BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali dengan menelaah hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang Fungsi Komunikasi Pemasaran Terpadu:

Penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Mariska Meidila M dengan judul "Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wakatobi dalam mengingkatkan kunjungan wisata Wakatobi Sulawesi Tenggara", tahun 2014, Universitas Hasanuddin.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Huswatun Diniyah dengan judul "Analisis Strategi Pemantapan Daya Tarik Wisata di Taman Hiburan Pantai Kenjeran Kota Surabaya", tahun 2014, Universitas Pembangunan Nasional " Veteran " Jawa Timur.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Faisal Adhim Putra dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata di Kabupaten Situbondo", tahun 2015, Universitas Muhammadiyah

	Mariska Meidila	Huswatun Diniyah	Faisal Adhim Putra
Persamaan	Meneliti tentang aktivitas promosi suatu tempat wisata	Meneliti tentang strategi pemasaran di pantai Kenjeran, Menguraikan tentang fungsi Komunikasi Pemasaran	Meneliti tentang strategi pemasaran, Menguraikan tentang fungsi Komunikasi Pemasaran
Perbedaan	Fokus pada aktivitas pemasaran di tempat wisata & potensi alam kabupaten Wakatobi	Fokus pada diversifikasi tempat wisata untuk memperoleh daya tarik wisatawan	Fokus pada hambatan yang terjadi dalam memasarkan tempat wisata
Konsep	Deskriptif kualitatif	Deskriptif kualitatif	Deskriptif kualitatif
Teori	Pelaksanaan fungsi Pemasaran melalui: Aktivitas, Promosi, Pariwisata, Wisatawan dan Usaha Pariwisata	Pelaksanaan fungsi Pariwisata melalui: Bentuk Pariwisata, Wisatawan dan Data Tarik Lokasi Wisata	Analisa strategi pemasaran melalui: Faktor Lingkungan, Pasar, persaingan, Analisis Kemampuan Internal

2.2 Teori dan Konsep

Teori yang digunakan untuk mengetahui strategi publikasi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya dalam meningkatkan jumlah wisatawan kompleks wisata Pantai Kenjeran yaitu Komunikasi dan Pemasaran serta strategi komunikasinya yang dijelaskan sebagai berikut: Berdasarkan paradigma Harold Laswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Uchjana. 2003:10). Definisi mengenai pemasaran adalah apa yang dikemukakan

oleh American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh (Kotler dan Keller 2009:25), sebagai berikut: “Marketing is an organizational function and delivering value to custimers and for managing customer relationships in ways benefit the organization and its stakeholder”. Yang dapat diartikan bahwa : “ Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan aset proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan penyampaian nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik kepentingan. Konsep pemasaran yang dapat diterapkan dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu holistic marketing (Kotler, 2008: 26). Holistic Marketing sendiri adalah rancangan implementasi dari aktifitas,proses dan program marketing yang saling bergantung satu sama lain (Shet dan Sisodia,2006:301).Terdapat 4 elemen pada holistic marketing menurut (Kotler,2008: 26-27) yaitu : 1. Integrated Marketing Integrated marketing dilakukan dengan cara menyatukan seluruh element pemasaran.Elementnya sebagai berikut product and service, price serta promotion. 2. Relationship Marketing Relationship marketing adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan publik. 3. Internal Marketing Internal marketing menuntut adanya koordinasi dan sinergi antar departemen pemasaran, senior manajemen, serta departemen- departemen penunjang lainnya dalam perusahaan (Kotler dan Keller, 2006). 4. Socially responsible marketing Orientasi pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial mengarahkan strategi marketing perusahaan pada keseimbangan kepentingan internal perusahaan dan kepentingan stakeholder perusahaan dalam mencapai kinerja marketing yang optimal. Strategi komunikasi sendiri menurut Patterson dan Redke (2009: 7) adalah suatu kombinasi rencana strategi komunikasi dengan misi dan nilai organisasi. Strategi publikasi memiliki tujuan untuk mempengaruhi, menggerakan dan meyakinkan publiknya untuk membantu organisasi dalam mencapai misinya. Terdapat 7 tahapan dalam membuat rencana strategi publikasi yaitu (Patterson dan Redke, 2009: 2) : Menyiapkan Rencana Analisis Situasi Targeting Communication objectives Menentukan Pesan Pemilihan media Evaluation.

2.2.1 Public Relations

Public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

a. Evolusi Konsep Public Relations

Pandangan terhadap PR terus berubah merefleksikan evolusi dalam praktek PR di dalam organisasi di masyarakat. Perubahan ini menggambarkan sebuah profesi yang berkembang mencari identitas diri dan pengakuan profesional. Evolusi ini menunjukkan bagaimana fungsi PR menjadi bagian dari menajemen organisasional. Awal mulanya banyak orang yang mendefinisikan PR sebagai sekadar persuasi atau bujukan. Misalnya, salah satu kamus mendefinisikan public relations sebagai ”mengajak public agar memahami dan punya kemauan baik (goodwill)” (penekanan ditambahkan). Definisi ini merefleksikan tulisan Edward L. Bernays- salah satu bapak pendiri PR- dalam bukunya yang berpengaruh, The Engineering of Consent (1955). Bahkan dewasa ini, banyak praktisi yang bekerja dengan manajer dan klien mereka masih menggangap PR hanya sebagai komunikasi satu arah untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain. Namun selama beberapa dekade setelah perang Dunia II, pemahaman kita tentang efek media menjadi makin canggih. Konsekuensinya, definisi ini mencakup kata-kata seperti resiprokal, mutual, dan antara, yang mengindikasikan pandangan yang lebih matang terhadap fungsi PR. Konsep interaktif ini muncul dalam definisi didalam Webster’s Third New Internasioanl Dictionary: seni atau Ilmu tentang pengembangan pemahaman resiprokal dan kehendak baik (goodwill). Harwood L. Childs, seorang profesor dari yale dan pendiri Public Relation Quarterly, memperkenalkan konsep yang lebih maju pada akhir 1930-an. Berbeda dengan pendapat konvensional, Childs menyimpulkan bahwa esensi PR” bukanlah penyajian satu sudut pandang, bukan seni untuk mengubah sikap mental, juga bukan perkembangan hubungan yang hangat dan menguntungkan.” Tetapi dia mengatakan, bahwa fungsi dasarnya adalah” merekonsialisasikan atau menyesuaikan aspek-aspek dari perilaku korporat dan personal kita,

yang mengandung signifikansi sosial, dengan kepentingan public." Childs menganggap fungsi PR adalah membantu organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. Ini adalah konsep yang muncul kembali bertahun-tahun kemudian dalam PR kontemporer. Fungsi PR dalam membantu penyesuaian organisasi ini selain membutuhkan komunikasi juga memerlukan upaya untuk memengaruhi kebijakan di level manajemen, dan membutuhkan tindakan korektif. Internasional PR Association (IPRA) mengadopsi unsur-unsur ini dengan memasukkan kalimat" pemimpin organisasi konseling" dan kalimat mengimplementasikan "program aksi terencana" ke dalam definisi PR.

Ringkasnya, konsep PR satu arah hamir sepenuhnya didasarkan pada propaganda dan komunikasi persuasif, biasanya dalam bentuk publisitas. Sedangkan konsep dua arah menekankan pada pertukaran komunikasi, resiprositas, dan pemahaman bersama. Selain itu, konsep dua arah mencakup manajemen konseling terhadap perubahan yang dibutuhkan dalam organisasi.

b. Mendefinisikan konsep dalam praktik

Mendefinisikan praktik PR adalah cara lain untuk mendefinisikan fungsi PR ini. Public Relations news, salah satu dari beberapa newsletter di bidang ini, mendefinisikan PR secara operasional. Seperti definisi newsletter di bawah ini:

Public relation adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan politik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan politik.

c. Unsur-unsur yang lazim dijumpai dalam banyak difinisi PR menyatakan bahwa PR:

1) Melakukan program terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasional.

2) Menangani hubungan antara organisasi dan publiknya
3) Memonitor kesadaran, opini, sikap, dan perilaku di dalam dan diluar organisasi.
4) Menganalisis dampak dari kebijakan, prosedur, dan aksi terhadap publiknya
5) Mengidentifikasi kebijakan, prosedur, dan tindakan yang bertentangan dengan kepentingan publik dan kelangsungan hidup organisasi.
6) Memberi saran kepada manajemen dalam hal pembentukan kebijakan baru, prosedur baru, dan tindakan baru yang sama-sama bermanfaat bagi organisasi dan publik.
7) Membangun dan mempertahankan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya.

