

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab kajian pustaka ini, pembahasan lebih lanjut mengenai teori dan literatur terkait yang akan menjadi fondasi dalam penelitian ini. Dasar pembahasan penelitian dimulai dengan strategi komunikasi pemasaran dan kaitannya dengan pariwisata dan dikembangkan kepada *digital marketing* dengan aplikasi media digital sebagai komunikasi pemasaran terpadu dalam dunia perhotelan.

#### **2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran dan Dunia Perhotelan**

Pada penelitian ini, pembahasan mengenai komunikasi pemasaran akan dibutuhkan sebagai bahan atau literatur dalam penulisan penelitian juga memudahkan peneliti dalam pembahasan hasil penelitian nantinya karena telah melakukan kajian literatur mengenai isu terkait penelitian yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi dengan tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan memiliki tujuan untuk membantu kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Definisi lain tentang komunikasi pemasaran yang memiliki relevansi dengan pengelolaan suatu perusahaan yaitu komunikasi pemasaran merupakan proses penyajian seperangkat rangsangan yang diintegrasikan pada sasaran pasar dengan maksud untuk menimbulkan seperangkat respon yang diinginkan, mengadakan saluran-saluran untuk menerima, menafsirkan, bertindak atas dasar pesan untuk tujuan mengubah pesan perusahaan sekarang dan mengidentifikasi kesempatan-kesempatan komunikasi baru. (Pisicchio & Toaldo, 2021). Demikian

komunikasi pemasaran suatu perusahaan berguna untuk membantu kegiatan pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dan dengan demikian disusun suatu strategi komunikasi pemasaran. Berkembangnya konsep *Integrated marketing communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu dikarenakan para marketer menyadari pentingnya secara strategis mengintegrasikan berbagai fungsi komunikasi dibandingkan membiarkannya beroperasi secara terpisah.

*Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses yang mengintegrasikan perencanaan, pelaksanaan, dan koordinasi dalam semua aspek komunikasi pemasaran, dengan fokus pada pemahaman yang mendalam tentang respons konsumen. Konsep pemasaran modern menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian, dengan asumsi bahwa mereka hanya akan membeli produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, serta memberikan kepuasan (Duralia, 2018). Implikasi dari pendekatan ini adalah bahwa kegiatan pemasaran diarahkan untuk mencapai kepuasan pelanggan secara holistik, melalui integrasi berbagai fungsi pemasaran lainnya (Pisicchio & Toaldo, 2021)

Dalam konteks komunikasi pemasaran, promosi menjadi elemen penting. Promosi mencakup kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, atau mengingatkan audiens sasaran agar mereka menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran bersifat kompleks karena melibatkan integrasi berbagai strategi yang dirancang melalui proses perencanaan yang matang. Strategi komunikasi yang efektif diperlukan untuk memastikan pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan memberikan hasil sesuai harapan pihak-pihak yang terlibat (Alameda & Garcia, 2019). Strategi ini merupakan kombinasi dari perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan, tetapi juga mencakup taktik operasional yang fleksibel, memungkinkan pendekatan yang berbeda sesuai situasi dan kondisi yang ada. Dengan demikian, strategi komunikasi menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif.

Bauran komunikasi pemasaran, atau *marketing communication mix* (marcommix), adalah elemen penting untuk mendukung komunikasi pemasaran yang efisien dan efektif (Kotler et al., 2021). Komponen utamanya meliputi:

1. Iklan (*Advertising*): Bentuk komunikasi non-personal yang menggunakan media berbayar untuk menyampaikan informasi tentang organisasi, produk, atau layanan. Media yang digunakan meliputi televisi, radio, cetak, dan digital.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Aktivitas pemasaran yang memberikan insentif kepada konsumen, tenaga penjual, atau distributor, seperti diskon, kupon, undian, atau kontes.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Komunikasi terencana untuk membangun citra positif organisasi melalui pendekatan dua arah yang saling menguntungkan.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*): Interaksi langsung antara penjual dan pembeli untuk membangun pemahaman tentang produk atau layanan yang ditawarkan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Komunikasi langsung dengan konsumen melalui saluran seperti surat, email, atau telemarketing untuk mendorong tindakan tertentu.
6. Acara dan Pameran (*Event and Exhibition*): Kegiatan yang melibatkan audiens secara langsung, seperti pameran produk atau acara perayaan, untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk atau layanan.
7. *Word of Mouth* (WOM): Penyebaran informasi dari mulut ke mulut, baik secara langsung maupun melalui media digital, yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Dalam industri perhotelan, komunikasi memainkan peran penting tidak hanya dalam pemasaran tetapi juga dalam berbagai aspek layanan. Komunikasi yang efektif membantu memastikan bahwa pesan tentang destinasi atau layanan hotel tersampaikan dengan tepat kepada calon pelanggan. Selain itu, komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan baik dapat membantu memperkuat merek dan meningkatkan daya tarik kepada konsumen potensial. Hal ini sangat penting mengingat sifat pariwisata dan perhotelan yang melibatkan pengalaman tidak berwujud, yang memerlukan strategi komunikasi kreatif untuk menyampaikan nilai dan manfaat produk atau layanan kepada pelanggan.

