

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pariwisata saat ini merupakan salah satu sumber pendapatan daerah yang sangat strategis. Oleh karena itu, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) memilih desa Denai Lama sebagai kawasan wisata yang berbeda dari kawasan wisata lainnya. Dan memanfaatkan lahan yang ada agar wisatawan lokal dan mancanegara semakin banyak berkunjung untuk melihat dan menikmati objek wisata alam maupun budaya.

Wisata agro merupakan salah satu jenis wisata yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) sebagai objek wisata dan memadukan antara kegiatan pertanian dan kegiatan pariwisata. Wisata agro bukan semata merupakan usaha yang menjual jasa bagi pemenuhan kebutuhan konsumen akan pemandangan yang indah dan udara yang segar namun juga dapat berperan sebagai media promosi produk pertanian, menjadi media pendidikan bagi masyarakat, mulai dari pendidikan tentang kegiatan usaha dibidang pertanian sampai kepada pendidikan tentang keharmonisan dan keserasian alam. Hal ini memberikan sinyal bagi peluang pengembangan diversifikasi produk agribisnis yang berarti pula dapat menjadi kawasan pertumbuhan baru wilayah.

Agrowisata merupakan bagian dari objek wisata yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) sebagai objek wisata. Tujuannya adalah untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian.

Melalui pengembangan agrowisata yang menonjolkan budaya lokal dalam memanfaatkan lahan, diharapkan bisa meningkatkan pendapatan petani sambil melestarikan budaya lahan, serta memelihara budaya dan teknologi lokal (*indigenous knowledge*) yang umumnya telah sesuai dengan kondisi lingkungan alaminya.<sup>1</sup>

Upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah, dibantu oleh Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata (DISPORABUDPAR) Kabupaten Deli Serdang, komunitas penggerak pariwisata di Desa Denai Lama dengan melakukan penataan dan peningkatan, perbaikan, dan pemeliharaan infrastruktur menuju objek wisata, seperti membangun Agrowisata Paloh Naga

Pariwisata bentuk nyata dari suatu perjalanan sebuah bisnis global yang menjanjikan. berwisata sekarang menjadi faktor pelengkap dalam kehidupan manusia terutama dalam menikmati nuansa budaya dan alam.

Munculnya pariwisata tidak lepas dengan adanya dorongan naluri manusia. perkembangan pariwisata juga bertujuan untuk memperkenalkan budaya dan keindahan alam indonesia. Banyak faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, diantaranya karena ingin melihat tempat - tempat baru yang belum pernah di kunjungi dan ingin belajar kebudayaan dari daerah yang dikunjungi, menghindari udara atau musim yang tidak mengenakkan, keinginan untuk melakukan sesuatu yang tidak bisa dilakukan di rumah,

---

<sup>1</sup> Retnoningsih,E. "Dampak Pengelolaan Wisata Agro Terhadap Kehidupan Sosial dan Ekonomi Masyarakat ( Studi Kasus; Kebun The Kaligua Desa Pandansari Kab Brebes Jawa Tengah). Jurnal Khasanah Ilmu (2013) Vol.IV. No. 1. 11-19.

untuk sekedar rekreasi atau rilaks, menikmati keindahan alam dan lainnya. Dalam hal ini faktor alam juga sangat berpengaruh seperti iklim, pemandangan alam, flora dan fauna, sumber air mineral, dan lain - lain. Selain itu, ada pula faktor yang merupakan hasil ciptaan manusia seperti kebudayaan, tradisi dan adat istiadat dari penduduk setempat, benda-benda bersejarah, tarian dan upacara tradisional masyarakat setempat<sup>2</sup>

Desa merupakan unit terkecil dari Negara, Sebagai Wakil negara, desa wajib melakukan pembangunan baik pembangunan fisik maupun pembangunan sumber daya manusia sebagai upaya peningkatan kualitas hidup dan kehidupan untuk kesejahteraan masyarakat desa.<sup>3</sup> Berdasarkan asumsi itu lah maka sudah seharusnya eksistensi desa mendapatkan perhatian yang serius dari pemerintah pusat dengan lahirnya kebijakan - kebijakan terkait dengan pemberdayaan ekonomi yang dilakukan dengan cara menghimpun dan melembagakan kegiatan ekonomi masyarakat. Tahun 2015 merupakan tahun pertama dilaksanakannya UU No. 6 Tahun 2014 Tentang Desa, yang merupakan bagian dari ikhtiar mencapai keberdayaan negara dan bangsa Indonesia dari kemandirian desa-desanya. Ada pun untuk mewujudkan Desa yang mandiri diperlukan adanya strategi pembangunan. Di berlakukannya Undang- undang Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa maka menjadi peluang yang sangat besar bagi setiap desa yang ada di Indonesia untuk bisa mengembangkan setiap potensi yang dimilikinya secara

---

<sup>2</sup> Nurmaulida Saragih, skripsi: “Peran Badan Usaha Milik Desa dalam Pengelolaan Objek wisata di Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang”(Medan: UINSU,2019),h. 12

<sup>3</sup> Maria Rosa Ratna, *Peranan Badan Usaha Milik Desa Pada Kesejahteraan Masyarakat Pedesaan Studi Pada Bumdes Di Gunung Kidul*, (Yogyakarta Jurnal MODUS Vol. 28 (2 ): h. 155-157 ,2016 )

mandiri sesuai kebutuhan masing - masing dalam rangka mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

Untuk menggerakkan roda perekonomian dipedesaan maka didirikan nya lembaga ekonomi desa, salah satunya adalah BUMDes (Badan Usaha Milik Desa). Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan salah satu lembaga perekonomian desa yang sepenuhnya dikelola oleh masyarakat. Sebagai salah satu program andalan dalam meningkatkan kemandirian dan kreativitas masyarakatnya, maka BUMDes perlu didirikan. Salah satu desa yang telah mendirikan program BUMDes adalah Desa Denai Lama yang berada di Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang.

Desa Denai Lama mempunyai program dibidang sektor pertanian, ekonomi masyarakat setempat, sector objek wisata dan seni budaya akan tetapi peneliti lebih fokus untuk penelitian dibagian objek wisatanya karena melalui ini masyarakat memiliki kesempatan mendapatkan pekerjaan baru sehingga masyarakat mendapatkan penghasilan tambahan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Desa denai lama.

Tidak hanya di Medan yang mempunyai rekreasi wisata yang sangat indah. Tetapi Desa denai Lama Kabupaten Deli Serdang juga memiliki wisata alam yang sangat indah yang dikelilingi hamparan sawah hijau yang dapat menyegarkan mata para pengunjung.

Saat ini, indahnya pemandangan area persawahan yang luas dan hijau menjadi salah satu spot wisata yang ditawarkan tempat wisata yang berada di Desa Denai Lama, Pantai Labu, Deli serdang, Sumatera Utara.

