

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place*, *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. *Utility* adalah kapasitas suatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) menyatakan, "*Marketing is managing profitable customer relationship*". Pemasaran adalah mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Sedangkan menurut Stanton (2005) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

## **2. Strategi Komunikasi Pemasaran**

### **a. Definisi Strategi**

Sasaran komunikasi tak pernah lepas dari orientasi efektifitas. Untuk mencapai efektifitas komunikasi maka diperlukan strategi operasional tertentu dan untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi komunikasi maka terlebih dahulu peneliti memberikan gambaran dari pengertian strategi dalam kaitannya dengan komunikasi. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti pemimpin.

Strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata “*strategos*” yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan (Cangara, 2014)

### **b. Definisi Komunikasi**

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting, namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali. Menurut Cangara (2014) cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”.

Komunikasi secara umum memiliki 4 unsur yaitu:

1) Komunikator atau sumber

Dalam komunikasi antar manusia, komunikator dapat berupa individu, bisa juga sekelompok orang misalnya organisasi atau suatu lembaga.

2) Pesan

Pesan yang dimaksudkan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi massa.

3) Media atau saluran

Media yang dimaksud di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media tersebut bisa berupa panca indera (komunikasi antar pribadi), maupun media massa.

4) Komunikan atau khalayak

Komunikan atau khalayak adalah pihak yang menjadi penerima pesan yang dikirim oleh sumber, penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa pula dalam bentuk kelompok. Komunikan adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

5) Efek

Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Unsur sumber (siapa) mengandung pertanyaan mengenai pengendalian pesan.

### **c. Definisi Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan komunikasi manajemen (*communication management*) yang mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 2003)

Definisi lain dijelaskan oleh Ami (2004) bahwa strategi komunikasi adalah suatu proses yang berkelanjutan yang di dalamnya terdapat berbagai langkah yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi. Proses ini dimulai dengan perumusan tujuan komunikasi, kemudian dilanjutkan dengan analisis situasi, perumusan strategi, dan implementasi strategi. Evaluasi hasil komunikasi juga merupakan bagian penting dari proses ini.

### **d. Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan sarana instansi untuk menginformasikan, membujuk calon konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan produk yang ingin dijual. Komunikasi pemasaran perlu mengikuti perkembangan zaman dan kecenderungan perilaku konsumen saat itu. Sehingga sebuah instansi harus teliti terhadap perubahan perilaku konsumen yang dengan perkembangan teknologi (Morrison, 2015).

Menurut Bungin (2015) kajian komunikasi pemasaran dapat diuraikan melalui *Communication Mix*. *Communication Mix* bertugas untuk menyampaikan kepada calon konsumen dengan berbagai saluran informasi yang ada, sehingga

konsumen bisa mengenal produk. Elemen *Communication Mix* terdiri dari; *Advertising, Personal Selling, Direct Marketing, Public Relation, dan Word of Mouth.*

#### **e. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Silviani & Darus (2021) strategi komunikasi pemasaran tumbuh sebagai suatu strategi komunikasi yang sifatnya paling langsung dan terasa biasa dalam prinsip sosial marketing yakni teknik pemasaran yang tidak hanya mencari keuntungan yang diperoleh dari sebuah penjualan, melainkan memfokuskan pada apa yang konsumen butuhkan dan inginkan dari suatu yang diproduksi oleh produsen. Rencana strategis pemasaran membantu perusahaan mengalokasikan sumber dayanya secara optimal untuk meraih pemasaran yang baik. Rencana itu merupakan bagian dari rencana bisnis secara umum dan menyeluruh, sehingga keberhasilan sebuah rencana dibagian pemasaran akan memberi efek yang positif penerimaan dan keuntungan perusahaan. didalam komponen ini, adalah sebagai berikut:

##### 1) Analisis Peluang

Dimana peluang pasar untuk produk, jasa atau ide kita. Banyak skenario yang dapat dibebaskan disini, yaitu peluang produk dipasar yang ada, peluang produk baru di pasar yang sekarang, atau persaingan tidak dapat dihindarkan. Oleh sebab itu, perusahaan yang baik akan memperhitungkan persaingan luar produk baru di pasar yang baru. Menurut Belch & Belch (2004) peluang pasar (*market opportunities*) adalah wilayah dimana ada tren permintaan konsumen belum terpuaskan, dan produknya dapat bersaing secara efektif.

## 2) Analisis persaingan

Persaingan itu tidak selalu dalam bentuk produk atau jasa yang sejenis, misalnya antara minuman soda dengan sesamanya. Persaingan juga dapat terjadi antara produk yang dihasilkan satu perusahaan. Dalam konteks persaingan ini, Perusahaan harus memikirkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) (Soefijanto & Idris, 2012).

Menurut Belch & Belch (2004), keunggulan kompetitif itu sesuatu yang istimewa yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memberikannya kelebihan dibandingkan dengan pesaingnya. Beberapa cara untuk meraih keunggulan kompetitif adalah menjual produk dengan harga premium, mutu pelayanan yang tinggi, biaya produksi dan harga yang rendah, atau mendominasi saluran distribusi.

## 3. *Integrated Marketing Communication*

### a. *Definisi Integrated Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler & Keller, 2012). *American Association of Advertising Agencies* (AAAA) menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komperhensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi.

