

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata di Indonesia saat ini dinilai memiliki peran yang efektif dalam meningkatkan devisa negara. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan kebutuhan wisata di Indonesia. Meningkatnya kebutuhan manusia dalam industri pariwisata memberikan prospek yang besar di masa depan. Industri pariwisata dapat meningkatkan perekonomian daerah sekitarnya dan sebagai sarana penting untuk menampilkan budaya dan keindahan alam.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, 2009 menjelaskan kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. Pengembangan pariwisata dapat memanfaatkan potensi wisata alam, budaya, dan buatan. Selain itu, diperlukan sarana dan prasarana yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Sumber daya manusia, seperti pemandu wisata juga diperlukan untuk memberi petunjuk dan panduan kepada wisatawan tentang segala sesuatu selama perjalanan wisata dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan serta kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga wisatawan akan kembali mengunjungi daerah tujuan wisata tersebut.

Provinsi Lampung merupakan provinsi paling selatan di Pulau Sumatera dengan ibu kota berada di Kota Bandar Lampung. Wilayah Provinsi Lampung memiliki 15 kabupaten/kota yang terdiri dari 2 kota dan 13 kabupaten. Lampung berbatasan dengan Provinsi Bengkulu dan Provinsi Sumatera Selatan di sebelah utara dan Selat Sunda di sebelah selatan. Kondisi alam Provinsi Lampung di sebelah barat, selatan, dan sepanjang pantai merupakan daerah perbukitan yang menjadi penghubung dari jalur Bukit Barisan di pulau Sumatera.

Potensi pariwisata Provinsi Lampung memiliki prospek yang baik dikarenakan kondisi alam yang indah, hawa sejuk, dikelilingi oleh bukit kehijauan, dan pantai-pantai yang indah. Daya tarik wisata alam di Provinsi

Lampung, yaitu Pulau Pisang di Pesisir Barat, Pulau Pahawang di Pesawaran, Pantai Sebalang di Lampung Selatan, dan sebagainya. Selain itu, Provinsi Lampung juga dikenal dengan wisata budayanya, seperti Festival Sekala Bekhak di Lampung Barat, Festival Way Kambas di Lampung Timur, dan berbagai wisata budaya lainnya dari setiap daerah di Provinsi Lampung.

Selain itu, Provinsi Lampung juga memiliki daya tarik wisata buatan yang turut menjadi destinasi favorit wisatawan, seperti Princhsto Equestrian Park di Pringsewu, Bukit Sakura di Bandar Lampung, dan lainnya. Daya tarik wisata tersebut dapat menjadi tujuan wisata potensial di Provinsi Lampung.

Pembangunan Tol Trans Sumatera memberi kemudahan bagi Provinsi Lampung dan Provinsi Sumatera Selatan untuk saling terhubung. Tol Trans Sumatera juga mempercepat mobilitas perjalanan wisata dalam moda transportasi darat. Akses yang mudah dan cepat ini membuat geliat perkembangan biro perjalanan wisata di Provinsi Sumatera Selatan, terutama Kota Palembang semakin pesat.

Travelogin *Tour & Travel* merupakan salah satu biro perjalanan wisata di Kota Palembang yang bergerak di bidang perjalanan wisata yang menawarkan produk paket tur, penjualan tiket pesawat, penjualan voucher hotel, dan MICE. Terdapat banyak pelanggan Travelogin *Tour & Travel*, khususnya yang berasal dari Provinsi Sumatera Selatan yang menjadikan Provinsi Lampung sebagai tujuan wisata. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan bentang alam di kedua provinsi tersebut. Provinsi Lampung yang memiliki keindahan alam berupa pantai, pulau, dan laut yang tidak dimiliki oleh Provinsi Sumatera Selatan. Oleh karena itu, banyak pelanggan Travelogin *Tour & Travel* menjadikan Provinsi Lampung sebagai tujuan wisata utama dikarenakan adanya perbedaan bentang alam, jarak yang dekat, serta akses yang mudah dan cepat.