Motivasi Bumdes untuk membuat dan mengelola wisata alam ini dikarenakan Agrowisata Paloh Naga juga memiliki cerita bersejarah karena adanya cerita rakyat pada tahun 1946. “Paloh” itu Rawa-rawa “Naga” itu ular besar dan pada saat itu masyarakat mempercayai kegagalan panen dari petani-petani bahwasanya itu semua di sebabkan oleh makhluk mitologi/gaib yang berbentuk ular besar, ketika terjadi komunikasi ghaib, ular tersebut meminta persembahan dikarenakan ia tidak mengizinkan pembukaan lahan tersebut tanpa persetujuan ular tersebut karena itu merupakan daerah kekuasaannya. Setelah dilakukan jamuan dengan memotong kerbau, setelah itu daging kerbau tersebut di makan seluruh masyarakat dan kepala kerbau yang sudah dipotong ditanam di daerah lahan persawahan tersebut. Sejak saat itulah desa denai lama diberi nama dusun paloh naga. Setelah dilakukan jamuan di daerah tersebut sudah tidak di ganggu oleh makhluk mitologi/gaib ,

Desa tersebut dikenal dengan nama “Desa Paloh Naga”, dan Desa Denai Lama pernah mengikuti Festival Garapan Tradisional Deli serdang pada tahun 2014,dengan membawakan cerita Paloh Naga dan meraih juara pertama

Desa wisata Denai Lama merupakan Desa Wisata pertama yang ada di Kabupaten Deli Serdang, desa wisata ini terbentuk dengan melibatkan pemerintah desa setempat dan stakeholder untuk membangun citra pariwisata

baru di Kabupaten Deli Serdang. Desa wisata ini di kelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDES), pembangunan sarana dan prasarananya bersumber dari Dana Desa dan partisipasi BUMD yang ada di Kabupaten Deli Serdang. Agrowisata Paloh Naga di Deli Serdang merupakan objek wisata yang mengandalkan keindahan alam sebagai daya tariknya. Berada dilokasi ini pengunjung akan mendapatkan suguhan dari hijaunya petak-petak sawah yang membentang seluas mata memandang. Area persawahan yang luas, jadi atraksi utama yang langsung mampu menarik minat banyak pengunjung. Berfoto dengan latar belakang sawah hijau yang menyegarkan, berpadu dengan birunya langit, sungguh sangat instagenic. Pengelola menyediakan jembatan bamboo sengaja dibangun untuk menjadi spot tracking sekaligus selfie.

Banyaknya pesaing dalam bidang wisata disekitar kawasan tersebut membuat Agrowisata Paloh Naga harus konsisten untuk mengatur strategi dalam pengembangan usahanya. Desa tempat agrowisata tersebut sudah dikenal dengan julukan desa wisata. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis sangat tertarik untuk mengadakan penelitian skripsi yang berhubungan dengan agrowisata dengan judul penelitian “Strategi Pengembangan Agrowisata Paloh Naga”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah “ **Bagaimana Strategi Promosi BumDes Agrowisata Paloh Naga di Desa Denai Lama, Kabupaten Deli serdang**”?.

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah di uraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan “ **Untuk Mengetahui Strategi Promosi BumDes Agrowisata Paloh Naga di Desa Denai Lama, Kabupaten Deli serdang**”.

#### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang telah di rumuskan, maka di harapkan penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi untuk mengetahui kendala-kendala yang di hadapi pengelola objek Agrowisata Paloh Naga dalam mempromosikan objek wisata tersebut.
2. Bagi masyarakat luas, hasil penelitian ini objek Agrowisata Paloh Naga dapat di jadikan referensi untuk tempat berlibur dan berekreasi bersama dengan keluarga.
3. Bagi lembaga pemerintahan, hasil penelitian ini diharapkan dapat perhatian bagi pemerintah pusat agar membantu untuk mengembangkan dan mengelola objek Agrowisata Paloh Naga dengan cara memberi fasilitas-fasilitas, agar pengunjung lebih mudah mengunjungi objek wisata tersebut.

#### **1.4. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada proposal penelitian ini terdapat beberapa bab yang ditulis secara sistematis agar mudah dimengerti. Berikut adalah sistematika penulisan dari proposal penelitian ini:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Teori.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab uraian teoritis ini berisikan tentang definisi yang dikemukakan oleh para ahli terkait dengan judul penelitian ini.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang : Waktu dan Tempat Penelitian, Jenis dan Pendekatan Penelitian, Teknik Pengumpulan data, Teknik Analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi penyajian data dan hasil penelitian serta pembahasan lebih mendalam tentang kajian yang diteliti.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi tentang uraian kesimpulan dan saran-saran tentang hasil penelitian.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Komunikasi**

##### **2.1.1. Definisi Komunikasi**

Secara etimologi, komunikasi berasal dari bahasa Inggris communication (noun) dan communicate (verb). Keduanya mempunyai arti sama yakni membuat sama (to make common). Secara rinci, communication (noun) berarti pertukaran symbol, pesan-pesan atau informasi yang sama, proses pertukaran diantara individu-individu melalui system symbol yang sama, seni untuk mengekspresikan gagasan, ilmu pengetahuan tentang pengiriman pesan. Sedangkan communicate berarti bertukar pikiran, perasaan, informasi, membuat mengerti, membuat sama, dan mempunyai hubungan yang simpatik.<sup>4</sup>

Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, dan pengolahan pesan.

Setiap pelaku komunikasi dengan demikian akan melakukan empat tindakan: membentuk, menyampaikan, menerima, dan mengolah pesan. Ke-empat

---

<sup>4</sup> Samsinar, Nur Aisyah Rusnali. *Komunikasi Antarmanusia*. (Watampone : STAIN, 2017). h. 3

tindakan tersebut lazimnya terjadi secara berurutan. Membentuk pesan artinya menciptakan suatu ide atau gagasan. Ini terjadi dalam benak kepala seseorang melalui proses kerja sistem syaraf. Pesan yang telah terbentuk ini kemudian disampaikan kepada orang lain. Baik secara langsung ataupun tidak langsung. Bentuk dan mengirim pesan, seseorang akan menerima pesan yang disampaikan orang lain. Pesan yang diterimanya ini kemudian akan diolah melalui sistem syaraf dan diinterpretasikan. Setelah diinterpretasikan, pesan tersebut dapat menimbulkan tanggapan atau reaksi dari orang tersebut. Apabila ini terjadi, maka si orang tersebut kembali akan membentuk dan menyampaikan pesan baru.

Demikianlah ke-empat tindakan ini akan terus menerus terjadi secara berulang - ulang. Pesan adalah produk utama komunikasi. Pesan berupa lambang - lambang yang menjalankan ide / gagasan, sikap, perasaan, praktik, atau tindakan. Bisa berbentuk kata – kata, tertulis, lisan, gambar – gambar, angka – angka, benda, gerak gerik, atau tingkah laku dan berbagai bentuk tanda – tanda lainnya. Komunikasi dapat terjadi dalam diri seseorang, antar dua orang, di antara beberapa orang atau banyak orang. Komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Artinya komunikasi yang dilakukan sesuai dengan keinginan dan kepentingan para pelakunya.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Sitti Roskina Mas, Phil. Ikhsan Haris. *Komunikasi Dalam Organisasi : Teori dan Aplikasi*, (Gorontalo : UNG Press, 2020). h. 10-11.

### 2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur yang ada di dalam proses komunikasi adalah :

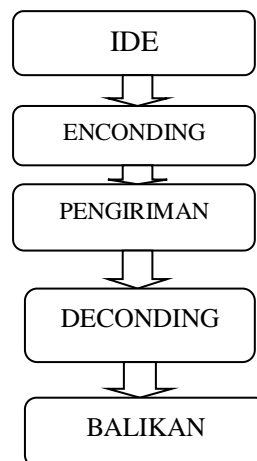
1. Sumber / pengirim pesan / komunikator / source / encoder , yaitu seseorang atau sekelompok orang atau suatu organisasi/institusi yang memiliki motif, mengambil inisiatif, dan menyampaikan pesan.
2. Pesan/informasi/message, dalam bentuk lambang atau tanda seperti kata-kata tertulis, secara lisan, gambar, angka, dan gestura, yang dapat berbentuk sinetron, iklan, berita, film, billboard, dll.
3. Saluran/media/channel, yaitu sesuatu yang dipakai sebagai alat penyampaian atau pengiriman pesan (misalnya telepon tetap, telepon seluler, radio, surat kabar, majalah, televisi, gelombang udara dalam konteks komunikasi antarpribadi secara tatap muka).
4. Penerima/ komunikan/ receiver/ decoder, yaitu seseorang atau sekelompok orang atau organisasi / institusi yang menjadi sasaran penerima pesan (Morissan, 2013:88).<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Ponco Dewi Karyaningsih. *Ilmu Komunikasi*. (Yogyakarta : Samudera Biru, 2018). h. 23-24.