Pariwisata dan perhotelan memiliki karakteristik sebagai berikut: tidak berwujud nyata, tidak dapat disimpan, proses antara produksi dan konsumsi terjadi

secara bersama-sama, merupakan komponen gabungan untuk dapat dikatakan sebagai sebuah produk pariwisata (Morrison, 2017). Pada pariwisata dan perhotelan, komunikasi pemasaran merupakan hal yang dinamis dan memiliki keunikan yang cenderung mengikuti perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan teori pemasaran akan berdampak pada perubahan terhadap komunikasi pemasaran sehingga senantiasa diperlukan analisis terhadap perubahan lingkungan pemasaran tersebut. Untuk efektifitas dan efesiensi komunikasi pemasaran diperlukan teori yang tepat agar pemasaran tercapai sesuai tujuan yang telah ditetapkan oleh sebuah organisasi. Selanjutnya perkembangan komunikasi saat ini turut mempengaruhi sebuah industri atau organisasi sehingga daripadanya akan dapat dilakukan perubahan-perubahan dalam melakukan komunikasi pemasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran diperlukan oleh organisasi dengan tujuan penginformasikan produk, mengingatkan kembali, dan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Peran media dalam melakukan imajinerisasi atau visualiasi menjadi semakin penting dalam komunikasi pemasaran pariwisata dan perhotelan karena ketidaknyataan wujudnya. Pentingnya sebuah informasi dalam komunikasi pemasaran telah menjadi perhatian yang lebih luas dalam kontek yang lebih luas. Dalam perkembangannya, informasi tidak akan pernah netral, informasi diadakan untuk tujuan tertentu, terkadang informasi mengandung sebuah ideologi politik dari sebuah produk, dan informasi tidak berhubungan secara langsung untuk mempengaruhi penjualan, berbeda dengan terbentuknya komunikasi pemasaran yang lebih diarahkan untuk tujuan meningkatkan penjualan sebuah produk.

Pada intinya bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah teknik komunikasi yang direncanakan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen melalui kombinasi komunikator dan media. Hampir semua definisi memiliki kecenderungan yang sama mengenai kata “media”, yaitu sarana yang disertai teknologinya. Berdasarkan teknologi pola penyebarannya, media dibagi menjadi dua, yaitu media lama atau media konvensional (*old media*) dan media baru (*new media*). Media lama bersifat dari satu

ke banyak seperti media massa yang berbentuk televisi, radio, koran, majalah, dan lain sebagainya. Sedangkan media baru dengan kata lain, media baru merupakan media yang berbasis teknologi dalam bidang komunikasi maupun informasi yang memiliki konsep dan konteks. Media baru memiliki beberapa jenis, yaitu media online dan media sosial. Media Online sendiri yaitu media massa generasi ketiga setelah media cetak dan media elektronik yang disajikan secara online atau berbasis computer dan internet bentuknya dapat berupa portal, website, jurnalistik online, radio online, televisi online, surat online dan lain sebagainya. Sedangkan media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan konvergensi antar komunikasi personal dalam arti saling berbagi antar individu dan media publik untuk berbagi tanpa ada kekhususan individu (Azzahrani, 2018).

Pembahasan ini dilakukan peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dilakukan juga peran dalam industri pariwisata sehingga nantinya dapat membantu dalam menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini dibutuhkan literatur atau kajian mengenai komunikasi pemasaran seperti adanya teori IMC yang membantu bagaimana menganalisis penerapan suatu komunikasi pemasaran di hotel. Pembahasan diatas memiliki kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam industri perhotelan memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan, membangun awareness, dan mengingatkan (*remembering*) suatu produk atau jasa yang ditawarkan suatu bisnis pariwisata.

## **2.2 Digital marketing dan Media Digital Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran**

Berkembangnya teknologi sudah dapat mempermudah aktivitas manusia dengan perkembangan teknologi yang cepat dan canggih serta di iringi perkembangan informasi saat ini mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhannya dengan cepat, mudah, dan nyaman. Selama dua dekade terakhir, digitalisasi telah merevolusi tidak hanya pemasaran konsumen tetapi juga pemasaran industri. Baik pakar pemasaran industri dan pemasar industri mencari wawasan untuk memahami bagaimana

pengetahuan dan praktik *digital marketing* telah disusun dan dikonfigurasi (Herhausen et al., 2020).

