

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju dan cepat sehingga persaingan antar bisnis semakin ketat, oleh karena itu jika perusahaan tidak melaksanakan berbagai strategi program pemasaran yang tepat menghadapi pesaing maka perusahaan atau produk tidak dilirik oleh konsumen. Komunikasi pemasaran mampu meningkatkan kompetensi dalam menyusun program komunikasi pemasaran.¹ Dalam perkembangannya, sebuah bisnis selalu mengaitkan sosial media sebagai salah satu alat yang paling efektif untuk berpromosi. Bayangkan saja jika bisnis yang kita jalankan tanpa adanya dukungan dari media sosial, pastinya pemasaran tidak dapat berjalan dengan efektif dan sempurna.

Globalisasi yang sekarang terus berkembang dengan berbagai mode modernitas akan terus menentang setiap sistem kehidupan masyarakat, karena globalisasi telah menyentuh kepada seluruh aspek kehidupan. Model interaksi globalisasi media sosial seperti mempermudah aliran informasi masuk dalam kehidupan masyarakat, ia mampu menciptakan satu pola hidup yang berbeda dari sebelumnya. Media baru internet melalui rangkaian sosialnya seperti web blog, facebook, twitter, youtube dan instagram telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan masyarakat termasuk masyarakat Madura karena masuknya berbagai informasi dari luar tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Besarnya dampak media sosial dapat mempengaruhi sistem kehidupan masyarakat sehingga tuntutan bagaimana masyarakat lokal dapat menjadi *agent*

¹Mikke R. Marentek, Komunikasi Pemasaran, (Manado: Polimdo Pres, 2020), 1-2.

information dengan memanfaatkan media baru internet sebagai sarana mengenalkan potensi wisata Madura kepada dunia luar.²

Akun Instagram @maduraholic hadir sebagai media informasi yang sesuai dengan perkembangan zaman untuk mempromosikan Madura melalui media sosial Instagram. Akun Instagram @maduraholic secara resmi menjadi media yang mengeksplorasi Madura sejak 16 Februari 2016, dan sampai sekarang masih eksis di media sosial Instagram dengan 115 ribu *Followers*. Hal ini menjadikan Masyarakat yang khususnya diluar Madura mengetahui berbagai keunikan yang ada di Madura. Adapun berbagai keunikan yang diposting di media sosial akun Instagram @maduraholic tentang Adat Tradisi, Religiusitas, Kuliner, Wisata dan berbagai *stereotype* yang ada di Pulau Madura.

Masyarakat Madura selama ini dikenal sebagai etnis yang terbelakang, kekerasan sebagai jalan keluar dari segala persoalan, infrastruktur yang tidak memadai, pendidikan yang rendah, emosional, dan suka meledak-ledak, pada akhirnya semua anggapan itu sirna dan berganti kepada masyarakat Madura yang modern, *go public*, terbuka, cerdas memanfaatkan peluang dan menjadi tuan rumah yang baik bagi para tamu yang datang berkunjung ke Pulau Madura.³

Prosesi petik laut di Madura adalah bagian postingan adat tradisi di akun Instagram @maduraholic, banyaknya pondok pesantren di Madura juga menjadi bahan postingan akun Instagram @maduraholic dan begitu juga dengan kuliner dan wisata yang sangat banyak menjadikan akun Instagram @maduraholic aktif memberikan informasi kepada Masyarakat Madura atau diluar Madura agar mengetahui Pulau Madura secara keseluruhan. Memiliki slogan "*Exposing All About Madura*" banyak wisata, kuliner bahkan adat tradisi yang ada

²Syamsul Arifin, Digitalisasi Pariwisata Madura, Komunikasi, Vol. XI No. 01, 2017, 56.

³Ibid, 56.

di Madura di sorot oleh Masyarakat umum. Sehingga, masyarakat umum memiliki ketertarikan untuk mengunjungi Pulau Madura.

Dalam hal informasi, Madura hanya menjadi obyek media arus utama (*mainstream*) yang hanya membahas masalah masalah besar yang ada di pusat dan tidak pernah menyentuh riil yang sedang dihadapi Madura. Mereka tidak memiliki media massa sendiri tempat dimana mereka bisa mempublikasi masalah dan mencari solusi bersama sesuai dengan potensi yang mereka miliki. Selama ini mereka hanya menjadi pendengar dan penonton media nasional yang jarang mereka temui dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Madura seperti, banjir, dan juga demonstrasi.