### 2.1.3. Proses Komunikasi

Dalam aplikasinya unsur-unsur komunikasi atau elemen – elemen komunikasi bekerja melalui alur seperti proses komunikasi, sebagai berikut:



**GAMBAR 2.1. PROSES KOMUNIKASI**

Penejelasannya sebagai berikut :

1. Langkah pertama, ide/gagasan diciptakan oleh sumber/komunikator.
2. Ide dialihrupakan dalam bentuk lambang-lambang yang mempunyai makna (encode) dan dapat dikirimkan.
3. Pesan yang telah di-encode tersebut selanjutnya dikirimkan melalui saluran atau media yang sesuai dengan karakteristik lambang lambang komunikasi.
4. Penerima menafsirkan isi pesan sesuai dengan persepsinya untuk mengartikan arti isi pesan tersebut.
5. Apabila isi pesan tersebut telah berhasil di-decoding, khalayak akan mengirim kembali isi pesan tersebut ke komunikator.

#### 2.1.4. Tingkatan Proses Komunikasi

Denis McQuail, secara umum kegiatan/proses komunikasi dalam masyarakat berlangsung dalam 6 tingkatan sebagai berikut :

1. Komunikasi intra-pribadi (intrapersonal communication).  
Yakni proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, berupa pengolahan informasi melalui pancaindra dan sistem syaraf.  
Contoh : berpikir, merenung, menggambar, menulis sesuatu, dll,
2. Komunikasi antar-pribadi. Yakni kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara seseorang dengan orang lainnya. Misalnya percakapan tatap muka, korespondensi, percakapan melalui telepon, dan sebagainya.
3. Komunikasi dalam kelompok. Yakni kegiatan komunikasi yang berlangsung di antara suatu kelompok. Pada tingkatan ini, setiap individu yang terlibat masing - masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam kelompok. Pesan atau informasi yang disampaikan juga menyangkut kepentingan seluruh anggota kelompok, bukan bersifat pribadi. Misalnya, ngobrol-ngobrol antara ayah, ibu, dan anak dalam keluarga, diskusi guru dan murid di kelas tentang topik bahasan, dsbnya.
4. Komunikasi antar-kelompok/asosiasi. Yakni kegiatan komunikasi yang berlangsung antara suatu kelompok] dengan

kelompok lainnya. Jumlah pelaku yang terlibat boleh jadi hanya dua atau beberapa orang, tetapi masing-masing membawa peran dan kedudukannya sebagai wakil dari kelompok/asosiasi masing-masing.

5. Komunikasi Organisasi. Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Bedanya dengan komunikasi kelompok adalah bahwa sifat organisasi organisasi lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dalam melakukan kegiatan komunikasinya.
6. komunikasi dengan masyarakat secara luas. Pada tingkatan ini kegiatan komunikasi di tunjukan kepada masyarakat luas. Pada tingkatan ini kegiatan komunikasinya dapat dilakukan melalui dua cara : komunikasi massa yaitu komunikasi melalui media massa seperti radio, surat kabar, TV, dsb langsung atau tanpa melalui media massa misalnya ceramah atau pidato di lapangan terbuka<sup>7</sup>

#### **2.1.5. Fungsi dan Tujuan Komunikasi**

Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu komunikasi suatu pengantar mengutip Kerangka berpikir William I. Gord<sup>7</sup> mengenai fungsi – fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi - fungsi suatu peristiwa komunikasi (communication event ) tampaknya tidak

---

<sup>7</sup>Sitti Roskina Mas, Phil. Ikhfan Haris.loc.cit.

sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi - fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan.

1. Fungsi Komunikasi Sosial, komunikasi itu penting membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan. Pembentukan konsep diri, konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Pernyataan eksistensi diri Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan eksistensi diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.
2. Fungsi Komunikasi Ekspresif, Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan - perasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan non verbal.
3. Fungsi Komunikasi Ritual, Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara - upacara berlainan sepanjang tahun dalam acara tersebut orang mengucapkan kata - kata dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.
4. Fungsi Komunikasi Instrumental, Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar,

mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur (persuasif) Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi - fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi.<sup>8</sup>

## **2.2. Komunikasi Pemasaran**

### **2.2.1. Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdiri dari empat instrumen: produk, harga, tempat, promosi. Promosi atau komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan organisasi untuk berinteraksi dengan audiens yang ditargetkan

Komunikasi pemasaran mencakup berbagai aktivitas promosi yang ditujukan kepada satu atau lebih audiens tertentu. Namun komunikasi pemasaran juga mencoba melibatkan dalam komunikasi pemasaran semua elemen bauran promosi yang menciptakan sinergi dan menghasilkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mempromosikan konsep merek dengan menggunakan semua alat komunikasi yang berinteraksi satu sama lain dan bekerja sebagai mekanisme umum. Selain itu, komunikasi pemasaran merupakan proses yang berupaya menciptakan hubungan yang setia dan dapat dipercaya dengan pelanggan dan pemangku kepentingan, serta untuk menghasilkan ekuitas merek. Secara umum, komunikasi pemasaran adalah

---

<sup>8</sup>Rayudaswati Budi. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Makassar : Kretakupa Print, 2010). h. 13-14.

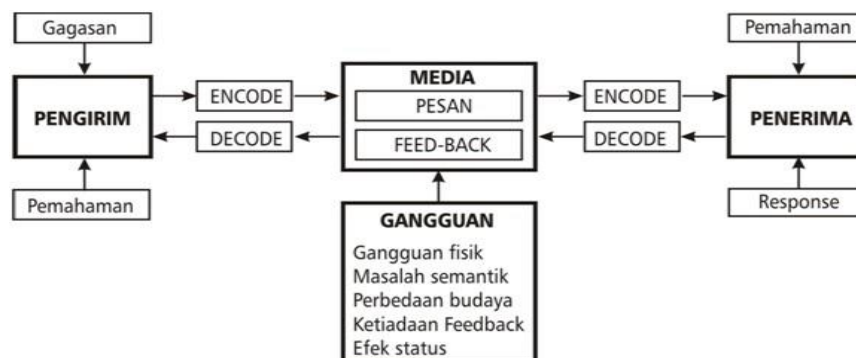


proses manajemen yang mengintegrasikan semua aspek komunikasi pemasaran dan menerapkannya kepada audiens yang sesuai untuk mendapatkan koherensi merek yang lebih baik.

Komunikasi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai proses langsung atau tidak langsung di mana perusahaan mencoba menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan atau konsumen tentang produk atau layanan. Komunikasi pemasaran menciptakan dialog yang sehat, berharga, dan sinergis dengan pelanggan untuk menyampaikan pesan yang benar. Komunikasi pemasaran memberikan pengetahuan yang komprehensif kepada pelanggan atau konsumen tentang produk atau jasa untuk menjelaskan mengapa ada kebutuhan akan barang atau jasa tertentu.<sup>9</sup>

### 2.2.2. Proses Komunikasi Pemasaran

Secara detil proses komunikasi pemasaran dijelaskan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.2 Proses Komunikasi Pemasaran (Effendy, O. U., 2006)

<sup>9</sup> Astri Rumandong Banjarnahor dkk. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta : Yayasan Kita Menulis, 2021). h. 41-42.

Model diatas merupakan proses yang ideal untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam arti bahwa dampak dari komunikasi pemasaran bisa mendorong minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan model diatas, hal yang utama yang harus diperhatikan adalah bahwa pengirim pesan wajib mengetahui siapa target sasarannya dan bagaimana tanggapan dari pesan yang diterimanya. Dengan mengetahui siapa sasarannya, maka seorang komunikator pemasaran bisa mengembangkan kode dalam pesannya yang bisa diartikan oleh sasarannya. Dengan demikian, komunikator perlu menetapkan media yang bisa mencapai target sasaran dan dengan mempertimbangkan biaya yang serendah-rendahnya.

