

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan suatu kajian yang terfokus pada penelitian-penelitian terdahulu, dimaksudkan untuk memperkuat suatu kajian penelitian yang ada, sehingga aspek-aspek dari penelitian terdahulu yang belum pernah diteliti dapat dilakukan dalam penelitian yang akan datang.

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1.1 Penelitian Terdahulu Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran

A.A. Ngurah Oka Suryadinatha Gorda, I Gusti Ngurah Widya Hadi Saputra, Ni Putu Yunita Anggreswari, 2020, “Komunikasi Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital (Studi pada Desa Sambangan Kabupaten Buleleng)”

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh desa Sambangan yang belum optimal. Adanya beberapa kendala, seperti kapasitas pengelola, dukungan infrastruktur, aksesibilitas jalan ke wisatawan, dan strategi pemasaran yang kurang optimal, seringkali menghambat kedatangan wisatawan di Desa Sambangan. Pemasaran merupakan faktor penting dalam pengembangan Desa wisata. Perlu strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data untuk

penelitian ini meliputi observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dalam penelitian ini, yang dilakukan mengunjungi lembaga penelitian dan melakukan pengamatan untuk mengkonfirmasi situasi dan masalah saat ini, proses pengumpulan data dengan berbagai dokumen pendukung yang terkait dengan penelitian, dan wawancara yaitu tes tanya jawab termasuk beberapa. Pelapor terkait seperti Kepala Desa Sambangan (pengelola desa/pemerintah desa), pengelola Pokdarwis, dan masyarakat yang terlibat dalam pengembangan desa wisata.

Hasil survey sebelumnya yaitu Desa Sambangan Ini memiliki kemungkinan tinggi sebagai tujuan wisata. Tingkat kunjungan Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Desa Sambangan memang meningkat, namun belum optimal. Hal ini dikarenakan banyak wisatawan yang mengetahui Desa Sambangan dari pihak ketiga. Pengelola Desa Sambangan telah menerapkan metode periklanan sesuai dengan bauran pemasaran, termasuk media digital seperti *website* dan *Facebook*. Namun pada kenyataannya masih perlu lebih ditingkatkan dan dikelola. Pengelola di Desa Sambangan perlu memahami teknologi informasi, mempekerjakan pengelola yang fasih, dan memperbarui media digital mereka.

2.1.1.2 Penelitian Terdahulu Dalam Perspektif Strategi Promosi

Janri D. Manafe, Tuty Setyorini, Yermias A Alang, 2016, Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Pulau Rote pulau merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang mempunyai potensi pariwisata yang beragam, baik potensi alam, seni maupun budaya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi

wisatawan domestik maupun asing. Pulau Rote adalah sebuah pulau kecil yang terletak di Provinsi Nusa Tenggara Timur, serta pulau terselatan Indonesia yang berdekatan dengan Australia. Obyek wisata alam di Rote, memiliki banyak panorama menarikdemikian pula kesenian daerahnya seperti tarian dan hasil kerajinan tangan. Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian tentang bagaimana profil pariwisata dan juga model pemasaran pariwisata Pulau Rote Nusa Tenggara Timur melalui strategi promosi objek wisata alam, seni dan budaya guna meningkatkan kunjungan wisata domestik dan asing.

Penelitian ini difokuskan pada model pemasaran pariwisata Pulau Rote melalui strategi promosi objek wisata alam, seni dan budaya guna meningkatkan kunjungan wisata domestik maupun internasional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus etnografi.

Adapun hasil dari penelitian terdahulu ini, didapatkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rote Ndao, penulis pandang masih sederhana sehingga belum mendongkrak jumlah wisatawan baik domestik maupun internasional. Hal ini dibuktikan dalam tabel kunjungan wisata yang rendah, yang pada akhirnya berdampak rendahnya kontribusi sektor pariwisata terhadap PAD kabupaten Rote Ndao.