Perkembangan biro perjalanan wisata akan semakin pesat kedepannya, maka dari itu Travelogin *Tour & Travel* mempromosikan paket wisatanya dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang meliputi iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan

penjualan pribadi (*personal selling*) untuk menciptakan komunikasi pemasaran dengan satu suara dan satu tampilan sehingga segala informasi yang disampaikan perusahaan memiliki kesamaan tema dan persepsi yang konsisten di mata pelanggan. Selain itu, IMC juga dapat membangun hubungan pelanggan dan perusahaan serta membangun nilai dari merek perusahaan dalam jangka panjang yang berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan dan kesetiaan pelanggan untuk menggunakan jasa Travelogin *Tour & Travel*.

Berdasarkan uraian di atas penulis memutuskan untuk mengangkat judul **“Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu Paket Wisata Lampung di Biro Perjalanan Wisata Travelogin *Tour & Travel*”**.

1.2 Tujuan

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk mendeskripsikan penerapan komunikasi pemasaran terpadu paket wisata Lampung di Travelogin *Tour & Travel*.

1.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penulisan, terdapat kerangka pemikiran dengan tujuan mempermudah pembaca memahami susunan dan tujuan penulisan. Berikut kerangka pemikiran dari uraian di atas:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penulisan Tugas Akhir

1.4 Kontribusi

Laporan tugas akhir diharapkan mampu memberikan kontribusi, yaitu:

1. Politeknik Negeri Lampung

Sebagai tambahan informasi dan referensi pustaka tentang promosi paket wisata Lampung pada biro perjalanan wisata.

2. Travelogin *Tour & Travel*

Sebagai bahan masukan bagi Travelogin *Tour & Travel* dalam menerapkan komunikasi pemasaran terpadu promosi paket wisata Lampung.

3. Pembaca

Sebagai referensi bagi pembaca untuk mengetahui dan memahami komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan Travelogin *Tour & Travel*.

4. Penulis

Sebagai sarana pengembangan diri untuk memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran terpadu paket wisata Lampung pada biro perjalanan wisata Travelogin *Tour & Travel*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Pariwisata berasal dari Bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua kata, yaitu kata “pari” dan “wisata”, dimana pari memiliki arti penuh dan wisata memiliki arti pergi atau berpergian. Jadi secara keseluruhan, pariwisata diartikan sebagai semua fenomena atau gejala dan hubungan yang ditimbulkan oleh perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk tujuan yang berbeda-beda. Secara etimologi, pariwisata terdiri dari dua suku kata, yaitu “pari” dan “wisata”, pari berarti berkali-kali atau berulang-ulang, sedangkan wisata berarti perjalanan atau berpergian (Suryani, 2016). Pada Bab I Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata mendefinisikan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Menurut Suryani (2016), pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari suatu tempat ke tempat lain, bukan untuk berbisnis atau mencari pekerjaan di tempat yang dikunjungi, melainkan untuk menikmati perjalanan, melihat pemandangan, atau memenuhi berbagai keinginan. Menurut Suyitno (2001) berpendapat bahwa pariwisata berbeda dengan perjalanan pada umumnya, maka pariwisata memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Bersifat sementara, yaitu memiliki waktu singkat dan kembali ke tempat asal.
2. Mencakup beberapa komponen wisata, seperti transportasi, akomodasi, restoran, destinasi wisata, toko cinderamata, dan lainnya.
3. Biasanya mengunjungi tempat wisata di daerah yang dikunjungi secara terus-menerus.
4. Perjalanan dilakukan dengan santai.
5. Bertujuan untuk mengejar kesenangan.
6. Tidak untuk bekerja di daerah tujuan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah perjalanan dalam suasana santai yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok

menuju ke tempat lain diluar tempat tinggalnya dalam jangka waktu tertentu atau tidak menetap dan akan kembali ke tempat asal yang bertujuan memenuhi rasa ingin tahu atau sekadar rekreasi yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas atau layanan.