8) Menciptakan perubahan yang terukur dalam kesadaran, opini, sikap, dan perilaku di dalam dan di luar organisasi.
9) Menghasilkan hubungan yang baru dan/ atau tetap antara organisasi dan publiknya.

d. Definisi Public Relations

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Definisi tersebut menempatkan Public Relations sebagai sebuah fungsi manajemen, yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memerhatikan Public Relations. Definisi ini juga mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi Public Relations. Pada saat yang sama definisi ini mengemukakan kriteria untuk menentukan apa itu PR dan apa yang bukan Public Relations.

e. Kerancuan dengan marketing

Marketing adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan manusia, menawarkan produk dan jasa untuk memuaskan permintaan, dan menyebabkan terjadinya transaksi dimana pemberian produk atau jasa itu akan ditukar dengan sesuatu yang berharga bagi si penyedia.

Namun saat ini masih banyak yang menyamakan PR dengan fungsi manajemen lainnya – marketing. Lowongan kerja yang menyebutkan posisi" perwakilan Publik relations' ternyata adalah posisi sales door-to-door atau posisi sales lewat telepon. Dalam organisasi, orang yang sama melakuka baikitu fungsi PR maupun marketin, sering kali tanpa membedakan kedua bidang tersebut. Karena kerancuan ini, beberapa orang secara keliru mengatakan bahwa kedua bidang itu tidak ada bedanya.
Dalam kenyataanya, banyak yang bekerja di posisi "PR" menghabiskan sebagai besar waktu mereka mengerjakan laporan marketing, memperkenalkan produk dan layanan baru, karena di dalam perusahaan, dukungan seperti inilah yang bnyak memberikan keuntungan. Beberapa penulis marketing juga menambah kerancuan dengan mengatakan bahwa PR adalah taktik yang dipakai dalam marketing Meski tidak selalu didefinisikan secara jelas dalam praktiknya marketing dan Public Relations dapat di bedakan secara konseptual dan hubungannya di jelaskan. Pertama, keinginan dan kebutuhan orang adalah aspek fundamental bagi konsep marketing. Apa yang orang inginkan akan diterjemahkan sebagai permintaan konsumen. Pemasaran menawarkan produk dan jasa untuk memuaskan permintaan tersebut. Konsumen memilih produk dan jasa yang memberikan kegunaan, nilai, dan kepuasan paling besar. Terakhir, pemasar menyerahkan produk kepada konsumen untuk di tukar dengan sesuatu yang bernilai. Menurut ahli pemasaran Philip Kotler." Pertukaran, yang merupakan inti dari konsep marketing, adalah proses mendapatkan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya." Transaksi inilah yang membedakan fungsi marketing – dua pihak saling menukar sesuatu yang bernlai bagi kedua belah pihak.

Ringkasnya, publik relations yang efektif memberiakan kontribusi kepada marketing dengan cara menjaga lingkungan politik dan sosial agar tetap ramah kepada perusahaan/ organisasi. Demikian pula, marketing yang sukses dan konsumen yang puas akan membantu menjaga hubungan baik dengan public lain, seperti karyawan, investor, agen pembuat peraturan pemerintah, dan tokoh masyarakat. Tiap organisasi harus memperhatikan hubungannya dengan publik dan marketingnya guna mencapai tujuan organisasi masing-masing bidang memberi kontribusi unik tetapi saling melengkapi untuk membangun dan mempertahankan hubungan-hubungan yang penting bagi pertumbuhan dan kelangsungan hidup organisasi. Mengabaikan satu bidang akan membahayakan bidang lainnya.

f. Bagian-Bagian dari fungsi Public Relations

Sebagian orang mengacaukan PR dengan aktivitas dan bagian-bagiannya. Misalnya, banyak orang berpendapat bahwa" publisitas" adalah nama lain dari " public relations". Publisitas sering kali merupakan bagian paling mencolok, tetapi jarang menjadi satu-satunya titik program.

Namun makna dan praktik PR kontemporer mencakup semua aktivitas berikut ini:

a. Hubungan Internal

Adalah bagian khusus dari PR yang membagun dan mempertahankan hubungan baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya.

Aspek ini sangat penting bagi kesuksesan organisasi adalah karyawan. Sebelum ada hubungan dengan knsumen, pelanggan, lingkungan, investor, dan pihak lain di luar organisasi, manajemen harus terlebih dahulu memerhatikan orang-orang yang bekerja kepada mereka- yakni para karyawan. Karena itu, CEO di dalam organisasi sering memandang karyawan mereka sebagai" publik nomor satu" atau aset yang paling berharga," Dan mereka berusaha menciptakan" kultur

organisasi" yang bisa menarik dan mempertahankan karyawan atau pekerja yang produktif. Bagian dari praktik Public Relations ini dinamakan hubungan internal.

Menurut alvie smith, mantan direktur komunikasi korporat di general motors, ada dua faktor yang menjelaskan mengapa manajemen menghormati salah satu aspek dari fungsi PR ini:

Arti penting pemahaman, teamwork, dan komitmen karyawan dalam mencapai hasil standar. Aspek positif dari perilaku karyawan ini sangat dipengaruhi oleh komunikasi dua arah yang interaktif di seluruh organisasi.
Kebutuhan untuk membangun jaringan komunikasi-manajer, jaringan yang membuat setiap sepervisor di setiap level bisa melakukan komunikasi secara efektif dengan karyawannya.

b.Publisitas
Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tak bisa di kontrol sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.

c.Advertising
Advertising adalah Informasi yang di tempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.

d.Press Agentry

Press agentry adalah penciptaan beritadan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian public.namun press agentry memainkan peran utam dalam industri rekaman musik, olah raga profesional, aktris turi, studi film, pertunjukan konser dan teater.

Singkatnya press agentri adalah cara untuk membuat seseorang agar lbih di kenal oleh public, entah itu lewat rekaman musi, olah raga dsb.
e. Public Affairs

Public affairs adalah bagian khusus Public Relations yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka memengaruhi kebijakan public. Yang berprofesi sebagai angkatan bersenjata, agen pemerintah, dan beberapa perusahaan menggunakan istilah publik affairs" sebagai pengganti untuk Public relations."
Namun spesialisnya public affairs mendeskripsikan hubungan antara PR dan Public affairs sebagai berikut" Public affairs adalah kegiatan PR yang menangani kebijakan publik dan publik yang memengaruhi kebijakan tersebut." Sebuah asosiasi eksekutif yang bermarkas di washington DC, mendefinisikan Public affairs sebagai" taktik PR yang diterapkan pada strategi GR (government relations) untuk menghasilkan kebijakan publik yang sangat baik. Sebuah survei terhadap para pejabat public affairs menyebutkan tanggung jawab utama mereka, antara lain urusan fundamental, urusan pemerintah negara bagian, urusan lokal, relasi komunitas, komite aksi politik, kontribusi, dukungan akar rumput, dan manajemen isu. Empat puluh tiga persen dari departemen mereka menggunakan istilah" Public affairs. Spesialis public affairs lainnya bekerja di departemen yang disebut " Corporate affairs", Corporate relations," government relations", dan external affairs.

f.Lobbying
Lobbying adalah bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi Lobbying sendiri merupakan bagian yang lebih spesifik dan banyak di kritik dari aktivitas PR karena berusaha untuk memengaruhi keputusan legislatif dan peraturan pemerintah.

Dalam praktiknya, lobbying harus bekerja sama dengan kegiatan PR lainnya yang di tujukan pada publik nonpemerintah. Pelobi yang

canggih memobilisasi konstituen yang berpandangan sama sehingga suara mereka dapat di dengar oleh pembuat hukum dan pejabat pemerintah.
Umumnya pelobi banyak menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengumpulkan informasi dari pemerintah ketimbang melakukan komunikasi dengan pemerintah, karena strategi, taktik, dan posisi lobbying yang baik sangat tergantung kepada basis informasi yang kuat.

g. Manajemen Isu.

Manajemen isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka Ada 2 manajemen isu, yaitu :

1. Identifikasi dini atas Isu yang berpotensi memengaruhi organisasi
2. Respons strategi yang di desain untuk mengurangi atau memperbesar konsekuensi dari isu tersebut.