2.1.1.3 Penelitian Terdahulu Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran

Jing Ge, 2014, *Tourism Marketing Communications on a Chinese Social Media Platform*

Penelitian ini dilatar belakangi oleh, Media sosial telah menjadi platform komunikatif yang penting bagi pariwisata pemasar tetapi tidak jelas apakah dan bagaimana bahasa komunikatif pemasar-ke-konsumen berbeda dari konsumen-ke-konsumen. Mengingat pertumbuhan yang sangat besar pariwisata dan media sosial di Cina, makalah ini berfokus pada pola dalam penggunaan bahasa oleh pemasar pariwisata Cina di Weibo. Menggunakan sistemik pendekatan semiotik, ia memilih dan menyelidiki dua korpora komunikasi di Weibo – pariwisata ke konsumen dan konsumen ke konsumen. Studi ini mengharapkan untuk memberikan pemahaman yang kuat dan mengkategorikan pola dalam bahasa yang digunakan oleh pemasar media sosial Cina sehingga perbedaan bahasa konsumen dapat diidentifikasi dan pemasar pariwisata dapat belajar tentang konvensi bahasa terlihat di media sosial ini.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan fungsi bicara untuk menganalisis komunikasi pola di media sosial. Percakapan antara pemasar dan konsumen di media sosial memerlukan sifat interaktif, kolaboratif, dan berkelanjutan. Metode fungsi bicara adalah subsistem dalam SFL dan berhubungan dengan tata bahasa interaksi dari perspektif semantik. Gunakan pendekatan fungsi bicara memungkinkan penelitian ini untuk mengidentifikasi dan mengkategorikan pola dalam bahasa yang digunakan oleh Pemasar media sosial Cina. Dalam hal sampel, penelitian ini akan memilih dua korporat, bisnis ke konsumen dan

komunikasi konsumen ke konsumen di Weibo – *platform* media sosial terbesar di Tiongkok.

Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi pola komunikasi marker-to-consumer dan consumer-to-consumer. Diyakini bahwa hasilnya akan membantu pemasar pariwisata untuk belajar tentang konvensi bahasa yang terlihat dalam sosial Cina lanskap media. Selanjutnya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi berikut: 1, menjelaskan peningkatan *e-presence* dalam bahasa internet Cina; 2, berikan pemasar pariwisata pemahaman yang kuat mengenai lanskap media sosial di Cina; 3, memajukan teori Linguistik Fungsional Sistemik atau SFL; 4, menambah pengetahuan tentang pendekatan metodologis dalam mempelajari linguistik pragmatis di platform media sosial. Dari perspektif industri, studi ini akan dapat: memberikan wawasan tentang bagaimana memanfaatkan sepenuhnya bahasa dan budaya untuk berbelanja pasar pariwisata di luar negeri.

Tabel 2.1

**Matriks Penelitian Terdahulu dalam Pendekatan Kualitatif tentang Komunikasi Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital
(Studi pada Desa Sambangan Kabupaten Buleleng)**

No	Item	Penelitian I
1	Nama, Tahun dan Judul	A.A. Ngurah Oka Suryadinatha Gorda, I Gusti Ngurah Widya Hadi Saputra, Ni Putu Yunita Anggreswari, 2020, “Komunikasi Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital (Studi pada Desa Sambangan Kabupaten Buleleng)”
2	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah menganalisis tingkat kunjungan, model pemasaran yang telah dilakukan dan menganalisis strategi pemasaran berbasis digital yang efektif.
3	Pendekatan Penelitian	Deskriptif Kualitatif
4	Teori	Fenomenologi
5	Hasil	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Desa Sambangan masih perlu ditingkatkan serta perlunya pelatihan khusus bagi pengelola objek wisata tersebut.
6	Perbedaan dengan penelitian yang akan Peneliti lakukan	Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan jika penelitian ini lebih menekankan pada sisi komunikasi pemasarannya tetapi penelitian yang akan saya lakukan lebih menekankan pada bentuk promosi desa wisata tersebut dengan berbasis digital.
7	Kritik	Dalam penulisan dibagian metode penelitian tidak dijelaskan secara jelas teori yang digunakan dalam penelitian tersebut.

