

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teoritis**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler & Keller, 2009:4) Pengertian pemasaran tersebut didasarkan pada konsep inti kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pemasar

Arti dari konsep-konsep inti tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Kebutuhan: Keadaan yang dirasakan oleh manusia karena tidak adanya kepuasan atas dasar tertentu. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, tetapi kebutuhan ini sudah ada dan melekat pada tubuh dan kondisi manusia
- b) Keinginan: Kemauan atau hasrat yang kuat untuk memuaskan khusus dari kebutuhan yang lebih dalam
- c) Permintaan: Keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membelinya
- d) Produk: Sesuatu yang ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan

- e) Utilitas (nilai pakai): Perkiraan konsumen atas keseluruhan kapasitas suatu produk untuk memuaskan kebutuhan, semakin dekat suatu produk dengan kondisi yang dibutuhkan, semakin tinggi nilai kepuasannya.
- f) Pertukaran: Usaha mendapatkan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu yang lain sebagai imbalan. Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:5) menyatakan Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Dari pengertian diatas diketahui bahwa pemasaran sebenarnya adalah suatu kegiatan menawarkan barang atau jasa oleh individu atau kelompok yang bertujuan untuk kepuasan pelanggan agar menjadi loyal dan menjadi konsumen tetap melalui kegiatan yang berkaitan dengan pembuatan suatu produk, penetapan harga, promosi, pendistribusian produk, sehingga mencapai target yang diinginkan.

Kaitannya dengan penelitian ini ialah yang menjadi produk pada pemasaran adalah objek wisata golf pada Golfcourse Teringbay Nongsa termasuk sarana dan prasarana yang ada. Golf Course Teringbay Nongsa merupakan salah satu destinasi *sport* wisata yang ada Nongsa Batam Kepulauan Riau, hal ini tidak lepas dari beberapa aspek pemasaran yang dilakukan oleh staff *Sales Marketing* Golf Course Teringbay Nongsa. Penurunan jumlah pengunjung ini penting dari segi pemasaran baik dari segi produk yaitu objek wisata itu sendiri, harga dan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

### **2.1.2 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan peran terpenting bagi kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran harus memuat informasi berupa pesan dan memotivasi pelanggan, sasaran dengan memberikan pengetahuan tentang kebutuhan dan kategori kebutuhan pelanggan. Dalam pemasaran ada merek yang harus diberitahukan kepada masyarakat. Merek memiliki sifat publisitas, karena itu merek hanya dapat hidup di ruang komunikasi.

Menurut Tjiptono (2008:219), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya, mau bertanya, membeli, dan loyal terhadap jasa yang ditawarkan. oleh perusahaan yang bersangkutan. Sutisna (2001:268) menambahkan komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting terhadap pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen dan masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk di pasar.

Desain komunikasi pemasaran harus tepat. Dalam arti mampu menyelaraskan semua unsur promosi yang digunakan dan semua aktifitas pemasaran lainnya, sehingga semua kegiatan dan unsur pemasaran yang digunakan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan.

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting bagi kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran harus menyampaikan pesan dan memotivasi pelanggan sasaran dengan memberikan pengetahuan tentang kebutuhan dan kategori kebutuhan pelanggan. Dalam pemasaran ada merek yang harus diberitahukan

kepada masyarakat. Merek memiliki sifat publisitas, karena itu merek hanya hidup dalam ruang komunikasi.

Tanpa komunikasi, konsumen dan masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk di pasar. Desain komunikasi pemasaran harus tepat. Dalam artian dapat mengkoordinasikan semua unsur promosi yang digunakan dan semua kegiatan pemasaran lainnya, sehingga semua kegiatan dan unsur pemasaran yang digunakan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan.

Soemanagara (2006:5-9) menjelaskan pokok atau inti dari komunikasi pemasaran sebagai berikut :

#### 1) Strategi Komunikasi

Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan suatu program promosi. Realisasi atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awarnes*), menciptakan rasa untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan kepercayaan pelanggan (*loyalty*). Pada pembahasan komunikasi tahapan-tahapan tersebut diketahui dengan rumus AIDA (Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action).

#### 2) Segmentasi Potensial

Segmentasi memiliki karakteristik khusus yang dipersempit oleh: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan pembatasan geografis. Untuk beberapa segmen sasaran, perlu ditentukan segmentasi mana yang dianggap potensial.

Kekeliruan dalam menentukan segmentasi potensial dapat mengakibatkan pemborosan biaya promosi dan pemborosan waktu. Jika segmentasi potensial terkait dengan strategi komunikasi pemasaran, maka penentuan segmentasi potensial ini dapat mempengaruhi penentuan waktu yang diperlukan untuk menentukan tahapan komunikasi, penggunaan media apa saja yang terkait atau dekat dengan segmentasi yang dimaksud, bagaimana berkali-kali pesan harus diekspos dan pesan apa yang lebih mudah dipahami dan mampu menarik perhatian konsumen.

### 3) Perencanaan Media

Sosial Media dinilai merupakan media yang mampu menjangkau sasaran yang luas. Pemilihan media berkaitan dengan berapa banyak uang yang harus disiapkan dibandingkan dengan jumlah yang dicapai. Hal ini tentunya dilakukan melalui kajian yang matang, dimana kajian terbaik dilakukan melalui kajian media. Hasil studi media dapat dijadikan masukan penting untuk membantu menentukan kapan suatu iklan dipaparkan, berapa lama (durasi) pemaparan, dan berapa kali (frekuensi) iklan harus dipaparkan. Dalam media luar ruang (outdoor promotion) pemilihan lokasi, ukuran, dan bentuk yang tepat menjadi pertimbangan penting selain faktor pesan dan visual.

### 4) Pesan dan Visual Kreatif

Pembedaan pesan dan visual dalam kaitannya dengan kegiatan komunikasi pemasaran dipelajari secara komprehensif, sehingga pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan menimbulkan efek yang kuat. Pada media

massa seperti media televisi, efek suara, efek visual dan isi cerita harus didesain secara kreatif sehingga memiliki tingkat pembedaan yang tinggi. Kreativitas dapat menghasilkan suatu karya yang memiliki ciri pesan yang kuat. Tujuan menciptakan pesan yang kuat adalah agar pesan yang disampaikan melalui media mampu menarik perhatian khalayak.

#### 5) Biaya Komunikasi dan Pengeluaran Iklan

Untuk setiap penyebaran produk baru, perusahaan dapat menghabiskan pengeluaran iklan yang cukup besar dalam jangka waktu tertentu, terutama pada tahap pencapaian kesadaran produk. Pengeluaran iklan yang disiapkan selama periode ini biasanya berjumlah hampir setengah dari total biaya produksi yang dibebankan ke produk. Suatu produk baru yang dihasilkan dapat menimbulkan pesaing-pesaing baru. Kondisi tersebut membuat strategi promosi yang terutama berkaitan dengan rencana biaya iklan dapat berubah dan berfluktuasi secara dinamis.

#### 6) Riset Komunikasi Pemasaran

Pada riset komunikasi pemasaran, tingkat keberhasilan dilihat berdasarkan sejauh mana suatu iklan atau tindakan dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk atau penggunaan suatu jasa. Riset komunikasi pemasaran dapat diringkas menjadi empat kajian penting yang merupakan satu kesatuan, yaitu: a) Riset tentang Iklan. Likeability, b) Riset Efektivitas Media, c) Riset sikap dan perilaku konsumen, d) Riset kompetitor atau yang disebut *Marketing Communication Intelligence*.

## 7) Konsep Bisnis mendatang

Penemuan dalam bidang keilmuan selaras dengan putaran dan pencapaian kebutuhan masyarakat dunia, penetapan standardisasi kualitas, perubahan tingkat persaingan dan harga, merupakan bagian yang paling terlihat dari perubahan lingkungan bisnis. Perubahan lingkungan dapat mempengaruhi perubahan sejumlah konsep dan gagasan dalam bidang disiplin ilmu tertentu. Telah dijelaskan diatas bahwa terkait dengan penelitian ini, bahwa produk pemasaran disini adalah obyek wisata golf yaitu Golf Course Teringbay Nongsa. Oleh karena itu, merujuk pada pokok-pokok pikiran tentang komunikasi pemasaran yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli tersebut, maka komunikasi pemasaran ditujukan untuk kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata, atau dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran pariwisata.

### **2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi, dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (the art power general), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya

Karl Von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan “strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Tidak selamanya kebijakan yang terkandung dalam suatu program dapat berjalan sebagaimana mestinya, banyak program yang tidak berhasil karena tidak tepat sasaran, bisa juga karena komunikasi yang kurang efektif. Untuk itu diperlukan strategi perencanaan dan komunikasi yang baik untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dari segi komunikasi, strategi berkaitan erat dengan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang dikehendaki. Sedangkan pendekatan strategi komunikasi pemasaran melalui bauran komunikasi pemasaran dikenal dengan *Marketing Communication* yang unsur-unsurnya adalah *Selling, Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Publicity and Public Relation, Sponsorship, Packaging, Exhibition, Point of sale and merchandise*, dari mulut ke mulut pemasaran, Identitas Perusahaan.

#### **2.1.4 *Integrated Marketing Communication (IMC)***

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler dan Keller (2009:194) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan

berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Schultz dalam Diwati & Santoso (2015) mengatakan IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu.

Tujuan IMC untuk mempengaruhi atau langsung mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi yang dipilih. Sedangkan definisi IMC menurut American Association of Publicity and public relations Agencies dalam Diwati & Santoso (2015) adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari bermacam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah.

Penerapan *Integrated Marketing Communication* yang tepat akan membuat pesan yang akan disampaikan ke konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, hal itu akan menyebabkan peningkatan pembelian. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat- alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis. Komunikasi pemasaran terkait dengan hal di atas dikemukakan pendapat Kotler dan Keller (2009:174) tentang tujuh bauran komunikasi yang dapat dijadikan dimensi dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Iklan adalah pesan impersonal yang dikirim melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan. Publisitas dan hubungan masyarakat meliputi media cetak, penyiaran, media luar ruang dan bentuk lainnya.
- 2) Sales Promotion adalah rangkaian kegiatan jangka pendek untuk

meningkatkan penjualan produk dalam jangka pendek. Promosi Penjualan meliputi diskon, sampel produk, dan bentuk lainnya.

- 3) Event and experience adalah kegiatan perusahaan yang mensponsori kegiatan dan program yang dirancang untuk perusahaan, interaksi merek dengan komunitas potensial. Acara dan pengalaman meliputi kegiatan olah raga, pertunjukan dan bentuk lainnya.
- 4) Publicity & PR adalah berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk dan merek perusahaan. Hubungan masyarakat dan publisitas meliputi siaran pers, laporan tahunan perusahaan, kontribusi sukarela dan bentuk lainnya.
- 5) Pemasaran langsung/ direct marketing adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan, dengan menggunakan surat, telepon, email atau internet.
- 6) Interactive media / Online Marketing adalah kegiatan dan program yang bersifat online dalam rangka mengikat pelanggan dan calon pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan citra, perhatian (awareness) untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa.
- 7) Personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan. Kegiatan penjualan pribadi meliputi presentasi penjualan, pertemuan penjualan, dan bentuk lainnya..



**Gambar 2. 1** Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Kotler& Keller

Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (awareness), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (interest), sampai dengan mempertahankan pelanggan .

Perusahaan saat ini hanya dapat mengajukan tawaran nilai berdasarkan hipotesis pasarnya di era informasi. Dalam komunikasi, tawaran nilai ini merupakan pernyataan tentang "ide" yang melebihi sekadar produk dan berkembang menjadi sesuatu yang lebih besar (Rinaldi, Tesis, 2012: 39). Sangat penting untuk memahami konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) jika kita ingin mengikuti konsep pemasaran yang sesuai dengan era informasi.

Pada dasarnya, integrasi komunikasi pemasaran (IMC) memberi perusahaan berbagai alat untuk menjual barangnya. Alat-alat ini termasuk periklanan (advertising), penjualan langsung (personal selling), penjualan langsung melalui media (direct selling), hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran interaktif dan internet.

Jika diperlukan, enam perangkat tersebut dapat digunakan secara terpisah atau bersama-sama. Hampir semua komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan pesan khusus kepada audiens sasaran yang telah ditentukan sebelumnya (Brannan dan Slamet. 2005:1).

Saat ini, konsep IMC semakin populer dan menghasilkan paradigma baru dalam pemasaran. Pada awalnya, IMC hanya membahas kepentingan pemasaran, tetapi sekarang lebih luas dan mencakup banyak aspek perusahaan. Analisis IMC pada strategi komunikasi pemasaran Teringbay Golf Course digunakan untuk melihat strategi komunikasi pemasaran yang ada di Teringbay Golf Course apakah dapat mempengaruhi maupun mendorong para pengunjung untuk menggunakan jasa Golf Course Teringbay.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen**

Penulis : Sumiyati,Lilik Murdiyanto

Jurnal : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi WACANA, Volume 17 No. 2,  
Desember 2018, ISSN:1412-7873;

**2. Komunikasi Pemasaran Perusahaan Pasca Pandemi: Studi Respon Pelanggan Terhadap Pesan Di Instagram**

Penulis : Agustina Multi Purnomo, Ginung Pratidina,,Muhamad Fajar Setiawan

Jurnal : Jurnal KOMUNIKATIO, 2022, 8(2), 103-113, doi <https://doi.org/10.30997/jk.v8i2.6731>

**3. Peningkatan Wisatawan Masa New Normal: Telaah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar**

Penulis : Ronaldi Safitra, Mufid Salim, Rustony Farady Marta, Nunik Haryanti

Jurnal : Jurnal JPI : Jurnal Politikom Indonesiana, 2022 (1),40–64. <https://doi.org/10.35706/jpi.v7i1.6701>

**4. Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng**

Penulis : Niluh Wiwik Eka Putri

Jurnal : Jurnal Komunikasi Profesional, 2019 e-ISSN:2579 -9371 <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i1.1705>

**5. Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi Di Gresik Jawa Timur**

Penulis : Uzlifatul Jannah, Agoes Moh Moefad

Jurnal : Jurnal Ilmu Komunikasi, 2019, 9(2), 114–129. <https://doi.org/>

10.15642/jik.2019.9.2.114-129

**6. Strategi Komunikasi Pemasaran Shoppe Dalam Membangun Positioning Ditengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia**

Penulis : Priyo Suswanto, Sri Dewi Setiawati

Jurnal : Jurnal Ilmu Komunikasi LINIMASA, E-ISSN : 2614-0381, ISSN 2614-0373 VOLUME 3, NO.2, JULY, 2020

**7. Model Komunikasi Tenaga Kesehatan Dalam Pembinaan Waspada Covid 19 Di Laboratorium**

Penulis : Verina Melisa Putri Sholihul Abidin , S.Sos., M.I.Kom

Jurnal : Jurnal SCIENTIA Jurnal Ilmiah Mahasiswa , Vol. 5 No. 1 (2022): Volume 5 Nomor 1 2022

**8. *Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential***

Penulis : M. Ali Syamsuddin Amin , Peri Priansah

Jurnal : Budapest International Research and Critics Institute-Journal Volume 2, No 4, November 2019, Page: 160-166 e-ISSN: 2615-3076(Online), p-ISSN: 2615-1715

**9. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake Dengan Menggunakan IMC Model Dwi Sapta**

Penulis : Clarista Anjelin, Itca Istia Wahyuni

Jurnal : Jurnal Ilmu Komunikasi, Budi luhur

Volume 9, No 1, April 2018, p-ISSN 208605730,e-ISSN2442-753

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul, Nama Penulis, Tahun,	Metode	Hasil	<i>State of Art</i>
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen Penulis : Sumiyati, Lilik Murdiyanto (2018)	Kuantitatif	Dalam implikasinya komunikasi pemasaran meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan telah menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang baik dari sudut bauran pemasaran dan komunikasi mix namun belum terlaksana secara optimal, masih terdapat beberapa kegiatan yang	Dalam upayanya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, penggunaan strategi komunikasi pemasaran pada Golf Course Teringbay, <i>sales</i> dan <i>marketing</i> membuktikan implikasi nya yang positif, melalui program / event yang telah terlaksana di Golf Course Teringbay Nongsa

			belum terprogram dengan baik.	
2.	<p>Komunikasi Pemasaran Perusahaan Pasca Pandemi: Studi Respon Pelanggan Terhadap Pesan Di Instagram</p> <p>Penulis : Agustina Multi Purnomo, Ginung Pratidina,,Muhamad Fajar Setiawan (2022)</p>	Kuantitatif	<p>Komunikasi pemasaran menggunakan media sosial yang dilakukan oleh IPC Residence terlihat dari respon responden memperoleh skor rata-rata dari seluruh dimensi sebesar 4,49 dengan ketentuan interpretasi sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa IPCResidence telah berkomunikasi, membangun pesan sesuai konteks,</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Golf Couse membangun pesan yang sesuai dengan konteks, serta membina konektivitas dan kolaborasi yang sangat baik dengan pelanggan dan calon pelanggan tidak hanya melalui social media tetapi secara tatap muka serta menjaga relasi dan hubungan yang baik</p>

			membangun konektivitas dan kolaborasi yang sangat baik dengan pelanggan dan calon pelanggan	
3.	Peningkatan Wisatawan Masa New Normal: Telaah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar Penulis : Ronaldi Safitra, Mufid Salim, Rustony Farady Marta, Nunik Haryanti (2022)	Kualitatif	Langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar antara lain dengan melibatkan para pelaku pariwisata dengan mengadakan forum komunikasi mulai dari pengelola, Pokdar	Dalam upaya meningkatkan kunjungan Golf Course Teringbay Nongsa melakukan berbagai promosi, salah satunya promosi harga dalam hal untuk menarik pelanggan

			wis, pemerintah daerah, pemerintah desa dan masyarakat terkait	
4.	Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng Penulis : Niluh Wiwik Eka Putri(2019)	Kualitatif	Strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan antara lain periklanan melalui media televisi elektronik, media online, brosur, spanduk. Kemudian penjualan tatap muka (Personal Selling) dengan memperkenalkan	Menjalin kerjasama dengan beberapa media online lokal, penyampaian informasi mengenai Golf Course lebih sering secara mulut ke mulut oleh pe golf yang pernah datang

			<p>produk-produk wisata yang menjadi objek favorit wisatawan. Selanjutnya promosi penjualan (Sales Promotion) melalui tulisan atau komunikasi langsung, dan publisitas (Publicity) berupa berita komersial tentang produk yang disiarkan baik melalui media cetak maupun elektronik</p>	
5.	Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi Di Gresik Jawa Timur	Deskriptif Kualitatif	Pada Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran BUMDES dan	Bentuk strategi bauran komunikasi dari Golf Course Teringbay Nongsa ialah dengan

	<p>Penulis: Uzlifatul Jannah, Agoes Moh Moefad (2019)</p>		<p>Pokdarwis Pelangi dalam menarik pengunjung Wisata Bukit Kapur (SETIGI) di Desa Sekapuk Kecamatan Ujung pangkah Kabupaten Gresik adalah 1) Dengan menetapkan biaya masuk Wisata Bukit Kapur (SETIGI) dengan harga yang terjangkau. 2) Dipromosikan lewat Media Cetak, Media Sosial</p>	<p>melakukan promosi harga, <i>discount</i> harga pada jasa yang di sediakan di promosikan melalui media online</p>
6.	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Shoppe Dalam Membangun Positioning Ditengah</p>	<p>Studi Kasus, Kualitatif</p>	<p>Strategi komunikasi yang digunakan Shoppee dalam positioning</p>	<p>Startegi komunikasi yang digunakan hanya dipusatkan pada kanal media</p>

	<p>Pandemi Covid-19 Di Indonesia</p> <p>Penulis : Priyo Suswanto, Sri Dewi Setiawati (2020)</p>		<p>dipusatkan pada penerapan kanal media yang dimiliki.</p> <p>Bersamaan dengan situasi penyebaran virus Covid-19 dan pemberlakuan pembatasan sosial pada saat ini, marketplace e-commerce Shopee menerapkan persyaratan dalam membangun positioning dengan mengimplementasikan isi pesan menggunakan ide-ide rasional, emosional dan moral yang disajikan dalam</p>	<p>yang dimiliki sedangkan Golf Course Teringbay Nongsa berpusat pada bentuk strategi komunikasi pemasaran yang ada, serta tidak menggunakan metode penelitian studi kasus</p>
--	---	--	--	--

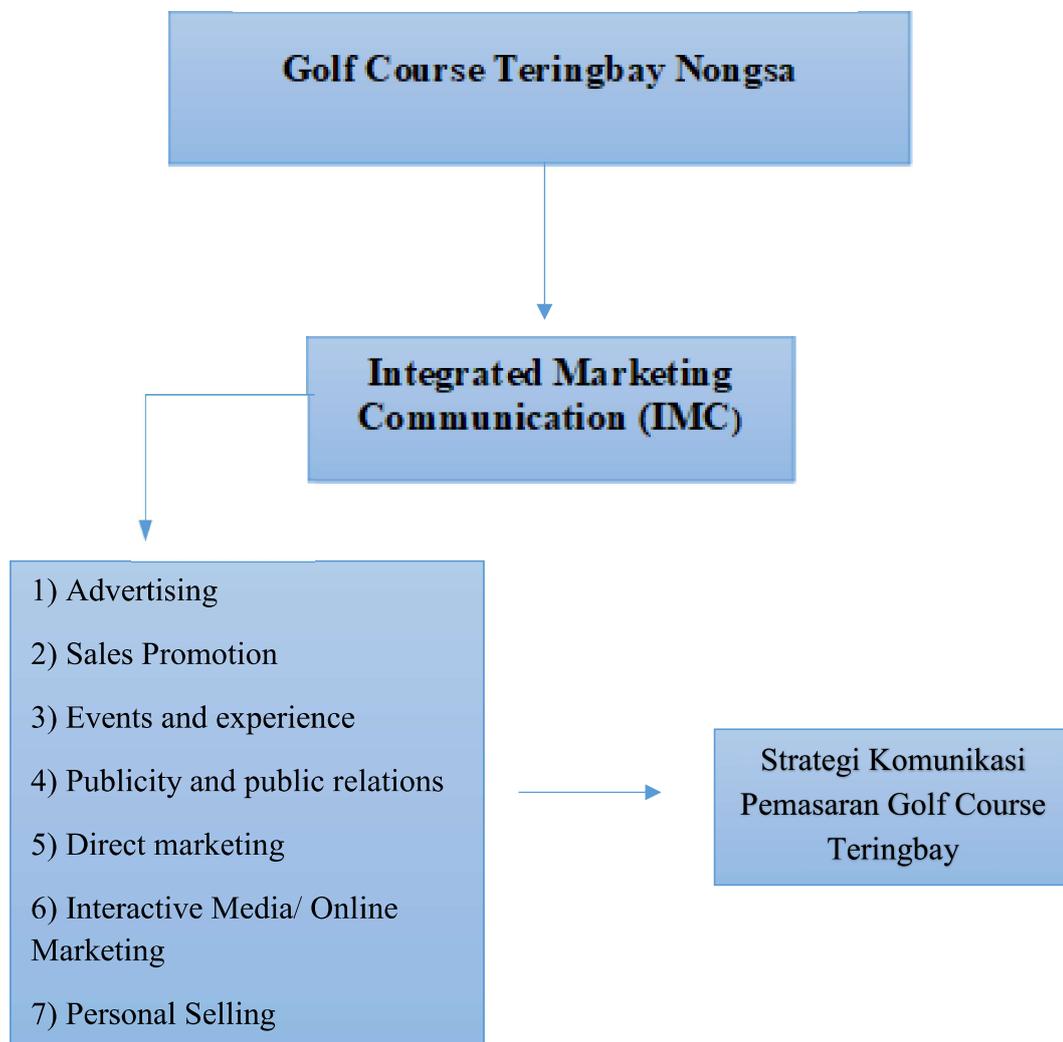
			fitur-fitur yang diadopsi dari jejaring social	
7.	<p>Model Komunikasi Tenaga Kesehatan Dalam Pembinaan Waspada Covid 19 Di Laboratorium</p> <p>Penulis : Verina Melisa Putri Sholihul Abidin , S.Sos., M.I.Kom (2022)</p>	Kualitatif	<p>Strategi Komunikasi Petugas Kesehatan dalam Pembinaan Waspada Covid-19 pada Pasien di Laboratorium Plus Pemberian informasi yang dilakukan secara berulang ,informatif, edukasi, Koersi</p>	<p>Statrategi yang digunakan oleh penelitian terdahulu bertujuan untuk memberikan informasi dan edukasi ,sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan melalui informasi yang diberikan</p>
8.	<p><i>Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential</i></p> <p>Penulis : M. Ali</p>	Kualitatif	<p>Startegi komunikasi yang digunakan terdiri dari lima bauran komunikasi</p>	<p>Pada strategi yang digunakan oleh penelitian terdahulu hanya menggunakan lima</p>

	Syamsuddin Amin , Peri Priansah		pemasaran meliputi periklanan, PR, personal Selling ,Direct marketing ,sales promotion	bauran komunikasi pemasaran sedang pada penelitian ini ada terdapat 7 bauran komunikasi pada program yang di jalankan oleh Golf Course Teringbay Nongsa
9	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake Dengan Menggunakan IMC Model Dwi Sapta Penulis: Clarista Anjelin, Itca Istia Wahyuni	Kualitatif deskriptif	Dalam pelaksanaan tahapan pertama yakni, discovery circle Bandung Makuta Cake sudah melakukan kegiatan yang ada dalam teori IMC Model Dwi Sapta namun pada elemen market review Bandung Makuta Cake hanya melakukan	Strategi komunikasi pemasaran IMC yang digunakan pada penelitian ini, diterapkan kepada penjualan produk makanan berupa <i>cake</i> sedangkan pada skripsi ini produk nya ialah jasa

			sebagian kecil dari aspek yang ada	
--	--	--	------------------------------------	--

### 2.3 Kerangka Konseptual

Tabel 2. 2 Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual tersebut menjelaskan, mengenai Golf Course Teringbay yang jika dikaitkan dengan bauran promosi atau *intregeted marketing*

*communication* maka akan menghasilkan bentuk dari strategi komunikasi pemasaran Golf Course Teringbay, dengan begitu dapat di ketahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang ada di Golf Course Teringbay Nongsa, sehingga dapat membantu dalam peningkatan kunjungan di Golf Course Teringbay Nongsa.