Manajemen Isu pertama kali dikemukakan oleh konsultan PR, W. howard Chase pada 1976. Menurutnya manajemen isu mencakup identifikasi isu, analisis isu, menentukan prioritas, memilih program strategi, mengimplementasikan program aksi dan komunikasi, serta mengevaluasi efektifitasnya. Dia mengatakan, protes tersebut" akan menyelaraskan prinsip, kebijakan dan praktek korporat dengan realitas ekonomi yang terpolitisasi. Namun belakangan, Chase mengidentifikasikan manajemen isu sebagai proses menutup" kesenjangan antara tindakan korporat dengan ekspektasi stakeholder." Sebuah ahli mengembangkan kembali definisi tersebut menjadi: mengantisipasi, meriset dan memprioritaskan isu; menilai dampak isu terhadap organisasi; merekomendasikan kebijakan dan strategi untuk meminimalkan resiko dan meraih peluang, berpartisipasi dan mengimplementasikan strategi; mengevaluasi dampak program.

h.Hubungan Investor

Hubungan investor adalah bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan shareholder dan pihak lain di dalam komunikasi keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar. Hubungan investor juga sering disingkat "IR" kadang juga disebut huungan finansial" adalah bagian lain dari PR dalam perusahaan. Hubungan investor bertugas menambah nilai stok(saham) perusahaan. Biaya modal dikurangi dengan cara menaikkan tingkat kepercayaan pemegang saham dengan membuat saham menjadi menarik bagi investor perorangan, analisis finansial, dan investor institusional. Ahli hubungan investor harus tahu banyak soal keuanga korporat, akuntansi, wallstreet, bursa saham internasional, tren bisnis internasioanal dan masih banyak lagi. Dan paling tidak mereka harus tahu betul komisi sekuritas da perdagangan dan persyaratan pelaporan keuangan dalam bursa saham.

i. Pengembangan

Pengembangan adalah bagian khusus dari PR dalam organisasi nirbala yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengandonor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela. Sebagaimana hubungan investor membantu keuangan perusahaan, pencari dana dan anggota juga memberikan dukungan finansial yang di butuhkan untuk organisasi nirbala. Organisasi ini biasanya menggunakan istilah"pengembangan"(development) atau" peningkatan (advancement).

Secara etimologis, public relations terdiri dari dua kata, yaitu public dan relations. Public berarti publik dan relations berarti hubungan-hubungan. Jadi, public relations berarti hubungan-hubungan dengan publik. Menurut Onong Uchjana Effendy, dalam buku Promosi Public Relations, menyebutkan Public Relations adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan

pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, untuk mengkorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien. (Juliansyah, 2008 :1-2). Sedangkan menurut Scott M. Cultip (Cutlip,2006:6), Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut

Public relations digunakan untuk mempromosikan merek, produk, orang, tempat, ide, aktifitas, organisasi dan bahkan kenegaraan. (Kotler, Amstrong, Ang, Leong, Tan dan Tse, 2005:424). Menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom dalam bukunya Effective Public Relations edisi kesembilan (2009:10), public relationsyang efektif memberi kontribusi kepada upaya marketing dengan cara menjaga lingkungan politik dan sosial agar tetap ramah kepada perusahaan/organisasi. Ini berarti perusahaan perlu memperhatikan hubungannya dengan para pemangku kepentingan dan tidak bisa selalu fokus dengan mencari keuntungan.

Dalam buku Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu dari Morris A, aktivitas PR yang sering digunakan berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran adalah aktivitas advertising, personal selling, direct selling, publicity, sales promotion dan interactive marketing.

2.2.2 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

2.2.2.1 Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Visi

Surabaya sebagai Kota yang berbudaya dan mampu menjadi Kota Tujuan Wisata

Misi

Melestarikan nilai-nilai budaya local yang tumbuh dan berkembang di dalam masyarakat Kota Surabaya

Mengembangkan potensi pariwisata yang ada di Kota Surabaya secara optimal

Meningkatkan kualitas pelayanan publik di bidang pariwisata melalui penggunaan teknologi informasi

2.2.2.2 Landasan Hukum

Landasan Hukum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata:

a. Peraturan Daerah Kota Surabaya No. 8 Tahun 2008 tentang Organisasi

Perangkat Daerah (Bab II Pasal 3 bagian (4))

b. Peraturan Daerah Kota Surabaya No. 8 Tahun 2008 tentang Organisasi

Perangkat Daerah (Bab III Bagian Ketiga Paragraf 14 Pasal 31)

c. Peraturan Walikota Surabaya No. 91 Tahun 2008 tentang Rincian Tugas

dan Fungsi Dinas Kota Surabaya (Bab I Pasal 2)

d. Peraturan Walikota Surabaya No. 91 Tahun 2008 tentang Rincian Tugas

dan Fungsi Dinas Kota Surabaya (Bab II Bagian Keempat belas)

2.2.2.3 Fungsi, Tujuan, dan Sasaran

Dalam menyelenggarakan tugas sebagaimana dimaksud di atas, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya mempunyai fungsi:

perumusan kebijakan teknis di bidang kebudayaan dan pariwisata ;

penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum ;

pembinaan dan pelaksanaan tugas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 208 ;

pengelolaan ketatausahaan Dinas ; dan

pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Daerah sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Sub Bagian Umum dan Kepegawaian mempunyai fungsi :

menyiapkan bahan penyusunan rencana program dan petunjuk teknis di bidang umum dan kepegawaian ;

menyiapkan bahan pelaksanaan rencana program dan petunjuk teknis di bidang umum dan kepegawaian ;

menyiapkan bahan koordinasi dan kerjasama dengan lembaga dan instansi lain di bidang umum dan kepegawaian ;

menyiapkan bahan pengawasan dan pengendalian di bidang umum dan kepegawaian ;

menyiapkan bahan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas ;

melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Sekretaris sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Sub Bagian Keuangan mempunyai fungsi :

menyiapkan bahan penyusunan rencana program dan petunjuk teknis di bidang keuangan ;

menyiapkan bahan pelaksanaan rencana program dan petunjuk teknis di bidang keuangan ;

menyiapkan bahan koordinasi dan kerjasama dengan lembaga dan instansi lain di bidang keuangan ;

menyiapkan bahan pengawasan dan pengendalian di bidang keuangan ;

menyiapkan bahan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas ;

melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Sekretaris sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Seksi Seni Budaya mempunyai fungsi :

menyiapkan bahan penyusunan rencana program dan petunjuk teknis di bidang seni budaya ;

menyiapkan bahan pelaksanaan rencana program dan petunjuk teknis di bidang seni budaya ;

menyiapkan bahan koordinasi dan kerjasama dengan lembaga dan instansi lain di bidang seni budaya ;

menyiapkan bahan pengawasan dan pengendalian bidang seni budaya ;

menyiapkan bahan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas ;

melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Bidang Kebudayaan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Seksi Sejarah, Museum dan Cagar Budaya mempunyai fungsi :

menyiapkan bahan penyusunan rencana program dan petunjuk teknis di bidang sejarah, museum dan cagar budaya ;

menyiapkan bahan pelaksanaan rencana program dan petunjuk teknis di bidang sejarah, museum dan cagar budaya ;

menyiapkan bahan koordinasi dan kerjasama dengan lembaga dan instansi lain di bidang sejarah, museum dan cagar budaya ;

menyiapkan bahan pengawasan dan pengendalian bidang sejarah, museum dan cagar budaya ;

menyiapkan bahan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas ;

melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Bidang Kebudayaan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Seksi Jasa Kepariwisataan mempunyai fungsi :

menyiapkan bahan penyusunan rencana program dan petunjuk teknis di bidang jasa kepariwisataan;

menyiapkan bahan pelaksanaan rencana program dan petunjuk teknis di bidang jasa kepariwisataan;

menyiapkan bahan koordinasi dan kerjasama dengan lembaga dan instansi lain di bidang jasa kepariwisataan

menyiapkan bahan pengawasan dan pengendalian di bidang jasa kepariwisataan

menyiapkan bahan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas

melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Bidang Jasa dan Sarana Pariwisata sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Seksi Sarana Kepariwisataan mempunyai fungsi :

menyiapkan bahan penyusunan rencana program dan petunjuk teknis di bidang sarana kepariwisataan;

menyiapkan bahan pelaksanaan rencana program dan petunjuk teknis di bidang sarana kepariwisataan;

menyiapkan bahan koordinasi dan kerjasama dengan lembaga dan instansi lain di bidang sarana kepariwisataan ;

menyiapkan bahan pengawasan dan pengendalian di bidang sarana kepariwisataan ;

menyiapkan bahan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas ;

melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Bidang Jasa dan Sarana Pariwisata sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Seksi Rekreasi mempunyai fungsi :

menyiapkan bahan penyusunan rencana program dan petunjuk teknis di bidang rekreasi ;

menyiapkan bahan pelaksanaan rencana program dan petunjuk teknis di bidang rekreasi ;

menyiapkan bahan koordinasi dan kerjasama dengan lembaga dan instansi lain di bidang rekreasi;

menyiapkan bahan pengawasan dan pengendalian di bidang rekreasi ;

menyiapkan bahan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas ;

melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Bidang Rekreasi dan Hiburan Umum sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Seksi Hiburan Umum mempunyai fungsi :

menyiapkan bahan penyusunan rencana program dan petunjuk teknis di bidang hiburan umum ;

menyiapkan bahan pelaksanaan rencana program dan petunjuk teknis di bidang hiburan umum ;

menyiapkan bahan koordinasi dan kerjasama dengan lembaga dan instansi lain di bidang hiburan umum ;

menyiapkan bahan pengawasan dan pengendalian di bidang hiburan umum ;

menyiapkan bahan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas ;

melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Bidang Rekreasi dan Hiburan Umum sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Seksi Pembangunan dan Pengembangan Kepariwisataan mempunyai fungsi

