

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Kajian Teori

##### 1. Strategi

###### a. Definisi Strategi

Kata “Strategi” berasal dari akar kata yunnani *strategos* yang secara harfiah berarti “seni umum” kelak term ini berubah menjadi kata sifat *strategia* berarti “keahlian militer” yang belakangan diadaptasi lagi ke dalam lingkungan bisnis modern.<sup>11</sup>

Strategi adalah Konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memori, persepsi dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya tujuan.

Keberadaan strategi tidak terlepas dari tujuan yang dicapai. Hal ini ditunjukkan oleh suatu jaringan membimbing tindakan yang akan dilakukan, dan pada saat yang sama, strategi akan mempengaruhi tindakan tersebut. Ini berarti bahwa prasyarat yang diperlukan untuk merumuskan strategi adalah meningkatkan pemahaman tentang tujuan. Artinya, setelah kita bersama-sama memahami hakikat dan makna suatu tujuan, maka kita menentukan strategi untuk mencapai tujuan. Tanpa tujuan, maka tindakan yang dibuat semata-mata sekedar suatu taktik yang dapat meingkat cepat namun sebaliknya dapat merosot kedalam suatu masalah lain.<sup>12</sup>

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi,

<sup>11</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana, 2011) , h.18

<sup>12</sup> Ibid, h.239

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>13</sup>

Ahmad S. Adnanputra pakar Humas dalam naskah *workshop* berjudul PR strategi, mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*Planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dari dasar manajemen.

Tahapan fungsi-fungsi manajemen, tahapan pertama adalah menetapkan tujuan (*Objektif*) yang hendak diraih, posisis tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan (*statement of organization destination*) yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen suatu organisasi bersangkutan. Berikutnya adalah strategi “apa yang dan bagaimana” yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi/lembaga. Kemudian, progra kerja (*action plan*) yang merupakan suatu strategi yang “dijabarkan” dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan (direncanakan semula). Terakhir, yang aling menentukan adalah unsur anggaran (*budget*) yang sudah dipersiapkan, yang merupakan “dana dan jaya” berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu program strategi program kerja manajemen Humas/PR.<sup>14</sup>

Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh atau didapat. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain, dengan demikian, startegi merupakan kumpulan taktik denga maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, isntitusi atau badan.

<sup>13</sup> Onong, Uchjana, Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), h. 44

<sup>14</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 88

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## b. Strategi Komunikasi

Dalam menangani masalah komunikasi para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “Strategi Komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bersifat fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Oleh sebab itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.<sup>15</sup>

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Harold D. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan ”Who Says What Which Channel To Whom With What Effect?”

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut;

Who? (Siapakah komunikatornya)

Says what? (pesan apa yang dinyatakannya)

In which channel? (media apa yang digunakannya)

<sup>15</sup> Cangara, *Perencanaan dan Strategi komunikasi*, h.61

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

To whom? (siapa komunikannya)

With what effect? (efek apa yang diharapkan)

Dalam penelitian ini maka strategi yang diliat adalah bagaimana strategi dalam pemilihan media untuk mencapai tujuan yang diinginkan menggunakan promosi.

### c. Macam-macam Strategi

Mengingat strategi adalah perencanaan (*planning*) maka proses perencanaan untuk menghasilkan suatu strategi atau rencana-rencana dapat dilihat dari beberapa sisi penting:

#### 1) Sisi Jangka Panjang

Pada umumnya dikenal tiga bentuk perencanaan jika dilihat dari waktu yang digunakan untuk pengaplikasian suatu rencana, yaitu:

