

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai sikap pengunjung dan persepsi terhadap atribut produk telah dilakukan oleh Awaludin (2012) yang membahas persepsi dan sikap pengunjung terhadap atribut obyek wisata Maharani Zoo and Goa, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nilai sikap pengunjung Kabupaten Lamongan lebih tinggi dari pada pengunjung luar Kabupaten Lamongan. Nilai sikap yang 'baik' berdasarkan kelompok umur adalah kelompok umur 31-38 tahun. Sikap pengunjung terhadap atribut obyek wisata Maharani Zoo and Goa menyatakan relatif 'kurang baik'. Atribut yang relatif 'baik' adalah penyediaan air bersih dan ketersediaan fasilitas ibadah. Atribut yang dinyatakan biasa adalah atribut pelayanan, sedangkan atribut yang relatif 'sangat buruk' adalah atribut penginapan, sarana dan prasarana wisata, layanan wisata lainnya, fasilitas hiburan, harga, kerapihan, kebersihan dan tata ruang, serta keamanan..

Benny (2010) membahas mengenai analisis pengaruh promosi terhadap tingkat kunjungan konsumen (studi kasus pada Toserba X, Gresik). Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear. Hasil analisis regresi berdasarkan data biaya promosi dan tingkat kunjungan konsumen potensial Toserba X Gresik selama tiga tahun menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara promosi yang dilakukan dengan tingkat kunjungan konsumen potensial.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian ini ingin mengetahui atribut produk wisata yang paling dominan menjadi pertimbangan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini lebih terfokus pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Tanjung Kodok Beach Resort. Peubah komunikasi pemasaran lebih banyak daripada peubah promosi penelitian terdahulu. Peubah komunikasi pemasaran didapat dari studi literatur yang telah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, tidak melihat dari segi biaya promosinya tetapi bagaimana komunikasi pemasaran perusahaan dapat mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan domestik Tanjung Kodok Beach Resort. Untuk lebih jelas lihat tabel berikut :

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan

PERBEDAAN	PERSAMAAN
Tahun penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2010 dan 2012, sedangkan penelitian sekarang pada tahun 2014.	Penelitian sama dilakukan di Tanjung Kodok Beach Resort.
Penelitian terdahulu meneliti tentang sikap wisatawan, Sedangkan sekarang meneliti tentang fasilitas dan pelayanan di Tanjung Kodok Beach Resort. (Y)	Sama melakukan penelitian tentang keputusan wisatawan di Tanjung Kodok Beach Resort. (Y)
Penelitian terdahulu fokus pada atribut produk wisata, sedangkan sekarang fokus pada periklanan dan promosi penjualan.(X)	Sama melakukan penelitian tentang komunikasi pemasaran di Tanjung Kodok Beach Resort. (X)

2.2. Landasan Teori

2.2.1. PemasaranPariwisata

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang melibatkan banyak pihak. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi terhadap barang dan jasa. Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan mengamati dunia pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler (2007), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan prosuk yang bernilai kepada pihak lain.

William J.Stanton *dalam* Angipora (2002), mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar, yaitu :

a. Dalam arti kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.

b. Dalam arti bisnis

Pemasaran adalah sebuah system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk

merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar. Seperti halnya dengan pengertian pemasaran tersebut, batasan tentang *tourism marketing* atau pemasaran pariwisata banyak dikemukakan oleh beberapa ahli dalam kepariwisataan. Pemasaran dalam kepariwisataan merupakan hal yang sangat kompleks sekali karena produk dari pada industri pariwisata mempunyai ciri-ciri khas dibandingkan dengan produk berupa barang.

Wahab dkk dalam Yoeti (2010) memberikan batasan tentang pemasaran dalam kepariwisataan, yaitu suatu proses manajemen dengan mana organisasi kepariwisataan nasional atau perusahaan-perusahaan industri pariwisata untuk menentukan *actual* dan *potential tourist*, mengadakan komunikasi dengan mereka untuk menentukan serta mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan ketidak sukaan pada daerah-daerah lokal, regional, nasional dan internasional kemudian merumuskan serta menyesuaikan obyek-obyek pariwisata untuk mencapai kepuasan optimal para wisatawan dan tercapailah tujuannya.