2.2 Paket Wisata

Menurut Suryani et al (2017), paket wisata (*package tour*) adalah perjalanan yang direncanakan dan diatur oleh biro perjalanan dengan risiko dan tanggung jawab acara, durasi perjalanan, destinasi yang akan dikunjungi, akomodasi, transportasi, serta makanan dan minuman yang ditentukan oleh biro perjalanan atau *travel agent* dalam harga dan jumlah yang telah ditentukan. Menurut Camilleri (2019), paket wisata adalah layanan transportasi dan akomodasi yang dibeli oleh wisatawan secara keseluruhan dengan satu harga. Paket wisata memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Paket wisata sudah direncanakan sebelumnya.
2. Terdiri dari akomodasi, transportasi, dan jasa lainnya.
3. Paket wisata dijual dengan harga total yang mencakup semua layanan perjalanan.
4. Paket wisata harus dibayar lunas sebelum keberangkatan.

Menurut Utama (2014), paket wisata adalah perjalanan wisata ke satu atau beberapa tujuan yang terdiri dari berbagai fasilitas dalam rencana perjalanan (*itinerary*), serta dijual sebagai harga total yang mencakup semua komponen perjalanan wisata.

Menurut Damastika (2013), paket wisata dapat dibedakan menjadi dua bagian dari sudut penyusunannya, yaitu:

a) Ready Made Tour

Ready made tour adalah paket wisata yang disusun oleh biro perjalanan wisata tanpa menunggu permintaan dari calon peserta. Jumlah peserta yang akan mengikuti tur ditentukan atas kebijakan biro perjalanan wisata.

b) *Tailored Made Tour*

Tailored made tour adalah paket wisata yang penyusunannya dilakukan setelah adanya permintaan dari calon peserta.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa paket wisata adalah perjalanan wisata yang dirancang dan diselenggarakan oleh biro perjalanan atau *travel agent* dengan jumlah yang telah ditentukan dalam satu harga yang meliputi seluruh komponen perjalanan wisata dan harus dibayar penuh sebelum keberangkatan.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut Handayani (2017), komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, menanggapi, dan berbicara hingga terjalin hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi adalah bagian dari proses.

Menurut Handayani (2017), yaitu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual yang membantu membuat keputusan pemasaran dan mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk bekerja lebih baik. Jadi, komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Menurut Handayani (2017), komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi 3 bagian penting, yaitu:

1. Memiliki komunikator yang berperan sebagai pengirim pesan (*sender*).
2. Memiliki komunikan (*receiver*) yang akan menerima pesan dari komunikator.
3. Memiliki alat penyampaian pesan berupa saluran (*channel*) yang berperan sebagai media saluran berita.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan pertukaran informasi yang dilakukan oleh dua pihak atau pembeli dan penjual dengan cara mendengarkan, bereaksi, dan berbicara hingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Morissan (2018), mendefinisikan IMC sebagai suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.

Menurut Murfiyaningrum et al (2018), komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan & mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

Menurut Rafa'al (2017), konsep IMC adalah menciptakan pelanggan dan ekuitas atau nilai tambah merek, sebagai proses untuk mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. IMC menggunakan komunikasi dua arah yang difasilitasi melalui *event*, pameran dagang, serta situs web secara lebih besar, juga perdagangan online dan *customer service* yang memungkinkan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya untuk memulai atau memimpin komunikasi.

Menurut Morissan (2018), komunikasi pemasaran terpadu dirancang untuk memastikan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan dapat menciptakan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini mensyaratkan setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama, sehingga setiap informasi yang disampaikan perusahaan memiliki tema dan citra yang sama di mata konsumen. Pendekatan IMC juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi cara yang paling tepat dan efektif untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan dan pihak terkait lainnya, seperti karyawan, pemasok, investor, pemangku kepentingan, dan masyarakat umum.