- a) Perencanaan jangka panjang. Rencana ini akan menjangkau waktu seitar 20-30 tahun kedepan. Perencanaannya masih membenrtuk garis-garis besar yang bersifat sangat strategis dan umum. Perencanaan ini tidak dapat dipakai langsung sebagai pedoman kerja, oleh karena itu perlu dijabarkan dalam bentuk perencanaan menengah.
- b) Perencanaan jangka menengah. Biasanya menjangkau waktu sekitar 3-5 tahun kedepan. Perencanaan jangka panjang akan dipecah-pecah menjadi beberapa pelaksanaan jangka menengah, sehingga setiap tahap hendaknya desesuaikan dengan prioritas. Sifat ini lebih kongkrit dari sasaran yang akan dicapai jelas.
- c) Perencanaan jangka pendek. Biasanya menjangkau waktu paling lama 1 tahun. Bahkan perencanaan ini dapat dibuat dalam jangka waktu bulanan, kwartalan atau tengah tahunan. Perencanaan ini lebih kongkrit dan lebih rinci, lebi terukur, dan sasaran yang akan dicapai lebih jelas, termasuk dalam hal penguasaan sumber daya, metode pelaksanaan serta waktu dan



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

selsainya tiap-tiap kegiatan yang masuk dalam perencanaan tersebut.

## 2) Sisi Tingkatan Manajemen.

Perencanaan dari sisi tingkatan manajemen terbagi dua, yaitu :

- a) perencanaan strategis. Merupakan seni dan ilmu untuk pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*), dan evaluasi (*evaluating*). Keputusan-keputusan strategis antar fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan dimasa datang. Jadi, perencanaan strtagis lebih terfokus pada bagaimana manajemen puncak menentukan visi, misi, falsafah, dan strategis perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.
- b) Perencanaan operasional. Merupakan bagian dari strategi operasional yang lebu mengarah ada bisang fungsional perusahaan dalam rangka untuk memperjelas makna suatu strategi utama dengan identifikasi rinsian yang sifatnya spesifik dan berjangka pendek. Strategi ini menjadi penuntun dalam melakukan bagian aktifitas sehingga konsisten bukan hanya dengan strategi utama yang telah ditentukan, tetapi juga dengan keseluruhan strategi yang telah ditemukan.<sup>16</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi memiliki sisi jangka dimana pada perencanaan dilakukan dalam jangka waktu yang berbeda tergantung dari perecanaan organisasi atau perusahaan itu sendiri. Suatu perusahaan dan organisasi juga harus merencanakan perencanaan manajemen berupa perencanaan strategi dan perencanaan operasinal untuk menata strategi agar tujuan yang akan diraih tercapai dan tersusun dengan rapi.

<sup>16</sup> Alma Buchali, *Manajemen Peasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), h. 168



## 2. Promosi

### a. Pengertian promosi

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.

Menurut Saladin, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan meningkatkan tentang prospek perusahaan.<sup>17</sup>

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menginformasikan suatu informasi atau jasa dengan tujuan agar khalayak internal dan eksternal mengetahui informasi yang seharusnya diketahui oleh setiap khalayaknya. Dengan adanya promosi, komunikator mengharapkan kenaikan angka pengetahuan informasi yang berkembang lebih meningkat.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon pembeli.<sup>18</sup> Promosi merupakan salah satu usaha untuk memperkenalkan jasa informasi kepada publik. Tanpa promosi, jasa informasi akan sulit berkembang bahkan akan macet total. Semakin banyak media iklan yang digunakan untuk promosi, maka semakin besar peluang jasa informasi berkembang. Semakin banyak anda beriklan, maka semakin besar pula peluang jasa informasi berkembang. Pada hakikatnya, promosi merupakan sebuah rangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan, dan menyakinkan tentang suatu produk jasa kepada banyak orang agar mereka mengakui kehebatan

<sup>17</sup> Rangkuti, *Strategi promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h.51

<sup>18</sup> Buchali, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, h. 179

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk jasa tersebut, mengikat perasaan mereka dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk jasa informasi.<sup>19</sup>