menyiapkan bahan penyusunan rencana program dan petunjuk teknis di bidang pembangunan dan pengembangan kepariwisataan ;

menyiapkan bahan pelaksanaan rencana program dan petunjuk teknis di bidang pembangunan dan pengembangan kepariwisataan ;

menyiapkan bahan koordinasi dan kerjasama dengan lembaga dan instansi lain di bidang pembangunan dan pengembangan kepariwisataan ;

menyiapkan bahan pengawasan dan pengendalian di bidang pembangunan dan pengembangan kepariwisataan ;

menyiapkan bahan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas ;

melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Bidang Obyek dan Promosi Wisata sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Seksi Promosi Kepariwisataan mempunyai fungsi :

menyiapkan bahan penyusunan rencana program dan petunjuk teknis di bidang promosi kepariwisataan ;

menyiapkan bahan pelaksanaan rencana program dan petunjuk teknis di bidang promosi kepariwisataan ;

menyiapkan bahan koordinasi dan kerjasama dengan lembaga dan instansi lain di bidang promosi kepariwisataan ;

menyiapkan bahan pengawasan dan pengendalian di bidang promosi kepariwisataan ;

menyiapkan bahan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas ;

melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Bidang Obyek dan Promosi Wisata sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Dalam menyelenggarakan tugas sebagaimana dimaksud di atas, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya mempunyai Tujuan:

Pada misi pertama, Melestarikan nilai-nilai budaya local yang tumbuh dan berkembang di dalam masyarakat Kota Surabaya, tujuan Perangkat Daerah yang harus dicapai adalah :

Meningkatkan perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan budaya lokal

Mewujudkan wawasan, karakter, dan nilai-nilai kebangsaan

Untuk melaksanakan misi mengembangkan potensi pariwisata yang ada di Kota Surabaya secara optimal, tujuan Perangkat Daerah yang

harus dicapai adalah :

Meningkatkan jumlah transaksi keuangan yang dilakukan oleh wisatawan

Meningkatkan pertumbuhan dan produktivitas pelaku sektor industri kreatif

Sedangkan untuk melaksanakan misi meningkatkan kualitas pelayanan publik di bidang pariwisata melalui penggunaan teknologi informasi, tujuan Perangkat Daerah yang harus dicapai adalah :

Meningkatkan tata kelola administrasi yang baik

Meningkatkan kualitas pelayanan public

Dalam menyelenggarakan tugas sebagaimana dimaksud di atas, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya mempunyai Sasaran:

Meningkatkan perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan budaya lokal, dengan sasaran :

-Melindungi cagar budaya

-Mengembangkan jenis budaya local

Mewujudkan waawasan, karakter, dan nilai-nilai kebangsaan dengan sasaran :

- Mewujudkan waawasan, karakter, dan nilai-nilai kebangsaan di bidang kebudayaan

Meningkatkan jumlah transaksi keuangan yang dilakukan wisatawan, dengan sasaran :

- Meningkatkan jumlah transaksi keuangan wisatawan di Kota Surabaya

Meningkatkan tata kelola administrasi yang baik, dengan sasaran :

-Mengelola sarana dan prasarana serta admnistrasi perkantoran perangkat daerah

-Melaksanakan kegiatan sesuai dengan perencanaan untuk mendukung keberhasilan program

Meningkatkan pertumbuhan dan produktivitas pelauko sektor industri kreatif, dengan sasaran :

- Meningkatkan pertumbuhan dan produktivitas pelauko sektor industri kreatif seni pertunjukan

Meningkatkan kualitas pelayanan publik, dengan sasaran :

- Meningkatkan kualitas pelayanan perizinan usaha kepariwisataan

2.2.2.4 Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Parwisata Kota Surabaya

Terlampir

2.2.2.5 Program dan Kegiatan Dinas Kebudayaan dan Parwisata Kota Surabaya

Program dan Kegiatan merupakan rencana aksi Perangkat Daerah untuk mencapai tujuan dan sasaran strategis yang telah ditetapkan. Penyusunan program dan kegiatan dalam Rencana Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya ini mengacu pada program dan kegiatan yang telah dirumuskan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Surabaya tahun 2016-2021 dan Rencana Kerja Pembangunan Daerah (RKPD) Kota Surabaya tahun 2018.

2.2.2.5.1 Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan dalam Penetapan Program dan Kegiatan

Dalam menentukan program dan kegiatan yang akan dilaksanakan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempertimbangkan beberapa hal yaitu :

Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran Strategis Kota Surabaya

Pencapaian Standar Pelayanan Minimal yang diemban oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, yaitu SPM Kesenian

Pendayagunaan potensi ekonomi, daerah, dalam hal ini semua usaha seni budaya, serta usaha kepariwisataan yang tumbuh dan berkembang di Kota Surabaya

Core business atau inti tugas yang diemban oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, yaitu mengembangkan dan melestarikan sektor kebudayaan, serta mengembangkan sektor pariwisata

2.2.2.5.2 Garis Besar Rekapitulasi Program dan Kegiatan

Pada tahun 2018 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata akan melakukan pelayanan pada 4 urusan, yaitu :

Urusan Wajib : Kebudayaan dan Penanaman Modal

Urusan Pilihan : Pariwisata

Selain itu juga melaksanakan penunjang urusan Pemerintahan, yaitu :

Urusan Perencanaan serta Penelitian dan Pengembangan

Urusan Sarana dan Prasarana Perkantoran

Dalam melaksanakan pelayanan pada urusan-urusan tersebut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengacu pada 11 program sebagai berikut:

Program Perlindungan Budaya Lokal

Program Pengembangan dan Pemanfaatan Budaya Lokal

Program Pengembangan Wawasan dan Karakter Kebangsaan dalam Konteks Budaya Lokal

Program Pengembangan Destinasi Wisata

Program Pengembangan Kerjasama dengan Stakeholder Bidang Pariwisata

Program Pemasaran Pariwisata

Program Pemanfaatan Rumah Kreatif dan Pengembangan Usaha Kreatif

Program Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan

Program Pelayanan Administrasi Perkantoran

Program Pembangunan dan Pengelolaan Sarana dan Prasarana Kedinasan

Program Perencanaan Pembangunan Daerah

2.2.3 Advertising

Advertising adalah suatu penyajian materi atau pesan secara persuasif kepada masyarakat melalui media massa yang bertujuan untuk menpromosikan produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan. Advertising adalah jasa periklanan yang berguna untuk mengekspresikan peluang sekaligus mendramatisasi produk yang dijual

oleh perusahaan melalui penggunaan percetakan dengan desain dan warna yang berseni supaya dapat menarik perhatian konsumen atau pelanggan. Advertising merupakan media yang sudah tersebar luas yang dapat memungkinkan produk yang dijual oleh perusahaan dapat terjual dan dipesan berulang-ulang oleh konsumen.

2.2.4 Personal Selling

Kegiatan personal selling merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya.

Personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat komsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

2.2.5 Direct Selling

Direct selling atau penjualan langsung adalah sebuah strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk memengaruhi tindakan konsumen dengan lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk. Wujud dari penjualan langsung (hard sell) dapat ditemui dalam bentuk promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling),

penjualan langsung (direct response marketing), serta merchandising dan point of purchase.

Sementara menurut Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) penjualan langsung atau direct selling adalah metode penjualan barang dan/atau jasa tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran tetap oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha dan bekerja berdasarkan komisi penjualan, bonus penjualan dan iuran keanggotaan yang wajar.

2.2.6 Publicity

Publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain , publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatanya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah. Kata publisitas berasal dari kata inggris, publicity yang memiliki pengertian sebagai berikut:publicity. is information From an outside source that is used by the media because the information has news value. It is an uncontrolled method of placing massages in the media because the source does not pay the media placement. (Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas merupakan sebuah metode yang tidak dapat terkontrol, dalam penempatan pesan di media massa karena sumber tidak membayar media untuk memuat berita bersangkutan). Dengan demikian publisitas adalah informasi yang bukan berasal dari media massa atau bukan pencarian wartawan media massa itu sendiri namun media massa mengunakan informasi itu karena memiliki nilai berita. Media massa kerap melaporkan berita publisitas karena merupakan cara yang mudah dan ekonomis untuk mendapatkan berita dibanding harus mencari sendiri yang membutuhkan lebih banyak tenaga dan biaya.