Menurut Bukart dan Medlik dalam Yoeti(2010), yang dimaksud dengan produk industri pariwisata adalah suatu susunan produk yang terdiri dari campuran atraksi wisata, transportasi, akomodasi, dan hiburan. Sedangkan menurut Kotler dalam Middleton (2004), spesifikasi produk wisata terdiri dari tiga tingkat berikut:

a. *Core product*

Produk inti adalah pelayanan atau manfaat yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan target pasar (wisatawan) yang telah teridentifikasi.

b. *The tangible product*

Produk nyata adalah penawaran khusus yang dilakukan dalam rangka menjual (sesuatu) dengan menekankan bahwa wisatawan akan menerimanya sebagai imbalan uang yang dibayarkannya.

c. *The augmented product*

Produk tambahan adalah semua bentuk nilai tambah yang diberikan kepada tangible product yang ditawarkan sehingga menjadi lebih menarik bagi calon wisatawan.

Menurut Yoeti (2010), dalam industri pariwisata, persoalan marketing yang sering dihadapi adalah masalah "buyingdecision" terhadap "product" industri pariwisata yang banyak bergantung pada :

- a. Pengetahuan wisatawan tentang produk yang akan dijual
- b. Kesan wisatawan terhadap produk yang dihubungkan dengan gengsi dan prestise
- c. Produk yang hendak dijual apakah mudah mencapainya tanpa bersusah payah
- d. Salesmanship daripada salesman yang melakukan persuasi

Berdasarkan sudut pandang ekonomi, pariwisata muncul dari empat unsur pokok yang saling terkait erat atau menjalin hubungan dalam suatu sistem, yaitu (a) permintaan atau kebutuhan; (b) penawaran atau pemenuhan kebutuhan berwisata itu sendiri; (c) pasar dan kelembagaan yang berperan untuk memfasilitasi keduanya; dan (d) pelaku atau aktor yang menggerakkan ketiga elemen tersebut (Steck,et.al dalam Damanik dan helmet, 2006).

2.2.2. Komunikasi Pemasaran

Sebuah perusahaan harus memikirkan bagaimana berkomunikasi dengan baik kepada konsumen salah satunya melalui promosi seperti advertising, sales promotion, personal selling dan publishing. Promosi mendapat sorotan tajam sejak aspek informasi menjadi wacana penting dalam bisnis. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bermutunya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Morissan (2007), termasuk dalam komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif, preferensi, dan keinginan membeli produk bersangkutan. Tujuan komunikasi mengacu pada apa yang ingin dicapai perusahaan atau organisasi dengan program promosi yang dilakukan.

2.2.3. Bauran pemasaran

Menurut Kotler (2007), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Mc Carthy dalam Kotler (2005), mengklasifikasikan alat-alat bauran pemasaran atau marketing mix kedalam empat kelompok utama, antara lain sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk

memenuhi keinginan atau kebutuhan yang meliputi keragaman produk, ciri, kemasan, pelayanan dan lain-lain. Klasifikasi produk menurut Kotler (2007;102) terdiri dari barang dan jasa. Rinciannya sebagai berikut :

1) Barang

Barang merupakan produk dalam bentuk fisik yang dapat dilihat, dipegang, diraba, dipindahkan, atau perlakuan fisik lainnya.

2) Jasa

Jasa merupakan setiap tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, dengan karakteristik tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan mudah lenyap.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Harga adalah komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Dalam menentukan suatu kebijakan harga dalam suatu perusahaan, sebaiknya memperhatikan bauran harga yang terdiri dari potongan tunai, rabat, jangka pembayaran, daftar harga, dan syarat kredit. Menurut Angipora (2002), selain penetapan harga, perusahaan harus dapat memperhatikan nilai dan manfaat dari produk yang dihasilkan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh

produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Bauran distribusi (*distribution mix*) terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, daya jangkauan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi (Angipora,2002).

d. Promosi (*Promotion*)

Michael Ray dalam Morissan (2007) mendefinisikan promosi sebagai, koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Promosi merupakan berbagai bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen akan adanya suatu produk. Tujuan perusahaan melakukan kegiatan promosi adalah untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk menemui kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Menurut Lovelock dan Wright (2005), pendekatan pemasaran melalui 4P dalam marketing mix seringkali berhasil untuk barang, sedangkan untuk jasa diperlukan 3P tambahan dalam unsure bisnis jasa antara lain :

1) *People (orang)*

Sumber daya manusia (SDM) merupakan peubah penting yang memegang peranan penting bagi aktifitas komunikasi pemasaran, baik dalam industry barang maupun jasa. Yang dimaksud dengan SDM atau orang adalah semua partisipan yang memainkan peranan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu riil jasa, sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Partisipan adalah staf perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa tersebut.

2) *Physical evidence (bukti fisik)*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa, konsumen berinteraksi dan setiap komponen tangible yang memfasilitasi penampilan.

3) *Process (proses)*

Proses mencerminkan bagaimana semua unsur bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin mutu dan konsistensi jasa yang diberikan oleh konsumen. Proses juga merupakan peubah yang cukup berperan dalam menilai keberadaan jasa tersebut. Proses dapat melibatkan unsur-unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme, dan juga aktifitas.

2.2.4. Bauran Promosi

Komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan di rencanakan dengan hati-hati. Instrumen

dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau promotional mix.

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat unsur, yaitu iklan, promosi penjualan, humas/publikasi, dan penjualan pribadi. Namun George dan Michael Belch dalam Morissan (2007) menambahkan dua unsur dalam promotional mix, yaitu direct marketing dan interactive media. Arronson and Tengling dalam Kulluvaara and Tornberg (2003), alat komunikasi pemasaran dalam industri pariwisata, yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan pameran perdagangan. Menurut Smith dalam *Kulluvaara and Tornberg (2003)*, *internet*, *sponsorship* dan *point of purchase* juga termasuk dalam alat komunikasi pemasaran tersebut.

Dua unsur terakhir, yaitu direct marketing dan interactive media telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk dapat berkomunikasi dengan khalayak sasarnya, sebagaimana empat unsur sebelumnya. Unsur-unsur promotional mix tersebut, antara lain :

a. Periklanan

Ralph dalam Morissan (2007) mendefinisikan iklan atau advertising sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, pelayanan, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Sifat nonpersonal iklan, yaitu pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak dikenal oleh masyarakat. Hal ini dimungkinkan oleh daya jangkauannya yang luas. Iklan ini

menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh, pemberian potongan harga (*discount*), kupon berhadiah, atau contoh gratis (Morissan, 2007).

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu :

1) Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen

Hal ini ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, contoh produk, potongan harga, undian berhadiah, dan lain-lain.

2) Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan

Hal ini ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, seperti para pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor. Bentuk promosi penjualan tersebut, yaitu pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang, dan lain- lain.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Menurut Frank Jefkins dalam Morissan (2007), humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Salah

satu dari kegiatan humas adalah publisitas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Publisitas merupakan upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah, sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Contoh publisitas, seperti komentar atau editorial yang ditampilkan pada media massa mengenai produk barang ataupun jasa dari perusahaan.

d. Pemasaran Interaktif

Kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, khususnya internet melalui fasilitas *World Wide Web (WWW)*. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran berupa iklan yang komunikasinya satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi, seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab dan melakukan pembelian (Morissan, 2007).

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *Direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan (Morissan, 2007). Pemasaran langsung mencakup berbagai aktifitas termasuk pengelolaan database, penjualan langsung, *Tele marketing* dan iklan tanggapan langsung.

2.2.5. Konsumen dan Perilaku Konsumen

Sumarwan (2002) mendefinisikan konsumen sebagai individu atau organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri atau untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasi. Baik konsumen individu maupun organisasi memegang peranan yang sama pentingnya. Namun, konsumen individu adalah yang langsung mempengaruhi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan ada artinya bagi perusahaan jika tidak dibeli oleh konsumen individu. Konsumen individu sendiri memiliki keragaman meliputi usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi lainnya

Menurut Engel, et.al (2004), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Schiffman and Kanuk (2004) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan. Ada tiga ide penting didalamnya, yaitu :

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi
- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

2.2.6. Wisatawan

Wisatawan adalah konsumen atau pengguna produk dan layanan (Damanik dan Helmut, 2006). Perubahan-perubahan yang terjadi dalam kehidupan mereka berdampak langsung pada kebutuhan wisata, yang dalam hal ini permintaan wisata. Wisatawan memiliki beragam motif, minat, ekspektasi, karakteristik sosial, ekonomi, budaya, dan sebagainya (Steck, et al dan Heher, dalam Damanik dan Helmut, 2006). Dengan motif dan latar belakang yang berbeda-beda itu membuat pihak yang menciptakan permintaan produk dan jasa wisata. Peran ini sangat menentukan dan sering diposisikan sebagai jantung kegiatan pariwisata itu sendiri. Oleh sebab itu, banyak pelaku lainnya bergantung dan dalam beberapa hal bahkan tunduk padanya.

2.2.7. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2007). Atribut produk meliputi merek, kemasan, labeling, garansi dan layanan pelengkap lainnya. Atribut produk merupakan senjata yang ampuh dalam persaingan dengan para pesaing dalam mempengaruhi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempelajari dan mencermati atribut produknya dengan lebih seksama.

Dalam bisnis jasa, atribut produk adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan (Lovelock dan Wright, 2005). Atribut wisata Tanjung Kodok Beach Resort merupakan atribut produk yang identik dengan Tanjung Kodok Beach Resort. Atribut wisata Tanjung Kodok Beach Resort, seperti keindahan alam, jenis

satwa, pelayanan dan lain-lain. Dari berbagai atribut produk yang ditampilkan oleh perusahaan Tanjung Kodok Beach Resort untuk mempengaruhi konsumen tersebut, sebenarnya tidak seluruh atribut produk itu akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Pada umumnya konsumen hanya akan mempertimbangkan antara 2-5 atribut produk dalam mengambil keputusan membelinya.

Hal ini disebabkan oleh faktor yang bersifat manusiawi, dimana kapasitas atau daya pikir manusia pada umumnya hanya akan mampu mempertimbangkan dua sampai lima factor saja dalam memikirkan sesuatu, jika lebih dari lima manusia pada umumnya sudah tidak mampu lagi. Oleh karena itu, perusahaan haruslah mengetahui atribut produk apa saja yang paling menentukan konsumen dalam memilih suatu produk tertentu. Apabila perusahaan dapat mengetahuinya maka perusahaan itu dapat mengatur produknya agar sesuai dengan pilihan konsumen tersebut.

2.2.8. Keputusan Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana membayar. Perbedaan individu merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di dalam perbedaan individu terdapat sikap yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek yang ditawarkan (Engel, et.al, 2004).

Menurut Cleverdon dalam Damanik dan Helmut (2006), membagi proses pengambilan keputusan wisata kedalam empat tahapan, yaitu munculnya keinginan, pencarian informasi, pengambilan keputusan, dan persiapan pelaksanaan wisata.

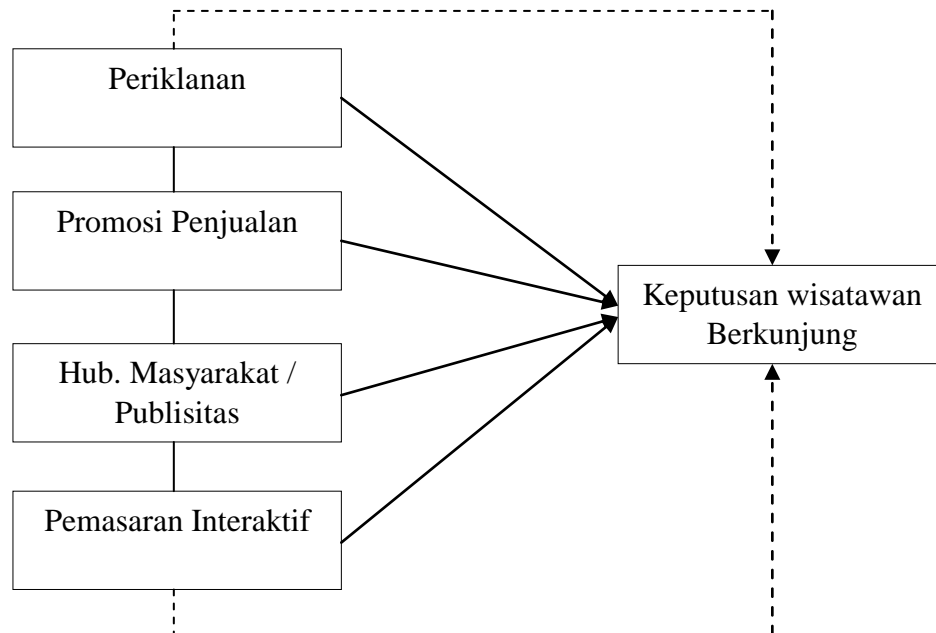
2.2.9. Hubungan antara Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2007), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Menurut Tjiptono (2007), tujuan komunikasi pemasaran dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas:

- a. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan
- b. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut
- c. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya, khusus dalam produk berupa jasa tidak bisa dicoba terlebih dahulu
- d. Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli
- e. Tindak lanjut (*follow up*) membeli kembali atau pindah merek

2.3. Kerangka Konseptual



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Keterangan :

- : Secara Parsial / Independent
 - - - - - → : Secara Simultan / Dependent

2.4. Hipotesis

Berdasarkan asumsi teoritis, maka peneliti akan menghadirkan suatu hipotesis yang kemudian akan diuji kebenarannya dengan menggunakan fakta-fakta yang diperoleh dari penelitian. Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

1. Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara atribut periklanan terhadap keputusan wisatawan berkunjung.
2. Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara atribut promosi penjualan terhadap keputusan wisatawan berkunjung.

3. Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara atribut hubungan masyarakat dan publisitas terhadap keputusan wisatawan berkunjung.
4. Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara atribut pemasaran interaktif terhadap keputusan wisatawan berkunjung.
5. Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara atribut periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat & publisitas dan pemasaran interaktif terhadap keputusan wisatawan berkunjung.