akrom, 2014:27) wisatawan dalam kepariwisataan dapat digolongkan kedalam 5 bagian yaitu:

1. Domestic Tourism adalah pariwisata yang ditimbulkan oleh orang yang bertempat tinggal disuatu Negara yang mempunyai tempat di dalam Negara yang bersangkutan.
2. Inbound Tourism adalah pariwisata sebagai kunjungan orang – orang yang bukan penduduk di suatu Negara.
3. Outbound tourism adalah pariwisata sebagai kunjungan penduduk suatu negara ke negara lain.
4. Internal tourism adalah merupakan kombinasi antara domestik dan outbound tourism.
5. Internasional tourism adalah merupakan kombinasi inbound dan outbound tourism.

Wisatawan dapat dibedakan lagi menjadi wisatawan Internasional (mancanegara) adalah yang melakukan perjalanan wisata diluar negerinya, dan wisatawan didalam negerinya. Wisatawan Nasional menurut Biro Pusat Statistik adalah sebagai berikut: Wisatawan Nasional (Domestik) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia diluar tempatnya berdomisili, dalam jangka waktu sekurang–kurangnya 24 jam atau menginap untuk masuk apapun kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah ditempat yang dikunjungi. World Tourism Organization (WTO) dalam (Akrom, 2014:28) mendefinisikan Wisatawan Nasional adalah sebagai berikut : orang – orang yang bertempat tinggal dalam satu Negara, terlepas dari kebangsaannya, yang melakukan perjalanan kesatu tempat dalam Negara tersebut diluar tempat tinggalnya sekurang–kurangnya selama 24jam/semalam, untuk tujuan apapun. Selain untuk mendapatkan penghasilan ditempat yang dikunjunginya.

## 2.5 Tujuan Promosi

Setiap promosi yang dijalankan tentu memiliki berbagai tujuan yang khusus dilakukan untuk menarik konsumen. Tujuan utama dari kegiatan promosi menurut Basu Swastha dan Irawan dalam (Widyasti, 2013 :14) antara lain:

- a) Modifikasi tingkah laku Orang-orang melakukan komunikasi selalu mempunyai beberapa alasan, misalnya mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada.
- b) Memberitahu Kegiatan promosi dapat dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sebelum mereka mengetahui produk dan apa faedahnya maka mereka tidak akan membeli barang atau jasa tersebut. Promosi yang bersifat memberitahu ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
- c) Membujuk promosi yang bersifat membujuk ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan.
- d) Mengingat Tujuan promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Menurut (Tjiptono, 2008: 221) “tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”

### 1. Menginformasikan (*informing*)

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- f) Meluruskan kesan yang keliru
- g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h) Membangun citra perusahaan

### 2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*)

- a) Membentuk pilihan merek
- a) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- b) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- c) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- d) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

### 3. Mengingat (*reminding*)

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

## 2.6 Bauran Promosi

Perangkat promosi yang dikenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (humas atau *public relation-PR*), informasi dari mulut kemulut (*word of mouth-WoM*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*) (Lupiyoadi, 2013:178). Beberapa Unsur Bauran Promosi (promotion mix) menurut Kotler dan Keller dalam (Novena, 2013:37) adalah periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relation and publicity*), pemasaran pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

### 2.6.1 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi jasa (Lupiyoadi, 2013:178).

Menurut (Lupiyoadi, 2013:178) tujuan dari periklanan itu sendiri:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informatif Advertising*) Iklan yang memberikan informasi produk jasa secara detail dalam tahap pengenalan guna menciptakan permintaan dari produk tersebut.
2. Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*) Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, menciptakan permintaan yang selektif dan merek tertentu.
3. Iklan pengingat (*Reminder Advertising*) Iklan penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) untuk menjaga konsumen agar ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pementapan (*Reinforcement Advertising*) Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah memilih pilihan yang tepat.

Menurut (Suryadana dan Octavia, 2015:159) iklan memiliki sifat sebagai berikut:

- a) Presentasi umum ini berarti bahwa setiap iklan dibuat sedemikian rupa agar setiap orang dapat menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b) Tersebar luas. Iklan yang dibuat sama baik bentuk maupun tujuannya serta dapat dilakukan berulang-ulang pada media yang sama maupun berbeda, dan dapat disebarluaskan ketempat yang berbeda agar konsumen dapat disebarluaskan ke tempat yang berbeda agar konsumen dapat menerima informasi dengan baik.

- c) Ekspresi yang kuat, artinya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara yang menggugah dan mempengaruhi perasaan pasar sasaran.
- d) Tidak bersifat pribadi. Iklan yang dibuat diperuntukkan bagi semua orang, baik pasar sasaran maupun tidak dengan tidak memaksakan pasar sasaran untuk memperhatikan dan menanggapi, karena iklan merupakan komunikasi yang menolong (satu arah).

Menurut Tjiptono dalam (Novena, 2013: 37) iklan merupakan salah satu bentuk bauran promosi yang paling banyak digunakan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan. Menurut Swastha dalam (Novena, 2013: 37) menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dalam (Novena, 2013:38) menyatakan bahwa iklan diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek yaitu aspek isi pesan, aspek tujuan dan aspek pemilik iklan. Berikut akan diuraikan secara singkat:

1. Aspek isi pesan mencakup product advertising dan institutional advertising.
  - a) Product advertising adalah iklan yang berisi informasi produk barang dan jasa suatu perusahaan. Kategori iklan ini adalah directaction advertising yaitu iklan produk yang di desain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa, dan indirect-action advertising yaitu iklan produk yang di desain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
  - b) Institutional advertising yaitu iklan yang di desain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun goodwill serta image positif bagi organisasi. Institutional advertising terdiri patronage advertising yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan, dan iklan layanan masyarakat (public service advertising) yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
2. Aspek pemilik iklan yang terdiri dari:
  - a) vertical cooperative advertising yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya diantara para produsen, pedagang grosir, agen dan pengecer.
  - b) horizontal advertising yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.
3. Aspek tujuan atau fungsi terdiri dari:

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi (informative), adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b) Iklan membujuk (persuasive advertising), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c) Iklan pengingat (reminder advertising), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d) Iklan pemantapan (reinforcement advertising), yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2004). Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui: Surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame (outdoor advertising)

Menurut Stoner dalam (Novena, 2013:40) secara menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk promosi yang sangat berperan penting dalam mengubah image mengenai produk dan minat dari konsumen untuk membeli suatu produk. Karenanya dalam memberikan pengembangan potensi konsumen untuk memperbaiki minatnya membeli suatu produk, harus dipahami konsep iklan yaitu:

1. Public Presentation  
Public presentation merupakan suatu pendekatan memperkenalkan suatu produk yang diiklankan oleh banyak informan tentang produk tersebut, sehingga produk tersebut menjadi suatu yang lengkap dalam penginformasiannya yang berdampak adanya ketegasan dari konsumen untuk memilih alternatif sesuai dengan informasi yang mengkonfirmasi tentang produk tersebut.
2. Pervasiveness  
Pervasiveness adalah pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk dapat memantapkan penerimaan informasi tentang subyek atau obyek pesan yang ingin disampaikan. Banyak konsumen dalam memilih sebuah pesan iklan akan tergugah dengan pesan yang disampaikan apabila informasi tentang produk tersebut sudah sering terdengar dan telah banyak dibuktikan atas informasi yang diterimanya tersebut, sehingga menggugah minat dari konsumen untuk menerima pesan iklan tersebut dan mengikuti iklan tersebut untuk membeli produk atau mengikuti informasi yang ditawarkan dari iklan tersebut.
3. Amplified Expressiveness

Amplified expressiveness adalah sifat dari pesan suatu iklan yang mampu mendramatisasi suatu produk melalui gambar dan suara untuk menggugat dan mempengaruhi perasaan konsumen untuk membeli suatu produk atau tertarik pada jasa yang ditawarkan. Pesan iklan amplified expressiveness kekuatan pesannya ditentukan oleh:

- a) Daya tarik yang ditunjukkan
  - b) Tinjauan psikologis pesan yang ditunjukkan.
  - c) Bersifat unik
  - d) Melibatkan konsumen untuk turut serta berpartisipasi dalam iklan tersebut.
4. Impersonality
- Impersonality adalah iklan yang sifatnya tidak memaksa konsumen untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah). Bentuk iklan personalitas ini cenderung menunjukkan iklan yang semata-mata memberikan informasi atau pemberitahuan yang bersifat pribadi kepada konsumen yang secara tidak langsung konsumen akan mempertimbangkan arti suatu pesan yang ada dalam iklan tersebut.

### **2.5.2 Penjualan Perseorangan**

Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut ini:

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan oleh mesin.
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa ((Lupiyoadi, 2013:180).

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga. Apabila dibandingkan dengan media periklanan maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna). Sebaliknya, melalui penjualan perseorangan, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

### **2.5.3 Promosi Penjualan**

Menurut Lupiyoadi (2013:180) ”promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya”

Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

1. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi
2. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan

3. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

Menurut Tjiptono dalam (Novena, 2013:43) menyatakan bahwa tujuan dari Promosi Penjualan sangat beraneka ragam. Melalui Promosi Penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Novena, 2013: 44) menyatakan bahwa sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan konsumen pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi konsumen. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Tjiptono dalam (Novena, 2013: 45) menambahkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Customer promotion yaitu Promosi Penjualan yang bertujuan untuk merangsang / mendorong konsumen untuk membeli.
2. Trade promotion yaitu Promosi Penjualan yang bertujuan untuk mendorong / merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. Sales-force promotion yaitu Promosi Penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada pemasaran.
4. Business promotion yaitu Promosi Penjualan yang bertujuan untuk memperoleh konsumen baru, mempertahankan kontak hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada konsumen dan mendidik konsumen.

#### **2.5.4 Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar (Lupiyoadi, 2013:181)

Menurut (Suryadana dan Octavia, 2015:162) daya tarik yang mempengaruhi kegiatan teknik pemasaran dengan menggunakan *public relation* ditentukan oleh beberapa sifat khusus, sifat-sifat khusus itu adalah:

- a) Kredibilitas yang tinggi

Sifat khusus yang dimiliki teknik promosi dengan *public relation* pada dasarnya bertujuan untuk menaamkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Misalnya perusahaan mengeluarkan berita atau artikel melalui

media masa. Menurut konsumen berita tersebut lebih dapat dipercayai dari pada iklan.

- b) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga  
Teknik *public relation* mempunyai sifat dapat menangkap pembeli yang tidak terduga, misalnya teknik promosi dengan menggunakan *public relation* mampu menjangkau pembeli yang pada umumnya menghindari promosi ataupun tidak tertarik pada iklan.

Menurut Cutlip dalam (Novena, 2013: 46) hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. Sehingga dapat dikatakan upaya tersebut sekaligus untuk membangun hubungan baik dengan public internal dan eksternal atau bahkan meningkatkan citra baik perusahaan. Metode penempatan pesan ini tidak dikendalikan karena sumber tidak perlu membayar media tersebut untuk penempatannya. Terdapat bagian bagian fungsi hubungan masyarakat, publisitas sebenarnya merupakan bagian dari salah satu fungsi tersebut, fungsi lainnya seperti iklan. Berbeda dengan publisitas iklan menggunakan biaya dalam penempatan pesannya, secara lebih terperinci iklan merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sudah dijelaskan sebelumnya. Fungsi lain dari hubungan masyarakat antara lain press agentry, public affair, manajemen isu, lobbying, hubungan investor. Hubungan masyarakat mempermudah penyesuaian dan pemeliharaan dalam sistem sosial, sehingga membuat kebutuhan fisik dan sosial kita terpenuhi. Sedangkan dalam hubungan masyarakat membutuhkan 3 tahapan utama yang meliputi:

1. Mengidentifikasi dan mengevaluasi sikap public
2. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan public
3. Menyusun dan mengimplementasikan program komunikasi yang dirancang untuk membentuk pemahaman dan penerimaan public terhadap organisasi.

Tujuan-tujuan pemasaran yang dapat difasilitasi oleh aktivitas hubungan masyarakat meliputi:

1. Meningkatkan awareness
2. Menginformasikan sesuatu (produk, merek, perusahaan, aktivitas perusahaan) dan membidik pelanggan
3. Membentuk pemahaman atas produk dan perusahaan
4. Membangun trust dan kredibilitas
5. Memberikan alasan atau keyakinan tertentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian
6. Memotivasi akseptansi pelanggan

Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Novena, 2013:48), dalam rangka menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan dan produk yang positif, hubungan masyarakat menjalankan sejumlah fungsi utama :

1. Press relation, yaitu menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi sepositif mungkin.

2. Product publicity, yakni mensponsori usaha-usaha untuk memproduksi produk spesifik.
3. Corporate communication, yaitu mengupayakan pemahaman mengenai organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
4. Lobbying, yaitu menjalin relasi dengan staf pemerintah yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi.
5. Counseling, yaitu memberikan saran dan pertimbangan kepada pihak manajemen mengenai isu-isu publik, posisi perusahaan, dan citra perusahaan.

### **2.5.5 Informasi dari Mulut ke Mulut**

Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (WoM) ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya (Lupiyoadi, 2013:182)

Manfaat dari komunikasi dari mulut ke mulut sebagai berikut:

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan:  
Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen0konsumen yang puas tidak hanya ingin membeli kembali, tetapi mereka adalah rekalam yang berjalan.
2. Sumber dari mulut ke mu,lut berbiaya rendah:  
Dengan tetap menjaga hubungan dengan konsumen yang puas dan menjanjikan mereka penyedia akan membebani bisnis tersebut biaya yang paling rendah, bisnis tersebut mungkin merujuk pada orang tersebut atau dengan memberikan layanan atau diskon yang lebih tinggi atau dengan menawarkan hadiah yang lebih kecil.

### **2.5.6 Pemasaran Langsung**

Menurut Lupioyadi (2013:182) pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut:

1. Surat langsung (*direct mail*)
2. Pesanan melalui pos (*mail order*)
3. Respons langsung
4. Penjualan langsung
5. *Telemarketing*
6. Pemasaran digital (*digital marketing*)

Menurut Cipto dalam (Novena, 2013:49)pemasaran langsung atau sering disebut juga pemasaran langsung adalah suatu unsur yang paling efektif di dalam melakukan suatu bauran promosi. Pemasaran langsung merupakan bentuk tahapan-tahapan proses implementasi pemasaran yang dimulai dari penyediaan produk berupa barang/jasa, kemudian dilanjutkan dengan implementasi

transaksi antara penjual dan pembeli, yang membentuk adanya perilaku berupa sikap dan tanggapan terhadap pemasaran yang diberikan berdasarkan tingkat preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian. Ciri dari pemasaran langsung memiliki tiga ciri khusus yaitu:

1. Konfrontasi personal adalah pemasaran langsung mencakup hubungan yang luas, langsung dan interaktif antara dua pihak lain dengan lebih dekat.
2. Mempererat yaitu pemasaran langsung yang memungkinkan timbulnya berbagai hubungan mulai dengan hubungan pemasaran sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
3. Tanggapan yaitu pemasaran langsung yang membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Terdapat enam area dari direct marketing, yaitu:
  - a) Direct mail
  - b) Mail order
  - c) Direct response
  - d) Direct selling
  - e) Digital marketing

Menurut Kotler dalam (Novena:2013:50) Untuk mengembangkan komunikasi/promosi yang efektif maka diperlukan suatu program dengan sekitar delapan langkah, yaitu :

1. Mengidentifikasi Target Audience. Dalam tahap ini kita menentukan siapa target audience kita, target audience bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan targeting, maka segmen itulah yang menjadi target audience.
2. Menentukan Tujuan Komunikasi. Setelah mengetahui target audience dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.
3. Merancang Pesan. Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (attention), menarik (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menghasilkan tindakan (action).
4. Menyeleksi Saluran Komunikasi. Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.
5. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi. Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia.
6. Menentukan Bauran Promosi. Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui: advertising, personal selling, sales promotion

atau public relation, dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut).

7. Mengukur Hasil-hasil Promosi. Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audience, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan.
8. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi. Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audience, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan.

## 2.6 PENELITIAN TERDAHULU

No	Judul	Nama	Metode Penelitian	Hasil dari pencapaian
1	Strategi p romosi pariwisata pulau derawan (deskriptif kualitatif strategi promosi dinas pariwisata kabupaten berau kalimantan timur dalam upaya menjadikan pulau derawan sebagai tujuan wisata)	Diannor Mayasari	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif	Bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau dalam menjadikan Pulau Derawan sebagai objek wisata
2	Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olah Raga Kabupaten Temanggun	Farida Robithoh Widyasti	kualitatif deskriptif	1) pelaksanaan strategi promosi wisata sudah berjalan baik, walupun belum sepenuhnya optimal 2) pengembangan wisata di Temanggung di

				dukung oleh program dinas terkait berupa kegiatan Rencana Strategis (Renstra) dan Rencana Kerja (Renja) dalam mempromosikan wisata menggunakan alat atau media promosi, seperti media cetak, media elektronik, media promosi dan pameran wisata
--	--	--	--	---