### b. Jenis-jenis Promosi

Ada banyak macam atau jenis promosi yang selama ini dilakukan oleh beberapa perusahaan dan instansi pemerintah untuk memperkenalkan produk dan jasa informasinya. Jenis promosi yang dimaksud adalah bauran Promosi (*Promotion Mix*). Bauran promosi adalah seperangkat alat rombo praktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan atau instansi untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam sasaran promosi.<sup>20</sup>

*Promotion mix* ini merupakan sebuah metode yang dapat dimanfaatkan guna berpromosi dengan individu-individu, kelompok-kelompok dan organisasi-organisasi. Dalam bauran promosi (*promotion mix*) terdapat beberapa jenis, yaitu :

#### 1) *Advertising* (Pengiklanan)

*Advertising* atau pengiklanan dapat didefinisikan sebagai komunikasi nonpersonal yang harus diberi imbalan (Pembayaran) tentang sebuah organisasi yang ditransmisi ke orang audiensi sasaran dengan bantuan sebuah media massa.<sup>21</sup> Iklan adalah cara promosi yang sering digunakan dalam pemasaran komersial. Iklan dapat dilakukan melalui media, antara lain:

- a) Media Elektronik (televisi, radio, internet)
- b) Media cetak (surat kabar, majalah, buletin)
- c) Media luar ruang (papan reklame *electronic board* yang dipasang dipinggir jalan yang bergerak secara elektronik, baliho, iklan pohon, spanduk, poster dan lain-lain).

#### 2) *Personal selling* (Penjualan Tatap Muka)

*Personal selling* merupakan sebuah proses, dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk-

<sup>19</sup> As'Adi Muhammad, *Cara Pintar Promosi* (Jogyakarta; Garailmu, 2006), h.14

<sup>20</sup> Ibid, h. 53

<sup>21</sup> Liliweri. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, h.182

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk melalui komunikasi secara personal dalam situasi pertukaran. Personal selling merupakan “tendangan” paling dekat dengan gawang yang sangat menentukan keseluruhan proses komunikasi.

### 3) *Publicity* (Publisitas)

Selain kedua jenis promosi di atas, jenis ketiga adalah publisitas. Dengan publisitas, image produk dan perusahaan anda akan mendapatkan kesan tersendiri. *Image* tersebut akan memberikan perhatian yang membanggakan. Publikasi adalah cara pemasaran yang menggunakan media cetak, tetapi bentuknya tidak seperti iklan. Tujuannya tetap mengajak calon konsumen membeli produk yang dipasarkan. Misalnya dalam surat kabar atau majalah penawaran produk ditulis dalam bentuk artikel, *feature*, profil, *advertorial*, dan sebagainya, bisa juga dilakukan dalam bentuk *leaflet*, brosur atau buku yang dicetak atau disebarluaskan kepada calon pembeli.

### 4) *Exhibition* (Pameran) adalah cara menjual produk melalui *event-event* tertentu. Pameran biasanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu dan menawarkan barang-barang dengan discount antara 10 sampai 30 persen.<sup>22</sup>

Berdasarkan metode yang dipaparkan di atas, peneliti dapat menentukan bahwa keempat metode bauran promosi ini masuk menjadi kajian peneliti untuk melakukan penelitian. Karena metode ini sering digunakan dalam mempromosikan suatu produk. Keempat jenis bauran promosi itu adalah Periklanan, Publisitas, Personal Selling dan juga Pameran.

<sup>22</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h.8



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### c. Sasaran Promosi

Sasaran merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa sasaran promosi meliputi dua hal, yaitu:<sup>23</sup>

#### 1) *Public Intern*

Semua orang yang bekerja pada Organisasi, beberapanya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah, para pemegang saham dan serikat kerja.

#### 2) *Public Ekstern*

Orang-orang diluar organisasi yang ada kaitanya dengan kegiatan organisasi.

Menurut pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi yaitu terdiri dari publik intern dan ekstern. Sasaran adalah target kegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik terhadap sasaran promosi agar mereka merasa yakin akan produk yang ditawarkan tersebut.

Dalam penelitian melihat dari apa yang ingin dipromosikan maka dalam penelitian adalah Brand Riau The Homeland Of Melayu ini adalah Public Ekstren maka sasaran promosi adalah *Public Ekstren*.

### 3. Riau The Homeland Of Melayu

Budaya Melayu merupakan ciri khas dari Provinsi Riau. Budaya yang ada sejak dahulu kala sejak awal keberadaan orang Melayu. Berkembangnya kebudayaan Melayu searah dengan perkembangan sebuah wilayah yaitu Provinsi Riau. Misalnya saja kesenian adalah salah satu kebudayaan yang berkembang pesat.

<sup>23</sup> Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, h.18 & 40.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Gubernur Riau, Arsyadjuliandi Rachman, untuk meningkatkan pariwisata berbasis budaya di wilayah Provinsi Riau diperlukan kerja sama yang solid dari berbagai kalangan, baik para pemikir budaya, akademisi, budayawan, seniman dan masyarakat, sehingga basis ini semakin kuat. Selain itu melakukan promosi aktivitas budaya di tanah air melayu hingga mendunia.<sup>24</sup>

Berkaitan dengan hal itu, pada tahun 2015 lalu Dinas Pariwisata Provinsi Riau meluncurkan sebuah *Brand* yaitu “*Riau The Homeland Of Melayu*”. *Riau The Homeland Of Melayu* ini merupakan sebuah *Brand* yang diusung Oleh Pemerintah Provinsi Riau ini ialah untuk menunjukkan kepada masyarakat luas bahwa Provinsi Riau memiliki suatu Identitas tersendiri melalui branding tersebut. Tujuan Branding ini adalah untuk mempromosikan potensi pariwisata unggulan yang selama ini menjadi daya tarik utama pariwisata Riau dan dengan harapan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan, menggerakkan roda ekonomi, meningkatkan citra & daya saing daerah di kancah Nasional maupun Internasional. Maksud dan tujuan branding ini adalah sebagai campaign yang mempromosikan pariwisata Riau dengan tujuan akhir meningkatkan daya saing pariwisata, meningkatkan wisatawan serta menguatkan perekonomian masyarakat Riau serta untuk menjadikan dan mempertegas Riau sebagai bumi Melayu yang kaya akan aneka ragam potensi wisata yang layak untuk dikunjungi oleh wisatawan nasional maupun internasional.<sup>25</sup>

## B. Kajian Terdahulu

Ada beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya adalah Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 3, Nomor 3, Tahun 2015 dengan judul “*Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur Dalam Mensosialisasikan*

<sup>24</sup> [www.pekanbarumx.co](http://www.pekanbarumx.co) di akses pada tanggal 14 februari 2017 pukul 20:00

<sup>25</sup> Hasil wawancara dengan ibuk Ervina Dora, S.T., M.T selaku staf subbag kepegawaian dan umum pada hari jumat, tanggal 03 maret 2017



*Program Visit East Kalimantan 2014*” yang ditulis oleh Sumarni. Penelitian ini bertujuan untuk memahami Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur dalam Mensosialisasikan Program Visit East Kalimantan 2014, serta mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur dalam Mensosialisasikan Program Visit East Kalimantan 2014, karena terdapat kurang dan kelebihan dalam melakukan strategi promosi yang dapat mendukung ataupun tidak. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deksriptif. Dalam penelitian ini Sumarni menyimpulkan bahwa Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur dalam Mensosialisasikan Program Visit East Kalimantan 2014 yaitu dengan menggunakan media promosi yang diantaranya, Iklan melalui Media Lini Atas yang merupakan Media Cetak (Surat Kabar), Media Elektronik (Televisi, Radio, Web) dan Media Luar Ruang dan Iklan melalui Media Lini Bawah merupakan Pameran dan *Point Of Purchase (Brosur, Booklet, Leaflet)*.