Menurut Morissan (2018), IMC adalah metode pemasaran 'generasi baru' di mana perusahaan berfokus pada perolehan, pemeliharaan, dan pengembangan hubungan dengan pelanggan dan pihak terkait lainnya. Semua

pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten untuk menciptakan pemahaman yang utuh antara pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Tujuannya adalah untuk berkomunikasi dengan satu suara, satu tampilan, dan satu citra dalam setiap komunikasi pemasaran serta untuk mengidentifikasi serta memosisikan perusahaan dan mereknya dengan konsisten dan seragam.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan pemasaran terpadu yang digunakan untuk merencanakan, memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan baik perusahaan dengan para pelanggan, karyawan, kolega, dan pihak-pihak lainnya. Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan satu suara, satu penampilan, dan satu citra sehingga segala informasi yang disampaikan perusahaan memiliki kesamaan tema dan persepsi yang konsisten di mata konsumen. Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk membangun nilai merek perusahaan dalam jangka panjang. Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran terpadu terdapat instrumen dasar yang digunakan, yaitu bauran promosi atau *promotional mix* yang terdiri dari iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan promosi.

Perbedaan dari komunikasi pemasaran dan komunikasi pemasaran terpadu dapat disimpulkan, yaitu tujuan komunikasi pemasaran adalah menciptakan hubungan pertukaran yang memuaskan bagi semua pihak yang terlibat, sedangkan tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk menyampaikan informasi perusahaan dengan satu citra dan satu tampilan dalam setiap komunikasi pemasaran untuk memosisikan perusahaan dan mereknya dengan konsisten kepada pelanggan. Selain itu, *Integrated Marketing Communication* (IMC) juga dapat membangun nilai merek perusahaan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.5 Promosi

Menurut Rangkuti (2009), promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi terkait barang atau jasa perusahaan agar konsumen tertarik dan terus mengingatnya, sehingga membuat konsumen ingin mencoba dan membeli produk atau jasa perusahaan. Pengertian lain terkait

promosi dikemukakan oleh Efrianto (2016), promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan membujuk untuk menjual barang dan jasa atau mempresentasikan suatu gagasan. Sedangkan menurut Muhadi (2015), promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian menjadi puas terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan memengaruhi konsumen dan merangsang pembelian dengan cara menyebarkan informasi yang bertujuan untuk menarik konsumen mencoba dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual atau perusahaan.

2.6 Tujuan Promosi

Promosi dilakukan untuk berbagai tujuan, salah satunya yaitu untuk mencari laba atau keuntungan. Selain itu, menurut Rangkuti (2009), kegiatan promosi dilakukan harus mendasarkan kepada tujuan berikut:

1. Mengubah perilaku

Setiap orang memiliki pendapat atau selera yang berbeda tentang suatu barang atau jasa. Jadi, tujuan dari promosi adalah mengubah perilaku dan pendapat seseorang dari tidak menerima menjadi loyal terhadap suatu barang atau jasa. Penjual atau perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan kesan baik tentang diri mereka atau membujuk orang untuk membeli barang atau jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada pasar sasaran tentang harga, kualitas, syarat pembelian, fitur, dan lainnya. Promosi bersifat informasi lebih disukai karena orang tidak tertarik untuk memilih dan membeli barang atau jasa sampai mereka mengetahui produk atau jasa dan cara menggunakannya dan lain sebagainya. Promosi bersifat informasi dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Membujuk

Promosi bersifat persuasif atau membujuk ini bertujuan untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin mendapatkan jawaban yang cepat, tetapi mereka ingin memberikan kesan yang positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingat

Promosi bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk atau jasa di hati masyarakat. Perusahaan memperhatikan dan mempertahankan pembeli karena transaksi pembeli tidak hanya terjadi sekali, tetapi harus berlangsung secara berkelanjutan.

Menurut Laksana (2008) terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi, yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan umum

Berdasarkan tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar sasaran.