Kesadaran terhadap informasi harus diikuti dengan media. Pedesaan yang memiliki modal sosial dan kultural harus menjadi subyek dan memiliki swadaya atas informasi ditingkat lokal. Pedesaan melalui media lokal harus menjadi *well informed*. Kepemilikan media lokal diyakini akan membuka atmosfer ruang publik pedesaan. Media massa salah satu bentuk kebutuhan bagi diri. Dalam konteks masyarakat desa yang terisolasi, media akan dapat menjadi salah satu bentuk katalisator bagi untuk memahami diri. Media telah menjadi anggota keluarga yang paling banyak pesan. Media telah menjadi pusat budaya masyarakat. Ruang media adalah ruang dimana pesan-pesan budaya. Termasuk media, akan menjadi ruang dimana budaya masyarakat kepulauan. Informasi yang ada di masyarakat mulai dari akan kebutuhan sandang, pangan dan papan sampai ke hiburan dapat tersaji dan disebarakan melalui media massa

Keberhasilan pemasaran dan pembentukan merek suatu perusahaan tergantung pada kemampuan program komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Peran penting komunikasi pemasaran dapat membentuk citra merek dan membina hubungan dengan pelanggan sehingga meningkatkan penjualan sebuah merek. Konsep strategi penempatan merek akan memaksimalkan sumber

daya yang dimilikinya dalam pencapaian tujuan komunikasi pemasaran secara efektif dan efisien.⁴

Implikasi dari Komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut 4 sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.⁵

Alasan penulis meneliti komunikasi pemasaran akun Instagram @maduraholic sebagai media promosi pulau Madura adalah banyaknya inovasi, ide dan kreatifitas dari desain komunikasi visualnya dengan memanfaatkan elemen visual sehingga mudah mempromosikan pulau madura, yang dilakukan oleh akun Instagram @maduraholic juga memberikan sesuatu yang menarik, informatif, komunikatif, dan mempromosikan pulau madura secara efektif. Akun Instagram @maduraholic menjadi media dengan konten promosi pulau madura yang lebih lengkap dari pada akun Instagram yang lain. Akun Instagram @exploremadura, @trendingmadura, @infomdr, @enjoypamekasan menjadi akun Instagram yang juga mempromosikan pulau madura, akan tetapi tiga akun Instagram ini cara membranding pulau madura hanya dengan informasi-informasi terkait wisata, dan *breaking news* pulau madura.

⁴Basu Swastha, Menejemen Pemasaran Modern. (Yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta, 2008), 11.

⁵M. Anang Firmansyah, Komunikasi Pemasaran, (Pasuruan : CV. Penerbitan Qjara Media, 2020), 2-3.

Keunggulan dari akun Instagram @maduraholic memiliki *Viewers* dari pada 3 akun Instagram tersebut, juga @maduraholic memiliki konsistensi, lebih informatif dalam mengelola akun Instagram dan akun Instagram @maduraholic lebih kreatif untuk *design* Instagram sehingga memiliki ketertarikan kepada *Viewers* untuk mengikuti akun Instagram @maduraholic.

Akun Instagram @maduraholic bisa juga menjadi media patner dalam suatu kegiatan masyarakat Madura, bahkan akun Instagram @maduraholic membagi tugas dan memfokuskan setiap admin media sosialnya di setiap 4 kabupaten di Pulau Madura. Jadi, akun Instagram @maduraholic bisa memperbarui postingan 3-4 dalam sehari. Dalam komunikasi pemasaran akun Instagram @maduraholic menggunakan jenis bauran komunikasi pemasaran yakni *Advertising* atau lebih dikenal dengan iklan, karna memberikan informasi dan mempromosikan pulau madura dengan iklan media sosial.

Maka dari itu, berdasarkan komunikasi pemasaran akun Instagram @maduraholic sebagai media promosi pulau Madura yang telah penulis sampaikan diatas, penulis perlu meneliti lebih lanjut mengenai penelitian ini dengan judul “Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @maduraholic Sebagai Media Promosi Pulau Madura.”

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut :

Bagaimana Komunikasi Pemasaran Akun instagram @maduraholic Dalam Mempromosikan Pulau Madura?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tujuan penelitian dari skripsi ini adalah yaitu mengetahui Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @maduraholic dalam Mempromosikan Pulau Madura

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan diatas, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kegunaan diantaranya :

1. Kegunaan Ilmiah

a. Bagi Institut Agama Islam Negeri

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambahkan cakrawala berfikir mahasiswa, juga bisa bermanfaat dan menjadi suatu sumber pengetahuan dari sudut pandang yang berbeda sehingga bisa menjadi suatu refrensi khususnya untuk kepentingan perkuliahan juga penelitian ini yang relevan dengan penelitian ini.

b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pengalaman dalam hal memerlukan wawasan dan pengetahuan tentang keadaan di sekitar khususnya terhadap komunikasi pemasaran akun Instagram @maduraholic sebagai media promosi pulau madura. Penelitian ini juga diharapkan menjadi motivasi dan pembelajaran terhadap penulis dalam Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @maduraholic Dalam Mempromosikan Pulau Madura.

E. Definisi Istilah

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

2. Pulau Madura

Pulau Madura merupakan sebuah pulau yang terletak di sebelah timur pulau Jawa. Secara astronomis pulau Madura terletak pada $\pm 7'$ lintang selatan dan berada di antara $112'$ dan $114'$ bujur timur. Pulau yang diberikan julukan sebagai pulau garam ini di pisahkan oleh selat Madura dari pulau Jawa.¹ Luas keseluruhan pulau Madura kurang lebih 5.168 km, atau kurang lebih 10 persen dari luas daratan Jawa Timur. Adapun panjang daratan kepulauannya dari ujung barat (Kamal) hingga ujung timur (Kalianget) sekitar 180 km dan lebarnya sekitar 40 km. Pulau ini terbagi dalam empat kabupaten yaitu Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep.

3. Akun Instagram @maduraholic

Akun Instagram @maduraholic merupakan media sosial kebanggaan Warga Madura yang mengeksplorasi semua hal tentang Madura sesuai dengan slogannya yaitu "*Exposing All About Madura*". Akun Instagram @maduraholic hadir sebagai media informasi yang sesuai dengan perkembangan zaman untuk mempromosikan Madura melalui digitalisasi. Akun Instagram @maduraholic secara resmi dideklarasikan pada tanggal 16 Februari 2016, dan sampai saat ini terus mengupayakan peningkatan informasi dan apresiasi dari masyarakat Madura agar lebih cinta dan bangga terhadap Madura.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu dapat berfungsi sebagai bahan analisis kerangka teoritik yang dibangun sebagai pembeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun untuk data penelitian maka penelusuran pada tersebut. Peneliti berbagai hasil penelitian

yang relevan dengan penelitian yang hendak dilanjutkan, kemudian membuat ringkasannya. prinsip relevansi diperlukan untuk kajian pustaka yang terikat dan relevan dengan masalah yang diteliti.

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terikat dengan judul yang penulis kaji :

1. Penelitian pertama, Dito Arif Risdiyanto, penggunaan instagram sebagai Media Promosi Objek Wisata Telaga Madirda, Universitas Muhammadiyah Surakarta Skripsi 2022.⁶ Objek penelitiannya yakni berupa penggunaan Instagram sebagai media promosi pada Objek Wisata Telaga Madirda. Metode penelitian digunakan jenis penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif dikarenakan pada penelitian ini menyajikan data secara objektif bukan dengan angka-angka. Adapun, hasil penelitiannya pihak pengelola Objek Wisata Telaga Madirda menggunakan Instagram melalui fitur-fitur yang ditawarkan guna menunjang proses promosi, baik secara visual maupun verbal dengan melewati tahap: persiapan promosi, implementasi promosi, serta evaluasi dari proses promosi. Persamaan dalam penelitian ini, juga membahas mengenai penggunaan Instagram sebagai media promosi.
2. Penelitian kedua, Arifah Ayuningtyas, Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Gua Pindul Gunungkidul, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Skripsi 2019.⁷ Objek penelitiannya ialah bentuk pemanfaatan fitur-fitur instagram dalam melakukan proses promosi akun instagram @goapindulofficial dengan studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @goapindulofficial, hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa pada akun Instagram @goapindulofficial telah menggunakan promosi melalui media sosial instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram yang

⁶Dito Arif Risdiyanto, "Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Objek Wisata Telaga Madirda" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2022), 45.

⁷Arifah Ayuningtyas, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Gua Pindul Gunungkidul" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2019), 30.

berkaitan dengan promosi (*promotion mix*) berupa *advertising* (periklanan), *public relation* (hubungan masyarakat), *sales promotion* (penjualan penjualan) dan *personal selling* (penjualan personal) memaksimalkan dalam melakukan promosi.

3. Penelitian ketiga, Rizki Mai Nanda, Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel di Kota Pekanbaru (Studi Akun Instagram @Mitrhotelpku), Universitas Islam Riau, Skripsi 2021.⁸ Objek penelitiannya adalah orang atau bagian-bagian yang ada di bertugas mempromosikan hotel yang ada di Pekanbaru melalui akun mitrhotelpku. Objek ini dipilih karena orang tersebutlah yang bertugas dan mengatur promosi hotel di Pekanbaru dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun, hasil dari penelitian yang diperoleh ialah pemanfaatan instagram @mitrhotelpku dalam mempromosikan hotel, sehingga sebagian besar hotel di Pekanbaru termotivasi untuk melakukan kegiatan promosi melalui media Instagram.

G. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran Menurut Philip Kotler

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.”⁹

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan

⁸Rizki Mai Nanda, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel di Kota Pekanbaru (Studi Akun Instagram @Mitrhotelpku)” (Skripsi, Universitas Islam Riau, Riau, 2021), 39.

⁹Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 64.

berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pentingnya komunikasi pemasaran dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dikejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.¹⁰

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.¹¹

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar, komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi

¹⁰Terence A. Shimp, *Advertising Promotion and supplemental Aspek of Integgarted Makrketting Communication*, Penerjemah Refyani Sahrial, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 4.

¹¹Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), 278.

menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merk yang telah ada.

2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merk perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi.

c. Ciri-ciri Komunikasi Pemasaran

Adapun menurut Lupiyoadi, ciri-ciri komunikasi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Konfrontasi personal, yaitu mencakup hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) Dapat mempererat, yaitu memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.
- 3) Adanya tanggapan, yaitu membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan wiraniaga.¹²

¹²Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: ANDI,1997), 6.

d. Jenis Komunikasi Pemasaran

Adapun jenis-jenis model komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk yang dipasarkan. Menurut Kennedy dan Soemanagara ada lima model komunikasi dalam pemasaran (1) Iklan (2) Penjualan tatap muka (3) Promosi penjualan (4) Hubungan masyarakat dan Publisitas (5) Pemasaran langsung.¹³

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis.

2) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon membeli untuk produk yang ditawarkan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Yang dimaksud dengan hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

¹³Kennedy dan Soemanegara, *Marketing Communication Taktik dan Strategi*”, (Jakarta:PT Buana Populer kelompok Gramedia 2006), 23.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan.¹⁴

Dalam mempromosikan daerah jenis komunikasi pemasaran yang sesuai adalah iklan (*Advertising*) dan hubungan Masyarakat (*Public Relation*) proses promosinya lebih mudah dijangkau karena menggunakan komunikasi massa baik secara langsung atau tidak langsung, dan penyampaian informasinya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian.

e. Unsur Komunikasi Pemasaran

Adapun di dalam komunikasi pemasaran terdapat unsur-unsur yang harus diperhatikan antara lain sebagai berikut:

- 1) Periklanan Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.¹⁵
- 2) Promosi Penjualan Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- 3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- 4) Penjualan Personal Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.¹⁶

¹⁴Philip Kotler, *Manajemen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1984), 78.

¹⁵Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 63.

¹⁶Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), 95.

- 5) Pemasaran Langsung Penggunaan surat, telepon, fasimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.¹⁷
- 6) Acara dan Pengalaman Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya persponsoran mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat.¹⁸

Adapun unsur komunikasi yang relevan dalam mempromosikan pulau madura menggunakan periklanan dan hubungan masyarakat karna bisa mempublisitas berbagai program untuk dipromosikan sehingga bisa memicu ketertarikan masyarakat kepada Pulau Madura.

f. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Promotion Mix*)

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan kepada perusahaan. Adapun bauran-bauran komunikasi sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*Advertising*) yaitu setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi akan gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- 3) Publisitas (*Publicity*) yaitu rangsangan permintaan bukan pribadi atas produk, jasa atau satuan bisnis dengan memasang berita yang signifikan secara komersial mengenai produk, jasa, atau satuan bisnis pada media cetak atau dengan

¹⁷Yudrik Jahja, Psikologi Perkembangan, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 63.