Lawrence & Dennis L. Wilcox (pakar humas dari San Jose State University) juga menyatakan publisitas sebagai informasi yang tidak perlu membayar ruang-ruang pemberitaannya/penyiarannya

namun disaat yang sama tidak dapat dikontrol oleh individu/perusahaan yang memberikan informasi, sebagai akibatnya informasi dapat mengakibatkan terbentuknya citra dan mempengaruhi orang banyak dan dapat berakibat aksi-dimana aksi ini dapat menguntungkan atau merugikan saat informasi dipublikasikan. Publicity atau publisitas adalah upaya pengaturan ruang editorial agar terpisah dari ruang lainnya dengan semua media yang dibaca, dilihat, dan didengar konsumen atau calon konsumen suatu produk perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan. Publicity merupakan bentuk hubungan dengan masyarakat sehingga memerlukan beberapa alat seperti berikut:

1. Jumpa pers
2. Publisitas produk
3. Komunikasi perusahaan
4. Pendekatan/lobbying.
5. Bimbingan/ conselling.

Tujuan dari publicity adalah :

1. Menyakinkan konsumen mengenai suatu produk/ perusahaan.
2. Meningkatkan citra produk perusahaan.

Media massa mau menerima sumbangan berita atau informasi serta artikel dan tulisan dari pihak luar, sepanjang tulisan tersebut memiliki nilai berita yang cukup tinggi untuk dapat dimuat. Dalam definisi tersebut tidak disebutkan akan adanya kewajiban untuk membayar atau membeli semacam ruang dan waktu tertentu seperti dalam iklan. Artinya, jika suatu organisasi/perusahaan, perorangan, bisa mengemas sebuah cerita atau artikel tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan organisasinya menjadi sebuah tulisan yang bernilai berita cukup tinggi maka media massa tidak akan ragu-ragu untuk memuatnya, tanpa dipungut biaya apapun.

Hal inilah yang menyebabkan Publisitas dikategorikan sebagai metode komunikasi massayang tidak terkontrol, karena diliput tidaknya sebuah berita oleh media massa benar-benar tergantung dari layak muat tidaknya sebuah berita. Walaupun dibandingkan dengan iklan tampak bahwa publisitas kurang pasti sifatnya, namun dari aspek kredibilitas pesan publisitas biasanya dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan adanya persepsi di masyarakat, bahwa iklan dianggap sebagai sebuah pesan yang persuasif serta penuh dengan bujuk rayu mengajak khalayak untuk membeli sebuah produk. Lain halnya jika sebuah cerita atau informasi muncul di media massa sebagai berita. Berita dipersepsi sebagai suatu kejadian yang faktual, yang benar terjadi, dan karenanya dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya.

Publicity terbagi menjadi 4 macam diantaranya dikenal sebagai :

1. Pure publicity yakni mempopulerkan diri melalui aktivitas masyarakat dengan setting sosial yang natural atau apa adanya.
2. Free ride publicity yakni publisitas dengan cara memanfaatkan akses atau menunggangi pihak lain untuk turut mempopulerkan diri.
3. Tie-in publicity yakni dengan memanfaatkan extra ordinary news (kejadian sangat luat biasa).
4. Paid publicity sebagai cara mempopulerkan diri lewat pembelian rubrik atau program di media massa.

2.2.7 Sales Promotion

Sales Promotion adalah segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publicity untuk merangsang pembelian barang perusahaan. Promosi ini lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia, bersifat jangka pendek, dan bertujuan untuk mendorong lebih kuat serta mempercepat respons pasar yang ditargetkan.

Berikut alat-alat yang digunakan dalam sales promotion:
1. Contoh/ sample.

2. Kupon/ voucher

3. Premi.

4. Promosi dagang.

5. Pemanjangan di tempat penjualan.

6. Pameran dagang.

7. Kontes.

8. Undian.

Berikut sifat-sifat dari sales promotion/ promosi penjualan :
1. Komunikasi, artinya menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan konsumen kepada suatu produk.
2. Insentif, artinya memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai kepada konsumen.

3. Undangan, artinya mengundang konsumen untuk membeli produk saat itu juga.

2.2.8 Interactive Marketing

Pemasaran yang efektif adalah pemasaran yang mampu menciptakan interaksi antar dua orang atau lebih dengan terciptanya hubungan timbal balik untuk saling bekerjasama, bernegosiasi dan terjadi proses jual beli yang berlangsung secara langsung maupun tidak langsung yang ada di suatu media sosial seperti Whatsapp, Line, Skype, Facebook, Twitter,dll untuk keperluan berbisnis.

Interactive Marketing mengacu pada strategi marketing, yang mendorong partisipasi aktif antara konsumen dan kampanye marketing. Bisanya ini merujuk pada pergeseran dari interaksi pelanggan untuk bertatap muka. Interaktif marketing menjadi tren bagi pelanggan,

karena pengalaman online yang baik serta teknologi internet yang berkembang. Biasanya pelanggan ingin mengetahui perusahaan sebagai individu, bukan demografis. Misalnya, ketika pelanggan log in ke situs web perusahaan, mungkin orang akan melihat namanya dengan kepentingan produk dan preferensi komunikasi.

Interaktif marketing memberikan pelanggan kekuatan untuk menerima dan up-to-date, serta umpan baik pada bisnis dan produk tertentu, contohnya Amazon. Amazon dikenal sebagai perintis terbesar pada daerah marketing. Serta mengumpulkan dan menyimpan informasi mengenai pencarian pelanggan dan perilaku pembeli. Ini akan menginatkan nama pelanggan, memberikan saran, dan konsisten meminta pelanggan umpan balik pada barang yang dibeli.

2.2.9 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti public relations, advertising, direct selling, sales promotion dan interactive marketing untuk memberikan kejelasan, konsistensi serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Komunikasi Pemasaran Terpadu sering disebut dengan IMC merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan brand value.

2.2.9.1 Fungsi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) :

Mempengaruhi masyarakat dengan elemen-elemen promosi sampai ketingkat kognisi, affeksi dan konasi.

Elemen Promosi terbagi atas Soft Sell dan Hard Sell

Soft Sell berupa : advertising, public relation, CSR, interactive marketing yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen ke tingkat kognisi dan affeksi.

Hard Sell berupa : personal selling, direct marketing, sales promotion untuk mempengaruhi konsumen kearah konasi

Kognisi : Semua bentuk pengenalan, mengamati, melihat, mempertimbangkan

Afeksi : Aspek kepribadian berupa perasaan/emosi pada diri individu

Konasi : Tingkah laku yang mempunyai tujuan dan impulse untuk berbuat

Jadi Konasi merupakan wujud dari Kognisi & Affeksi dalam bentuk tingkah laku, reaksi, berusaha berkemauan.

2.2.9.2 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai IMC adalah untuk memengaruhi masyarakat dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, affeksi, dan konasi. Elemen promosi yang digunakan terbagi atas soft sell dan hard sell. Soft sell berupa advertising, public relations, CSR, interactive marketing yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen ke tingkat kognisi dan affeksi. Sedangkan, hard sell berupa personal selling, direct marketing, sales promotion untuk memengaruhi konsumen ke tingkat konasi.

2.2.9.3 Tahapan Revolusi IMC

Koodinasi taktis santo. Meliputi pengkombinasian komunikasi interpersonal dan cross-functional sebagai elemen promosi. Mampu melihat tujuan secara spesifik yang disesuaikan dengan tools penjualannya.

Mendefinisikan Ruang Lingkup Marketing Komunikasi.Meliputi perluasan elemen komunikasi, memberikan informasi kepada pelanggan, dan mengevaluasi feedback.

Mengaplikasikan teknologi informasi. Memanfaatkan teknologi informasi dengan membuat database manajemen untuk mengelola hubungan dengan konsumen.

Integrasi Strategik dan Keuangan. Menyelaraskan program komunikasi dengan program keuangan dan memperkirakan Return on Customer Investment (aliran dana masuk dari konsumen).

2.2.9.4 Strategi IMC

Target Market vs Target Audience. Target market merupakan siapa yang mengonsumsi produk kita. Target audience merupakan siapa yang menjadi sasaran program komunikasi.

Message Strategy. Meliputi konsep, penetrasi pesan (pendekatan dan daya tarik), serta eksekusi pesan.

Media Strategy. Kombinasi penggunaan media massa, interpersonal, dan interaktif.

Line Elements. Meliputi soft-sell dan hard-sell.

Budget. Top-down atau bottom-up.

2.2.9.5 Proses Perencanaan IMC

Dalam melaksanakan IMC, perlu merencanakan 5 hal sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi konsumen dan kemajuan.
2. Memperkirakan konsumen dan nilai kemajuan.
3. Merencanakan pesan komunikasi.
4. Memperkirakan aliran dana masuk dari konsumen.
5. Mengadakan evaluasi setelah membeli dan analisis masa depan akan permintaan konsumen terhadap produk.

2.2.9.6 Proses Mengelola IMC

Ada 7 langkah yang diperlukan untuk mencapai hasil yang maksimal dalam komunikasi pemasaran terpadu :

1. Review of marketing plan. Dalam tahap ini, perencana mempersiapkan data internal (situasi organisasi dan atribut produk) dan eksternal (situasi makro, target market, dan competitor).

2. Analysis of promotional program situation. Dalam tahap ini, perencana menganalisa kelebihan dan kelemahan data, menemukan titik permasalahan, dan mencari solusinya.