Pemasaran dari sudut pandang lama adalah cara mendesain produk, mengujinya, membuatnya, memberi brand, mengemas, menentukan harga, dan mempromosikannya. *Digital marketing* merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memacu pemasar untuk menciptakan produk yang selain memberikan kualitas dan pelayanan juga memberikan pengalaman yang lebih kepada konsumen. Proses pemasaran terdiri dari sekumpulan kegiatan pemasaran yang terintegrasi seperti kegiatan branding, promosi dan komunikasi pemasaran (Kusumastuti et al., 2020)

*Digital marketing* mencakup berbagai upaya pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan internet untuk mencapai audiens secara lebih efektif dan terukur. Dalam konteks ini, *digital marketing* melibatkan strategi dan alat digital yang memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen dan calon konsumen, memberikan komunikasi dua arah yang lebih intensif dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Ryan, 2016). Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dengan alat digital yang beragam. Ryan (2016) menambahkan bahwa *digital marketing* adalah metode real-time untuk menjangkau konsumen melalui media yang mudah diakses kapan saja, sedangkan Kingsnorth (2019) mendefinisikannya sebagai strategi holistik yang menggabungkan beberapa elemen agar dapat mengoptimalkan interaksi dengan konsumen. Adapun elemen *digital marketing* ini mencakup berbagai komponen kunci.

1. *Search engine optimization* (SEO): SEO adalah proses mengoptimalkan konten untuk memastikan kemudahan ditemukan melalui mesin pencari. Tujuan utama SEO adalah meningkatkan peringkat situs web di halaman hasil mesin pencari (SERP) dengan menggunakan kata kunci yang relevan. Dalam proses ini, SEO meningkatkan visibilitas digital dan menjangkau audiens target melalui

pencarian organik yang lebih terarah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Ryan, 2016).

2. *Content Marketing: Content marketing* berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bermanfaat, relevan, dan bernilai guna menarik dan mempertahankan audiens. Konten ini bertujuan untuk membangun keterlibatan konsumen secara alami, menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan, serta mendorong loyalitas merek (Ryan, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
3. *Social media marketing: Social media marketing* memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun merek, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat mendengar opini konsumen dan merespons secara langsung, menjadikannya sebagai alat penting untuk komunikasi dua arah yang dinamis (Kingsnorth, 2019; Ryan, 2016).
4. *Email Marketing: Email marketing* adalah salah satu metode personal yang efektif dalam *digital marketing*, di mana perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen, memberikan informasi, serta mendorong pembelian. Email marketing memiliki tingkat konversi yang tinggi karena menyampaikan pesan yang disesuaikan langsung kepada audiens target (Ryan, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
5. *Pay-Per-Click (PPC): PPC* adalah model periklanan di mana pengiklan hanya membayar ketika iklan mereka diklik. PPC diterapkan di berbagai platform seperti Google Ads dan iklan media sosial, membantu perusahaan menargetkan audiens tertentu secara lebih efektif dan terukur dibandingkan dengan iklan tradisional (Kingsnorth, 2019; Ryan, 2016).
6. *Affiliate Marketing: Affiliate marketing* adalah strategi yang melibatkan pembayaran komisi kepada pihak ketiga yang berhasil menjual produk perusahaan. Dengan bekerja sama dengan afiliasi yang mempromosikan produk kepada audiens mereka sendiri, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
7. *Mobile Marketing: Mobile marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen melalui perangkat seluler, menawarkan fleksibilitas yang tinggi karena konsumen dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Dengan meningkatnya penggunaan smartphone, mobile marketing menjadi salah satu elemen penting dalam strategi *digital marketing* (Ryan, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
8. *Marketing Automation: Marketing automation* adalah penggunaan perangkat lunak untuk mengotomatisasi proses pemasaran yang kompleks, memungkinkan pemasar mengelola kampanye yang lebih efisien. Dengan automasi, alur kerja pemasaran dapat diatur untuk menjalankan proses secara otomatis sesuai dengan perilaku konsumen (Kingsnorth, 2019).

9. *Analytics dan Data Analysis*: *Analytics* adalah proses analisis data yang dikumpulkan dari interaksi konsumen dengan konten digital. Analisis ini membantu perusahaan memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi tren, serta mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran (Ryan, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
10. *Online PR*: *Online PR* adalah bentuk hubungan masyarakat digital yang bertujuan untuk memperkuat reputasi online perusahaan. *Online PR* membangun kepercayaan dan meningkatkan otoritas perusahaan di dunia digital dengan berfokus pada komunikasi yang positif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
11. *Conversion Rate Optimization (CRO)*: *CRO* bertujuan untuk meningkatkan persentase pengunjung situs web yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau pendaftaran buletin. *CRO* melibatkan pengoptimalan elemen-elemen tertentu di situs web yang memengaruhi keputusan pengguna (Kingsnorth, 2019).
12. *Influencer Marketing*: *Influencer marketing* melibatkan kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh besar di platform digital untuk membantu mempromosikan produk. Ini membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih personal (Ryan, 2015).
13. *Web Design and UX (User Experience)*: Desain web dan pengalaman pengguna (*UX*) berperan penting dalam *digital marketing*, di mana desain situs web yang menarik dan fungsional dapat memengaruhi pengalaman pengguna. Kingsnorth (2016) menekankan pentingnya *UX* untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung, sehingga mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau interaksi lebih lanjut. Elemen-elemen di atas menunjukkan bahwa *digital marketing* bukan sekadar tentang periklanan, melainkan kombinasi dari berbagai strategi untuk menciptakan pengalaman konsumen yang menarik, interaktif, dan berorientasi hasil, membantu perusahaan membangun keterlibatan yang lebih kuat dengan audiens mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kingsnorth, 2016; Ryan, 2016).

### 2.3 *Digital marketing Hotel*

Lonjakan Informasi teknologi dan aksesibilitasnya yang mudah untuk semua orang telah menghasut dunia bisnis, terutama industri perhotelan bergeser ke arah paradigma digital. konektivitas melalui internet sudah lengkap mempengaruhi cara tamu atau prospek hotel terlibat dengan merek sebagai hasil hotel hari ini sangat fokus pada manajemen 'Reputasi' dan juga telah dibuat pengaturan pemasaran tradisional

digantikan dengan munculnya arena fokus baru, yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* untuk hotel dapat dijelaskan sebagai praktik promosi untuk menampilkan penawaran produk mereka (yang harus mencakup produk dan layanan keduanya) dengan sarana digital saluran distribusi melalui ponsel pintar, komputer, dan perangkat digital terkait. *Digital marketing* telah membuka pemandangan dan saluran baru (media digital sebagai sumber informasi dan komunikasi platform) untuk hotel, untuk menjual produk mereka persembahkan. Teknik digital penting digunakan untuk pemasaran hotel adalah *social media marketing* (SMM), *search engine optimization* (SEO) (Phumpa et al., 2022); Pemasaran Seluler berbasis aplikasi, analitik web, spanduk elektronik, pemasaran melalui onlin efoto dan video di berbagai platform elektronik seperti majalah elektronik & surat kabar (Ray et al., 2018). Mengoptimalkan situs web hotel akan membantu dalam mendapatkan hotel yang lebih baik. Ini adalah teknik mendapatkan situs web di mesin pencari dan proses ini bekerja dengan kata kunci dan tentang frekuensi situs web dalam daftar mesin pencari. Peringkat yang lebih tinggi situs web adalah berdasarkan jumlah pengunjung, sering mengunjungi situs web di halaman hasil pencarian, dan frekuensi situs muncul di daftar hasil pencarian, Ini akan membantu mendapatkan lebih banyak pengunjung ke situs web hotel tersebut (Javed Parvez et al., 2018b).

Media Sosial berperan sebagai jembatan dalam memasarkan produk dan layanan untuk berbagai jenis organisasi dan perusahaan di seluruh dunia dengan bantuan ponsel, facebook, twitter, blog, Google+, LinkedIn, Instagram, YouTube. Bekerja dengan cara membuat konten yang menarik atau konten yang diperlukan diberikan dalam situs web yang mendorong perhatian di situs media sosial dengan konten yang menarik, itu mendorong pembaca untuk berbagi pandangan mereka di jejaring sosial memberikan informasi organisasi, Lembaga dan perusahaan kepada konsumen potensial, pada gilirannya juga memasok informasi konsumen kepada hotel.

Dalam media sosial industri perhotelan telah menjadi sumber pemasaran produk mereka seperti, kamar, sarapan, makan siang dan makan malam prasmanan,

Spa dan masih banyak lagi fasilitas kepada tamu hotel. Media sosial bertindak sebagai jembatan antara pengguna dan pengunjung atau pemirsa juga membantu dalam berinteraksi satu sama lain melalui online untuk berbagi informasi dan pendapat mereka tentang hotel. Situs jejaring online seperti Instagram, Twitter dan Facebook telah menyebar ke semua hotel mewah dengan tujuan iklan dan evaluasi pada gilirannya membantu dalam meningkatkan kemampuan bisnis. (Angella Jiyoun Kim & Eunju Ko 2018). Hotel harus menemukan bentuk teknologi baru yang membantu menjaga kehadiran hotel di situs jejaring sosial juga dengan perusahaan online (OTA) untuk meningkatkan penjualan hotel (Alessandro Inversini, Lorenzo Masiero 2018). Data yang dilansir oleh We are Social, sebuah agensi *digital marketing* di Amerika, menyebutkan bahwa platform media sosial yang paling 20 banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan oleh Facebook (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google (36%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat. Sumber : [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)