Tabel 2.2

Matriks Penelitian Terdahulu dalam Pendekatan Kualitatif tentang Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)

No	Item	Penelitian II
1	Nama, Tahun, dan Judul	Janri D. Manafe, Tuty Setyorini, Yermias A Alang, 2016, Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)
2	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini bagaimana profil pariwisata dan juga model pemasaran pariwisata Pulau Rote Nusa Tenggara Timur melalui strategi promosi objek wisata alam, seni dan budaya guna meningkatkan kunjungan wisata domestik dan
3	Pendekatan Penelitian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus etnografi.
4	Teori	Studi Kasus
5	Hasil	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan didapatkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rote Ndao, penulis pandang masih sederhana sehingga belum mendongkrak jumlah wisatawan baik domestik maupun internasional. Hal ini dibuktikan dalam tabel kunjungan wisata yang rendah, yang pada akhirnya berdampak rendahnya kontribusi sektor pariwisata terhadap PAD kabupaten Rote Ndao.
6	Perbedaan dengan penelitian yang akan Peneliti lakukan	Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, penelitian ini hanya menjelaskan tentang bagaimana pemasaran sektor pariwisata yang memfokuskan pada sisi objek wisata alam tanpa menjelaskan media yang digunakan. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan memfokuskan kepada Desa Wisata yang mempromosikan Wisatanya dengan memanfaatkan perkembangan zaman yakni berbasis digital

7	Kritik	Dalam penulisan abstrack dipenelitian ini hanya menggunakan bahasa inggris saja tidak ada bahasa Indonesia sedangkan isi dari jurnal tersebut menggunakan bahasa Indonesia seluruhnya.
---	--------	--

Tabel 2.3**Matriks Penelitian Terdahulu dalam Pendekatan Kualitatif tentang *Tourism Marketing Communications on a Chinese Social Media Platform***

No	Item	Penelitian III
1	Nama, Tahun dan Judul	Jing Ge, 2014, <i>Tourism Marketing Communications on a Chinese Social Media Platform</i>
2	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini ialah pada pola dalam penggunaan bahasa oleh pemasar pariwisata Cina di Weibo. Menggunakan sistemik pendekatan semiotik, ia memilih dan menyelidiki dua korpora komunikasi di Weibo – pariwisata ke konsumen dan konsumen ke konsumen.
3	Pendekatan Penelitian	Penelitian ini akan menggunakan pendekatan fungsi bicara untuk menganalisis komunikasi pola di media sosial. Percakapan antara pemasar dan konsumen di media sosial memerlukan sifat interaktif, kolaboratif, dan berkelanjutan. Metode fungsi bicara adalah subsistem dalam SFL dan berhubungan dengan tata bahasa interaksi dari perspektif semantic
4	Teori	Teori Linguistik Fungsional Sistemik atau SFL
5	Hasil	Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi pola komunikasi marker-to-consumer dan consumer-to-consumer. Diyakini bahwa hasilnya akan membantu pemasar pariwisata untuk belajar tentang konvensi bahasa yang terlihat dalam sosial Cina lanskap media. Selanjutnya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi berikut: 1, menjelaskan peningkatan e-presence dalam bahasa internet Cina; 2, berikan pemasar pariwisata pemahaman yang kuat mengenai lanskap media sosial di Cina; 3, memajukan teori Linguistik Fungsional Sistemik atau SFL; 4, menambah pengetahuan tentang pendekatan metodologis dalam mempelajari linguistik pragmatis di platform media sosial. Dari perspektif industri, studi ini akan dapat:

		memberikan wawasan tentang bagaimana memanfaatkan sepenuhnya bahasa dan budaya untuk berbelanja pasar pariwisata di luar negeri.
6	Perbedaan dengan penelitian yang akan Peneliti lakukan	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ialah bahwa penelitian terdahulu ini berfokus pada komunikasi pemasaran yang menggunakan platform media social, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berkaitan dengan promosi yang objeknya merupakan sebuah desa wisata yang menerapkan basis digital.
7	Kritik	Dalam penelitian terdahulu ini alangkah baiknya jika ditekankan pada satu objek pariwisata yang intens dalam penggunaan media social.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini merupakan salah satu hasil dari pemikiran peneliti dimana kerangka pemikiran ini dijadikan sebagai penguat dari sebuah latar belakang yang telah dibuat oleh peneliti. Peneliti akan menjelaskan inti dari permasalahan dengan teori yang terdapat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi

Secara morfologis, terminology komunikasi berasal dari bahasa Latin “*communis*” atau “*communication*” yang dalam bahasa Inggris disebut dengan “*common*” yang artinya sama. Memahami komunikasi lebih dalam, Rogers menyatakan bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari suatu sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Mulyana, 2017). Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama Kincaid dalam bahwa:

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2012).

Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai berikut: “*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicatees).*” (Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan) (Effendy, 2002).

2.2.1.1.1 Fungsi Komunikasi

Adapun fungsi komunikasi yang terbagi menjadi empat, yaitu antara lain:

1. Fungsi Komunikasi Sosial, komunikasi penting dalam membangun konsep diri, aktualisasi diri, dan kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan terhindari dari ketegangan dan tekanan.
2. Fungsi Komunikasi Ekspresif, komunikasi dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan atau emosi kita. Perasaan tersebut dapat disampaikan melalui komunikasi nonverbal.
3. Fungsi Komunikasi Ritual, komunikasi ritual ini dilakukan secara kolektif dan dalam bentuk yang menegaskan kembali komitmen kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara ideologi dan agama.
4. Fungsi Komunikasi Instrumental, komunikasi instrumental bertujuan untuk menginformasikan, mengajar mendorong, mengubah sikap dan keyakinan mengubah perilaku dan untuk menghibur (Mulyana, 2017).

2.2.1.1.2 Jenis Komunikasi

Adapun jenis komunikasi, yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, baik yang diungkapkan secara lisan maupun tulisan. Jika melalui kata-kata, komunikasi verbal dapat dilakukan seperti berbicara, diskusi, ceramah, dan lain-lain. Selain itu, komunikasi verbal juga dapat menggunakan tulisan, surat, buku, surat kabar, majalah, dan lain-lain.
2. Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata, tetapi menggunakan bahasa isyarat seperti menggunakan gerak tubuh,

gerak tubuh, kontak mata, ekspresi wajah, kedekatan, sentuhan (Mulyana, 2017, p. 62).

2.2.1.2 Tinjauan *Public Relations*

Griffin dan Ebert (2007) menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah terkait dengan publikasi pengaruh organisasi bisnis yang ditujukan juga untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat atau untuk berhadapan dengan peristiwa yang kurang baik (Wibowo & Priansa, 2017, p. 205).

Menurut Boone dan Kurtz *Public relations refers to an organizations no pai communications with its various public audience, such asa customers, vendors, news media, employees, stockholders, the government, and the general public.* (*Public relations* mengacu pada suatu pengorganisasian komunikasi yang tidak dibayar, dilakukan oleh perusahaan epada pelanggan, penjual, media berita/pers, karyawan, pemegang saham, layanan umum, dan pemerintah (Ali, 2020, p. 19).

Dalam fenomena ini, relevansi dengan fenomena *Public Relations* dengan penelitian yang peneliti jalankan yakani *Marketing Public Relation* merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*) dan membangun timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. *Marketing public relations* cukup efektif dalam membangun *brand awarenesss* (pengenalan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek) salah satunya proses pemasaran di Desa wisata.

2.2.1.3 Marketing *Public Relations*

Menurut Thomas L.Harris (The Marker's Guide to Public Realations) dalam (Ali, 2020, p. 43) mengemukakan devinisi dari *Marketing Public Relations* ialah sebuah proses perencanaan, pengevaluasian dari sebuah program yang dimaksudkan untuk merangsang dari sebuah penjualan serta pelanggan melalui penyampaian informasi yang kredibe serta kesan yang dapat meyakinkan sebuah perusahaan, produk dengan kebutuhan dan minat pelanggan.

Menurut Thomas L.Harris (1991) *Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information on impression that identify companies and their product with thr needs concerns of customers.* (sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal ini dilakukan lewat pengkomunikasian informasi yang kredibel serta kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan ,produk dengan kebutuhan serta perhatian konsumen) (Ali, 2020, p. 43).

Dengan hal ini kegiatan *Marketing Public Relations* merupakan suatu kegiatan dalam memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivita program kerja public relations (*work program of public relations*).

2.2.1.3.1 Strategi *Marketing Public Relations*

Strategi marketing merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program

pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Gregorius, 2002).

Strategi marketing adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh

Dalam bukunya *Service Marketing Strategy* mengemukakan betapa pentingnya komunikasi pemasaran, Menurut Nirwana dalam (Ali, 2020, p. 44) berpendapat keberadaan jasa (produk) perlu dikomunikasikan kepada pelanggan atau target market. Tanpa adanya komunikasi bisnis, maka jasa (produk) akan sulit diterima oleh market.

Philip Kotler dalam (Ali, 2020, p. 44) menyebutkan tujuan dari MPR ini adalah untuk menampilkan pola *how to service of excellent marketing* dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsep *public relations* tersebut melahirkan *three ways strategy* untuk membangun opini publik yang dapat menciptakan citra positif. *Three ways strategy* tersebut terdiri dari *Pull Strategy* (menarik), *Push Strategy* (Mendorong), dan *Pass Strategy* (Mempengaruhi).

1. *Pull Strategy* (Menarik)

Strategi promosi penjualan yang menuntut pengeluaran yang besar untuk iklan dan promosi guna menciptakan permintaan konsumen. Jika strategi ini berhasil, permintaan konsumen akan menarik produk melalui saluran. Pada strategi tarik,

pembuat produk mengarahkan aktivitas pemasarannya, terutama lewat iklan dan promosi konsumen, kepada konsumen akhir yaitu agar mereka mau membeli produk tersebut. Jika strategi ini efektif, konsumen kemudian akan meminta produk itu dari anggota saluran, yang pada gilirannya akan memintanya kepada pembuat produk. Jadi pada strategi ini, permintaan konsumen akan menarik produk tersebut melalui saluran. Indikator *Pull Strategy* :

1. Publisitas, melakukan variasi *advertising*, melalui televisi, majalah, koran, social media ataupun billboard.
2. *Sponsorship*, Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.
3. Menciptakan *word of mouth* ataupun *viral marketing*.

Strategi *Pull Marketing* memberikan kesempatan kepada produsen untuk membangun brand equity. *Pull marketing* menciptakan customer loyalty dengan menetapkan standar kualitas untuk brand tertentu sesuai dengan yang diinginkan target market dari brand tersebut. Pengembangan strategi brand akan memberikan manfaat dan kemudahan bagi produsen pada jangka panjang. Di masa yang akan datang ketika produsen ingin menawarkan produk baru kepada customers menjadi lebih mudah karena customers sudah familiar dengan standar kualitas dari brand produsen tersebut.

2. *Push Strategy* (Mendorong)

Merupakan upaya untuk merangsang (mendorong) pembelian sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produk perusahaan. *Push Strategy* biasanya

ditujukan kepada wholesaler atau pedagang perantara. *Strategy* promosi ini diambil saat perusahaan merasa bahwa konsumen tersebut menginginkan produknya dan kemampuan distribusi mereka terbatas sehingga mereka memberikan *incentive* yang menarik kepada pedagang perantara untuk memberikan penekanan penjualan atas produk tersebut kepada pelanggannya sehingga penjualan atas produk tersebut meningkat. Strategi ini biasanya menggunakan cara pemberian insentif seperti diskon (beli banyak), materi-materi promosi, dan kerja sama iklan. Indikator *Push Strategy* :

1. *Personal selling*, komunikasi personal antar orang dengan orang yang lain (face to face) dalam rangka menjual produk serta menciptakan
2. *Direct Marketing*, komunikasi langsung perusahaan dengan target pasar untuk melihat respon yang terjadi melalui non personal tool.
3. Pameran dagang (*event*), menunjukkan produk atau jasa untuk memenangkan.

Push Strategy menggunakan *marketing* material untuk mengarahkan produk kepada pelanggan. Beberapa contoh strategi push yang digunakan seperti :

1. Menawarkan insentif untuk karyawan atau *sales representatives* dalam melakukan penjualan.
2. *Advertising* dan *consumer promotional* yang mengarahkan konsumen untuk membeli produk saat itu juga, biasanya menggunakan bahasa “*buy now*” atau “*buy 1 get 2*”.
3. *Wholesale discount*, bonus, insentif tambahan atau support lain yang dapat diberikan kepada distribution channel mulai dari *whosalers* sampai retailers

dengan tujuan para distribution channel ini lebih memilih mempromosikan produk kita dibandingkan dengan produk competitor.

3. *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

Pass Strategy Strategi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menciptakan menciptakan image publik. Salah satunya seperti melakukan beberapa kegiatan kemasyarakatan sosial serta keperdulian sosial yang berhubungan dengan perusahaan. Dengan adanya kegiatan ini, akan meningkatkan rasa kepercayaan dari masyarakat dan citra yang baik bagi perusahaan (Ruslan, 2010).

Pull (menarik) dan *Push* (mendorong) tidak akan mencapai hasil yang maksimal tanpa adanya persuasi dari *Pass* (mempengaruhi). Karena marketing communication harus berkorporasi dengan *public relations* dalam ketiga strategi tersebut, ketika masalah kebijakan dipertaruhkan. Dengan demikian *Marketing communication* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *Pull strategy*, sedangkan kedua adalah “*Power*” (kekuatan) sebagai penyandang, *Push strategy* dalam hal pemasaran. Dan taktik ketiga, *Pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini yang menguntungkan. Banyak perusahaan yang berpaling ke *Marketing Public Relations* untuk langsung mendukung promosi dan pembentukan citra perusahaan dan produk (Ruslan, 2010, p. 246)

2.2.1.3.2 Aktivitas *Marketing Publik Relations*

Menurut Kotler dan Keller terdapat tujuh hal utama yang digunakan dalam aktivitas *marketing public relations* , yaitu:

a. *Pubication* (Publikasi)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari

publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Seperti membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah ataupun audiovisual.

b. *Identity Media*

Perusahaan perlu membuat identitas yang dapat dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya dari logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, kartu nama, bangunan, ataupun juga dari seragam dan peraturan pakaian.

c. Perusahaan dapat menarik perhatian mengenai produk baru atau kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes, dan hari jadi perusahaan agar dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas.

d. *News* (berita)

Salah satu tugas dari *Publik Relations* ialah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya, atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk membuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference* (konferensi pers).

e. *Speecches* (Pidato)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

f. *Public Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial)

Perusahaan dapat membangun atau meningkatkan citra perusahaan dengan cara yang positif seperti menyumbang dana untuk salah satu kegiatan masyarakat ataupun dengan meluangkan waktu untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang positif.

g. *Sponsorship*

Perusahaan bisa memasarkan barang atau jasa mereka dengan mensponsori acara yang dapat bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan (Husnia, 2013, p. 21).

2.2.1.3.3 Peranan *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations, bisa dikatakan sebagai perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program, strategi pemasaran dengan program aktivitas dari kinerja Publik Relations dalam upaya untuk meluaskan pemasaran demi mencapai kepuasan konsumen. Fungsi pemasaran tersebut sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu: *product, price, placement and promotion*, yang untuk mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectives*):

1. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya
2. Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
3. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
4. Menentukan dan memilih target konsumen (*target audience*).
5. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (*preproject selling*) yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di marketplace cukup menarik (*eyes catching*) baik segi kemasan, maupun

kualitas produk dan yang ditawarkan terhadap konsumennya.

6. Komitmen terhadap pelayanan purna jual. Jika semua itu dilaksanakan maka kepuasan pelanggan akan (Putra, 2020).

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Desa wisata

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi, turisme, dan pelancongan. Menurut Nuryanti (1993) pada bukunya Panduan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Lokal menyatakan bahwa desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Aliyah, Yudana, & Sugiarti, 2020, p. 1).

Sedangkan pengertian desa wisata menurut Pariwisata Inti Rakyat (PIR) dalam Priasukmana & Mulyadin (2001), yaitu suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya: atraksi, akomodasi, makanan minuman, dan kebutuhan wisata lainnya (Aliyah, Yudana, & Sugiarti, 2020, p. 11).

2.2.2.1.1 Kriteria Desa Wisata

Menurut Antara & Arida (2015) suatu desa akan menjadi desa wisata, diperlukan kriteria tertentu, yaitu :

1. Atraksi wisata, yaitu semua yang mencakup alam, budaya dan hasil ciptaan manusia. Atraksi yang dipilih adalah yang paling menarik dan atraktif di desa.
2. Jarak Tempuh, yaitu jarak tempuh dari kawasan wisata terutama tempat tinggal wisatawan dan juga jarak tempuh dari ibukota provinsi dan jarak dari ibukota kabupaten.
3. Besaran Desa, menyangkut masalah-masalah jumlah rumah, jumlah penduduk, karakteristik dan luas wilayah desa. Kriteria ini berkaitan dengan daya dukung kepariwisataan pada suatu desa.
4. Sistem Kepercayaan dan kemasyarakatan, merupakan aspek penting mengingat adanya aturan-aturan yang khusus pada komunitas sebuah desa. Perlu dipertimbangkan adalah agama yang menjadi mayoritas dan sistem kemasyarakatan yang ada.
5. Ketersediaan Infrastruktur, meliputi fasilitas dan pelayanan transportasi, fasilitas listrik, air bersih, drainase, jaringan telepon dan sebagainya (Aliyah, Yudana, & Sugiarti, 2020, p. 12).

2.2.2.1.2 Pariwisata Sebagai Bisnis Modern

Pariwisata modern adalah konsep pariwisata yang didefinisikan sebagai produk dari perusahaan modern. Semua produk pariwisata dirancang sebagai produk komersial, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, tempat hiburan, atraksi seni menjadi paket wisata yang menarik, menakjubkan,

menantang dan mengesankan. Pariwisata modern dihadapkan pada sektor bisnis, karena pariwisata telah atau belum menjadi produk yang dijual kepada asing (Bungin, 2015, p. 85).

2.2.2.2 Transformasi Digital

Keberadaan Internet mejadi tonggak kejayaan teknologi digital yang tak lagi menjadi pilihan tapi menjadi keharusan dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk kepentingan individu maupun bisnis. Tak bisa dihindari, jika kita membicarakan perkembangan teknologi digital, berarti kita harus bicara keberadaan internet. Transformasi digital mengacu pada perubahan yang terkait dengan penerapan teknologi digital dalam semua aspek masyarakat. Pergeseran perilaku ini akhirnya juga membuat bidang bisnis ramai-ramai mengubah *bussines model*-nya (Noor, 2017, p. 44).

2.2.2.2.1 Perkembangan Aktivitas Digital

Berawal dari produk digital bernama website, kini banyak varian produk dan aktivitas digital yang selayaknya diperhatikan antara lain :

a. *Mobile Aplication*

Mobile Aplication merupakan sebuah proses pengembangan aplikasi untuk perangkat bergerak seperti *smartphone* atau tablet PC.

b. *Social Media*

Social Media merupakan sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

c. *Social Media Marketing*

Digital Marketing merupakan suatu aktivitas dalam bisnis atau bisnis untuk memasarkan produk, jasa, dan mempromosikan merek dagang melalui media digital.

d. *Viral Marketing*

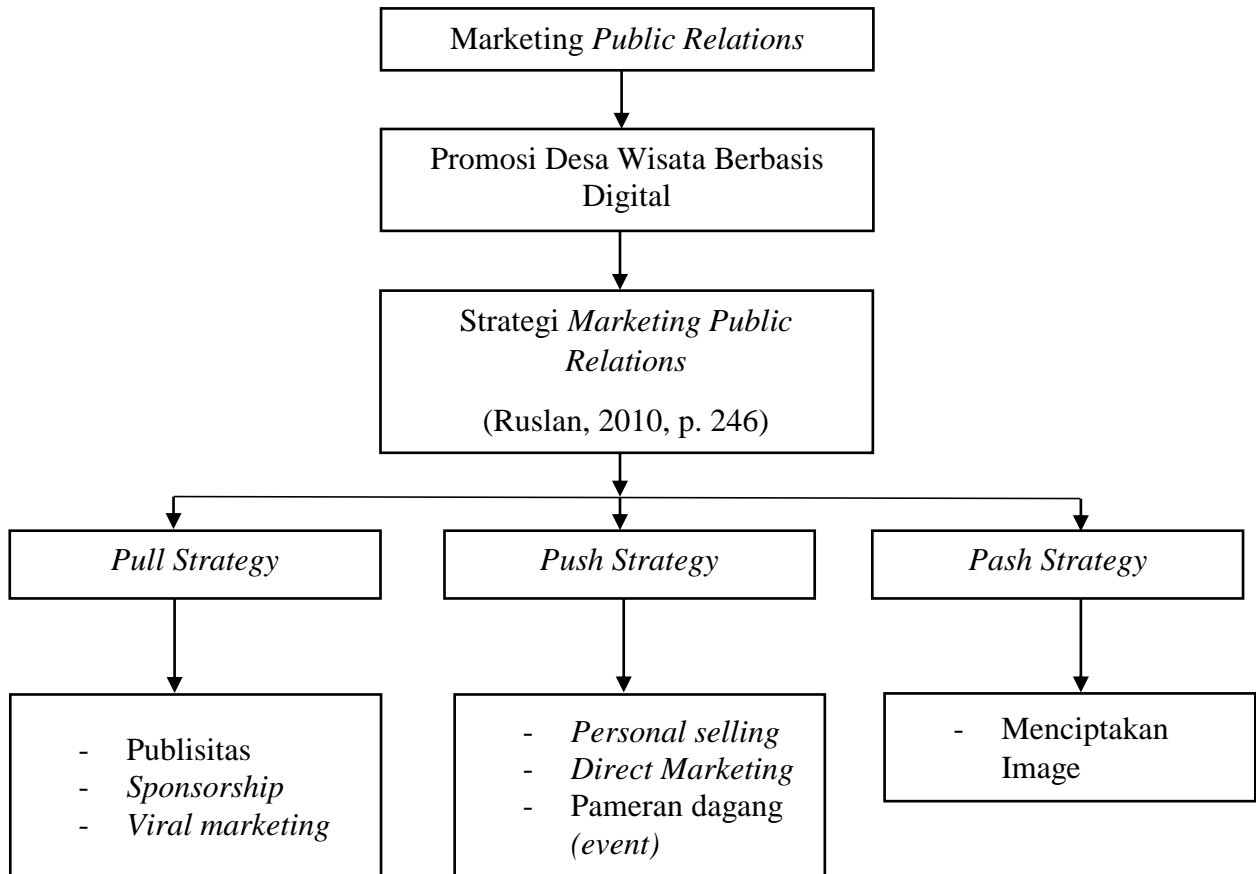
Viral Marketing merupakan strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang. Pemasaran *viral* berkembang melalui jaringan internet, yang menduplikasikan dirinya menjadi semakin banyak, seperti kerja sebuah virus komputer.

e. *Viral Video*

Viral video merupakan setiap klip animasi atau film yang menyebar cepat melalui berbagai cara melalui internet *sharing*. *Viral video* dapat menerima jutaan *viewers* dengan membagikannya di situs media sosial, diumumkan ke blog, mengirim dalam email dan sebagainya (Noor, 2017, p. 51).

2.2.3 Bagan Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran yang dibuat dalam bagan adalah sebagai berikut :



Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber : Modifikasi Peneliti (2022)