Komunikator juga bisa mengembangkan media yang bisa memantau tanggapan dari target sasaran atau konsumen. Dengan mengetahui komentar atau tanggapan dari konsumen maka, komunikator mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen atas produk yang ditawarkannya. Oleh karena itu, agar tercipta hasil yang maksimal dalam komunikasi pemasaran, maka peran komunikator sangat penting dalam proses pemberian informasi baik tentang bentuk, fungsi dan keunggulan dari produk barang atau jasa kepada konsumennya. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara atau metode. Media dalam hal ini merupakan sarana yang dipakai oleh komunikator pemasaran. Pada era ini sudah banyak bentuk media baik *printing*, elektronik maupun media yang berbasis internet.

Bila melihat dari model proses komunikasi pemasaran diatas, bahwa gangguan atau *noise* juga mungkin akan terjadi. Inilah yang menjadi dasar bahwa sebelum melakukan komunikasi pemasaran, maka penting direncanakan secara

baik. Perencanaan mulai dari siapa sasaran yang diharapkan. Kemudian isi pesannya apa yang akan dikembangkan agar sasaran bisa mengerti. Selanjutnya media apa yang cocok dan efektif serta efisien untuk memengaruhi sasaran agar mempunyai minat untuk membeli. Sekaligus memprediksi tentang gangguan apa yang akan terjadi saat pelaksanaan komunikasi pemasaran.<sup>10</sup>

### **2.2.3. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Kotler (1988) yang dikutip oleh Andayani (2014:40) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat peralatan pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasaran dalam pasar yang ditargetkan. McCarthy (1970) yang dikutip oleh Andayani (2014:40) mengidentifikasi 4 unsur yang dapat dipengaruhi dan dimanipulasi dalam cara memasarkan sebuah produk dan menyediakan kerangka kerja untuk menganalisisnya. Adapun keempat unsur yang diperkenalkan dan dikenal dengan konsep 4 P yaitu : *Product, Price, Place, dan Promotion*.

#### **a. *Product* (produk)**

Mengacu pada pengembangan produk atau jasa. Produk digunakan untuk dapat memuaskan konsumen. Atribut produk termasuk : mutu, ciri dan pilihan, gaya, merek, pencitraan produk, persepsi produk, kemasan, jaminan, pendukung layanan, rangkaian, biaya dan paten, merek dagang atau hak cipta. Dalam kegiatan pemasaran, keberadaan produk juga harus didukung oleh kemasan (packaging).

---

<sup>10</sup> Tasnimdkk. *Komunikasi Pemasaran*. (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021). h. 4-5.

Unsur lain dalam sebuah produk adalah label dan layanan pelengkap (*supplementary services*) yang dapat berupa informasi, konsultasi, order taking (meliputi aplikasi keanggotaan pada program tertentu, jasa langganan), hospitality (di antaranya sambutan, fasilitas menunggu, transportasi, dll), *caretaking* (terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa misalnya penanganan bagasi, penitipan tas, dll), *exceptions* (meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk), billing (laporan verbal mengenai jumlah rekening mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, *self billing*), pembayaran (pengurangan otomatis atas rekening nasabah, kontrol, dll).

b. Price (Harga)

Mengacu pada biaya produksi produk atau jasa dan ditentukan oleh permintaan pasar. Harga dapat dijadikan dasar penawaran yang ditetapkan sedemikian rupa sehingga menarik bagi konsumen. Atribut harga meliputi tingkat harga, kebijakan diskon, masa kredit, dan metode pembayaran. Harga adalah determinan utama permintaan. Sesuai dengan hukum permintaan, semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk. Meskipun demikian, itu tidak berlaku pada semua situasi. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Harga juga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat

kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

c. Place (Tempat)

Tempat atau lokasi di mana barang atau jasa itu dapat dibeli. Dengan kata lain, kapan, dimana, dan siapa yang menjual produk atau jasa yang ditawarkan itu.

d. Promotion (promosi)

Merupakan suatu metode komunikasi informasi yang ditujukan kepada target pasar tentang barang atau jasa yang ada. Secara umum promosi dibagi atas dua bagian yaitu, *above the line promotion*, yakni promosi yang dilakukan melalui media massa seperti TV, radio, koran, internet, dan *below the line promotion*, yaitu bentuk promosi lainnya seperti sponsor, penempatan produk pada ruang tertentu, memberikan dukungan, promosi penjualan, *merchandising*, surat-surat pengakuan, penjualan personal, Humas dan pameran dagang.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

a. Menginformasikan dapat berupa :

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- Menjelaskan cara kerja suatu produk
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan

- Meluruskan kesan yang keliru
  - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran untuk:
- Membentuk pilihan merek
  - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
  - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
  - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- c. Mengingat dapat terdiri atas:
- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak adanya kampanye iklan
  - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

#### **2.2.4. Tahapan Perencanaan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif**

Agar komunikasi pemasaran bisa efektif, maka perlu perencanaan yang cermat dan matang. Perencanaan yang cermat dan matang tentunya perlu melalui beberapa tahapan. Ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan oleh seorang perencana komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Menganalisi Konsumen
2. Mengidentifikasi Peluang
3. Menentukan Target Sasaran
4. Mengembangkan Strategi penyampaian Pesan
5. Memilih media komunikasi
6. Mengetahui kebutuhan konsumen

Secara detail tahapan dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis Konsumen

Tahap pertama dalam merencanakan komunikasi pemasaran adalah mengetahui siapa konsumennya. Hal yang penting tentang siapa konsumen dari suatu produk atau jasa adalah mengenai tentang faktor demografis dari konsumen. Faktor demografis ini bisa menyangkut tentang jenis kelamin, usia, pendidikan dan bisa mengetahui tentang tingkat sosial ekonominya. Demikian juga perlu memahami tentang produk apa yang diinginkan oleh konsumen.

2. Mengidentifikasi peluang

Dalam melakukan usaha perlu memahami peluang-peluang yang mungkin bisa mendukung kelancaran suatu bisnis. Peluang-peluang yang erlu diketahui adalah sebagai contoh :

- a. Mengenali apa selera pasar
  - b. Apa kemampuan yang dimiliki oleh pengusaha atau perusahaan.
  - c. Dukungan apa yang dimiliki oleh perusahaan atau pengusaha dan lain sebagainya.
3. Menentukan target sasaran Ketika sudah memahami peluang-peluang alam pelaksanaan bisnis, maka sudah pasti target sasaran sudah bisa ditentukan.
4. Mengembangkan strategi penyampain pesan. Pesan yang digunakan harus tepat pada sesuai dengan sasaran pemasaran. Adapun tentang bagaimana cara mengembangkan pesan yang efektif dalam komunikasi pemasaran, maka ada beberapa langkah yang diperlu dikembangkan yaitu :
- a. Menentukan satu pesan utama dalam komunikasi pemasaran
  - b. Merumuskan pesan yang sederhana, jelas dan mudah diingat oleh target konsumen.
  - c. Pengembangan pesan harus membuat konsumen percaya dan yakin.
  - d. Pesan mengandung informasi tentang keuntungan dan manfaat yang akan diterima oleh konsumen.
  - e. Konsisten pesan sangat penting.
  - f. Memilih pesan yang bisa menyentuh akan dan rasa.
  - g. Pesan yang mendorong konsumen untuk berbuat sesuatu.



## 5. Memilih Media Komunikasi

Saluran atau media untuk menyampaikan pesan dalam pemasaran juga sangat penting. Oleh karena itu menentukan media yang tepat dan efektif harus menjadi pertimbangan. Sedangkan dasar pemilihan media yang tepat adalah harus memperhatikan beberapa aspek seperti di bawah ini, antara lain :

- a. Bagaimana kemampuan penerima pesan
- b. Berapa usia penerima pesan
- c. Apa isi pesannya
- d. Berapa anggaran yang disediakan
- e. Kemungkinan media alternatif apa yang tidak perlu biaya
- f. Dimana komunikasi pemasaran akan dilakukan <sup>11</sup>

### 2.3. Strategi Promosi

Strategi Promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.<sup>12</sup> Menurut Friska bahwa strategi promosi menjadi bagian dari suatu teknik pemasaran yang tentunya sangat penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Umumnya promosi berkaitan dengan kegiatan penjualan. Promosi dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah permintaan dari para konsumen

---

<sup>11</sup> Ibid. h. 5-8.