2. Tujuan khusus

a) Bagi konsumen (*consumer promotion*), mendorong konsumen untuk lebih sering menggunakan produk, membeli satuan produk dalam jumlah besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain bersaing dengan produk yang dipromosikan.

b) Bagi pengecer (*trade promotion*), membujuk pengecer untuk menjual produk baru, menyimpan lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang yang dipromosikan, dan memperoleh jalur pengecer baru.

c) Bagi wiraniaga (*sales force promotion*), memberi dukungan atau produk atau model baru untuk mendorong mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan musim sepi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah upaya perusahaan untuk mengenalkan, memberi pemahaman terkait produk atau jasa, dan membujuk calon konsumen, sehingga calon pelanggan

menyukai, mempercayai, dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, tujuan dari kegiatan promosi, yaitu:

1. Menyebarkan informasi produk atau jasa kepada pasar potensial.
2. Mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
3. Mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Bersaing dengan produk atau merek dari pesaing.
5. Membentuk citra positif di masyarakat.

2.7 Bauran Promosi

Menurut Morissan (2018), bauran promosi adalah instrumen dasar untuk mencapai tujuan IMC yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi. Menurut Morissan (2018), menambahkan dua unsur dalam *promotional mix*, yaitu pemasaran langsung dan pemasaran interaktif. Penjelasan dari enam unsur bauran promosi di atas, sebagai berikut:

2.7.1 Iklan (*Advertising*)

Menurut Morissan (2018), iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal berbayar tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau gagasan dari sponsor yang diketahui. Arti dari kata 'nonpersonal' berarti iklan adalah media (televisi, radio, majalah, atau surat kabar) yang dapat menyiarkan pesan kepada banyak orang dalam waktu yang bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Oleh karena itu, sebelum mengirimkan pesan iklan, pengiklan harus mempertimbangkan dengan hati-hati bagaimana audiens akan menafsirkan dan bereaksi terhadap pesan iklan yang dimaksud.

Pengertian lain periklanan dijelaskan oleh Astrini (2005), periklanan merupakan bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang maupun jasa. Peran periklanan dalam perusahaan jasa adalah untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang layanan yang ditawarkan, membujuk calon pembeli untuk membeli, menggunakan layanan tersebut, dan membedakan layanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain.

Tujuan pembuatan iklan menurut Asrini (2005), yaitu:

1. Memberi informasi (*informative advertising*)

Produk jasa dijelaskan dalam iklan yang panjang, sehingga pasar sasaran menerima informasi selengkap mungkin tentang produk yang diiklankan untuk menghasilkan permintaan atas produk tersebut dari pasar sasaran.

2. Membujuk (*persuasive advertising*)

Iklan dibuat untuk menarik minat orang-orang yang melihatnya. Periklanan persuasif sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam situasi persaingan dimana tujuan perusahaan adalah menciptakan permintaan untuk merek tertentu.

3. Peningat (*reminder advertising*)

Iklan dengan tujuan mengingatkan dibuat sebagai tindak lanjut terhadap iklan yang pernah dibuat sebelumnya dan mengingatkan kembali konsumen terhadap produk yang pernah diiklankan.

4. Pemantapan (*reinforcement advertising*)

Iklan yang bertujuan memantapkan dibuat untuk meyakinkan kembali para pembeli bahwa mereka telah mengambil keputusan yang tepat terhadap suatu produk yang dibelinya.

Menurut Asrini (2005), setiap kegiatan promosi membutuhkan media dalam penyampaiannya. Media yang sering digunakan untuk promosi pariwisata adalah media cetak dan elektronik. Media cetak, misalnya surat kabar dan majalah. Media elektronik, misalnya televisi dan radio. Selain iklan melalui media cetak dan elektronik, terdapat juga jenis periklanan lainnya yang mempunyai peranan besar dalam mempromosikan produk pariwisata. Jenis periklanan tersebut, yaitu:

1. *Outdoor travel advertising*

Periklanan yang bersifat statis, ditempatkan di lokasi strategis, seperti di terminal, pusat perbelanjaan, dan lain sebagainya dengan menggunakan kalimat-kalimat slogan dan lambang yang berwarna mencolok, misalnya baliho, spanduk, poster, dan lain sebagainya.

2. *Point of sales advertising*

Bentuk iklan yang disesuaikan dengan tempat pesan iklan yang akan dimuat. Bahan dan bentuknya bermacam-macam, misalnya diletakkan di meja, digantung, *ball point*, *traveling bag*, map, dan lain sebagainya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan (*advertising*) adalah bentuk komunikasi bersifat nonpersonal berbayar mengenai produk atau layanan yang akan dipublikasikan di media massa dan elektronik. Sifat nonpersonal berarti promosi dengan iklan tidak akan mendapatkan umpan balik langsung dari penerima pesan. Fungsi iklan pada perusahaan jasa, yaitu memberi informasi dan membedakan mengenai layanan yang ditawarkan oleh perusahaan satu dan lainnya, serta membujuk untuk menggunakan layanan tersebut. Jenis iklan meliputi iklan media cetak, media elektronik, *outdoor travel advertising*, dan *point of sales advertising*

2.7.2 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Morissan (2018), pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran guna menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung bukan sekadar mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim katalog perusahaan (*mail-order catalogs*) kepada pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai kegiatan termasuk pengelolaan database, dan telemarketing dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.

Menurut Putri (2014), pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung melalui penggunaan surat, telepon, e-mail, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen atau usaha tertentu.

Menurut Putri (2014), *direct marketing* memiliki karakteristik nonpublik karena diarahkan kepada pihak tertentu tanpa dipublikasikan ke

publik. Lalu, diarahkan dan disesuaikan informasinya agar konsumen tertarik. Ciri lainnya adalah interaktif karena konsumen dapat langsung merespon pesan yang disampaikan oleh pemasar.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah bentuk komunikasi secara langsung dengan pelanggan dengan menggunakan alat atau perantara, seperti surat, email, katalog, pengelolaan database, dan telemarketing. Pemasaran langsung bersifat nonpublik yang berarti berkomunikasi hanya dengan pihak tertentu untuk mendapat tanggapan langsung.

2.7.3 Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Menurut Isbandini (2020), pemasaran *online* (interaktif) adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet.

Menurut Nurfaizal (2015), pemasaran interaktif adalah keseluruhan aktivitas dengan menggunakan media online yang bertujuan memfasilitasi produksi barang dan jasa dari produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Bilgin (2018), menjelaskan bahwa strategi pemasaran interaktif menggunakan tautan media sosial, seperti Facebook, Twitter, atau lainnya memiliki efek positif pada citra merek perusahaan.

Menurut Morissan (2018), perkembangan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukan secara interaktif melalui media massa adalah internet, khususnya melalui layanan yang disebut *world wide web* (www). Berbeda dari bentuk komunikasi pemasaran tradisional yang bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam berbagai aktivitas, seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan, melakukan pembelian, dan mengajak konsumen mengunjungi website perusahaan.

Menurut Purnama et al (2019), pemasaran interaktif dibagi menjadi dua jenis berdasarkan derajat koneksinya. Jenis pertama adalah *one-to-one*, yaitu pemasaran interaktif yang melibatkan komunikasi antara dua orang.

Interaktif *one-to-one*, meliputi telemarketing, email personal, situs personal, dan percakapan daring personal. Jenis kedua adalah *one-to-many*, yaitu pemasaran interaktif yang melibatkan banyak orang sebagai penerima pesan. Interaktif *one-to-many*, meliputi *software*, aplikasi, *compact disc* (CD), email grup, dan situs umum.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa melalui media massa atau internet dengan menggunakan tautan media sosial. Pemasaran interaktif bersifat dua arah, yaitu penggunaanya dapat memberi tanggapan langsung dengan mengajukan pertanyaan dan penjual atau perusahaan dapat menjawab pertanyaan tersebut dalam waktu singkat.

2.7.4 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Morissan (2018), promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada penjual, distributor, atau konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Menurut (Asrini, 2005), alat promosi yang biasa digunakan dalam kegiatan ini, yaitu brosur dan pameran. Fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan, melengkapi, dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan teknik promosi yang lainnya. Metode yang biasa digunakan dalam promosi penjualan, yaitu:

1. Pemberian contoh barang (*product sampling*)

Memberikan sampel barang secara gratis untuk dicoba oleh konsumen.

2. Pengumpulan kupon atau nota pembelian

Sejumlah nota pembelian dapat ditukar dengan barang seharga 10% dari total harga yang tercantum dalam nota.

3. Pemberian diskon

Setiap grup peserta paket perjalanan wisata akan mendapat diskon 10% dari biro perjalanan wisata yang digunakan.

4. Rabat (*cash refund*)

Pembayaran yang diberikan pada konsumen untuk mengurangi biaya transaksi di masa depan. Cara ini dipergunakan untuk memperkenalkan produk baru dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan pemasaran dengan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran cara ini dibantu media atau alat berupa brosur, pameran, dan presentasi dengan metode *product sampling*, pengumpulan nota pembelian, diskon, dan rabat.

2.7.5 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Morissan (2018), humas merupakan upaya melakukan hal-hal baik untuk mendapatkan kepercayaan. Sedangkan definisi lain terkait humas menurut Morissan (2018), humas adalah kegiatan yang menciptakan pemahaman melalui informasi dan kegiatan yang diharapkan memiliki dampak untuk membawa perubahan yang positif.

Menurut Sitepu (2011), peran humas adalah menciptakan dan memelihara hubungan baik dan bermanfaat antara perusahaan dengan publik yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan perusahaan.

Menurut (Sitepu, 2011), fungsi humas meliputi sebagai berikut:

1. Hubungan internal, yaitu bagian khusus PR yang membangun dan memelihara hubungan baik dan saling menguntungkan antara manajer dan karyawan perusahaan.
2. Publisitas, yaitu mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang sedang dan telah dilakukan di media massa.
3. *Advertising*, yaitu menjangkau khalayak yang lebih luas, bukan konsumen sasaran perusahaan.
4. *Press agentry*, yaitu adalah penciptaan berita dan peristiwa yang layak diberitakan untuk menarik media dan masyarakat.
5. Manajemen isu, yaitu untuk mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menanggapi isu-isu yang dapat memengaruhi hubungan perusahaan dengan publik.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat (*public relations*) adalah kegiatan menciptakan pemahaman melalui kegiatan-kegiatan dan informasi yang dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Kegiatan ini diharapkan dapat memberi perubahan atau dampak positif dari berita yang beredar.

2.7.6 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Morissan (2018), penjualan pribadi (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berusaha membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi yang bersifat personal ini memungkinkan penjual menyesuaikan pesan dengan kebutuhan atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan pribadi memungkinkan terjadinya umpan balik yang segera dan lebih akurat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dan dapat diperkirakan dari reaksi calon pembeli.

Menurut Putri (2014), *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk mempresentasikan produk atau jasa dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk atau jasa tersebut sehingga tertarik untuk mencoba dan membelinya.

Menurut Putri (2014), *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk menjual produk atau jasanya dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Nissa & Anne (2022), terdapat beberapa bentuk penjualan pribadi, yaitu sebagai berikut:

1. *Field selling*, yaitu penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi konsumen dari rumah ke rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya.
2. *Retail selling*, yaitu penjual yang melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.

3. *Executive selling*, hubungan pimpinan perusahaan dengan pimpinan perusahaan lainnya atau pemerintah.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli dengan mempresentasikan produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi ini bersifat individu dan personal dimana penjual menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan atau situasi calon pembeli. Bentuk komunikasi ini dapat menerima respon secara langsung yang dapat dinilai dari reaksi calon pembeli.