3. Analysis of communication process. Dalam tahap ini, perencana menganalisa tanggapan penerima informasi, tahapan dalam pengiriman informasi, dan saluran informasi yang digunakan.

4. Budget determination. Dalam tahap ini, perencana melakukan cara penyusunan anggaran, apakah dengan top-down (modal sudah tersedia di awal) atau bottom-up (melihat berapa biaya yang dibutuhkan dalam penyusunan rencana dan bagaimana pengalokasiannya).

5. Develop IMC program. Perencana mengembangkan program komunikasi pemasaran yang akan ditempuh.

6. Integrate and implement IMC strategies. Perencana menggunakan kombinasi strategi marketing mix, memproduksi iklan, membeli media time dan space, serta melaksanakan desain yang telah ditetapkan sesuai dengan program yang ditempuh.

7. Monitor, evaluate, and control IMC program. Dalam tahap ini, mengevaluasi hasil kinerja apakah sudah efektif atau belum dan melihat apakah taktik yang ditempuh sesuai dengan strategi yang diambil.

2.2.9.7 Cakupan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) :

Aspek Filosofis, mulai dari visi hingga menjadi sasaran korporat yang jadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan

Keterkaitan kerja antar fungsi, yaitu operasi, SDM, Litbang, pemasaran, distribusi, penjualan.

Menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan positioning, untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin hubungan yang kokoh serta menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah.

Memantapkan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek

2.2.10 Media Promosi

1. Iklan

   Perbedaan mendasar iklan sebagai alat marketing dan iklan sebagai alat humas adalah dengan melihat pesan yang diiklankan.

   Iklan dapat dikatakan sebagai media/alat marketing selama berkaitan dengan produk. Akan tetapi, ketika iklan membawa pesan yang berkaitan dengan perusahaan, saat itu iklan merupakan alat atau media humas.

2. Pameran

   Selain iklan, pameran juga dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan kegiatan public relations. Kegiatan pameran, baik yang diadakan sendiri maupun oleh perusahaan/organisasi lain merupakan ajang publikasi yang baik. Disinilah humas memanfaatkan pameran untuk memperoleh publisitas (sarana promosi secara gratis). Petugas public relations melobi pejabat atau tokoh mayarakat yang diminta membuka pameran untuk

mengunjungi stand perusahaannya. Dengan cara ini diharapkan pers dapat mengabdikan foto pejabat dengan latar belakang stand pameran kemudian ditampilkan dalam media massa.

3. Media Internal

Media internal atau dikenal dengan istilah majalah inggriya merupakan perusahaan terbitan yang ditunjukkan untuk public internal (karyawan dan keluarga karyawan), berisi beberapa informasi perusahaan, sifatnya top down ataupun bottom up. Tujuan media internal adalah menciptakan kondisi yang well informed dan membina loyalitas antara karyawan dan perusahaan.

4. Media Internet

Kegiatan humas yang diakukan di dunia internet. Seluruh kegiatan kehumasan dapat dilakukan dalam internet. Dari kegiatan pembuatan publikasi sampai customer relations management dapat dilakukan di internet. Bahkan, kegiatan kehumasan bisa lebih fleksibel dari yang dilakukan di dunia nyata, yang apabila dalam program kehumasan konvensional, perusahaan harus mengeluarkan budget ratusan juta, jika dilakukan di internet biaya yang dikeluarkan akan jauh lebih murah.

5. Event

Penyelenggaraan suatu event mirip dengan penyelenggaraan konser dan acara yang ada di kampus. Bedanya event mengundang lebih banyak dari berbagai kalangan dan melibatkan banyak peserta, melibatkan sejumlah narasumber dan tentu membutuhkan biaya yang lebih banyak. Penyampaian pesan dalam event juga lebih efektif.

6. Pers

Kelompok media massa adalah radio, televisi, surat kabar, majalah dan buku. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan humas dalam hubungan ini adalah jumpa pers, press tour, dan press clipping. Ada banyak keuntungan melakukan kegiatan berkaitan dengan pers. Tidak hanya memperoleh publisitas apabila termuat di

majalah mereka, tetapi humas juga dapat memposisikan sebagai sumber informasi dan evaluasi.

Beberapa macam media promosi untuk marketing – Media promosi adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan mengenai produk yang ditawarkan kepada khalayak umum. Ada 4 media promosi yang bisa dilakukan dalam melakukan marketing, yaitu:

a. Media Cetak

Promosi melalui media cetak adalah cara promosi yang paling banyak digunakan. Promosi jenis ini sangat mudah dijangkau oleh masyarakat kalangan atas hingga bawah. Biaya untuk promosi menggunakan media cetak cukup terjangkau dan dapat menghemat biaya. Promosi ini biasanya dilakukan dengan membuat:

- Poster, Media promosi cetak ini merupakan sarana komunikasi pemasaran yang paling umum dan sering dijumpai di banyak tempat, terutama di tempat-tempat umum dan strategis. Ukuran poster yang relatif besar berpotensi untuk menarik perhatian pembaca dan mengarahkan mereka pada pesan merek. Poster harus didesain semenarik mungkin agar menarik perhatian orang karena media ini biasanya dibaca sambil lalu.

- Banner, Berkembangnya mesin percetakan yang semakin maju dan canggih semakin memudahkan orang dalam mencetak materi promosi dalam ukuran besar. Banner umumnya dicetak dalam ukuran besar dan ditempatkan pada tempat-tempat yang mudah dilihat orang. Bentuk banner dan teknik pemasangannya bervariasi. Banner yang dipasang pada rangka berbentuk seperti huruf X mudah dipindahkan dan dikenal dengan X-banner. Ukurannya pun bermacam-macam, ada pula yang berukuran kecil dan

biasa ditempatkan di meja, disebut dengan mini X-banner.

- Brosur (pamflet), Brosur berupa lembaran yang bisa dibaca lebih lama dibandingkan dengan poster. Brosur umumnya dicetak dalam jumlah yang relatif banyak, dicetak dengan kualitas yang bagus, dan diterbitkan secara tidak berkala pada kesempatan tertentu, misalnya pada event pameran. Brosur yang berupa lembaran satu muka atau bolak balik dan mempunyai lipatan disebut dengan leaflet.

- Flyer, Media yang satu ini sangatlah praktis dan cocok untuk menampilkan informasi yang singkat namun padat. Ia berupa selebaran yang biasanya dibagikan kepada khalayak dan berupa informasi tentang program promosi seperti diskon atau kegiatan tertentu. Flyer yang merupakan satu lembar kertas tanpa lipatan seringkali dicetak dalam jumlah yang banyak agar mudah menjangkau banyak orang.

- Kalender, Kita dapat menggunakan kalender sebagai media promosi cetak yang cukup ampuh. Orang cenderung suka menyimpan kalender sebagai alat penunjuk tanggal dan hari serta bulan sehingga media ini dapat menampilkan pesan-pesan merek yang mempunyai umur panjang. Jumlah lembaran kalender bervariasi. Ada kalender yang hanya berupa satu lembar mirip poster dan ada pula yang berupa banyak lembaran.

- Katalog, Katalog dapat menjadi alternatif pilihan media promosi cetak yang mampu menampilkan banyak informasi. Media ini sangat cocok untuk produk yang mempunyai banyak spesifikasi dan detail sehingga pembaca dapat mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk yang ditawarkan. Dengan katalog, pembaca umumnya membutuhkan waktu yang lebih

panjang untuk memutuskan produk yang akan dibelinya.

- Kartu Nama, Walau teknologi canggih seperti ponsel pintar dapat menyimpan berbagai informasi dengan mudah, namun kartu nama masih tetap diperlukan. Ibaratnya, kartu nama adalah duta bisnis yang mencerminkan dan mewakili perusahaan sobat. Informasi yang harus ada dalam kartu nama yaitu nama perusahaan dan kontak yang bisa dihubungi.

- T-shirt, Kaos atau T-shirt merupakan media promosi cetak yang populer dan sangat mudah diterima oleh khalayak. Umumnya, orang secara suka rela memakai kaos promosi karena sifatnya yang nyaman dipakai dan dapat dipakai dalam banyak kesempatan, terutama dalam situasi yang tidak formal. Nah, dengan menampilkan logo merek pada kaos, maka secara langsung ataupun tidak, kita telah mempromosikan merek pada banyak orang.

b. Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang menggunakan elektronik atau energi elektromekanis bagi pengguna akhir untuk mengakses kontennya. Promosi menggunakan media elektronik ini membutuhkan budget yang tidak sedikit.

- Radio

  Media interaksi yang pertama di ciptakan dan penciptanya adalah Amstrong pada tanggal 18 Desember 1890 di New York City, Radio di ciptakan hanya menciptakan suara saja, berbeda dengan televisi yang memberikan hasil gambar dan suara. Dari sini kita bisa menyimpulkan bahwa iklan bisa kita muat di berbagai media termasuk radio. jasa iklan di radio mengeluarkan

biaya cukup murah dari iklan televisi akan tetapi sehubungan dengan perkembangan zaman penggemar iklan radio sudah mengurang, dikarenakan sudah kurang praktis dan kalah dengan media yang lain.

- Televisi

Media kedua yang bisa menampung iklan dalam jumlah yang sangat banyak, televisi bisa menampung iklan cukup besar dengan syarat harga iklan lumayan mahal, mahalnya iklan televisi dikarenakan iklan televisi mengeluarkan cukup banyak waktu untuk pembuatannya pengiklanannya juga harus bergantian dengan iklan-iklan yang lain, maka dari itu iklan televisi maksimal berdurasi 1 menit.

c. Media Internet (Online)

Hadirnya sosial media yang didukung oleh kekuatan internet saat ini berpotensi mendukung keberhasilan promosi suatu usaha atau produk dengan mudah, cepat dan murah, bahkan tanpa modal sama sekali. Apalagi dengan berbagai sarana beragam internet tools yang ada seperti website, blog, sosial media dan sifatnya yang global, real time dan praktis membuat kegiatan promosi usaha Anda akan lebih maksimal karena jangkauannya yang luas dan hampir tidak terbatas.

- Website

Majunya media internet membuat website semakin diminati oleh masyarakat untuk mempromosikan produk bisnisnya. Melalui website, anda bisa mengiklankan produk bisnis lengkap dengan spesifikasi dan kelengkapan informasinya. Pada website, anda bisa mengiklankan atau mempromosikannya melalui website pribadi, yang memang sengaja dirancang khusus sebagai media promosi dari produk bisnis anda, ataupun website orang lain yang

memiliki traffic yang cukup padat. Jika anda memilih website orang lain sebagai media promosi, anda dapat mengemas promosi dalam bentuk iklan yang muncul di halaman website orang lain tersebut.

- Jejaring sosial

Maraknya media internet yang terus mengembangkan eksistensinya, membuat berbagai macam jejaring sosial menjadi sebuah media komunikasi yang tak kalah penting keberadaannya. Jejaring sosial kini menjadi efektif dalam mengkomunikasikan sesuatu baik yang sifatnya pribadi, umum, bahkan untuk kepentingan bisnis sekalipun. Anda dapat mempromosikan barang atau jasa yang anda tawarkan melalui jejaring sosial kepada khalayak umum lewat dunia maya, seperti melalui jejaring sosial Facebook, Instagram, Twitter, Blog, dan lain sebagainya.

- Youtube

Website broadcast yang didirikan pada tahun 2005 ini telah menjadi media banyak orang dalam mengekspresikan diri mereka melalui video. Youtube merupakan salah satu website yang saat ini sangat diminati oleh banyak orang dari segala golongan, usia dan jenis kelamin. Oleh karena mempromosikan bisnis di Youtube sudah merupakan bagian wajib dari sebuah rencana promosi suatu usaha. Langkah utama jika ingin mempromosikan bisnis pada Youtube adalah mengupload video melalui akun pribadi lalu pilih kategori yang tepat untuk jenis bisnis yang akan dipromosikan, judul video haruslah menarik dan mengandung banyak keywords yang banyak digunakan orang untuk memperbesar kemungkinan muncul pada laman pertama pada Youtube saat hasil pencarian video terkait keywords keluar.

d. Media Produk

Promosi yang dilakukan melalui sebuah produk seperti tas, kaos, topi, dll. Nah, biasanya ketika kita mengikuti seminar, kita akan mendapatkan sebuah tas dengan logo sebuah perusahaan. Itu selain sebagai souvenir juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. Biasanya tas-tas semacam ini bisa dipesan di pabrik tas, sehingga dapat memesan sesuai selera.

Setiap media mempunyai beberapa fungsi, tapi pada dasarnya mengikuti dua pendekatan ini:

- one-step approach, yaitu media digunakan secara langsung untuk memenuhi tujuan
- two-step approach, yaitu menggunakan beberapa macam medium untuk mencapai tujuan.

e. Media Iklan Luar Ruang

Merupakan berbagai media ikan yang ditempatkan di luar ruangan seperti jalan, pasar, terminal stasiun dan tempat publik lainnya. Beberapa contoh media iklan luar ruang diantaranya :

- Billboard

  Adalah salah satu bentuk promosi iklan luar ruang yang berbentuk seperti poster namun memiliki ukuran cukup besar, Billboard biasanya dipasang di tempat-tempat publik yang ramai seperti jalan raya, pasar, terminal, stasiun atau lainnya. Selain billboard yang dicetak dari bahan MMT, saat ini juga sudah muncul digital billboard atau yang sering disebut videotron, bahkan ada juga yang berupa iklan berjalan atau mobile billboard, yaitu billboard yang dipasang di media transportasi seperti mobil, kereta atau yang lainnya.

- Baliho

Adalah media promosi yang digunakan untuk memberitakan informasi event atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat, selain itu baliho juga digunakan untuk mengiklankan suatu produk baru. Billboard dan baliho sebenarnya hampir sama, namun baliho memiliki ukuran yang lebih kecil dan pemasangannya tidak serumit Billboard.

- Shop Sign Branding

Adalah media promosi yang berfungsi untuk memberikan petunjuk kepada para konsumen agar mengetahui dimana sebuah tempat usaha berada. Media ini biasanya terletak di tempat usaha atau berada di tempat lain yang diberi tanda petunjuk arah sebagai branding.

- Neon Box

Adalah media promosi berbentuk box atau bentuk lain yang di dalamnya diterangi lampu neon. Neon box biasanya dapat lebih mencuri perhatian pada malam hari dan diletakkan di lokasi usaha.

- Spanduk

Adalah media promosi yang biasanya terbuat dari kain atupun MMT yang dipasang secara membentang di pinggir jalan maupun lokasi usaha.

- Iklan Tembok,

Adalah media promosi yang menggunakan tembok sebagai media iklannya. Iklan ini biasanya dilukis di dinding-dinding rumah, gedung, jembatan, pagar ataupun lainnya yang berada di keramaian.

- Media 3D

Adalah media promosi berbentuk tiga dimensi yang mencerminkan produk tertentu yang dipromosikan.

2.2.11 Partisipasi Masyarakat

Menurut Ach. Wazir Ws., et al. (1999: 29) partisipasi bisa diartikan sebagai keterlibatan seseorang secara sadar ke dalam interaksi sosial dalam situasi tertentu. Dengan pengertian itu, seseorang bisa berpartisipasi bila ia menemukan dirinya dengan atau dalam kelompok, melalui berbagai proses berbagi dengan orang lain dalam hal nilai, tradisi, perasaan, kesetiaan, kepatuhan dan tanggungjawab bersama.

Partisipasi masyarakat menurut Isbandi (2007: 27) adalah keikutsertaan masyarakat dalam proses pengidentifikasian masalah dan potensi yang ada di masyarakat, pemilihan dan pengambilan keputusan tentang alternatif solusi untuk menangani masalah, pelaksanaan upaya mengatasi masalah, dan keterlibatan masyarakat dalam proses mengevaluasi perubahan yang terjadi.

Partisipasi dibagi menjadi 6 (enam) pengertian menurut Mikkelsen (1999: 64) yaitu:

- Partisipasi adalah kontribusi sukarela dari masyarakat kepada proyek tanpa ikut serta dalam pengambilan keputusan;
- Partisipasi adalah “pemekaan” (membuat peka) pihak masyarakat untuk meningkatkan kemauan menerima dan kemampuan untuk menanggapi proyek-proyek pembangunan;
- Partisipasi adalah keterlibatan sukarela oleh masyarakat dalam perubahan yang ditentukannya sendiri;

- Partisipasi adalah suatu proses yang aktif, yang mengandung arti bahwa orang atau kelompok yang terkait, mengambil inisiatif dan menggunakan kebebasannya untuk melakukan hal itu;
- Partisipasi adalah pemantapan dialog antara masyarakat setempat dengan para staf yang melakukan persiapan, pelaksanaan, monitoring proyek, agar supaya memperoleh informasi mengenai konteks lokal, dan dampak-dampak sosial;
- Partisipasi adalah keterlibatan masyarakat dalam pembangunan diri, kehidupan, dan lingkungan mereka.

Dari tiga pakar yang mengungkapkan definisi partisipasi di atas, dapat dibuat kesimpulan bahwa partisipasi adalah keterlibatan aktif dari seseorang, atau sekelompok orang (masyarakat) secara sadar untuk berkontribusi secara sukarela dalam program pembangunan dan terlibat mulai dari perencanaan, pelaksanaan, monitoring sampai pada tahap evaluasi.