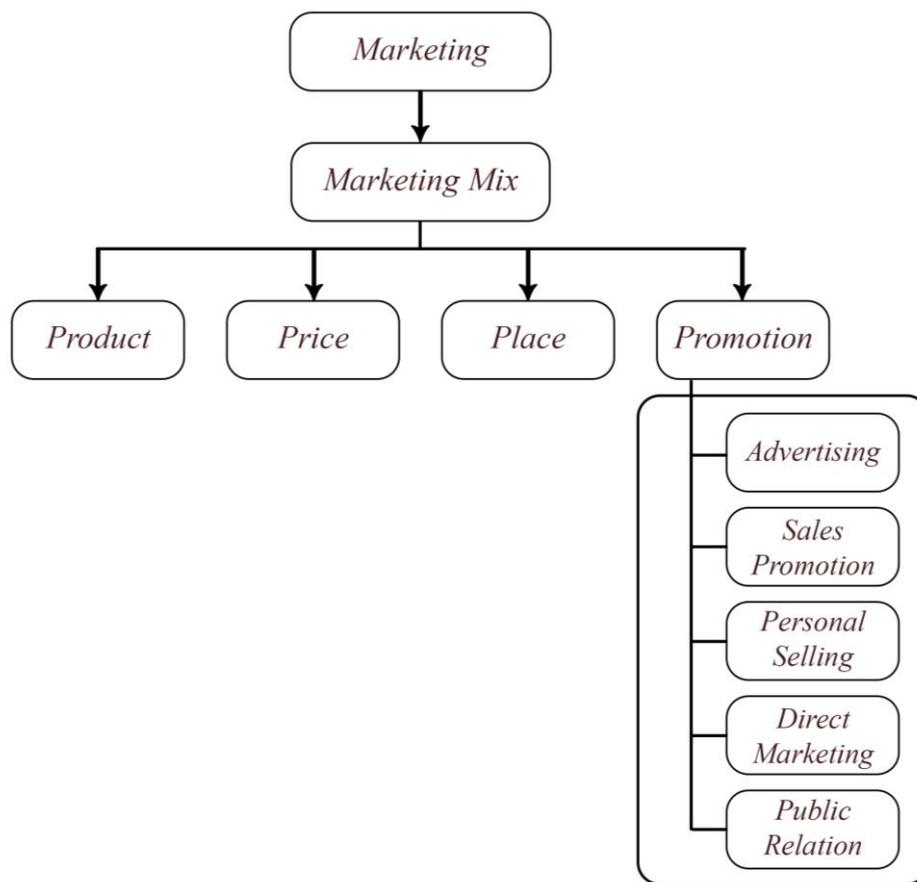
Menurut (Shimp, 2010) menyatakan bahwa IMC merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. IMC merupakan proses mengelola hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan nilai merek. Secara lebih spesifik, IMC adalah proses fungsional silang untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan *stakeholders* lainnya melalui pengendalian yang strategis atau memengaruhi semua pesan yang dikirim ke kelompok-kelompok ini dan mendorong pergerakan data, berdialog dengan tujuan tertentu bersama mereka (Duncan, 2008).

IMC merupakan suatu strategi pemasaran bagi bisnis untuk mengomunikasikan pesan yang sama di semua saluran pemasaran. Tujuan yang ingin dicapai oleh strategi IMC adalah untuk memengaruhi khalayak ramai dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, afeksi, dan konasi. IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategi masing-masing bentuk komunikasi. Misalnya, iklan, *direct response*, promosi penjualan dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Uyung, 2003). Ada lima premis dasar yang mendasari upaya ini:

- 1) Keterpaduan (integrasi) adalah proses tak terbatas dan berjuang, karena mencakup berbagai jenjang.
- 2) IMC bukan pekerjaan satu fungsi, melainkan multifungsi (*cross functional*).

- 3) Semua pihak yang terkait dengan perusahaan (*stakeholder*) penting untuk ditangani secara proporsional, tidak lagi berfokus hanya pada pelanggan semata.
- 4) Perusahaan perlu mendengar masukan dari semua pihak (*stakeholder*) termasuk pelanggan.
- 5) Semua titik kontak dengan publik menyebarkan pesan komunikasi mulai dari kemasan produk, logo perusahaan, pengalaman, sejarah perusahaan, berita di media massa sampai rumor yang mampu menyebar secara berantai.

Fokus pembahasan tentang IMC ini hanya membahas satu elemen dari bauran pemasaran yaitu promosi. Sebelum melakukan IMC, pemasar perlu mengkombinasikan terlebih dahulu bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Bagaimanapun juga, promosi harus terpadu secara sinergis dengan ketiga elemen lainnya. Karena sebesar apapun biaya yang dikeluarkan untuk promosi, tidak akan sukses apabila produknya berkualitas rendah, harganya tidak sesuai, atau cakupan distribusinya terbatas sehingga sulit ditemui konsumen.

**Gambar 2.1 Lingkup Pembahasan IMC**

Sumber : (Silviani & Darus, 2021)

IMC adalah proses yang melibatkan manajemen dan pengorganisasian semua divisi perusahaan dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan dari semua elemen komunikasi pemasaran, media, pesan dan alat promosi yang berfokus pada target konsumen terpilih untuk mendapatkan peningkatan penjualan dan komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam pengertian yang paling sederhana, IMC dapat didefinisikan sebagai proses pengelolaan integrasi semua kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen yang dituju untuk mencapai peningkatan ekuitas merek (Shimp, 2010).

Menurut Sutisna (2001), komunikasi pemasaran terpadu sebuah perusahaan disebut juga bauran promosi (*promotion mix*) yang merupakan perpaduan dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Berikut tabel komunikasi dari masing-masing elemen bauran promosi:

**Tabel 2.1 Tabel Elemen Bauran Promosi**

<b>Periklanan</b>	<b>Promosi Penjualan</b>	<b>Hubungan Masyarakat</b>	<b>Penjualan Personal</b>	<b>Pemasaran Langsung</b>
Iklan di media cetak dan elektronik Kemasan gambar bergerak Brosur dan buklet Poster dan leaflet Direktori <i>Billboard</i> <i>Display</i> <i>Material</i> <i>Audio visual</i> Logo dan <i>symbol</i> <i>Videotape</i>	Kontes permainan Undian, lotre Hadiah Pameran Eksehibisi Demonstrasi Kupon Rabat Pembiayaan Bunga rendah Hiburan	<i>Press kits</i> Pidato Seminar Laporan tahunan Donasi dan amal <i>Sponsorship</i> Publikasi Relasi komunitas Lobi Media identitas Majalah perusahaan Peristiwa	Presentasi Penjualan Pertemuan Program insentif Contoh Pameran Perdagangan	Katalog Surat <i>Telemarketing</i> <i>Elektronik</i> <i>Shopping</i> <i>Tv Shopping</i> <i>Faximile</i> <i>e-mail</i> <i>voice mail</i>