<sup>12</sup> M Anang Firmansyah. *Komunikasi Pemasaran*. (Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media, 2020). h.288.

mengenai suatu produk baik barang maupun jasa. Pada akhirnya melalui kegiatan promosi ini diharapkan agar *volume* dan omzet penjualan menjadi semakin meningkat sehingga suatu bisnis bisa mencapai target.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informastif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Pada kegiatan promosi rupanya aktivitas dilakukan dengan adanya proses pemberian pengaruh kepada para konsumen. Proses pemberian pengaruh ini dilakukan secara langsung sehingga konsumen bisa memberikan keputusan untuk membeli barang atau jasa yang dijual dan ditawarkan. Di dalam menjalankan kegiatan promosi tentunya diperlukan suatu strategi. Strategi dalam promosi ini mengacu pada kegiatan perencanaan untuk melakukan persuasif pada para konsumen. Selain itu di dalam strategi promosi juga terdapat pengendalian komunikasi yang dilakukan oleh organisasi perusahaan kepada para konsumen sebagai target atau sasaran penjualan.

Pada kegiatan promosi rupanya aktivitas dilakukan dengan adanya proses pemberian pengaruh kepada para konsumen. Proses pemberian pengaruh ini dilakukan secara langsung sehingga konsumen bisa memberikan keputusan untuk membeli barang atau jasa yang dijual dan ditawarkan. Di dalam menjalankan kegiatan promosi tentunya diperlukan suatu strategi. Strategi dalam promosi ini

mengacu pada kegiatan perencanaan untuk melakukan persuasif pada para konsumen. Selain itu di dalam strategi promosi juga terdapat pengendalian komunikasi yang dilakukan oleh organisasi perusahaan kepada para konsumen sebagai target atau sasaran penjualan.

komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama pada konsumen sasarannya yang mengenai keberadaan suatu produk. Ada 5 jenis promosi atau sering disebut dengan bauran promosi yaitu :

1. Iklan (*advertising*)
2. Promosi penjualan ( *sales promotion* )
3. Hubungan masyarakat ( *public relation* )
4. Penjualan personal (*personal selling* )
5. Pemasaran langsung (*direct selling*)<sup>13</sup>

Menerapkan strategi Promosi yakni dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk goodwill, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru.

Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk

---

<sup>13</sup> Astri Rumondang Banjarnahor dkk. op. cit. 93-94.

mencoba produk baru, menyerang aktifitas promosi pesaing. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.<sup>14</sup>

### 2.3.1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl Von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan

---

<sup>14</sup> M Anang Firmansyah. op. cit. 288-289.

usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut :

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
4. Keputusan-keputusan harus di koordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif

Untuk lebih terarah, berikut diuraikan pendapat para pakar terkait konsep strategi. Richard L. Daft, mengemukakan bahwa kalangan eksekutif mendefinisikan strategi yang eksplisit, yang merupakan rencana tindakan yang menggambarkan alokasi sumber daya dan kegiatan dalam menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi. Tjiptono, strategi diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerahdaerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Fred R. Davis, strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai.

Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Rivai dan Prawironegoro mengatakan strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau *objective*). Nanang Fattah,

mendefinisikan strategi sebagai integrasi dan koordinasi seperangkat tindakan yang diambil untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan memperkuat keunggulan kompetitif.

Dari deskripsi konseptual strategi berdasarkan para pakar tersebut, maka sintesis strategi merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya agar tercapainya tujuan akhir perusahaan.<sup>15</sup>

Pengertian umum strategi yaitu suatu proses yang menentukan adanya perencanaan terhadap para top manajer yang sungguh berarah pada tujuan jangka panjang perusahaan yang disertai dengan penyusunan akan upaya bagaimana agar mencapai tujuan yang diharapkan. Sementara Pengertian khusus strategi yaitu suatu tindakan yang bersifat terus-menerus mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai dengan sudut pandang tentang apa yang diinginkan serta diharapkan oleh para konsumen untuk di masa depan. Dengan strategi ini maka ada yang hampir dimulai dari apa yang selalu untuk bisa terjadi dan bukan yang dimulai dari apa yang terjadi.

Dengan terjadinya ada suatu kecepatan berinovasi pada pasar yang baru dan juga perubahan-perubahan pola konsumen yang sangat memerlukan kemampuan inti maka hendaknya perusahaan perlu untuk mencari dan

---

<sup>15</sup> Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami. *Buku Ajar : Strategi Promosi Pemasaran*. (Jakarta : FKIP UHAMKA, 2017). h. 2-3.

mengambil kemampuan inti atau juga kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.<sup>16</sup>

### 2.3.2. Tingkatan Strategi

Menurut Wheelen dan David, terdapat beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar, ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yaitu :

#### 1. Strategi Korporasi (*Corporate strategy*)

Merupakan strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan, dengan tujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan manajemen berbagai macam bisnis lini produk. Ada 3 macam strategi yang dapat dipakai pada strategi tingkat korporasi ini, yaitu :

1. Strategi pertumbuhan (*growth strategy*) adalah strategi berdasarkan terhadap tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan.
2. Strategi Stabilitas (*Stability strategy*) adalah strategi dalam menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan
3. *Retrenchment Strategy* adalah strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan

#### 2. Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

---

<sup>16</sup> Taufiqurokman. *Manajemen Strategik*. (Jakarta Pusat : FISIP Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016). h. 21

Merupakan strategi yang terjadi pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbankkan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifik industri atau segmen pasar tertentu. Ada tiga macam strategi yang dapat digunakan pada strategi tingkat bisnis ini, yaitu “Strategi Keunggulan Biaya, Strategi Diferensiasi dan Strategi Fokus”. Strategi fokus itu sendiri terdiri dari fokus biaya dan fokus diferensiasi.

Pada tingkat bisnis, strategi bersifat departemental. Strategi pada tingkat ini dirumuskan dan ditetapkan oleh para manajer yang disertai tugas tanggung jawab oleh manajemen puncak untuk mengelola bisnis yang bersangkutan. Strategi yang diterapkan pada unit bisnis sering disebut dengan *generic strategy*. Strategi bisnis merupakan dasar dari usaha yang dikoordinasikan dan ditopang, yang diarahkan terhadap pencapaian tujuan usaha jangka panjang.

Strategi bisnis menunjukkan bagaimana tujuan jangka panjang dicapai. Dengan demikian, suatu strategi bisnis dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan umum yang menyeluruh yang mengarahkan tindakantindakan utama suatu perusahaan.

Sedangkan yang dimaksud dengan strategi bisnis perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan-tujuan yang menghasilkan kebijakan, perencanaan untuk mencapai tujuan. Strategi perusahaan berlaku bagi seluruh perusahaan baik itu perusahaan besar atau perusahaan kecil, sedangkan strategi bisnis hanya



berfokus pada penentuan bagaimana perusahaan akan bersaing dan penempatan diri diantara pesaingnya.

### 3. Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi di *level* fungsional seperti, operasional, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia. Riset dan pengembangan dimana strategi ini akan meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga mendapat keunggulan bersaing. Strategi ini harus mengacu pada strategi bisnis dan strategi korporasi.<sup>17</sup>

#### 2.3.3. Citra

Menurut Soemirat dan Ardianto, citra dapat diartikan sebagai kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta dan kenyataan.

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, sebuah komite atau sebuah aktivitas. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, pesan, respon individu, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, Bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka suka dan tidak suka dari objek tersebut.

Pentingnya citra perusahaan menurut Gronroos yaitu :

---

<sup>17</sup> Asih Handayani, Aris Eddy Sarwono. *Buku Ajar : Manajemen Strategis*. (Surakarta : UNISRI Press, 2021). h. 3-7

- a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik, atau fungsional sedangkan citra negatif memperbesar kesalahan tersebut.
- c. Sebagai fungsi dan pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- d. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal.

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, Tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra terhadap suatu organisasi atau perusahaan.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan sebagai berikut

*Public Relation* digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.

Empat komponen persepsi, kognisi, motivasi, sikap dapat diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai "*Picture in our head*" oleh Walter Lipman. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang berkaitan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalaman mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.

Kognisi yaitu suatu keyakinan terhadap stimulus, keyakinan ini akan timbul apabila telah mengerti rangsang tersebut. Sehingga individu harus memberikan informasi-informasi yang sangat cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai,

diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Siap ini juga dapat diperteguh atau diubah.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap suatu lembaga ataupun perusahaan, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai publiknya.

#### **2.3.4. Manfaat Citra**

Setiap perusahaan mempunyai citra dimasyarakat disadari atau tidak. Citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang atau buruk bisa berupa citra positif dan citra negatif. Dampak peringkat citra yang berlainan tersebut terhadap keberhasilan kegiatan bisnis. Citra buruk akan melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan bersaing. Citra yang baik merupakan investasi perusahaan dalam jangka panjang.

Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut:

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (*mid and long sustainable competitive position*).
- b. Menjadi perisai selama masa kritis (*an insurance for adverse time*).

- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*).
- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instrument*).
- e. Penghemat biaya operasional (*cost saving*)

### **2.3.5. Proses Terbentuknya Citra**

Buchari Alma menegaskan bahwa citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Dapat disimpulkan bahwa keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara stakeholders dengan perusahaan.

Proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan. Pertama, objek mengetahui (melihat dan mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, *Exposure attention*

*comprehensive image exposure* terbentuknya citra perusahaan pada objek. objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.<sup>18</sup>

### **2.3.6. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.<sup>19</sup>

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara.

---

<sup>18</sup>Siti Safira Mayhara, Jurnal Strategi Komunikasi dan Citra Perusahaan, (USU, 2017)  
<http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/19212>

<sup>19</sup> Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. (Makassar : CV. Sah Media, 2019). h. 187

Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Menurut Basu Swastha dan Irawan, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa betapapun bermanfaat suatu produk akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli Oleh karena itu perusahaan harus berusaha menciptakan permintaan atau produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan.<sup>20</sup>

### **2.3.7. Tujuan Promosi**

Menurut buku Strategi Pemasaran, tujuan utama promosi adalah untuk memberi informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan sebagai sasaran promosi perusahaan dan bauran pemasaran-nya. Tiga tujuan promosi dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
  1. Menginformasikan pasar produk baru.
  2. Pengenalan jenis-jenis produk baru.
  3. Sarankan perubahan harga dipasar.
  4. Menjelaskan cara kerja produk.
  5. Beri tahu layanan yang disediakan oleh perusahaan.
  6. Perbaiki kesan yang salah / meluruskan kesan yang keliru.

---

<sup>20</sup> Ibid. h. 187-188.

7. Mengurangi ketakutan dan kecemasan pelanggan.
  8. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk (*persuading*), dapat berupa :
    1. Membentuk pilihan merek.
    2. Tentukan pilihan untuk merek tertentu.
    3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut tertentu
    4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
    5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
  3. Mengingat (*reminding*), dapat berupa :
    1. Ingatkan pembeli bahwa produk ini akan dibutuhkan dalam waktu dekat.
    2. Ingatkan pembeli tempat menjual produk perusahaan.
    3. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Maka dapat dikatakan bahwa secara singkat promosi berkaitan dengan memahaminya, berupa sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.<sup>21</sup>

#### **2.4. Teori AIDDA**

AIDDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahapan proses penjualan, AIDDA singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action*. ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat

---

<sup>21</sup> Juli Ismanto. *Manajemen Pemasaran*. (Banten : UNPAM Press, 2020). h. 85.



digunakan sebagai pedoman. Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. AIDA merupakan sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasaran sangatlah memegang peranan penting.

### 1. *Attention* (Menaruh Perhatian)

Dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya. Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwasannya daya tarik (*attention*) haruslah mempunyai tiga sifat :

1. Harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaatmanfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen,
2. Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan,
3. *Distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

### 2. *Interest* (ketertarikan)

*Interest* adalah langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar

dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut. Kebanyakan media informasi yang buruk melalaikan dalam melakukan tahapan ini, ditahap inilah sebenarnya target atau konsumen bersedia memberikan waktunya untuk membaca pesan dari pemasar lebih detail. Bangun minat pembaca dengan memberikan janji solusi atas masalah atau harapan mereka. Cara yang baik adalah dengan menjelaskan fitur dan *benefit*. Jangan hanya memberikan fakta dan fitur saja, dan merasa pembaca akan berpikir sendiri *benefit* yang akan di dapat, tetapi menjelaskan dengan se jelasnya *benefitnya* tersebut untuk meningkatkan *interest*. Assael menjelaskan mengenai *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.

### 3. *Desire* (keinginan)

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya.

#### 4. *Action* (Aksi Pembelian)

Dalam tahapan yang paling pusat ini seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan *action* ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. Membimbing pembaca atau target karena pembaca atau target akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah - langkahnya dan kadang juga perlu diinformasikan masalah harga untuk tindakan tersebut. Dalam tindakan *action* ini yaitu yang salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak<sup>22</sup>.

### **2.5. Perilaku Konsumen di Era Digital**

Di era digital, komunikasi pemasaran menghubungkan konsumen dalam serangkaian praktik yang sangat berbeda. digitalisasi dan jaringan informasi mentransformasi kesuksesan.

Pemasaran memilih alat untuk komunikasi pemasaran seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan lain sebagainya. Di era digital pemasar menentukan media baru untuk mencocokkan dan mengesankan

---

<sup>22</sup> Abdul Rofiq, Zainul Arifin. "Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal Ilmu Administrasi Negara. (2013)h. 2-3.

gaya hidup konsumen sebagai *Search Engine Optimazation (SEO) Blog, Google, Youtube, facebook, Instagram* dan lai sebagainya.

Komunikasi pemasaran terintegrasi dari saluran media hingga konektivitas digital bahwa komunikasi pemasaran di era digital memiliki seperangkat praktik yang sangat berbeda untuk menghubungkan konsumen dan merek dengan reproduksi konten yang tak terbatas. Peran media dalam praktik komunikasi pemasaran bergeser dari eksekusi strategi pesan menjadi perluasan pemahaman konsumen digital.<sup>23</sup>

Internet merupakan suatu penemuan dalam sejarah manusia yang memiliki potensi untuk melakukan banyak perubahan, cara kerja, cara belajar, cara bermain dan cara berbisnis. Internet juga memberikan beragam kesan, kadang membuat orang frustrasi, menghibur, membantu pekerjaan, mencari informasi, dan sebagainya. Internet telah mentransformasikan industri teknologi informasi dari suatu kumpulan oligopoli menjdi suatu ekosistem yang beragam. Menjadi hal terpenting bukannya lagi teknologi yang dimiliki tetapi bagaimana cara bekerja sama dengan pemain lain.

## **2.6. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)**

### **2.6.1. Definisi Badan Usaha Milik Desa ( BUMDes)**

BUMdes atau Badan Usaha Milik Desa menurut permendagri No 39. Tahun 2010 tentang Bumdes adalah usaha desa yang di bentuk / didirikan oleh

---

<sup>23</sup>Ibid, h.18

pemerintah desa dan masyarakat dan pemerintah desa dalam upaya memperkuat perekonomian desa dan dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa, menurut peraturan Menteri Desa, pembangunan daerah tertinggal, dan transmigrasi RI Nomor 4 Tahun 2005 tentang pendirian, pengurusan dan pengelolaan, dan pembubaran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) pasal 2 menyebutkan pendirian BUMDesa di maksudkan sebagai upaya menampung seluruh kegiatan di bidang ekonomi dan / atau pelayanan umum yang di kelola oleh desa dan / atau kerja sama antar-Desa.<sup>24</sup>

#### **2.6.2. Tujuan Pembentukan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)**

- a. Menumbuhkan kreativitas masyarakat dalam pemanfaatan sumber daya alam yang ada secara optimal, lestari dan berkelanjutan serta meningkatkan pendapatan masyarakat dan desa agar beserta bertahap mampu membangun diri dan lingkungannya secara mandiri menyediakan sarana dan prasarana dasar yang mendukung peningkatan pada ekonomi dan pendapatan masyarakat perdesaan.
- b. Meningkatkan dan mengembangkan usaha Ekonomi Mikro sesuai potensi dan sumber daya lokal dari ppengurangan pengangguran.
- c. Meningkatkan kapasitas dan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan infrastruktur dan sosial ekonomi melalui rangkaian musyawarah pembangunan dari tingkat dusun ke tingkat desa/
- d. Mendrong perkembangan usaha sector informasi untuk dapat menyerap tenaga kerja bagi masyarakat Desa Denai Lama.

---

<sup>24</sup> Rina Nurliani,, *Peran Kepala Bumdes Dalam pengelolaan Badan Usaha Milik Desa* , 2018 ( Padang : Univertas Mulawarman), h.6

- e. Meningkatkan kreativitas berwirausaha anggota masyarakat Desa Denai Lama yang berpenghasilan rendah .Dalam rangka mengembangkan usaha masyarakat dalam mewujudkan peningkatan kesejahteraan masyarakat di Desa Denai Lama dapat mendirikan pengembangan BUMDes.
- f. BUMDes merupakan satu dari kesatuan dari lembaga perekonomian masyarakat yang ada di Desa Denai Lama yang terus menerus di peliharam oleh masyarakat setempat menurut kearifan lokal.<sup>25</sup>

### **2.6.3. Undang-Undang Desa**

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa

Pasal 1 dalam Undang-Undang ini yang dimaksud dengan :

- a. Desa adalah desa dan desa adat atau yang di sebut dengan nama lain, selanjutnya disebut Desa, adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintah, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul, dan / atau hak tradisional yang di dan di hormati dalam sistem pemerintah Negara Kesatuan Republik Indonesia.
- b. Pemerintah Desa adalah penyelenggaraan urusan pemerintah dan kepentingan masyarakat setempat dalam pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

---

<sup>25</sup> Peraturan Desa Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu, kabupaten Deli Serdang Nomor : 03 Tahun 2016 tentang Pendirian Badan Usaha Milik Desa. h.30

- c. Pemerintah Desa adalah Kepala Desa atau yang disebut dengan nama lain dibantu perangkat Desa sebagai unsure penyelenggara pemerintah Desa.
- d. Badan Permusyawaratan Desa atau yang disebut dengan nama lain adalah lembaga yang melaksanakan fungsi pemerintahan yang anggotanya merupakan Wakil dari penduduk Desa berdasarkan keterwakilan wilayah dan di tetapkan secara Demokratis.
- e. Musyawarah Desa atau yang disebut dengan nama lain adalah musyawarah antara Badan Permusyawaratan Desa, Pemerintah Desa, dan unsur masyarakat yang diselenggarakan oleh Badan Permusyawaratan Desa untuk menyepakati hal yang bersifat strategis.
- f. Badan Usaha Milik Desa, yang selanjutnya disebut BUMDes adalan badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya diyanmiliki oleh Desa melauli penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan Desa yang dipisahkan guna mengelola asset, jasa pelayanan, dan usaha lainnya untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat Desa.
- g. Peraturan Desa adalah peraturan perundang-undangan yang ditetapkan oleh Kepala Desa setelah dibahas dan disepakati bersama Badan Permusyawaratan Desa.
- h. Pembangunan Desa adalah upaya peningkatan kualitas hidup dan kehidupan untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat Desa.

- i. Kawasan perdesaan adalah kawasan yang mempunyai kegiatan utama pertanian, termasuk pengelolaan sumber daya alam dengan susunan fungsi kawasan sebagai tempat pemukiman pedesaan, pelayanan jasa pemerintah, pelayanan sosial, dan kegiatan ekonomi.<sup>26</sup>

## 2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil- hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sheila Nst (2019) Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Budaya Program Study D III Perjalanan Wisata yang berjudul Wisata Budaya di Kabupaten Deli Serdang. Dengan hasil penelitian menggunakan metode penelitian Riset Lapangan dan Riset Pustaka. Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa Pemerintah Kabupaten Deli Serdang sangat berperan untuk membantu mempromosikan wisata yang ada di desa denai lama untuk memajukan desa denai lama menjadi desa wisata.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Hananto Tri Laksono Putra (2019). Universitas Muhammadiyah Surakarta ,Fakultas Komunikasi dan Informatika, Program Study Ilmu Komunikasi dengan judul” Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata (studi deskriptif kualitatif mengenai strategi komunikasi pemasaran wisata” keratin Surakarta” dalam

---

<sup>26</sup>[www.dpr.go.id](http://www.dpr.go.id)>uu>UU\_2014\_6, diakses tanggal 5 januari Pukul 07.54 Wib



menarik wisatawan domestic”). Peneliti ini menggunakan metode deskriptif kualitatif , sumber data yang digunakan peneliti yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak internal keratin Surakarta telah melakukan langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan diataranya melalui periklanan ,promosi penjualan, penjualan secara pribadi, hubungan masyarakat,dan pemasaran langsung. Strategi komunikasi pemasaran yang memberikan kontribusi signifikan terhadap minat kunjung wisatawan adalah denga melakukan stategi hubungan masyarakat melalui acara-acara rutin keratin dan terbukti mampu meningkatkan jumlah wisataawan yang datang berkunjung.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Venna Melinda Sari (2020) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Study Ilmu Komunikasi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Sawah Pematang Johar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Strategi Komunikasi Pemasaran”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data di peroleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Yakni menjabarkan peristiwa-peristiwa yang diteliti. Dalam penelitian in pemerintah desa dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik wisatawan meliputi tig kegiatan antara lain

kegiatan promotion melalui media social berupa facebook, instagram, youtube.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Abi Bakri Durlee (2020) Universitas Muhammadiyah Sumatera utara Fakultas Pertanian Program Study Agribisnis yang berjudul Strategi Pengembangan Agrowisata Paloh Naga (Studi Kasus : Agrowisata Paloh Naga Desa Dena Lama kec Pantai labu Kabupaten Deli Serdang ). Dengan hasil penelitian menggunakan metode pendekatan Matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan Agrowisata dengan mengganti cara mengolahan lahan padi dengan menggunakan kerbau dan menambah spot foto yang beragam, pengembangan serta penguatan usaha dari Agrowisata lebih dikembangkan lagi potensi daerah wisata agar pengunjung tidak hanya menikmati Paloh Naga. Startegi yang menjadi prioritas untuk diterapkan adalah strategi W-O yaitu melakukan perbaikan dengan melengkapi sarana umum seperti membangun toilet dan musholla.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Meureta Ayu Priscillia Riswanto (2020). Institut Agama Islam Negri Ponorogo, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Program Study Ilmu Komunikasi dan penyiaran Islam dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Desa

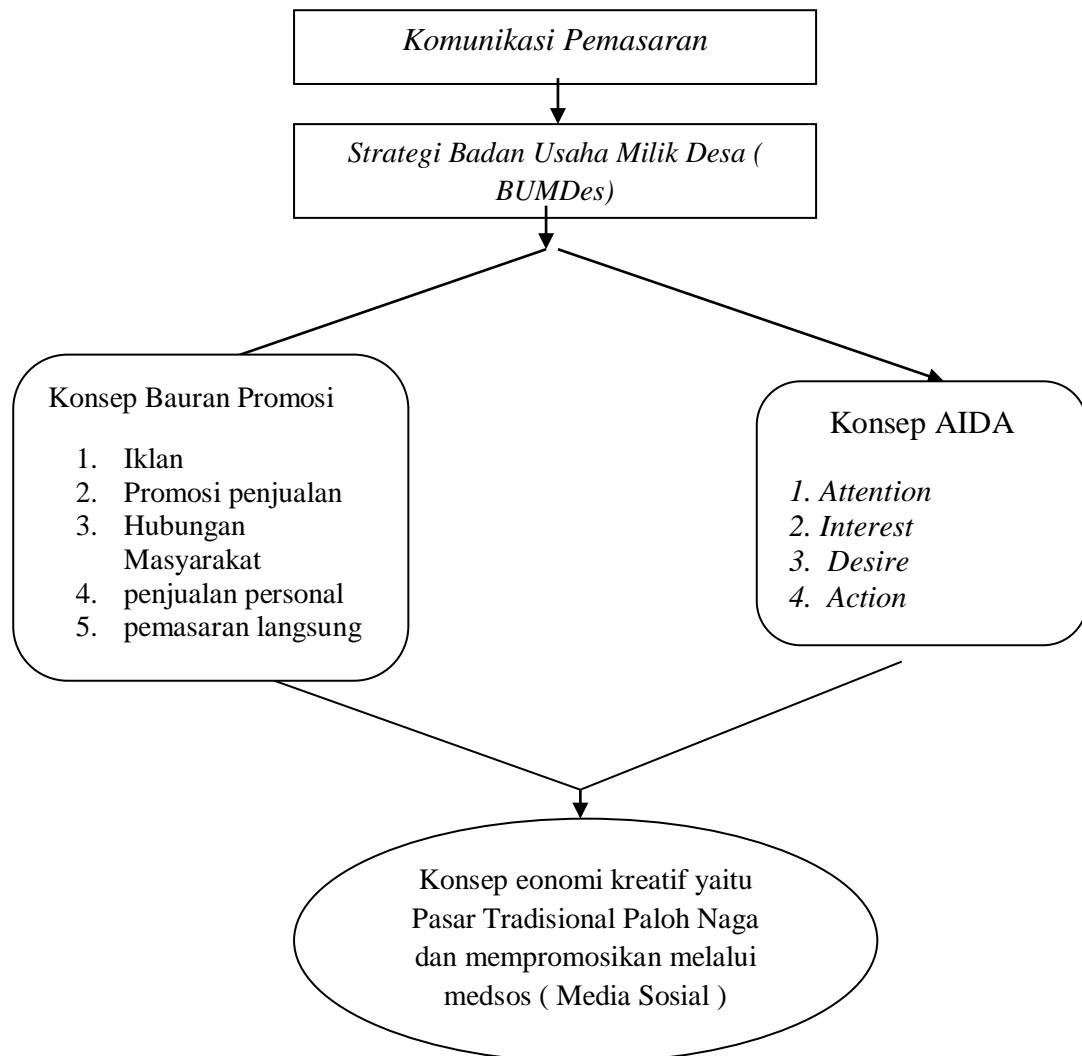
Wisata Gunungsari dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deksriptif kualitatif, peneliti mendapatkan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Wisata Gunungsari telah melakukan langkah pemasaran sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang menerapkan 6 elemen promotion mix yang ada pada IMC yakni : iklan (advertising), penjualan perseorangan (Personal Selling), pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), pemasaran Langsung (direct marketing), pemasaran interaktif (interaktif marketing).

## **2.8. Kerangka Konsep**

Kerangka konsep merupakan kerangka fikir mengenai hubungan antar variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian atau hubungan antar konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang di teliti sesuai dengan apa yang telah di uraikan pada studi kepustakaan <sup>27</sup>

---

<sup>27</sup>Surahman, Mochammad Rachmat, Sudibyo Supardi. *Metodologi Penelitian*. (Jakarta Selatan : Kementrian Kesehatan Republik Indonesia,2016), h.52-53



**Gambar 2.3. kerangka konsep peneliti**

### 2.8.1. Definisi Konsep

Berdasarkan Kerangka konsep diatas, Maka Definisi Konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Agrowisata Paloh naga merupakan salah satu tempat wisata yang mengandalkan keindahan alam persawahan, hamparan sawah yang hijau dapat

menyegarkan mata para pengunjung. Persawahan yang luas dan hijau menjadi salah satu spot wisata yang di tawarkan Wisata Agrowisata Paloh Naga yang berada di Desa Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

Dan dalam kerangka konsep ini peneliti mamakai bauran promosi

1. Periklanan (*Advertising*)

Dalam melakukan kegiatan promosi pengelola Agrowisata menggunakan iklan lini bawah (*Below the line*) seperti mencetak brosur dan signboard dan menggunakan media sosial untuk .menjangkau pengunjung yang lebih luas.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pengelola membuat teknik untuk memasarkan Agrowisata dengan cara membuat diskon paket wisata dan menampilkan pertunjukan seni di hari minggu yang di unggah melalui media sosial Agrowisata Paloh Naga

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam penelitian di lapangan aktivita personal selling yang terjadi pada saat pengelola melakukan interaksi secara langsung dengan pengunjung, dan memberikan brosur kepada pengunjung sekaligus menginformasikan paket-paket wisata yang telah mereka buat.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dalam hal ini peneliti menemukan pemasaran langsung yang dilakukan pihak pengelola yaitu merek membagikan informasi-

informasi lebih personal terkait Agrowisata Paloh Naga melalui Whatsapp dan telepon untuk mendapatkan respon. Pihak pengelola yang meletakkan nomor telepon di website dan media sosial lainnya sehingga pengunjung yang ingin bertanya atau memesan paket-paket wisata mereka langsung memberikan penjelasan.

#### 5. Humas (*Public Relation*)

Kegiatan Humas di Agrowisata Paoh Naga menyebarkan informasi tentang sebuah perusahaan atau organisasi dengan tujuan utama memberikan citra yang positif di depan publik. Dalam hal ini pengelola juga menjaga hubungan baik terhadap media-media serta pengunjung yang secara tidak langsung akan mempromosikan Agrowisata Paloh Naga melalui media pribadi mereka.

Staff promosi dan pemasaran Agrowisata Paloh Naga membuat strategi seperti, adanya spot-spot foto, harga paket wisata untuk yang ingin melakukan study banding, setiap minggu pagi ada penampilan tari-tarian dari sanggar yang ada di desa denai lama dan dibantu dengan media sosial seperti youtube, facebook, instagram yang membuat pengunjung tertarik untuk berkunjung,.

Konsep strategi Promosi menggunakan teori AIDA, minat konsumen ke Agrowisata Paloh Naga adalah

1. *Attention* tahapan dimana pengunjung sudah melihat dan memperhatikan sosial media ( fb,youtube, website ) sebelum melakukan perjalanan wisata.

## 2. *Interest*

Tahap dimana para pengunjung yang awalnya hanya melihat di sosial media kini sudah mempunyai rasa ketertarikan.

## 3. *Desire*

Tahap dimana pengunjung sudah sampai pada rasa ingin mengunjungi

## 4. *Action*

Tahap terakhir pengunjung sudah mengunjungi wisata setelah banyak pertimbangan

Dari indicator-indikator konsep yang diatas maka Bumdes menggunakan strategi melalui media sosial dan menciptakan strategi baru yaitu ekonomi kreatif, ekonomi kreatif yang di buat BUMDes adalah Pasar Tradisional Paloh Naga dengan konsep sarapan pagi dengan menu ciri khas dari makanan jaman dulu yang hanya bisa dinikmati pada hari sabtu dan minggu saja.