Pentingnya partisipasi sebagai berikut:

pertama, partisipasi masyarakat merupakan suatu alat guna memperoleh informasi mengenai kondisi, kebutuhan, dan sikap masyarakat setempat, yang tanpa kehadirannya program pembangunan serta proyek-proyek akan gagal;

kedua, bahwa masyarakat akan lebih mempercayai proyek atau program pembangunan jika merasa dilibatkan dalam proses persiapan dan perencanaannya, karena mereka akan lebih mengetahui seluk-beluk proyek tersebut dan akan mempunyai rasa memiliki terhadap proyek tersebut; ketiga, bahwa merupakan suatu hak demokrasi bila masyarakat dilibatkan dalam pembangunan masyarakat mereka sendiri yang dikemukakan oleh Conyers (1991: 154-155)

Apa yang ingin dicapai dengan adanya partisipasi adalah meningkatnya kemampuan (pemberdayaan) setiap orang yang terlibat baik langsung maupun tidak langsung dalam sebuah program

pembangunan dengan cara melibatkan mereka dalam pengambilan keputusan dan kegiatan-kegiatan selanjutnya dan untuk jangka yang lebih panjang. Adapun prinsip-prinsip partisipasi tersebut, sebagaimana tertuang dalam Panduan Pelaksanaan Pendekatan Partisipatif yang disusun oleh Department for International Development (DFID) (dalam Monique Sumampouw, 2004: 106-107) adalah:

a) Cakupan. Semua orang atau wakil-wakil dari semua kelompok yang terkena dampak dari hasil-hasil suatu keputusan atau proses proyek pembangunan.

b) Kesetaraan dan kemitraan (Equal Partnership). Pada dasarnya setiap orang mempunyai keterampilan, kemampuan dan prakarsa serta mempunyai hak untuk menggunakan prakarsa tersebut terlibat dalam setiap proses guna membangun dialog tanpa memperhitungkan jenjang dan struktur masing-masing pihak.

c) Transparansi. Semua pihak harus dapat menumbuhkembangkan komunikasi dan iklim berkomunikasi terbuka dan kondusif sehingga menimbulkan dialog.

d) Kesetaraan kewenangan (Sharing Power/Equal Powership). Berbagai pihak yang terlibat harus dapat menyeimbangkan distribusi kewenangan dan kekuasaan untuk menghindari terjadinya dominasi.

e) Kesetaraan Tanggung Jawab (Sharing Responsibility). Berbagai pihak mempunyai tanggung jawab yang jelas dalam setiap proses karena adanya kesetaraan kewenangan (sharing power) dan keterlibatannya dalam proses pengambilan keputusan dan langkah-langkah selanjutnya.

f) Pemberdayaan (Empowerment). Keterlibatan berbagai pihak tidak lepas dari segala kekuatan dan kelemahan yang dimiliki setiap pihak, sehingga melalui keterlibatan aktif dalam setiap proses kegiatan, terjadi suatu proses saling belajar dan saling memberdayakan satu sama lain.

g) Kerjasama. Diperlukan adanya kerja sama berbagai pihak yang terlibat untuk saling berbagi kelebihan guna mengurangi berbagai

kelemahan yang ada, khususnya yang berkaitan dengan kemampuan sumber daya manusia.

2.2.11.1 Bentuk dan Tipe Partisipasi

Ada beberapa bentuk partisipasi yang dapat diberikan masyarakat dalam suatu program pembangunan, yaitu partisipasi uang, partisipasi harta benda, partisipasi tenaga, partisipasi keterampilan, partisipasi buah pikiran, partisipasi sosial, partisipasi dalam proses pengambilan keputusan, dan partisipasi representatif.

Dengan berbagai bentuk partisipasi yang telah disebutkan diatas, maka bentuk partisipasi dapat dikelompokkan menjadi 2 jenis, yaitu bentuk partisipasi yang diberikan dalam bentuk nyata (memiliki wujud) dan juga bentuk partisipasi yang diberikan dalam bentuk tidak nyata (abstrak). Bentuk partisipasi yang nyata misalnya uang, harta benda, tenaga dan keterampilan sedangkan bentuk partisipasi yang tidak nyata adalah partisipasi buah pikiran, partisipasi sosial, pengambilan keputusan dan partisipasi representatif.

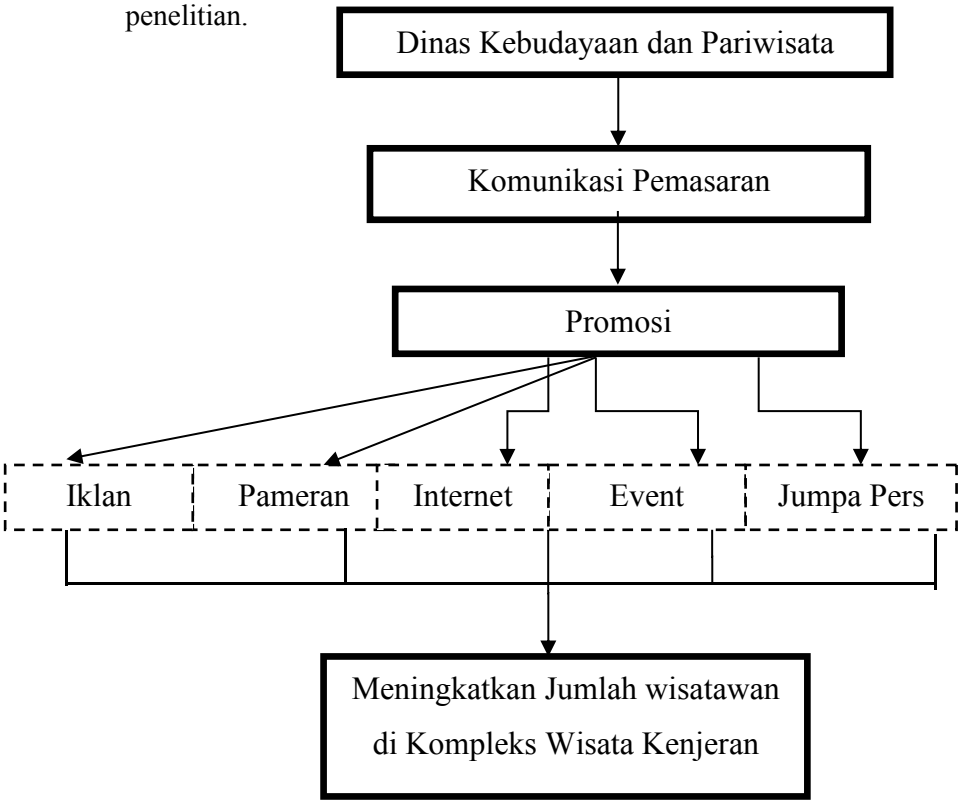
Partisipasi uang adalah bentuk partisipasi untuk memperlancar usaha-usaha bagi pencapaian kebutuhan masyarakat yang memerlukan bantuan Partisipasi harta benda adalah partisipasi dalam bentuk menyumbang harta benda, biasanya berupa alat-alat kerja atau perkakas. Partisipasi tenaga adalah partisipasi yang diberikan dalam bentuk tenaga untuk pelaksanaan usaha-usaha yang dapat menunjang keberhasilan suatu program. Sedangkan partisipasi keterampilan, yaitu memberikan dorongan melalui keterampilan yang dimilikinya kepada anggota masyarakat lain yang membutuhkannya. Dengan maksud agar orang tersebut dapat melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan sosialnya.

Partisipasi buah pikiran lebih merupakan partisipasi berupa sumbangan ide, pendapat atau buah pikiran konstruktif, baik untuk menyusun program maupun untuk memperlancar pelaksanaan program dan juga untuk mewujudkannya dengan memberikan pengalaman dan pengetahuan guna mengembangkan kegiatan yang diikutinya.

Partisipasi sosial diberikan oleh partisipan sebagai tanda paguyuban. Misalnya arisan, menghadiri kematian, dan lainnya dan dapat juga sumbangan perhatian atau tanda kedekatan dalam rangka memotivasi orang lain untuk berpartisipasi. Pada partisipasi dalam proses pengambilan keputusan, masyarakat terlibat dalam setiap diskusi/forum dalam rangka untuk mengambil keputusan yang terkait dengan kepentingan bersama. Sedangkan partisipasi representatif dilakukan dengan cara memberikan kepercayaan/mandat kepada wakilnya yang duduk dalam organisasi atau panitia.

2.2.11.2 Kerangka Dasar Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah dasar penelitian dari peneliti (argumentasi peneliti) yang dilandasi dengan konsep-konsep dan teori yang relevan guna memecahkan masalah penelitian.



Berdasarkan bagan kerangka pemikiran diatas penulis menarik kesimpulan bahwa penulis ingin meneliti Peran Komunikasi Pemasaran dengan cara Promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah wisatawan dengan menghubungkan teori Pemasaran yang terdiri dari 5 komponen yaitu Iklan, Pameran, Internet, Event dan Jumpa Pers. Penulis ingin mengetahui serta membuktikan apakah teori telah berhasil dijalankan dan diterapkan dengan baik oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sehingga yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan.