

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk mengumpulkan informasi untuk perbandingan dan referensi. Selain itu, untuk menghindari asumsi bahwa penelitian ini sebanding. Oleh karena itu, temuan penelitian berikut ini termasuk yang memiliki kesamaan tema dalam penelitian terdahulu ini sebagai berikut:

Penelitian pertama oleh Fransisca, M (2021) yang berjudul “Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”. Penelitian ini mengkaji tentang peran komunikasi pemasaran dalam menambah kunjungan wisatawan terhadap kelompok penggerak pariwisata (Kompepar) Kabupaten Kuningan dan unsur-unsur yang membantu atau menghambat pemasaran komunikasi. Hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran Kompepar meliputi bauran pemasaran, yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, dan acara dalam pemasaran Desa Wisata Cibuntu. Namun, ini hanya berlaku untuk wisatawan domestik berbeda wisatawan mancanegara yang jarang berkunjung ke Desa Wisata Cibuntu mengalami fenomena yang berbeda Desa Wisata Cibuntu jarang dikunjungi. Potensi wisata yang tinggi, dukungan dari pemerintah daerah, optimalisasi teknologi informasi, dan upaya peningkatan sarana dan prasarana menjadi faktor pendukung pemasaran

komunikasi yaitu kekurangan dana, sinyal telepon yang buruk, dan sumber daya manusia.¹

Penelitian kedua oleh Sulistyanto, Ivan Bagus (2019) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Perjalanan Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Pada CV. Alexa Tour Travel di Pangkalan Bun)”. Penelitian ini menggambarkan bagaimana teknik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Alexa Tour & Travel dalam memperluas jumlah pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut dapat diasumsikan bahwa ada beberapa tahapan dalam metode promosi yang dilakukan oleh CV. Alexa Tour Travel dengan metode promosi melalui media cetak, misalnya brosur dan pemanfaatan situs web untuk tujuan pemasaran perusahaan, promosi penjualan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan.²

Penelitian ketiga oleh Salam, H. I., Widodo, J., & Zulianto, M (2019) dalam penelitiannya berjudul “Strategi Pemasaran Pada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour Travel Jember”. Penelitian ini menjelaskan situasi aktual yang melingkupi strategi pemasaran perusahaan jasa PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. Hasil yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan jasa PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour &

¹ Fransisca, M. Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus pada Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) Kabupaten Kuningan). *Jurnal Signal*. 9, no.1. (September, 2021) :14-24. <http://dx.doi.org/10.33603/signal.v9i1.4248>.

² Sulistyanto, I. B. *Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Perjalanan Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Pada CV. Alexa Tour & Travel Di Pangkalanbun)*. (Doctoral dissertation, University Of Muhammadiyah Malang). Undergraduate (S1) thesis. Universitas Muhammadiyah Malang. (Agustus 08, 2019). <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/48189>.

Travel Jember dalam rangka menjalankan bisnis jasanya menggunakan strategi pemasaran yang terkait dengan bauran pemasaran dan mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses.³

Penelitian keempat oleh Muntazah, A., Novalia, N., & Emeilia, R. I. (2020) dalam penelitiannya berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Loyalty Pada Perusahaan Travel Di Masa Pandemi Covid-19”. Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran digital oleh perusahaan CV. *Khairil Tour & Travel* selama pandemi Covid-19. Hasil dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa dalam rangka memperluas *brand loyalty*, CV. *Khairil Tour & Travel* menerapkan sebagian media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp Dan Youtube serta konten promosi, khususnya berupa poster digital pada foto produk (tujuan wisata), informasi waktu tempuh, orang yang dapat dihubungi, dan informasi tambahan seputar strategi pencegahan Covid-19 yang masih dipertimbangkan.⁴

Penelitian kelima oleh Dalimunthe, M. (2022). Dalam penelitiannya berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Wisata Yuk Kita Tour Di Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini memberikan gambaran tentang strategi

³ Salam, H. I., Widodo, J., and Zulianto, M. Strategi Pemasaran Pada Pt Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13, no.1. (April, 2019): 66-71. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10422>

⁴ Muntazah, A., Novalia, N., and Emeilia, R. I. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Loyalty Pada Perusahaan Travel Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada CV. *Khairil Tour & Travel*). *Jurnal Akrab Juara*, 5, no.4. (November, 2020): 211-221. <http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1273>.

komunikasi pemasaran, bagaimana cara membangun kembali nama perusahaan agar dikenal masyarakat luas, dan strategi pemasaran seperti apa yang digunakan untuk membuat lebih banyak orang menggunakan travel yuk kita tour. Temuan hasil penelitian ini *travel* wisata yuk kita tour memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi perjalanan wisata yang akan dilakukan pemanfaatan media teknologi merupakan hal yang efektif untuk dilakukan di masa seperti ini.⁵

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Sekarang

No	Peneliti, Tahun, Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Fransisca, M (2021), Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Komunikasi pemasaran Kompepar meliputi bauran pemasaran, yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, dan acara dalam pemasaran Desa Wisata Cibuntu.	Persamaan penelitian Fransisca, M dengan penelitian saat ini adalah kajian keilmuan dan metode penelitian yang digunakan. Yaitu membahas tentang komunikasi pemasaran di bidang dunia pariwisata. Dan metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan penelitian kualitatif.	Perbedaannya adalah objek penelitian dan sasaran strateginya. Dalam penelitian Fransisca, M objek kajiannya adalah Kelompok Pengerak Pariwisata (Kompepar) Kabupaten Kuningan. Strategi sasarannya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Sedangkan penelitian saat ini objek penelitiannya adalah Travel

⁵ Dalimunthe, M. *Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Wisata Yuk Kita Tour Di Masa Pandemi Covid-19* (Doctoral Dissertation). (Mei 27, 2022). <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/17940>.

					wisata PT. Sumber Wisata (Seribu_Trip). Strategi sasaran dalam menarik masyarakat berwisata di era covid-19.
2	Sulistyanto, Ivan Bagus (2019), Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Perjalanan Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Pada CV. Alexa Tour & Travel di Pangkalan Bun)	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan evaluatif.	Ada beberapa tahapan dalam metode promosi yang dilakukan oleh CV. Alexa Tour & Travel merupakan metode promosi melalui media cetak, misalnya brosur dan pemanfaatan situs web untuk tujuan pemasaran perusahaan, promosi penjualan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan	Persamaan penelitian Sulistyanto, Ivan Bagus dengan penelitian saat ini adalah teori dan metode penelitiannya. Yaitu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran di bidang perusahaan travel dan metode penelitian yang digunakan pendekatan penelitian kualitatif.	Perbedaannya adalah Pertama, objek penelitiannya yaitu travel berbeda. Kedua, sasaran strategi yang berbeda. Dalam penelitian Sulistyanto, Ivan Bagus. Pertama, objek penelitiannya CV. Alexa Tour & Travel di Pangkalan Bun. Kedua, sasaran strategi dalam penelitian ini untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Sedangkan penelitian saat ini pertama, objek penelitiannya PT. Sumber Wisata (Seribu_Trip) di Jakarta. Kedua, sasaran strategi dalam penelitian ini untuk menarik masyarakat berwisata di era covid-19.
3	Salam, H. I., Widodo, J., & Zulianto, M (2019), Strategi Pemasaran Pada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour Travel Jember	Metode dalam penelitian ini kualitatif.	Perusahaan jasa PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel dalam rangka menjalankan bisnis jasanya menggunakan strategi pemasaran	Persamaan penelitian Salam, H. I., Widodo, J., & Zulianto, M dengan penelitian saat ini ada pada teori, jenis objek	Perbedaannya adalah dalam penelitian Salam, H. I., Widodo, J., & Zulianto, M tidak adanya variabel bebas dan situasi kondisi yang

			yang terkait dengan bauran pemasaran dan mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses.	dan metode penelitiannya yaitu strategi pemasaran, objek penelitian Perusahaan legal resmi Perseroan Terbatas (PT) dan metode penelitian digunakan pendekatan penelitian kualitatif.	dilakukan. Sedangkan penelitian saat ini menambahkan variabel bebas yaitu menarik masyarakat berwisata di era covid-19.
4	Muntazah, A., Novalia, N., & Emeilia, R. I. (2020), Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Loyalty Pada Perusahaan Travel Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada CV. Khairil Tour & Travel).	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Dalam rangka meluaskan brand loyalty, CV. Khairil Tour & Travel menerapkan sebagian media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp Dan Youtube serta konten promosi, khususnya berupa poster digital pada foto produk (tujuan wisata), informasi waktu tempuh, orang yang dapat dihubungi, dan informasi tambahan seputar strategi pencegahan Covid-19 yang masih dipertimbangkan.	Persamaan penelitian Muntazah, A., Novalia, N., & Emeilia, R. I. dengan penelitian saat ini ada pada teori, metode dan situasi kondisi dalam penelitian yaitu metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dan situasi kondisi pada saat covid-19.	Perbedaannya adalah Pertama, teori yang digunakan. Kedua, objek penelitiannya yaitu bentuk legal resmi travel yang berbeda. Ketiga, sasaran strategi yang berbeda. Dalam penelitian Muntazah, A., Novalia, N., & Emeilia, R. I. Pertama, teori yang digunakan bauran pemasaran. Kedua, objek penelitiannya pada perusahaan CV. Khairil Tour & Travel yang bentuk legal resminya secara CV. Ketiga, sasaran strategi yang ditujukan untuk meningkatkan brand loyalty pada perusahaan travel di masa pandemi covid-19. Sedangkan penelitian saat

					<p>ini. Pertama, teori yang digunakan bauran komunikasi pemasaran. Kedua, objek penelitiannya pada perusahaan PT.Sumber Wisata (Seribu_Trip) yang bentuk legal resminya secara PT. Ketiga, sasaran strateginya ditujukan untuk menarik masyarakat berwisata di era covid-19.</p>
5	<p>Dalimunthe, M. (2022), Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Wisata Yuk Kita Tour Di Masa Pandemi Covid-19</p>	<p>Metode dalam penelitian ini kualitatif</p>	<p>Travel wisata yuk kita tour memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi perjalanan wisata yang akan dilakukan pemanfaatan media teknologi merupakan hal yang efektif untuk dilakukan di masa seperti ini.</p>	<p>Persamaan penelitian Dalimunthe, M. dengan penelitian saat ini ada pada metode dan situasi kondisi dalam penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran, metode yang digunakan kualitatif dan situasi kondisi penelitian pada saat covid-19.</p>	<p>Perbedaannya adalah Pertama, teori yang digunakan 4p. kedua, objek penelitiannya yaitu bentuk legal resmi travel yang berbeda. Ketiga, tidak ada tambahan variabel bebasnya. Dalam penelitian Dalimunthe, M. Pertama, teori yang digunakan <i>marketing mix</i> 4P yaitu <i>Product, Price, Place</i> dan <i>promotion</i>. Kedua, objek penelitiannya pada perusahaan CV. Yuk Kita Tour yang bentuk legal resminya secara CV. Ketiga, tidak adanya variabel bebas dalam</p>

				penelitiannya. Sedangkan penelitian saat ini Pertama, teori yang digunakan <i>marketing mix 7P</i> yaitu <i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence</i> . Kedua, objek penelitiannya pada perusahaan PT. Sumber Wisata (Seribu_Trip) yang bentuk legal resminya secara PT. Ketiga, menambahkan 1 variabel bebas dalam penelitiannya yaitu menarik masyarakat berwisata.
	Kebaruan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu			<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan data kunjungan wisatawan mancanegara 2019 - 2020 sedangkan penelitian terdahulu tidak adanya data tersebut. 2. Penelitian ini relate dengan permasalahan kondisi yang ada saat ini atau update. 3. Penelitian ini menggunakan 6 informan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi

Kata “strategi” berasal dari kata Yunani “strategoia,” yang berarti “seni atau ilmu menjadi seorang jenderal” (stratos = “militer” dan “ag” = “memimpin”).⁶ Cara lain untuk memikirkan strategi adalah sebagai

⁶ Onny, Fitriana Sitorus and Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Fkip Uhamka. 2017), hal. 4.

rencana bagaimana kekuatan militer dan material akan dikerahkan dan digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam situasi bisnis mendefinisikan strategi sebagai rencana terfokus jangka panjang yang luas untuk terlibat dengan lingkungan kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi adalah rencana tindakan yang akan diterapkan oleh bisnis. Kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan di mana ia bersaing, serta dengan siapa ia akan bersaing dan untuk alasan apa, tercermin dalam strateginya.⁷

Sementara secara terminologi, para ahli telah mendefinisikan strategi dari berbagai perspektif, tetapi pada dasarnya semuanya memiliki arti yang sama mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Para ahli yang mendefinisikan strategi mengatakan bahwa strategi adalah salah satu proses yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dan berorientasi ke masa depan untuk berpartisipasi dalam suatu kompetisi untuk mencapai tujuan.⁸

Strategi adalah pedoman untuk alokasi sumber daya dan upaya organisasi atau perusahaan dalam konteks bisnis. Ini menggambarkan arah bisnis sesuai dengan lingkungan yang dipilih. Agar lebih fokus, perspektif para ahli tentang konsep strategi antara lain sebagai berikut:

⁷ John A. Pearce II, Richard B. Robinson, and Jr, *Manajemen strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal. 4.

⁸ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hal. 31.

1. Nanang Fattah (2015).

Mendefinisikan sebagai integrasi dan koordinasi dari kumpulan tindakan yang diambil untuk memanfaatkan kompetensi inti dan meningkatkan keunggulan kompetitif.⁹

2. Rachmadani (2013).

Menyatakan bahwa faktor koordinasi, prinsip pedoman, konsep sentral, dan cara berpikir di balik program taktis adalah strategi.¹⁰

3. Cangara (2013).

Strategi adalah seni yang melibatkan penggunaan kecerdasan atau pikiran seseorang untuk menyatukan semua sumber daya untuk mencapai tujuan dan menghasilkan keuntungan sebanyak mungkin.¹¹

Berdasarkan deskripsi konseptual para ahli tentang strategi tersebut, jadi dapat disimpulkan penulis bahwa strategi adalah rencana jangka panjang perusahaan untuk memaksimalkan sumber daya untuk mencapai tujuan akhir perusahaan. Agar bisnis atau organisasi dapat terus berkembang dan tumbuh di masa depan, maka harus menyusun strategi untuk pertumbuhan perusahaan. Untuk mempertimbangkan apa yang harus dilakukan perusahaan dalam jangka panjang, diperlukan strategi.

⁹ Onny Fitriana Sitorus and Novelia Utami, Op.Cit., hal. 6.

¹⁰ Rachmadani, C., Strategi Komunikasi Dalam Mengatasi Konflik Rumah Tangga Mengenai Perbedaan Tingkat Penghasilan Di RT. 29 Samarinda Seberang. *Ejournal Ilmu Komunikasi*. 1, no.1. (2013): 212–228.

¹¹ Cangara, H. *Perencanaan dan strategi komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 61.

1) Tipe – Tipe Strategi

Strategi yang digunakan dan diterapkan dalam berbagai cara dalam bisnis atau organisasi seperti menemukan ide, menerapkan strategi, mengevaluasi masalah yang muncul, dan membuat pilihan yang tepat adalah contoh dari tahapan ini. Ada beberapa jenis tipe strategi yang berperan diantaranya:¹²

1. Strategi Organisasi.

Strategi ini berhubungan dengan inisiatif, tujuan, dan misi strategis baru adalah pokok bahasan strategi ini. Strategi ini bermakna apa yang dapat dilakukan dan oleh siapa harus dibatasi.

2. Strategi Program.

Strategi dari program tertentu ini adalah fokus dari strategi ini secara lebih spesifik. Dan apa pengaruhnya terhadap tujuan organisasi jika program tertentu diluncurkan atau diperkenalkan.

3. Strategi Sumber Daya Pendukung.

Dalam rangka meningkatkan tingkat kinerja organisasi, strategi sumber daya ini berfokus pada memaksimalkan pemanfaatan sumber daya penting yang tersedia. Sumber daya tersebut dapat berupa uang, teknologi, energi, dan lainnya.

¹² Doembana, I., Rahmat, A., and Farhan, M, *Buku Ajar Manajemen Dan Strategi komunikasi Pemasaran*. (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017), hal. 19.

4. Strategi Kelembagaan.

Pengembangan kapasitas organisasi untuk melaksanakan inisiatif strategis adalah fokus utama dari strategi kelembagaan.

2) Sifat Strategi

Apapun yang terkait dengan strategi harus memiliki sifat sebagai

berikut.¹³

1. Strategi adalah rencana jangka panjang.

Menguraikan tindakan perusahaan atau organisasi. Sebuah strategi juga dikenal sebagai rencana strategis.

2. Strategi harus bersifat secara umum.

Dalam skenario ini, strategi harus luas dan dapat diterapkan ke seluruh organisasi atau bisnis.

3. Strategi perlu mencakup semuanya.

Strategi harus mencakup semua bisnis atau organisasi, termasuk: Perusahaan atau organisasi memiliki departemen seperti pemasaran, keuangan, produksi, sumber daya manusia, SIM, dan manajemen akuntansi.

4. Strategi harus terintegrasi.

Strategi ini diharapkan akan memberikan satu sudut pandang untuk keseluruhan bisnis.

¹³ Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), hal. 4-5.

5. Strategi Lingkungan atau organisasi eksternal perusahaan.

Dalam hal ini termasuk pemegang panggung dan lingkungan makro, harus dipertimbangkan dalam strategi.

6. Strategi harus bisa berubah sesuai situasi.

Analisis lingkungan penting dilakukan karena diharapkan strategi dapat disesuaikan dengan lingkungan dengan memperhatikan baik lingkungan internal maupun eksternal.

3) Peranan Strategi

Strategi memainkan peran penting dalam mencapai tujuan dalam pengaturan organisasi atau perusahaan karena mengarahkan tindakan dan menjelaskan bagaimana mereka harus dilakukan untuk mencapai tujuan. Menurut Grant menegaskan bahwa strategi memainkan peran penting dalam mencapai tujuan manajemen, termasuk:

1. Strategi sebagai alat pendukung keputusan.

Strategi adalah bentuk yang membangun hubungan yang konsisten antara keputusan individu atau organisasi.

2. Strategi sebagai alat komunikasi dan koordinasi.

Strategi untuk memberikan arah yang sama kepada perusahaan adalah salah satu fungsi penting dari sarana koordinasi dan komunikasi.

3. Strategi sebagai tujuan.

Lokasi perusahaan di masa depan akan ditentukan dengan menggabungkan strategi dengan visi dan misi.¹⁴

4) Fungsi dan Manfaat Strategi

Strategi pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan rancangan yang dapat berhasil diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, strategi memiliki enam fungsi:¹⁵

1. Mengungkapkan kepada orang lain suatu tujuan (visi) yang harus dicapai.
2. Membuat hubungan antara keuntungan dan peluang organisasi serta lingkungannya.
3. Melihat peluang baru dan memanfaatkan kesuksesan yang telah dicapai.
4. Membuat dan menghasilkan sumber daya tambahan daripada yang digunakan saat ini.
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan setiap kegiatan atau kegiatan masa depan yang direncanakan oleh organisasi.
6. Selalu mengantisipasi dan merespons keadaan baru.

¹⁴ Sesra Budio, Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol. 2 No. 2. (2019) : 56-72.

¹⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantage*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2013), hal. 7.

2.3 Komunikasi

Komunikasi berasal dari sebutan latin “*communis*”, yang memiliki arti “membawa bersama”, adalah awal kata komunikasi. Kata “*communis*” berasal dari frasa “berbagi.” Dari sudut pandang ini, komunikasi adalah tindakan menyampaikan ide, makna, atau pesan kepada orang lain untuk menyatukan orang dan membantu mereka saling memahami.¹⁶

Sementara itu, menurut (Purba, et, al, 2020) istilah “komunikasi” digunakan dalam pengantar buku tentang ilmu komunikasi karena semakin luasnya pengakuan terhadap komponen fundamental dari semua bentuk komunikasi.¹⁷ Oleh karena itu, komunikasi dapat diartikan sebagai “suatu sistem dimana dua orang atau lebih bertukar pikiran, ide, fakta, perasaan, atau kesan yang menguntungkan pemahaman pesan”.

Dalam bukunya “Pengantar Ilmu Komunikasi”, Didik Hariyanto membahas beberapa definisi ahli komunikasi, antara lain:¹⁸

1. Carl I. Hovland:

Komunikasi adalah tindakan menyampaikan informasi. Komunikasi menurut Carl adalah perangsang untuk mempengaruhi perilaku orang lain.

2. Everett M. Rogers:

Mendefinisikan komunikasi sebagai tindakan mentransfer ide kepada orang lain dengan maksud untuk mengubah perilaku mereka.

¹⁶ Soyomukti, N, *Pengantar Komunikasi*, (Meita Sandra. *Ar-Ruzz Media*, 2012), hal. 55.

¹⁷ Purba, B., Gaspersz, S., Bisyrri, M., Putriana, A., Hastuti, P., Sianturi, E., ... and Giswandhani, M, *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*, (Yayasan Kita Menulis, 2020). hal. 44.

¹⁸ Didik, H, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2021), hal. 20-22.

3. Joseph A. Devito:

Komunikasi adalah mengacu pada tindakan mengirim dan menerima informasi yang terdistorsi oleh kebisingan, terjadi dalam pengaturan tertentu, memberikan pengaruh, dan memberikan kesempatan untuk umpan balik disebut sebagai komunikasi.

Berdasarkan beberapa definisi komunikasi yang disampaikan para ahli diatas, jadi dapat disimpulkan penulis bahwa komunikasi adalah sebuah tindakan dalam menyampaikan informasi untuk mempengaruhi perilaku orang lain.

Harold Lasswell (dalam Oktarina, et.al, 2017) mengidentifikasi lima aspek komunikasi: siapa sumbernya, apa informasinya (pesannya), siapa yang menerimanya (komunikatornya), melalui saluran apa (alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan), dan hasil apa yang dialami oleh penerima pesan).¹⁹

Jadi, secara umum Lasswell mendefinisikan komunikasi sebagai “suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang dengan mengirimkan pesan atau informasi secara langsung atau tidak langsung dan menerima pengaruh atau stimulus dari penerima”. Itu sebagai penjelasan definisi sebenarnya dari kata komunikasi.

¹⁹ Oktarina, Yety Dan Abdullah, Y, *Komunikasi Dalam Perspektif Teori Dan Perspektif*, (Deepublish, 2017), hal. 5.

2.3.1 Unsur – Unsur Komunikasi

Penjelasan sebelumnya menunjukkan bahwa setidaknya ada tiga komponen utama dalam komunikasi:

1. Pengirim pesan
2. Informasi atau pesan
3. Penerima pesan

Namun, komunikasi melibatkan lebih dari tiga komponen ini. Ketiga aspek ini mendasar, tetapi mungkin ada aspek tambahan dalam proses komunikasi.

Dalam buku “Komunikasi dari Perspektif Teoritis dan Praktis” menurut (Oktarina et al., 2017). Ada berbagai komponen komunikasi dalam model komunikasi bersama. Harold Laswell menegaskan bahwa agar sebuah pesan dapat diterima secara efektif, harus mengandung semua aspek:

1. Komunikator (sumber, pengirim, komunikator):

Individu atau organisasi yang mengirimkan informasi atau pesan kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Pesan (message):

Informasi pada poin ini akan dibahas.

3. Media (channel, saluran):

Komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan melalui penggunaan media.

4. Komunikan (communicant):

Orang yang memberi pesan atau penjelasan dari komunikator.

5. Efek (efek, dampak, pengaruh):

Apakah sikap komunikan berubah sebagai akibat dari pesan komunikator.

2.3.2 Tujuan Komunikasi

Menurut Thomas M. Scheidel, berkomunikasi terutama untuk tujuan mengungkapkan dan mempertahankan identitas kita, menjalin kontak sosial dengan orang-orang di sekitar kita, dan mempengaruhi orang lain untuk merasakan, berpikir, atau bertindak dengan cara tertentu.²⁰

Menurut Joseph A. Devito, empat tujuan komunikasi seseorang adalah sebagai berikut:

1. Temukan.

Bahwa komunikasi sangat penting untuk penemuan diri. Apa yang telah Anda pelajari tentang diri Anda dari orang lain, terutama melalui interaksi antar pribadi, membentuk citra diri Anda.

²⁰ Nurdin, A., Moefad, A. M., Zubaidi, A. N., and Harianto, R, *Pengantar ilmu komunikasi*, (IAIN: Sunan Ampel Press, 2013), hal. 103.

2. Terhubung.

Kemampuan untuk terhubung dengan orang lain merupakan salah satu tujuan terpenting.

3. Meyakinkan.

Tujuan media adalah meyakinkan kita untuk mengubah sikap dan tindakan kita.

4. Bermain.

Kami telah menggunakan banyak keterampilan komunikasi kami untuk bersenang-senang. Selain itu, perilaku komunikasi batin kami dimaksudkan untuk menghibur.

2.3.3 Proses Komunikasi

Dalam bukunya “Pengantar Ilmu Komunikasi”, Didik Hariyanto mengutip dari Onong Uchjana proses komunikasi dibedakan menjadi 2 bagian yaitu, proses primer dan sekunder dari proses komunikasi berbeda satu sama lain.²¹

1. Proses Komunikasi Primer:

Tindakan berkomunikasi dengan orang lain melalui penggunaan simbol seperti bahasa, tanda, warna, gambar, dan sebagainya sebagai alat atau media. Mentransmisikan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan secara langsung.

²¹ Didik, H, Op.Cit., hal. 31-32.

2. Proses Komunikasi Sekunder:

Tindakan berkomunikasi dengan orang lain tanpa menggunakan tanda-tanda dengan menggunakan alat atau metode lain. Karena komunikasi sekunder berfungsi sebagai jembatan antara komunikasi primer dan lokasi dan waktu.

2.4 Komunikasi Pemasaran

2.4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah cara perusahaan menggunakan untuk mendidik, membujuk, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang mereka jual. Ada dua komponen utama dalam “Komunikasi Pemasaran” yaitu komunikasi proses penyampaian ide dan konsep antar individu atau organisasi.²² : Pertama, komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau informasi dari seseorang melalui suatu media sehingga penerima dapat memahami pengirim. Kedua, pemasaran adalah cara bagi pelanggan untuk mendukung bisnis dan berbagi informasi.

Beberapa definisi komunikasi pemasaran secara istilah yang dikemukakan sebagai berikut:

²² National, G., and Pillars, H, *Buku Komunikasi Pemasaran* (2020), hal. 351.

1. Menurut (Aprilya, 2017).

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Ini juga mengarahkan pertukaran menjadi lebih memuaskan dengan membuat semua pihak menyadari potensi mereka untuk melakukan perbaikan.²³

2. Menurut (Suryani, 2014).

Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam pemasaran karena merupakan komponen penting dalam penciptaan pertukaran.²⁴

3. Menurut (Kayode, 2014).

Dalam buku “Manajemen Komunikasi Pemasaran” (Astri Rumondang Banjarnahor, dkk, 2021). Komunikasi pemasaran adalah interaksi yang ditargetkan dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui satu atau lebih media, termasuk surat, surat kabar, majalah, televisi, radio, billboard, telemarketing, dan internet.²⁵

Berdasarkan beberapa definisi komunikasi pemasaran yang disampaikan di atas, jadi dapat disimpulkan penulis bahwa komunikasi

²³ Aprilya, T. Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5. no.1, (Januari 20, 2017): 13–23. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=2903>.

²⁴ Suryani, I. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015, (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal komunikasi*, 8, no.2, (2014): 23–138. <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6471>.

²⁵ Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., ... and Hasyim, H, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 87.

pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang memiliki peran dan komponen penting untuk terciptanya tujuan dalam pertukaran.

2.4.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam studi pemasaran, salah satu strategi adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran memainkan peran penting baik dalam keberhasilan kampanye pemasaran yang berfokus pada pemasaran barang dan pemasaran jasa maupun dalam membujuk pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.²⁶

Beberapa definisi bauran komunikasi pemasaran secara istilah yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Menurut Alma (2014).

Bauran pemasaran adalah cara untuk menggabungkan kegiatan pemasaran untuk menemukan kombinasi terbaik yang akan menghasilkan hasil yang memuaskan.²⁷

2. Menurut Kotler dan Armstrong (2014).

Bauran pemasaran yaitu *the marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*, Secara khusus, kombinasi alat pemasaran taktis

²⁶ Abdillah, W., & Herawati, A. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)*, 2. no.2. (2018): 312. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>.

²⁷ Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 143.

perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasarannya dikenal sebagai bauran pemasaran.²⁸

3. Menurut Lupiyoadi (2013).

Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai alat pemasaran, adalah kumpulan dari berbagai komponen program pemasaran yang harus dipertimbangkan sebelum strategi dan pemosisian pemasaran yang diterapkan dapat berhasil diterapkan.²⁹

Berdasarkan beberapa definisi bauran komunikasi pemasaran yang disampaikan di atas, jadi dapat disimpulkan penulis bahwa bauran komunikasi pemasaran adalah sekumpulan faktor yang dapat dikontrol perusahaan untuk mengubah cara pelanggan dalam bereaksi.

Dalam hubungannya dengan produk barang dalam bauran pemasaran untuk berbagai produk jasa. Alasan pembedaan tersebut adalah bahwa bauran pemasaran itu sendiri mencakup komponen tambahan. Dari bauran pemasaran barang terdapat 4P (*Product, price, promotion, dan place*) dalam bidang layanan merasa kurang cocok. Karena jasa dan barang memiliki karakteristik yang berbeda, tiga elemen harus ditambahkan (*People, process & Physical Evidence*).³⁰

²⁸ Kotler, Philip, and Gary Armstrong, *Principle Of Marketing, 15th edition*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014), hal. 76.

²⁹ Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 90.

³⁰ Abdillah, W., & Herawati, A., *Loc.Cit.*

Menurut Lupiyoadi (2013), dikutip dari Kotler dan Fox mendefinisikan komponen bauran pemasaran jasa sebagai berikut:³¹

1. *Product*

Produk adalah keseluruhan gagasan di balik barang atau proses yang memberikan banyak manfaat nilai kepada pelanggan. Fakta bahwa pelanggan juga membeli manfaat dan nilai produk penawaran adalah sesuatu yang perlu dipertimbangkan saat merancang produk.

2. *Price*

Harga produk adalah citra produk dipengaruhi oleh strategi penetapan harga, yang berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Saat konsumen memilih produk, strategi dan taktik kebijakan seperti rentang harga, syarat pembayaran, dan diskon diperhitungkan.

3. *Place*

Dalam jasa, tempat merupakan kombinasi dari keputusan tentang saluran distribusi dan lokasi, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana jasa disampaikan kepada pelanggan dan di mana letak strategisnya.

4. *Promotion*

Mempromosikan manfaat layanan kepada pelanggan potensial dapat dilakukan dengan berbagai cara. Periklanan, promosi

³¹ Lupiyoadi, Rambat. Op.Cit., hal. 92.

penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat biasanya digunakan untuk memperkenalkan dan mendemonstrasikan layanan itu sendiri.

5. *People*

Dalam hal pemasaran jasa, mereka yang berhadapan dengan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas jasa itu sendiri. Oleh karena itu, setiap organisasi jasa perlu menyatakan dengan jelas apa saja tanggung jawab setiap karyawan dalam menghadapi pelanggan.

6. *Process*

Pelanggan mengutamakan proses operasional atau produksi. Pelanggan restoran, misalnya, secara signifikan dipengaruhi oleh staf yang melayani dan jumlah waktu yang mereka habiskan untuk menunggu selama proses produksi.

7. *Physical Evidence*

Lingkungan fisik di mana jasa diciptakan dan pelanggan secara langsung berinteraksi dengannya disebut bukti fisik.

Menurut Lupiyoadi (2013), bukti fisik dapat dibagi menjadi dua kategori.³²

³² Ibid, hal. 60.

1. *Essential Evidence.*

Adalah keputusan tentang desain dan pengaturan kamar, bangunan, dan ruang lain yang dibuat oleh pembeli jasa.

2. *Peripheral Evidence.*

Merupakan nilai tambah yang hanya berfungsi sebagai pelengkap dan tidak dapat berdiri sendiri.

2.4.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Mardiana (2013) menjelaskan bahwa terdapat tiga tahap, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengubah pelanggan.³³ Langkah pertama, adalah modifikasi pengetahuan, di mana konsumen diberitahu tentang keberadaan produk, fungsi, dan audiens yang dituju.

Tahap kedua adalah perubahan sikap, dan ditentukan oleh tiga hal: afeksi (sikap), konasi (keyakinan), dan kognisi (pengetahuan). Secara alami, perubahan sikap positif yang menginspirasi pelanggan untuk mencoba produk (membeli) adalah perubahan sikap yang diinginkan.

Langkah terakhir, adalah modifikasi perilaku untuk mencegah pelanggan beralih produk. Sinyal verbal dan nonverbal diarahkan pada merek produk, fungsi dan kegunaan, kemasan, dan figur pengguna selama tahap perubahan pengetahuan.

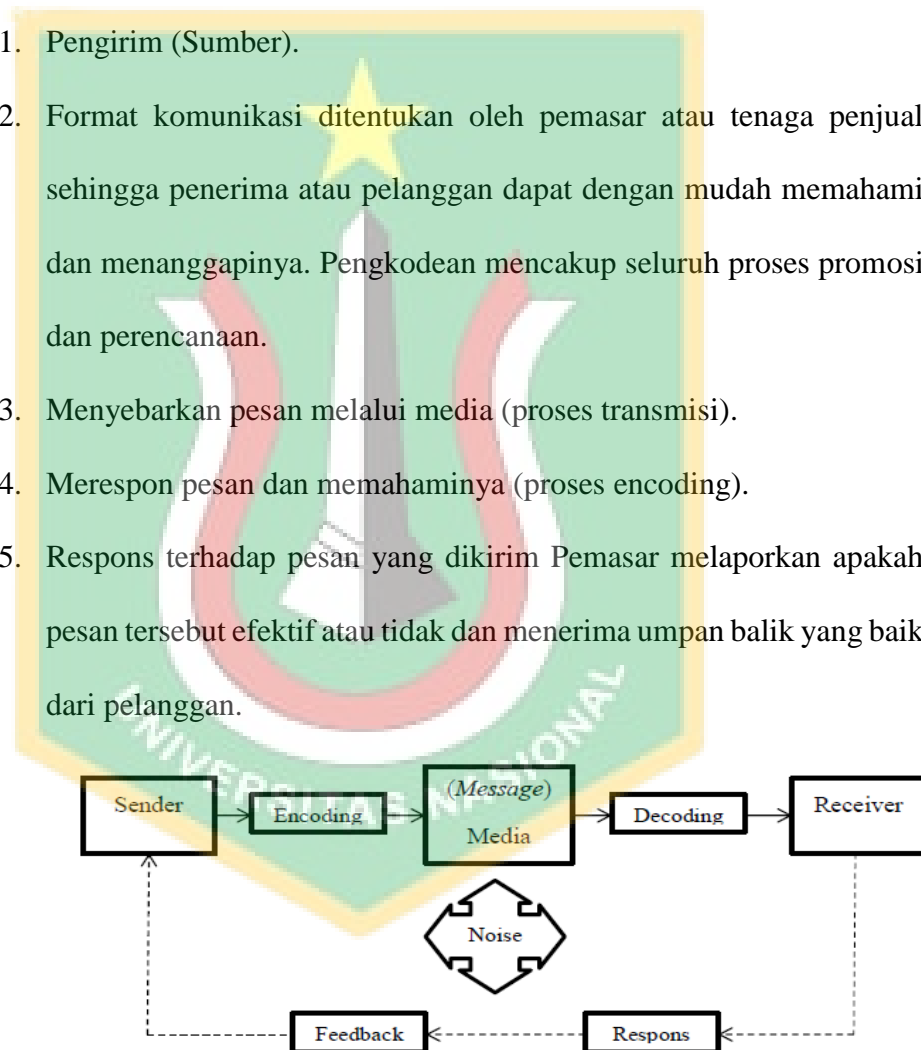
³³ Mardiana, S. Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 2, no.2. (2013): 40–46. <https://doi.org/10.30656/lontar.v2i2.347>.

2.4.4 Model Komunikasi Pemasaran

Model standar komunikasi pemasaran tidak jauh berbeda. Distributor memutuskan bagaimana pesan disampaikan sehingga penerima (pelanggan) dapat memahaminya dan meresponsnya secara positif.³⁴

Berikut ini adalah komponen-komponen model komunikasi:

1. Pengirim (Sumber).
2. Format komunikasi ditentukan oleh pemasar atau tenaga penjual sehingga penerima atau pelanggan dapat dengan mudah memahami dan menanggapi. Pengkodean mencakup seluruh proses promosi dan perencanaan.
3. Menyebarkan pesan melalui media (proses transmisi).
4. Merespon pesan dan memahaminya (proses encoding).
5. Respons terhadap pesan yang dikirim Pemasar melaporkan apakah pesan tersebut efektif atau tidak dan menerima umpan balik yang baik dari pelanggan.



Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran

Sumber : Jurnal Manajemen Komunikasi Pemasaran (Banjarnahor, dkk, 2021, hal. 12)

³⁴ Firmansyah, Anang, *Komunikasi Pemasaran* (Q. Media (ed.); Pertama), (CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hal. 10-12.

Keterangan Gambar:

1. Pihak yang mengirim pesan dikenal sebagai pengirim (juga dikenal sebagai sumber atau komunikator).
2. Encoding adalah proses mengungkapkan gagasan dalam bentuk simbolik melalui tulisan. Pengkodean adalah prosesnya.
3. Pesan Pengirim mengirimkan serangkaian data dalam sebuah pesan.
4. Sebuah media melalui mana pesan dapat dikirim dan diterima adalah media.
5. Proses menafsirkan simbol pengirim adalah decoding.
6. Pihak yang menerima pesan dari individu lain (disebut juga pendengar atau tujuan) disebut sebagai penerima (receiver).

2.4.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam buku “Manajemen Komunikasi Pemasaran”, Astri Rumondang Banjarahor, et.al (2021) mengemukakan definisi strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut.³⁵

1. Menurut (Pike), strategi komunikasi pemasaran adalah suatu rencana yang terpadu, menyeluruh, dan terpadu yang bertujuan untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang ditawarkan kepada pasar sasaran

³⁵ Banjarahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., ... and Hasyim, H, Op.Cit. hal. 88.

dilakukan dengan cara yang menghubungkan kekuatan strategis perusahaan dengan isu-isu lingkungan.

2. Menurut (Ismail dan Widjajakusuma), strategi komunikasi pemasaran adalah seperangkat pedoman dan kebijakan yang digunakan untuk mencocokkan aspek produk, harga, promosi, dan distribusi program pemasaran dengan pelanggan yang tepat.

3. Menurut (Fandy Tjiptono), mengutip Tull dan Kahle, strategi komunikasi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan mengembangkan keunggulan kompetitif jangka panjang melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa definisi strategi komunikasi pemasaran yang disampaikan di atas, jadi dapat disimpulkan penulis bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, dan mempromosikan kegiatan pemasaran.

2.4.6 Target Pemasaran

Sebuah perusahaan dapat menggunakan pemasaran target untuk menjual produk atau jasanya sendiri kepada sekelompok pelanggan

tertentu. Sementara itu konsumen adalah siapa saja yang membeli barang atau jasa untuk digunakan sendiri.³⁶

Menurut (Wijaya, 2020) konsep orientasi pasar dari filosofi manajemen berbasis pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap profitabilitas jangka panjang.³⁷ Budaya berorientasi pasar disajikan oleh Narver dan Slater (1990) dalam buku yang sama. Mereka menegaskan bahwa ada tiga komponen perilaku orientasi pasar:³⁸

1. Orientasi Pelanggan.
Mengenali kebutuhan pelanggan untuk memberikan nilai superior.
2. Orientasi Pesaing.
Mendapatkan informasi kompetitif seperti kemampuan jangka panjang, kelemahan, dan kekuatan.
3. Koordinasi Antar Fungsi
Mengacu pada koordinasi sumber daya organisasi untuk meningkatkan nilai konsumen.

Strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan dimulai dengan memilih pelanggan mana yang akan dilayani dan proposisi nilai apa yang

³⁶ Armstrong Gary, & Kotler, P, *Perinsip-Perinsip Pemasaran*, 12 no 1, (2018), hal. 262.

³⁷ Wijaya, O. Y., & MH, M, *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur*, (Penerbit Lakeisha, 2020), hal. 15.

³⁸ *Ibid.*, hal. 16-17.

ditawarkan, menurut (Armstrong, Kotler, 2018). Ada empat langkah untuk strategi ini:³⁹

1. Segmentasi Pasar.

Membagi pasar menjadi segmen-segmen yang memiliki persyaratan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan mungkin memerlukan produk atau strategi pemasaran yang berbeda.

2. Penargetan Pasar.

Untuk membidik pasar, strategi harus dikembangkan untuk terhubung dengan pelanggan yang tepat.

3. *Diferensiasi.*

Meningkatkan nilai pelanggan ketika penawaran pasar dibedakan.

4. *Positioning.*

Adalah menempatkan penawaran pasar di depan mata pelanggan potensial.

2.5 Agen Perjalanan

Istilah "agen perjalanan" adalah terjemahan dari istilah bahasa Inggris "travel agency", yang mengacu pada perusahaan yang berfokus pada industri perjalanan. Istilah "agen perjalanan", "jasa tur dan perjalanan", "biro perjalanan", dan "operator perjalanan" adalah semua istilah yang umum digunakan dalam industri pariwisata. Semua istilah ini ditunjukkan oleh perusahaan yang melakukan kegiatan untuk memberikan informasi dan

³⁹ Armstrong Gary, and Kotler, P, Op.Cit., hal. 170.

layanan kepada orang-orang yang akan perjalanan secara umum dan khusus dalam perjalanan wisata.⁴⁰

Holloway dan Humphreys (2016) menyatakan bahwa agen perjalanan membebankan komisi individu dan kelompok untuk menyediakan layanan dari pemasok, perantara perjalanan, dan organisasi tujuan. Wisatawan sekarang bisa mendapatkan tiket atraksi, asuransi, dan dokumen perjalanan dari agen perjalanan.

Berdasarkan beberapa definisi agen perjalanan yang disampaikan di atas, jadi dapat disimpulkan penulis bahwa agen perjalanan, adalah jenis penyedia layanan komersial yang membantu individu atau kelompok merencanakan dan membayar perjalanan mereka. Perusahaan yang mengatur perjalanan dan memesan hotel, restoran, dan layanan terkait perjalanan lainnya adalah dikenal sebagai agen perjalanan.

2.6 PT. Sumber Wisata (Seribu_Trip)

PT. Sumber Wisata (Seribu_Trip) merupakan travel wisata yang memiliki Kantor Pusat di Jalan. Raya Cilegon dan Kantor Cabang di Jalan. Tenggiri No. 65, Jakarta Utara (Akses Terminal Tanjung. Priok). Travel wisata ini menyediakan berbagai paket wisata ke seluruh destinasi wisata domestik di Indonesia dan menyediakan berbagai macam unit rental mobil dan bus.

⁴⁰ Lahilote, H. S. Kajian Yuridis Terhadap Agen Perjalanan (Travel Agent) Dalam Bisnis Pariwisata. *Jurnal Al-Syir'ah* Vol, 8, no.2. (2010): 518-530. <http://dx.doi.org/10.30984/as.v8i2.24>.

Travel wisata PT. Sumber Wisata (Seribu_Trip) mulai didirikan dari tahun 2006 dan sebagai operator *open trip* mulai tahun 2010. Selain itu, bisnis ini mengoperasikan perseroan terbatas (PT) yang berbadan hukum PT. Sumber Wisata (Seribu_Trip) ini didirikan dan dipimpin oleh bapak Muhammad Irfan Faqih dan beralamat di Gedung Pusat di Jalan. Raya Cilegon dan Gedung Cabang di Jalan. Tenggara No. 65, Jakarta Utara (Akses Terminal Tanjung Priok).

2.7 Pandemi Covid-19

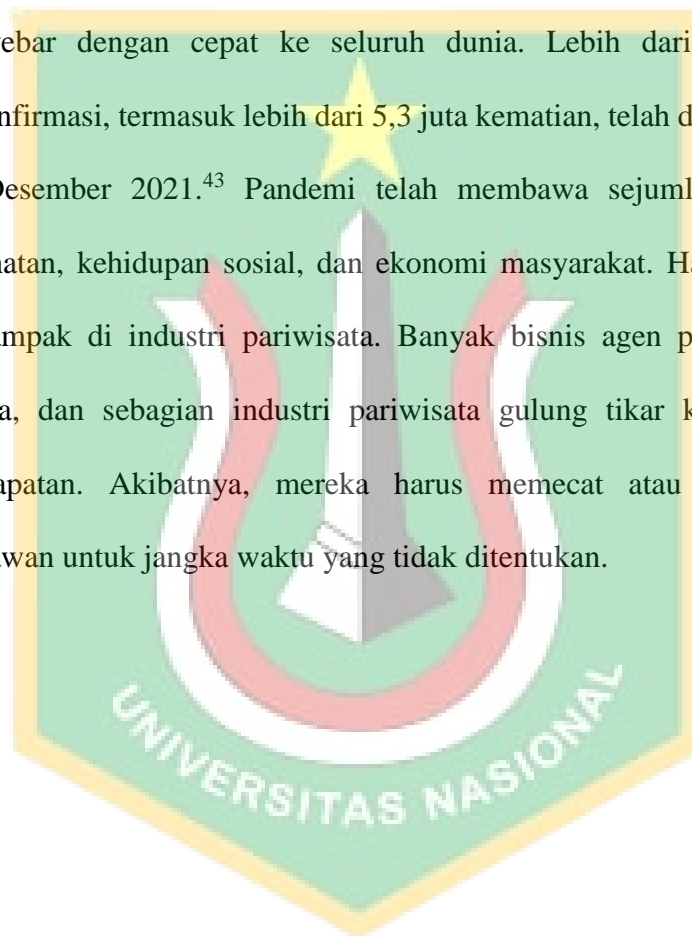
Pandemi menurut KBBI adalah wabah yang menyebar secara serentak di wilayah geografis yang luas.⁴¹ Pandemi adalah tingkat atau volume penyebaran suatu penyakit yang dianggap paling tinggi. Jika suatu penyakit telah menyebar dengan cepat ke seluruh belahan dunia dan memiliki tingkat infeksi yang tinggi, maka dikatakan sebagai pandemi. akibatnya, pandemi adalah epidemi global.⁴²

Menurut *World Health Organization (WHO)*, penyebaran global pandemi ini lebih penting daripada tingkat keparahan penyakit, jumlah korban, atau infeksi. Pandemi adalah epidemi yang terjadi pada skala yang melintasi batas internasional, biasanya mempengaruhi sejumlah besar orang di berbagai belahan dunia. Pandemi yang saat ini sedang terjadi adalah pandemi Coronavirus 2019 (Covid-19).

⁴¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia Online. "Pandemi." Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa 2016. Diakses pada: 13 Oktober 2022, pukul 08.31 WIB. <https://kbbi.kemdikbud.go.id>.

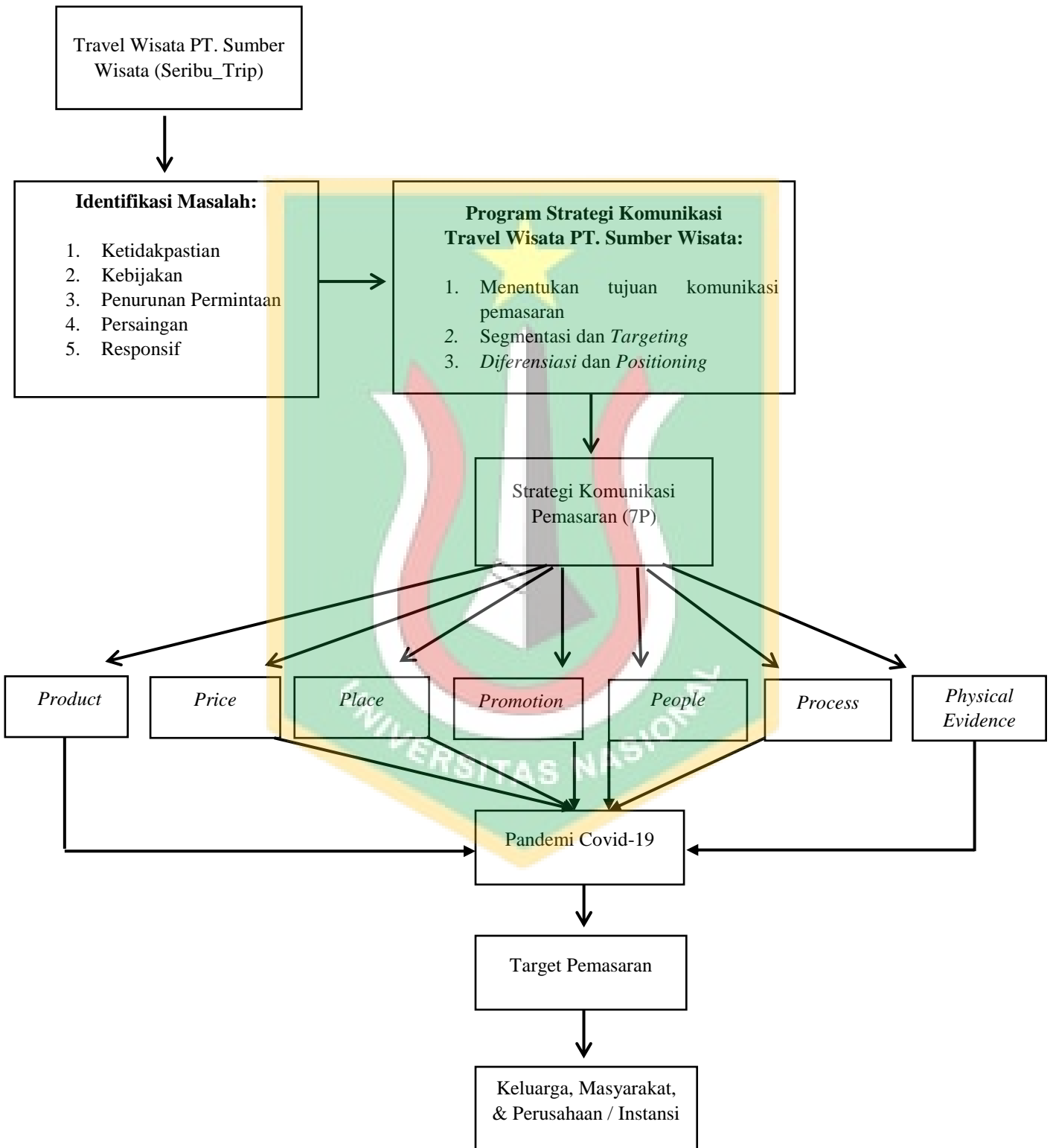
⁴² HM. Noer Soetjipto, *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*, (Yogyakarta: K-Media, 2020), hal. 20.

Kehidupan masyarakat di seluruh dunia terdampak akibat wabah Covid-19 yang dibawa oleh SARS-CoV-2, yang pertama kali dilaporkan di Wuhan, China. Organisasi Kesehatan Dunia (*WHO*) menyatakan Covid-19 sebagai pandemi global pada 11 Maret 2020, sebagai akibat dari peningkatan kasus yang signifikan. Sejak Desember 2019 hingga saat ini, virus Covid-19 telah menyebar dengan cepat ke seluruh dunia. Lebih dari 269 juta kasus terkonfirmasi, termasuk lebih dari 5,3 juta kematian, telah dilansir *WHO* pada 13 Desember 2021.⁴³ Pandemi telah membawa sejumlah masalah bagi kesehatan, kehidupan sosial, dan ekonomi masyarakat. Hal ini juga sangat berdampak di industri pariwisata. Banyak bisnis agen perjalanan, tempat wisata, dan sebagian industri pariwisata gulung tikar karena kurangnya pendapatan. Akibatnya, mereka harus memecat atau memberhentikan karyawan untuk jangka waktu yang tidak ditentukan.



⁴³ Ahmad Fathan Hidayatullah. "Mengungkap Pola Mobilitas Manusia Selama Pandemi Covid-19". Universitas Islam Indonesia. Jurusan Informatika. 2022.
<https://informatics.uii.ac.id/2022/05/02/mengungkap-pola-mobilitas-manusia-selama-pandemi-covid-19/>.

2.8 Kerangka Pemikiran



2.9 Definisi Konsep Kerangka Pemikiran

1. Travel Wisata.

PT. Sumber Wisata (Seribu_Trip) merupakan travel wisata mempunyai Gedung Pusat di Jalan. Raya Cilegon dan Gedung Cabang di Jalan. Tenggara No. 65, Jakarta Utara (Akses Terminal Tanjung. Priok).

2. Identifikasi Masalah.

Langkah awal untuk menyelesaikan masalah, karena hal ini akan membantu menentukan langkah selanjutnya yang perlu diambil untuk mencapai solusi yang efektif. Dalam hal ini yaitu ketidakpastian, kebijakan, penurunan permintaan, persaingan dan responsif.

3. Program Strategi Komunikasi.

Rencana terstruktur yang dirancang untuk membantu organisasi/perusahaan mencapai tujuan komunikasi yang spesifik. Dalam hal ini yaitu menentukan tujuan komunikasi pemasaran, segmentasi dan *targeting* serta *diferensiasi* dan *positioning*.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran.

Strategi komunikasi yang efektif adalah mengatur bagaimana pesan disampaikan sedemikian rupa sehingga penerima memahami dan menanggapi, sehingga mengubah sikap atau tindakan. Contoh strategi komunikasi efektif yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*.

5. Target Pemasaran (Menarik Masyarakat Berwisata).

Target atau pelanggan adalah Orang yang menggunakan produk atau jasa yang ada untuk pribadi, keluarga, atau makhluk hidup lainnya.

6. Pandemi Covid-19.

Pandemi covid-19 merupakan wabah penyakit oleh virus yang melanda seluruh belahan dunia. Dampaknya beragam, salah satunya adalah proses pemasaran suatu perusahaan terganggu.