Kajian terdahulu yang kedua yaitu Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, Tahun 2013 dengan judul penelitian “*Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olah Ragakabupaten Temanggung*” yang ditulis Oleh Farida Robithoh Widyasti. Penelitian ini bertujuan untuk; 1) mendeskripsikan pelaksanaan strategi promosi wisata; 2) mendeskripsikan faktor pendukung strategi promosi wisata; 3) menganalisis hambatan strategi promosi wisata; 4) mendeskripsikan langkah yang ditempuh untuk mengatasi hambatan strategi promosi wisata. Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa; 1) pelaksanaan strategi promosi wisata sudah berjalan baik, walaupun belum sepenuhnya optimal; 2) pengembangan wisata di Temanggung di dukung oleh program dinas terkait berupa



kegiatan Rencana Strategis (Renstra) dan Rencana Kerja (Renja) dalam mempromosikan wisata menggunakan alat atau media promosi, seperti media cetak, media elektronik, media promosi dan pameran wisata; 3) pengembangan wisata di Temanggung ternyata memiliki beberapa hambatan antara lain: obyek wisata belum ditata dan dikelola dengan baik, alokasi anggaran dari pemerintah daerah yang masih terbatas, dan belum adanya bagian khusus yang menangani masalah promosi wisata, misalnya bagian public relations; 4) dinas terkait dan para stakeholder dunia pariwisata menempuh beragam cara untuk mengatasi berbagai kendala yang ditemui antara lain: mengoptimalkan sumber daya yang ada serta menjalin kerjasama dengan pihak/instansi/lembaga lain untuk mengembangkan pariwisata di Temanggung.

Kajian yang relevan terakhir adalah Jurnal IPTA, Volume 4, Nomor 1, Tahun 2016 dengan judul “*Strategi Promosi Banyuwangi sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata)*” Oleh Chintiya Betari Avida, I Nyoman Sudiarta, dan Ni Made Oka Karini. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi strategi promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta hambatan-hambatan yang dialami. Metode deskriptif kualitatif dilakukan dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi, wawancara dengan kepala dinas dan staf dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, serta studi kepustakaan. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi melalui bauran promosi sudah memberikan dampak positif terhadap kunjungan wisatawan namun belum cukup efektif untuk pemerataan kunjungan wisatawan dan meningkatkan lama tinggal wisatawan. Program-program advertising dan direct marketing yang dilakukan sudah efektif sedangkan sales promotion dan public relation belum cukup efektif. Dalam pelaksanaan strategi promosi juga terdapat faktor pendukung dan penghambat



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan suatu bentuk proses dari keseluruhan dari proses penelitian. Kerangka pikir digunakan untuk mengukur variabel yang akan dijadikan tolak ukur penelitian di lapangan sesuai dengan rumusan masalah. Berdasarkan masalah yang diangkat oleh peneliti yaitu Strategi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau Dalam Mempromosikan *Branding Riau The Homeland Of Melayu*.

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau adalah suatu lembaga instansi pemerintah yang bergerak di bidang pariwisata dan mempunyai tugas untuk membantu pemerintah Riau dalam melaksanakan tugas di bidang pariwisata di provinsi Riau.

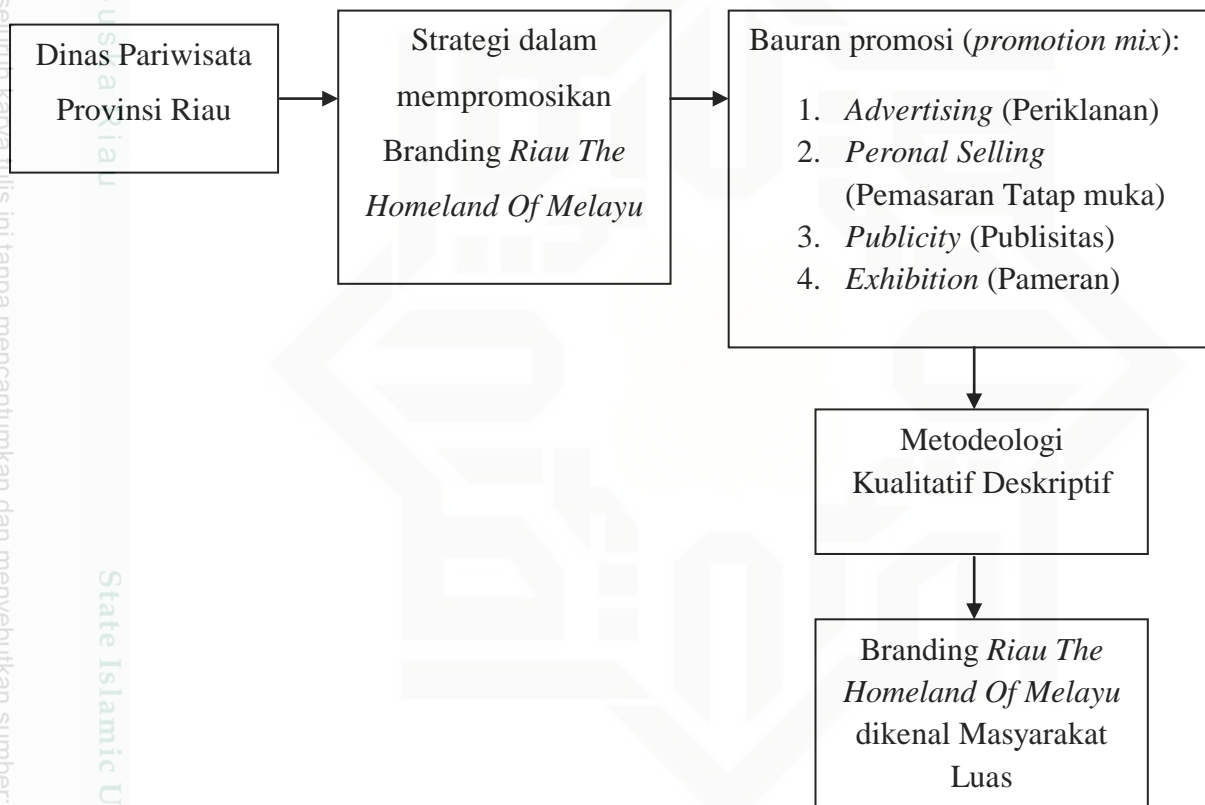
Melihat dari permasalahan yang ada maka Dinas Pariwisata Provinsi Riau melakukan upaya promosi *Branding Riau The Homeland Of Melayu* yang bertujuan untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas hingga mancanegara dan menjadi identitas pariwisata Provinsi Riau. Tujuan lain adalah untuk mempermudah mempromosikan identitas Provinsi Riau melalui Pariwisata unggulan yang ada di Riau. Dalam bauran Promosi (*Promotion Mix*) dikenal empat teknik promosi untuk pemasaran yakni:

1. Iklan, adalah cara promosi yang sering dilakukan melalui media baik cetak maupun media elektronik.
2. *Personal Selling*, adalah cara melakukan penjualan dengan menawarkan barang kepada orang lain langsung kepada konsumen.
3. Publikasi, adalah cara pemasaran yang menggunakan media cetak, misalnya dalam surat kabar atau majalah penawaran produk ditulis dalam bentuk artikel, *feature*, profil, *advertrial*, dan sebagainya.
4. Pameran, adalah cara menjual produk melalui event-event tertentu.

Dari promosi yang dilakukan, maka sasaran Dinas Pariwisata yang ingin dicapai adalah agar Brand ini dikenal oleh masyarakat luas dari nasional hingga ke mancanegara.

Dari penjelasan diatas maka bisa digambarkan dalam sebuah bagan sebagai berikut:

Gambar 1.1: Kerangka Pikir



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.