Sumber : (Silviani & Darus, 2021)

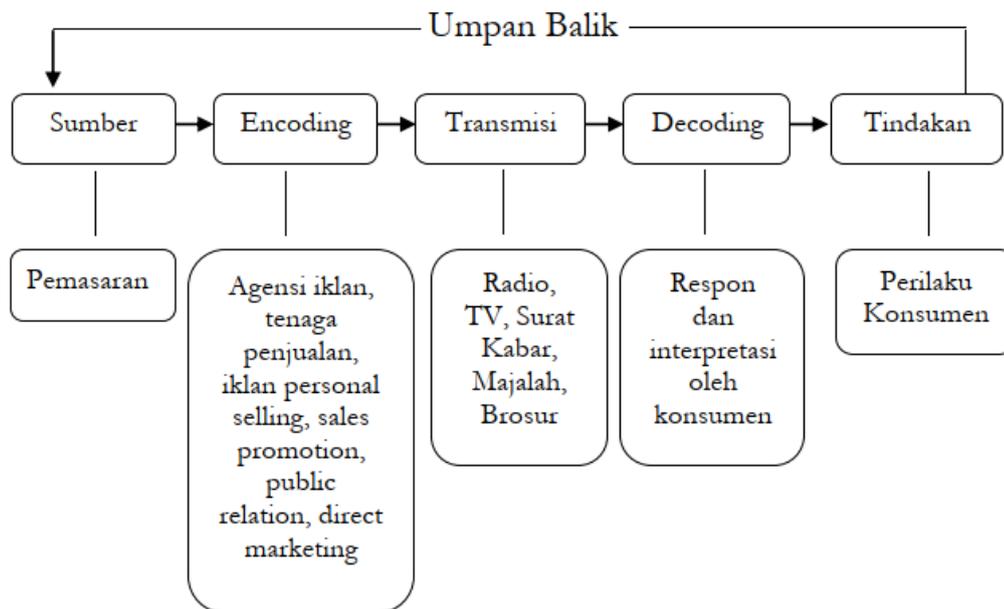
Pada proses pertukaran terjadi proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung. Komunikasi memegang peranan yang penting dalam proses pertukaran. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat membentuk konsumen agar masuk dalam hubungan pertukaraan (*exchange relationship*).

Komunikasi juga dapat digunakan sebagai pengingat bagi konsumen terhadap produk lama, sekarang masih ada dan tersedia di pasar. Proses komunikasi yang bersifat mengingatkan ini sangat menarik bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen. Mencari atau memperoleh konsumen adalah merupakan suatu yang sulit. Ketika perusahaan sudah mendapatkan konsumen kemudian melupakannya, maka perusahaan itu tidak berusaha menjaganya. Peran yang penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar melakukan tindakan pembelian. Agar pesan menjadi efektif maka proses penyampaian pengiriman pesan harus berhubungan dengan proses penguraian penerima pesan. Pesan adalah tanda yang harus dimengerti oleh penerima pesan. Semakin besar keterkaitan bidang pengirim pesan dengan pengalaman penerima pesan, kemungkinan terciptanya pesan yang efektif akan semakin besar.

Tujuan komunikasi pemasaran adalah menciptakan kerjasama yaitu adanya hubungan batin yang baik antara produsen dan konsumen. Di pihak konsumen tercipta penilaian dan persepsi positif mengenai barang dan jasa yang dipasarkan (Sutisna, 2001)

**Gambar 2.2 Umpan Balik**



Sumber: (Sutisna, 2001)

Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja perusahaan. Proses selanjutnya yaitu perusahaan menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* atau pemasaran langsung. Proses *encoding* ini juga disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam media cetak akan

berbeda bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan dalam media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya bersifat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Sedangkan pesan yang akan disampaikan dalam media elektronik seperti radio dan televisi tidak boleh secara detail menerangkan produk karena akan sangat memakan biaya. Proses penyampaian pesan melalui media ini disebut sebagai proses transmisi.

Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. Respons yang diberikan bisa positif, negatif atau netral. Respons positif tentu saja adalah respons yang diharapkan oleh pengirim pesan. Respons positif identik dengan terjadinya keserasian antara harapan pengirim pesan dengan tanggapan penerima pesan.

Dengan perkataan lain, pesan yang dirancang direspons sesuai dengan keinginan perancang pesan. Kesesuaian antara harapan pengirim dengan tanggapan penerima inilah yang diharapkan terjadi, karena hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen secara positif. Hal yang tidak diharapkan terjadi adalah respons negatif atau netral dari konsumen (penerima pesan), respons negatif ini terjadi karena tidak terjadinya keserasian antara harapan pengirim pesan dengan respons dilakukan oleh penerima. Pengirim mengharapkan A, konsumen mengharapkan B, jadi ada ketidaksesuaian antara harapan pengirim dengan tanggapan konsumen. Proses memberikan respons dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*. Proses *decoding* berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.

Proses *decoding* ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan, jika pesan yang sampai diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, karena dibatasi oleh kemampuan daya beli. Sedangkan sikap negatif terhadap produk akan menghalangi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Janganlah sikap negatif, sikap positif pun tidak semuanya diakhiri dengan pembelian, apalagi jika seseorang mempunyai sikap negatif, pasti akan sangat menghalangi tindakan pembelian. Oleh karena itu, pembentukan sikap positif terhadap produk sangat penting dilakukan oleh perusahaan.

Proses terakhir yaitu umpan balik atas pesan yang dikirimkan. Perusahaan mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respons dan tindakan yang positif dari konsumen atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Pengukuran efektifitas pesan adalah tingkat penjualan produk yang ditawarkan ke pasar. Pesan melalui iklan disebut berhasil atau efektif jika tingkat penjualan produk setelah proses penyampaian pesan meningkat secara signifikan. Sebaliknya pesan yang disampaikan tidak efektif jika setelah pesan disampaikan penjualan produk tidak meningkat, atau justru turun. Indikator penjualan ini seharusnya menjadi sinyal awal bagi perusahaan untuk melakukan penelitian atas pesan yang disampaikan ke konsumen.

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran terpadu dalam industri pariwisata adalah strategi, taktik, dan aktivitas pemasaran pariwisata dimana pelaku bisnis dalam industri pariwisata

mulai memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui berbagai alat dan saluran yang ada dalam komunikasi pemasaran terpadu. Pesan tersebut merupakan pesan yang mampu menarik perhatian dari wisatawan maupun calon wisatawan.

**b. Fokus *Integrated Marketing Communication* (IMC)**

Menurut Joko & Donni (2019) komunikasi terpadu pariwisata terdiri dari sejumlah fokus, fokus adalah sebagai berikut.

1) Filosofis

Aspek filosofis berkenaan dengan visi, misi, strategi, dan budaya organisasi yang dimiliki oleh pelaku bisnis dalam industri pariwisata. Apakah visi, misi, strategi, serta budaya organisasi yang dimiliki oleh pelaku bisnis dalam industri pariwisata dapat mendorong implementasi dari komunikasi pemasaran terpadu pariwisata atau tidak. Jika belum, maka perlu segera disesuaikan dan disinergikan antara visi, misi, strategi, dan budaya organisasi tersebut dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh pelaku bisnis dalam industri pariwisata.

2) Sinergi fungsi internal organisasi

Fungsi internal organisasi yang dimiliki oleh pelaku bisnis dalam industri pariwisata perlu berperan secara sinergis, terpadu, saling mendukung dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan oleh pelaku bisnis dalam industri pariwisata. Misalnya antara departemen operasional perlu sinergis dengan departemen pemasaran, karena pemasaran sebaik apapun tidak ada artinya tanpa dukungan dari departemen operasional. Departemen pemasaran telah memasarkan produk

pariwisata sebaik mungkin, tapi departemen operasional tidak mampu menyediakan janji sesuai dengan departemen pemasaran, maka wisatawan maupun calon wisatawan akan kecewa. Kekecewaan dari wisatawan maupun calon wisatawan tersebut tentu akan merusak reputasi pengelola bisnis dalam industri pariwisata.

3) Konsistensi fungsi internal organisasi.

Fungsi internal organisasi yang ada di dalam pengelola bisnis dalam industri pariwisata perlu dijaga konsistensinya agar mampu mempertahankan strategi *positioning* yang diterapkan, memelihara interaksi antara pelaku bisnis dalam industri pariwisata dengan wisatawan dan calon wisatawan sehingga mampu menjalin hubungan yang kokoh.

4) Strategi peningkatan keterikatan wisatawan dan calon wisatawan.

Pelaku bisnis dalam industri pariwisata perlu meningkatkan dan menguatkan jalinan hubungannya dengan wisatawan. Ini perlu didukung dengan program peningkatan kepuasan wisatawan maupun peningkatan loyalitas wisatawan.

**c. Tujuan *Integrated Marketing Communication* (IMC)**

Menurut Joko & Donni (2019) Komunikasi pemasaran pariwisata pada dasarnya berkaitan dengan tiga tujuan utama, yaitu penyebaran informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi wisatawan maupun calon wisatawan untuk mengkonsumsi produk pariwisata dan berkunjung ke destinasi wisata (komunikasi persuasif), serta meningkatkan wisatawan untuk melakukan konsumsi produk pariwisata kembali atau berkunjung kembali ke destinasi wisata (komunikasi

mengingatkan). Dengan demikian maka tujuan komunikasi pemasaran pariwisata pada dasarnya berkenaan dengan:

1) Efek Kognitif

Yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu di benak wisatawan maupun calon wisatawan.

2) Efek Afektif

Yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan oleh komunikan, dalam hal ini pelaku bisnis dalam industri pariwisata, yaitu pengkonsumsian produk pariwisata atau kunjungan kembali terhadap destinasi wisata.

3) Efek Konatif

Yaitu perilaku yang mendorong wisatawan maupun calon wisatawan untuk berperilaku selanjutnya, dimana perilaku tersebut adalah perilaku pembelian ulang.

Sedangkan Menurut Silviani & Darus (2021) strategi pemasaran berupa IMC sangat mampu membantu setiap *marketing* dalam perusahaan dalam mencapai target penjualannya, hal itu dikarenakan:

- 1) IMC dilakukan dengan tujuan guna menyampaikan suatu pesan secara konsisten, sehingga setiap calon konsumen benar-benar mampu menerima dan juga memahami pesan yang nantinya ingin disampaikan.
- 2) IMC juga sangat berguna dalam membangun citra suatu *brand*. Seluruh unsur-unsur yang terdapat dalam suatu merek juga akan di ikut sertakan juga akan lebih mudah untuk diterima.

- 3) IMC juga sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Di dalam dunia *digital*, setiap audiens tidak hanya mencari produk atau jasa yang mereka butuhkan saja, mereka juga memerlukan pengalaman yang benar-benar mampu memenuhi ekspektasinya.
- 4) Selain mampu memperkuat pesan yang kuat di dalam pikiran *audiens*, IMC juga mampu menjadi pesan dan tujuan yang jelas di dalam bisnis sendiri.

**d. Perencanaan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)**

Perencanaan merupakan proses penentuan tujuan perusahaan yang ingin dicapai. Kemudian menyajikan (mengartikulasikan) dengan jelas strategi-strategi apa yang akan digunakan, dan taktik-taktik apa yang dipakai dalam mempengaruhi target sasaran serta tindakan dan evaluasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan secara menyeluruh. Hal tersebut tidak mudah untuk dilakukan tanpa melakukan tahapan-tahapan komunikasi pemasaran. Menurut Belch & Belch (2004), terdapat enam tahap yang harus dilewati dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu, yaitu:

1) *Review* rencana pemasaran

Dasar perencanaan komunikasi pemasaran terpadu dirancang berdasarkan rencana pemasaran. Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu harus mengacu pada informasi yang terdapat dalam rencana pemasaran yang relevan untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran.

2) Analisis Situasi

Program komunikasi pemasaran terpadu, analisis situasi berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan strategi komunikasi pemasaran.

Analisis situasi dalam program komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari analisis internal dan eksternal. Analisis internal dilakukan dengan mengkaji ulang kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan melaksanakan program komunikasi pemasaran bila dibandingkan dengan menggunakan jasa tenaga ahli diluar perusahaan.

Penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan produk dan jasa yang ditawarkan juga diperlukan. Sedangkan analisis eksternal meliputi analisis mengenai konsumen, seperti karakteristik konsumen, segmentasi dan target pasar, serta strategi perusahaan dalam memposisikan produk. Analisis eksternal juga mencakup pengamatan yang mendalam terhadap kondisi pesaing, baik pesaing langsung maupun tak langsung. Selain itu, diperlukan pula analisis terhadap keadaan lingkungan yang mungkin dapat mempengaruhi program komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

### 3) Analisis Proses Komunikasi

Perusahaan harus mengetahui bagaimana proses yang terjadi pada konsumen dalam menanggapi pesan yang diterima. Selain itu, keputusan mengenai sumber yang akan digunakan, bentuk pesan, serta media yang dipilih harus dipertimbangkan dengan cermat. Menentukan tujuan komunikasi juga merupakan suatu hal yang penting.

#### 4) Penentuan Anggaran

Perusahaan perlu menentukan *budget* atau anggaran untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Perlu diperhatikan berapa besar biaya yang akan dihabiskan untuk komunikasi pemasaran dan bagaimana budget itu dialokasikan. Idealnya, anggaran yang digunakan harus ditentukan berdasarkan apa yang ingin dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

#### 5) Pengembangan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu

Tahap ini biasanya merupakan tahap yang paling rumit dan detail dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran. Program ini yang nantinya akan menjadi alat bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen.

#### 6) Pengawasan dan evaluasi

Ini merupakan tahapan akhir dalam merencanakan program komunikasi pemasaran terpadu. Sangat penting bagi sebuah perusahaan mengetahui seberapa baik dan sejauh mana program komunikasi pemasaran yang dijalankan sesuai dengan sasaran dan tujuan komunikasi yang diinginkan.

#### **e. Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC)**

Menurut Silviani & Darus (2021) di bawah ini adalah beberapa alasan untuk setiap pebisnis dalam melakukan strategi pemasaran produk dengan IMC:

- 1) IMC dilakukan agar bisa menyampaikan seluruh pesan yang dalam suatu produk secara konsisten. Hingga pada akhirnya konsumen benar-benar memahami dan mengerti pesan yang terkandung pada sebuah produk.

- 2) Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, bahwa IMC mampu membangun suatu kesan baik pada *brand* atau perusahaan. Tidak terbatas pada pesan pada produk saja, tapi pada produk lainnya pun konsumen akan lebih memahami.
- 3) Yang termasuk dalam ciri-ciri promosi tersebut adalah logo, konten dan pesan suara yang mampu disampaikan dengan baik, sehingga akan mampu menghasilkan suatu merek produk yang lebih mudah diketahui dan diingat oleh publik.
- 4) Dengan menerapkan IMC, tidak hanya bermanfaat dalam membangun pengalaman yang baik dengan konsumen saja. Namun karena canggihnya teknologi di dalam dunia *digital*, maka konsumsi juga tidak hanya mencari produk berdasarkan kualitas dan pelayanannya saja. Konsumen juga memerlukan produk yang memiliki *review* yang sesuai dengan kebutuhannya.
- 5) Dengan adanya pesan produk yang baik di dalam IMC, maka konsumen yang sudah merasakan produk juga akan bersedia untuk menentukan bagaimana pesan produk bisa tersampaikan di masyarakat, sehingga mampu menghasilkan suatu keuntungan yang baik untuk perusahaan.

**f. Jenis Bauran *Integrated Marketing Communication* (IMC)**

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Perusahaan-perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang disebut IMC yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Menurut Kotler & Armstrong (2012) bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

### 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya (Kotler & Armstrong, 2012).

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi *non-personal* tentang produk pariwisata maupun destinasi wisata yang diciptakan oleh pelaku bisnis dalam industri pariwisata. Pelaku bisnis dalam industri pariwisata pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar untuk beriklan, baik yang bersifat *online* maupun *offline* (Joko & Donni, 2019).

### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events* (Kotler & Armstrong, 2012).

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang dapat digunakan pelaku bisnis dalam industri pariwisata dalam meningkatkan jumlah konsumsi produk pariwisata maupun meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Promosi penjualan melibatkan berbagai macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang oleh pelaku bisnis dalam industri pariwisata dalam rangka memberi informasi kepada wisatawan maupun calon wisatawan tentang produk pariwisata dan untuk

mempengaruhi mereka agar mengkonsumsi produk pariwisata dengan segera (Joko & Donni, 2019).

### 3) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan Perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs* (Kotler & Amstrong, 2012)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara pelaku bisnis dalam industri pariwisata dengan wisatawan maupun calon wisatawan (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, pelaku bisnis dalam industri pariwisata berupaya untuk membantu, mempengaruhi, dan membujuk wisatawan maupun calon wisatawan untuk mengkonsumsi pelbagai produk pariwisata maupun berkunjung ke destinasi wisata. *Personal selling* berbeda dengan iklan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan lebih terbuka, informatif, dan fleksibel, karena adanya interaksi personal secara langsung antara pelaku bisnis dalam industri pariwisata dengan wisatawan maupun calon wisatawan (Joko & Donni, 2019).

### 4) Hubungan Masyarakat (*Public Realtion*)

Hubungan Masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan

mencakup *press releases, sponsorships, special, events, dan web pages* (Kotler & Amstrong, 2012).

Pelaku bisnis dalam industri pariwisata merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka pelaku bisnis dalam industri pariwisata tengah melakukan upaya membangun hubungan masyarakat (humas). Humas memiliki kaitan erat dengan manajemen, dimana humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang hendak dicapai serta untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah (Joko & Donni, 2019).

#### 5) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan Langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya (Kotler & Amstrong, 2012).

Pemasaran langsung merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran pariwisata (*tourism marketing communication*). Pemasaran langsung mampu membangun hubungan dekat antara pelaku bisnis dalam industri pariwisata dengan wisatawan maupun calon wisatawan sebagai target *market* dan memungkinkan proses *two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekedar mengirim surat (*direct mail*) maupun sekedar mengirim katalog penawaran produk maupun destinasi pariwisata. Pemasaran langsung mencakup berbagai

aktivitas termasuk pengelolaan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung (Joko & Donni, 2019).

#### **4. Pariwisata**

##### **a. Definisi Pariwisata**

Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha (Ismiyanti, 2010). Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam menghasilkan barang/jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan pada penyelenggaraan pariwisata. Menurut Tjiptono (2008) Pariwisata edukatif adalah suatu bentuk pariwisata yang menggabungkan unsur pendidikan dan hiburan. Pariwisata edukatif bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pengalaman baru kepada wisatawan.

Wisata edukasi (*edutourism*) termasuk dalam jenis wisata minat khusus (*special interest tour*) yang tujuan utama wisatawan adalah untuk memperoleh pengalaman pembelajaran secara langsung di daya tarik wisata tersebut. Menurut Direktorat Jenderal PHKA, *edutourism* merupakan diversifikasi daya tarik wisata dari wisata alam (ekowisata) yang bertujuan untuk memperluas dan memperbanyak produk wisata alam PHKA. Terdapat tiga komponen penting dalam wisata edukasi yaitu instruksi, mengajar dan belajar.

Menurut Peter & Olson (2010) pariwisata edukatif adalah suatu bentuk pariwisata yang dirancang untuk memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan dan menarik bagi wisatawan. Pariwisata edukatif dapat membantu wisatawan untuk:

- 1) Mengembangkan pengetahuan dan keterampilan baru
- 2) Memahami budaya dan sejarah suatu tempat
- 3) Meningkatkan kesadaran tentang alam dan lingkungan

#### **b. Minat Kunjungan Pariwisata**

Menurut Kotler dalam Susanto (2000) minat yaitu sebagai dorongan, rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk atau jasa. Sammeng menyatakan bahwa sesuatu yang menarik dan menyebabkan wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat/daerah/negara yaitu disebut daya tarik atau atraksi wisata (Sammeng, 2000).

Wisatawan yang diasumsikan sebagai konsumen memiliki pertimbangan untuk berkunjung, yaitu ketertarikan, preferensi serta informasi. Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Minat berkunjung adalah tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu objek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Tujuan berkunjung secara umum adalah ingin melihat dan menyaksikan sesuatu yang menarik, namun pada kenyataannya ada tujuan yang lebih spesifik (Kotler et al., 2014).

Berdasarkan apa yang dikemukakan oleh Sammeng (2000), daya tarik wisata dalam suatu daerah akan menyebabkan wisatawan untuk datang berkunjung. Dari adanya daya tarik wisata, maka wisatawan akan memiliki minat untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Definisi minat kunjungan dikemukakan

oleh Kotler, yang mengasumsikan minat kunjungan sama dengan minat beli. Minat kunjungan dapat disamakan dengan minat beli karena adanya kesamaan perilaku.

Minat kunjungan wisata didefinisikan sebagai "suatu kecenderungan atau keinginan untuk mengunjungi suatu tempat wisata tertentu". Menurut Pearce (1982) menekankan bahwa minat kunjungan wisata dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti:

- 1) Motivasi: Alasan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, seperti untuk relaksasi, edukasi, atau petualangan.
- 2) Persepsi: Bagaimana seseorang memandang suatu tempat wisata berdasarkan informasi yang mereka dapatkan.
- 3) Sikap: Pandangan positif atau negatif seseorang terhadap suatu tempat wisata.

### **c. Strategi Pengembangan Pariwisata**

Perumusan strategi adalah pengembangan rencana panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan organisasi. Perumusan strategi meliputi menentukan misi organisasi, menentukan tujuan-tujuan yang ingin dicapai, pengembangan strategi dan penetapan pedoman kebijakan (Hunger & Wheelen, 2001). Strategi pengembangan kepariwisataan bertujuan untuk mengembangkan produk dan pelayanan yang berkualitas, seimbang, dan bertahap. Menurut Suwanto (2004) langkah pokok dalam strategi pengembangan kepariwisataan sebagai berikut:

- 1) Pada jangka pendek difokuskan pada optimasi, terutama untuk; Mempertajam dan memantapkan citra kepariwisataan, meningkatkan mutu tenaga kerja,

meningkatkan mutu pengelolaan, memanfaatkan produk yang ada, memperbesar saham dari pasar pariwisata yang telah ada.

- 2) Pada jangka menengah difokuskan pada konsolidasi, terutama dalam; Memantapkan cara kepariwisataan Indonesia, mengkonsolidasikan kemampuan pengelolaan, mengembangkan dan diversifikasi produk, mengembangkan jumlah dan mutu tenaga kerja.
- 3) Pada jangka panjang di fokuskan pada pengembangan dan penyebaran dalam; Pengembangan kemampuan pengelolaan, pengembangan dan penyebaran produk dan pelayanan, pengembangan pasar pariwisata baru, pengembangan mutu dan jumlah tenaga kerja.

#### **d. Tahap Pengembangan Pariwisata**

Strategi pengembangan pariwisata adalah hal yang dilakukan agar wisata yang ada menjadi berkembang lebih baik lagi kedepannya. Ketersedian fasilitas yang lengkap dan menunjang perkembangan pariwisata. Menurut Suwanto (2004), untuk strategi dalam pengembangan pariwisata terdiri dari:

- 1) Pemasaran/promosi adalah hal yang dilakukan guna untuk memperkenalkan, memberitahu masyarakat banyak mengenai objek wisata pada suatu daerah tersebut.
- 2) Aksesibilitas adalah keadaan jalan yang akan dilalui oleh para pengunjung saat menuju tempat wisata. Ketersedian akses jalan yang baik dan lancar akan membuat banyak para wisatawan tertarik untuk berkunjung.

- 3) Kawasan pariwisata adalah suatu tempat wisata yang harus dikembangkan oleh pemerintah daerah maupun masyarakat, seperti penyediaan sarana dan prasarana yang dibutuhkan, Hal ini berguna sebagai penunjang tempat wisata.
- 4) Jenis objek wisata adalah jenis-jenis wisata yang ada di daerah tersebut, contohnya: pegunungan, pantai, budaya, maupun religi.
- 5) Produk dari wisata adalah segala hal yang ditawarkan dari wisata tersebut. Baik dari segi fasilitas yang disediakan maupun sarana dan prasarana penunjang lainnya.
- 6) Sumber daya manusia adalah subjek yang sangat penting dalam melakukan pengembangan pariwisata. Sumber daya manusia yang membentuk kelompok dengan tujuan untuk pengembangan pariwisata disebut kelompok sadar wisata.
- 7) Kampanye nasional sadar wisata adalah suatu hal yang dilakukan dan dijalankan dengan tujuan untuk memberikan penegasan disiplin terkait kegiatan kepariwisataan, dan setiap pemerintah daerah biasanya telah membentuk suatu kelompok sadar wisata yang anggota kelompok adalah masyarakat sekitar tempat wisata tersebut.

**e. Faktor Pendukung Pengembangan Pariwisata**

Modal kepariwisataan itu mengandung potensi untuk dikembangkan menjadi atraksi wisata, sedangkan atraksi wisata itu harus komplementer dengan motif perjalanan wisata. Maka untuk menemukan potensi kepariwisataan suatu daerah harus berpedoman kepada apa yang dicari oleh wisatawan. Menurut Pradikta (2013) ada tiga modal atraksi yang dapat menarik kedatangan wisatawan diantaranya;

### 1) Modal dan Potensi Alam

Alam merupakan salah satu faktor pendukung seorang melakukan perjalanan wisata karena ada orang berwisata hanya sekedar menikmati keindahan alam, ketenangan alam, serta ingin menikmati keaslian fisik, flora dan faunanya.

### 2) Modal dan Potensi Kebudayaan

Potensi kebudayaan disini merupakan kebudayaan dalam arti luas bukan hanya meliputi seperti kesenian atau kehidupan kerajinan dan lain-lain. Akan tetapi meliputi adat istiadat dan segala kebiasaan yang hidup di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Sehingga diharapkan wisatawan atau pengunjung bisa tertahan dan dapat menghabiskan waktu di tengah-tengah masyarakat dengan kebudayaannya yang dianggap menarik.

### 3) Modal dan Potensi Manusia

Manusia dapat dijadikan atraksi wisata yang berupa keunikan-keunikan adat istiadat maupun kehidupannya namun jangan sampai martabat dari manusia tersebut direndahkan sehingga kehilangan martabatnya sebagai manusia.

## **B. Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian dari Taufiyah, (2023) dengan judul penelitian “*Analisis Strategi Integrated Marketing Communication untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Baitul Maal Wat Tamwil Amalia Rahma Talang Padang)*”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam perspektif ekonomi Islam di daerah tersebut.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kualitatif dengan analisis data Deskriptif.

Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas anggotanya *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Amalia Rahma Talang Padang menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* dengan menggunakan beberapa elemen dari strategi ini seperti, periklanan (*advertising*), penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan personal (*personal selling*).

Semakin baik strategi *IMC* maka tingkat loyalitas anggota semakin tinggi, begitupun sebaliknya. Dalam pelaksanaannya periklanan (*advertising*) kurang berjalan dengan efektif. Adapun elemen *IMC* yang paling efektif untuk meningkatkan loyalitas anggota adalah hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan personal (*personal selling*) karena dapat berkomunikasi langsung dengan anggota dan mudah untuk membangun hubungan yang harmonis. Dengan terjalinnya hubungan yang harmonis akan membuat anggota percaya, merasa produk/jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta dapat meningkatkan kelojalitasannya serta dapat merekomendasikan kepada teman atau kerabatnya.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan terletak pada lokasi yang dilakukan di *Baitul Maal Wat Tamwil Amalia Rahma*

Talang Padang sedangkan lokasi yang peneliti lakukan di sebuah wisata edukasi Kampung *Lali Gadget* Sidoarjo.

2. Penelitian dari Latif (2020) dengan judul penelitian “*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu di PT. tersebut serta hambatan yang dialaminya. Penelitian ini dilakukan di Situbondo dengan menggunakan jenis penelitian Kualitatif dengan analisis data Deskriptif.

Hasil dari penelitian ini adalah tidak semua jenis komunikasi pemasaran terpadu diterapkan pada PT. BPRS Situbondo Kantor Kas Besuki. Ialah dengan mendatangi langsung calon nasabah (*personal selling*), penyebaran brosur, penggunaan telepon dan promosi penjualan. Serta langkah yang di ambil oleh perusahaan yaitu lebih mengutamakan keinginan dari nasabah. Sedangkan untuk kendala yang dialami adalah di bagian *marketing* yang kurang peka dalam memahami dan mengetahui keinginan nasabah.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan terletak pada objek yang dituju yakni nasabah PT. BPRS Situbondo, sedangkan objek yang peneliti lakukan di sebuah wisata edukasi Kampung *Lali Gadget* Sidoarjo.

3. Penelitian dari Priscilia (2020) dengan judul penelitian “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata (Studi Kasus di Desa Wisata Gunungsari Kabupaten Madiun)*”.

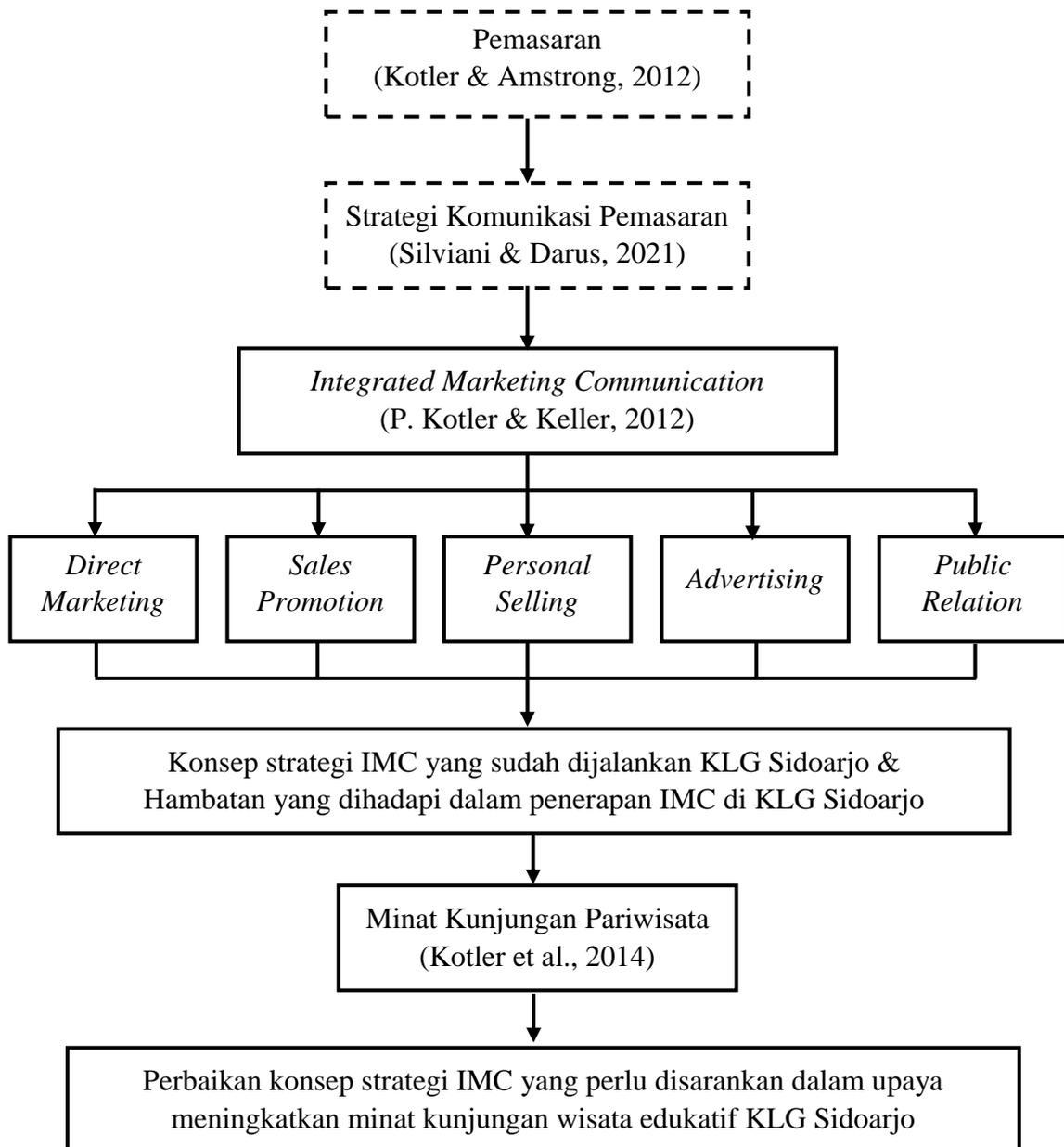
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu wisata di desa tersebut. Penelitian ini dilakukan di Madiun dengan menggunakan jenis penelitian Kualitatif dengan analisis data Deskriptif.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu sudah dilakukan oleh para pelaku Desa Wisata Gunungsari dengan baik meskipun dibebberapa elemennya masih belum begitu maksimal pemasarannya. Seperti yang ada pada pada elemen *interactive marketing* yang harus dimaksimalkan lagi oleh para anggota Pokdarwis dalam memanfaatkan perkembangan teknologi.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan terletak pada lokasi yang dilakukan yakni wisata Desa Gunungsari Madiun sedangkan lokasi yang peneliti lakukan di sebuah wisata edukasi Kampung *Lali Gadget* Sidoarjo.

### C. Kerangka Berfikir

**Gambar 2.3 Kerangka Berpikir**



Keterangan :

- = Tidak diteliti  
  = Diteliti

Sumber: Diolah dari berbagai sumber