¹⁸Umar Husein, Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), 45.

memperoleh penyajian yang menarik melalui radio, TV, atau pentas yang tidak dibayar oleh sponsor.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yaitu penyajian lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan.¹⁹

Adapun bauran komunikasi pemasaran yang relevan dengan penelitian ini ialah Periklanan (*Advertising*) karena setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi akan gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.²⁰

Basu Swastha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.²¹

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan

¹⁹Anggit Yoebrilianti, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator*, (Universitas Serang Raya, 2018) Vol 8, No 1, 25.

²⁰Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), 49.

²¹Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Cet ke-11, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), 222.

informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²²

Promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.²³

Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

Dalam mengambil komunikasi dan program promosi secara menyeluruh maka langkah-langkah utama komunikator pada bidang pemasaran, yaitu:²⁴

- 1) Mengidentifikasi pendengar atau pemirsa
- 2) Menentukan tujuan komunikasi
- 3) Merancang pesan
- 4) Mengalokasikan anggaran promosi
- 5) Merumuskan tentang bauran promosi
- 6) Mengukur hasil promosi
- 7) Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi secara langsung ataupun tidak langsung melalui media massa.

²²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 219.

²³Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Cet ke-6, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 45.

²⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Surakarta: PT Pabelan, 1997), 356.

Kegiatan promosi tersebut akan dipilih perusahaan tergantung dari faktor-faktor sebagai berikut:²⁵

- 1) Jumlah dana promosi yang tersedia
- 2) Masa tahapan kehidupan produk
- 3) Pemberi sasaran yang dituju
- 4) Sifat khusus dari produk

Dalam melaksanakan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap, antara lain:²⁶

- 1) Menentukan Tujuan
- 2) Mengidentifikasi Pasar yang dituju
- 3) Menyusun Anggaran
- 4) Memilih Berita
- 5) Menentukan *Promotional Mix*
- 6) Memilih Media Mix
- 7) Mengukur Efektifitas
- 8) Mengendalikan dan Memodifikasi

b. Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

²⁵Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: LPPM, 1997), 179.

²⁶Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: LPPM, 1997), 179.

Tujuan utama 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:²⁷

1) Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
- d) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
- f) Meluruskan kesan yang keliru,
- g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
- h) Membangun citra perusahaan.

2) Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*) untuk:

- a) Membentuk pilihan merek,
- b) Mengalihkan pilihan merek tertentu,
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
- d) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (salesman).

3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- c) membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

²⁷Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 221.

d) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menelaah pemikiran-pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan betapa pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi.

Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik. Sebab akan boleh jadi konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk.

Secara jangka panjang promosi ditujukan untuk mencapai hal-hal berikut ini:²⁸

- 1) Memperkuat asosiasi dan kesadaran merek,
- 2) Memperkuat loyalitas merek,
- 3) Memberikan kesan kualitas yang diinginkan.

Dengan adanya tujuan jangka panjang yang diharapkan agar untuk tindakan promosi dapat selalu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk dan tidak berpindah kepada jenis produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing.

c. Strategi Promosi

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan terjadinya pemborosan. Guna memberi kerangka pemikiran

²⁸David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merk*, (Jakarta: Spektrum, 1997), 248.

dalam memilih strategi promosi yang efektif ini. Bambang Bhakti dan Riant Nugroho merekomendasikan beberapa strategi promosi yang dapat digunakan, antara lain.²⁹

- 1) Strategi *Defensive* (Bertahan), merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Strategi ini akan lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki market share dan market grow diyakini masih tinggi.
- 2) Strategi *Attack* (Ekspansi), merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi digunakan bila market share masih rendah namun potensi market grow diyakini masih tinggi.
- 3) Strategi *Develop* (Berkembang), umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relative tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.
- 4) Strategi *Observe* (Observasi), digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil.

d. Bauran Promosi

Dalam kegiatan pemasaran, kita mengenal macam-macam promosi atau disebut juga dengan *Promotional Mix*. *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.³⁰

Adapun unsur-unsur bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong variabel-variabel yang ada di *Promotional Mix* ada lima, yaitu:³¹

²⁹Marry Pezullo, *Marketing for Banking, American Bankers Association, (USA, 1999)*, 314.

³⁰Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Liberty, 2003)*, 249.

³¹Susatyo Herlambang, *Basic Marketing, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014)*, 57.

1. Periklanan (*Advertising*) Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Komunikasi langsung dengan pelanggan yang di incar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian