

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian pemasaran

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, Bab 1, Pasal 1 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Sektor pariwisata adalah sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Program pengembangan dan pendayagunaan sumber daya dan potensi pariwisata daerah diharapkan memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi (Nugraheni dan Aliyah, 2019).

2.2 Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata menekankan lebih jauh lagi tentang siapa sebetulnya segmen pasar dan bagaimana perilakunya (Damanik dalam Manafe, Janri 2016). Penekanannya bagaimana mengkomunikasikan kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan (destinasi) adalah unggul dan berbeda dengan produk lain. Media promosi konvensional tidak selamanya dapat digunakan untuk produk pariwisata, terlebih produk wisata minat khusus.

Pemasaran pariwisata terdiri dari 7 P, yaitu *product, positioning, price, promotion, place, packaging, partnership*. Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan atau kelompok industri pariwisata, baik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, atau internasional guna mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar. (Holloway dan Robinson dalam Manafe Janri, dkk. 2016)

2.3 Pengertian Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan kan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono dalam Manafe Janri, dkk. 2016).

Promotion (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omset penjualan, dan ada dua point penting yaitu yang pertama produsen yang melakukan kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk, dan yang kedua yaitu konsumen yang bertugas untuk melakukan komunikasi antara produsen dan konsumen. (Haryana, dkk. 2020)

2.3.1 Bauran Promosi

Menurut Kotler & Armstrong dalam Wardhana (2017), bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) terdiri atas: 1. Periklanan (*Advertising*) 2. Penjualan Personal (*Personal Selling*) 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong dalam Wardhana (2017)

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan Personal merupakan presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan

membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong dalam Wardhana (2017)

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan meliputi berbagai jenis peralatan seperti perlombaan, potongan harga, hadiah, kupon dan lain-lain. Menurut Kotler & Armstrong dalam Wardhana (2017)

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu membangun dan membina hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Menurut Kotler & Armstrong dalam Wardhana (2017)

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Pemasaran langsung bersifat non publik (tertutup). Pesan biasanya disampaikan ke orang tertentu. Pemasaran langsung juga bersifat segera dan khusus artinya pesan dapat dibuat dengan cepat, dan dapat disesuaikan agar mengundang ketertarikan konsumen tertentu. Pemasaran langsung juga bersifat interaktif, artinya dapat terjadi dialog antara pemasar dan konsumen, dan pesan dapat diubah tergantung pada respon konsumen. Menurut Kotler & Armstrong dalam Wardhana (2017)

2.4 Website Dan Webinar

Website dapat diartikan sekumpulan halaman yang terdiri dari beberapa laman yang berisi informasi dalam bentuk data digital baik berupa text, gambar, video, audio, dan animasi lainnya yang disediakan melalui jalur koneksi internet (Abdullah, 2015:30).

Website mengizinkan pemberian *highlight* (penyorotan atau penggaris bawahan) pada kata-kata dan gambar dalam sebuah dokumen untuk menghubungkan atau menunjuk ke media lain seperti dokumen, frase, movie clip, atau file suara. Web dapat menghubungkan dari sembarang tempat dalam sebuah dokumen atau gambar ke sembarang tempat di dokumen lain. Dengan sebuah browser yang memiliki *Graphical User Interface* (GUI), link-link dapat di hubungkan ke tujuannya dengan menunjuk link tersebut dengan *mouse* dan menekannya (Kawulur.Dkk., 2018).

Webinar terdiri dari dua kata web dan “seminar” dan saat ini umumnya digunakan untuk seminar atau kursus pelatihan yang diadakan melalui internet, baik dengan biaya atau gratis. Oleh karena itu, partisipasi tidak terbatas pada lokasi tetap, tetapi membutuhkan akses *Internet*. Sebuah *webinar* secara teoritis hanya terdiri dari data audio, tetapi biasanya merupakan transmisi gambar *webcam*, konten desktop komputer, atau keduanya (Durahman dan Zeni, 2019).

2.5 Virtual Tour

Virtual Tour (atau disebut juga *panoramic tour*) adalah sebuah simulasi dari suatu tempat yang benar-benar ada, biasanya terdiri dari kumpulan foto-360 foto panorama, kumpulan gambar yang terhubung oleh hyperlink, ataupun video, Bisa juga menggunakan unsur-unsur multimedia lainnya seperti efek suara, musik, narasi, dan tulisan. Berbeda dengan tour sebenarnya, *Virtual Tour* biasanya diakses melalui komputer desktop, Kios informasi atau media elektronik lainnya. Istilah "*panoramic tour*" dan "*virtual tour*" sering digunakan untuk menggambarkan berbagai macam video dan media berbasis fotografi. Kata "panorama" mengindikasikan sebuah pandangan yang tidak terputus, karena panorama bisa berupa sekumpulan foto memanjang ataupun hasil pengambilan video yang kameranya berputar/bergeser (Yuliana dan Lisdianto, 2017).

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama peneliti dan Judul	Tujuan	Metode	Hasil	Reaserch Gap
1	Dianto G. Thomas, Sherwin R. U. A. Sompie, Brave A. Sugiarto "Virtual Tour Sebagai Media Promosi Interaktif Penginapan Di Kepulauan Bunaken"	Tujuan dari penelitian adalah mengimplementasikan virtual tour sebagai media promosi kepulauan bunaken. Yang bisa dilihat dengan sudut pandang 360 ⁰ .	Penelitian Ini digunakan metodologi pengembangan aplikasi yang digunakan adalah MDLC (<i>Multimedia Development Life Cycle</i>). Metodologi ini memiliki 6 tahapan, yaitu : <i>Concept</i> (Pengonsepan), <i>Design</i>	Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dalam pembuatan aplikasi Virtual Tour Instansi Pemerintahan Kabupaten Minahasa Tenggara sebagai media pengenalan kantor dan memberikan informasi terkait dalam pemerintahan dan pelayanan publik dengan menggunakan teknologi Virtual Tour panorama 360 ⁰ ,	Persamaan : Meneliti tentang Promosi pariwisata melalui virtual tour Perbedaan : Metode penelitian yang digunakan ialah metode MDLC SEDANG
2	Ade Yuliana dan Eko Lisdianto "Aplikasi Virtual Tour sebagai Media Promosi Objek	Virtual tour Bertujuan digunakan untuk memperkenalkan lokasi Stone Garden Geo Park serta objek -	Penelitian Ini digunakan metodologi pengembangan aplikasi yang digunakan adalah MDLC	Dengan adanya virtual tour di objek wisata Stone Garden, wisatawan lokal maupun mancanegara dapat mengetahui	Persamaan : Dalam penelitian ini memiliki kesamaan yaitu membahas tentang virtual tour sebagai media/alat Promosi pariwisata.

	Wisata di Stone Garden Kabupaten Bandung Barat”	objek yang ada di Stone Garden dalam bentuk Virtual Reality yang visualisasinya seperti objek pada aslinya sehingga dapat menarik dan memperkenalkan kepada wisatawan sebagai tempat wisata yang potensial.	(<i>Multimedia Development Life Cycle</i>). Metodologi ini memiliki 6 tahapan, yaitu : <i>Concept</i> (Pengonsepan), <i>Design</i> (Perancangan), <i>Material Collecting</i> (Mengumpulkan bahan), <i>Assembly</i> (Tahap Pembuatan), <i>Testing</i> (Tahap Percobaan), dan <i>Distribution</i> (Tahap Evaluasi)	tentang keindahan alam dan batuan dengan mengakses website untuk dapat menjelajahi macam-macam batuan	Perbedaan: perbedaan dalam penelitian Ade Yuliana dan Eko Lisdianto Memfokuskan pembahasan tentang pembuatan aplikasi virtual tour sedangkan peneliti membahas mengenai strategi promosi melalui virtual tour berbasis website dan webinar
3	Virtual Tour : Strategi Industri Pariwisata Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Jakarta Good Guide)	Tujuannya untuk mengidentifikasi bentuk penerapan virtual tur yang dilakukan oleh Jakarta Good Guide, kendala yang dihadapi selama penerapan virtual tur, dan solusi apa yang dilakukan oleh Jakarta Good Guide dalam menghadapi kendala tersebut.	Menggunakan metodologi penelitian kualitatif	Jakarta Good Guide sebagai pelaku industri wisata telah membuktikan bahwa kegiatan wisata masih bisa dilakukan dalam bentuk virtual. Walaupun virtual tur tidak dapat menggantikan perjalanan wisata yang sesungguhnya, namun virtual tur dapat memberikan harapan bagi	Persamaan : dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan: dalam jurnal terdahulu berfokus pada pelaksanaan virtual tour dalam studi kasus Jakarta goodguide sedangkan penulis berfokus pada strategi promosi melalui virtual tour

				pelaku industri wisata untuk tetap menjalankan perekonomian pariwisata di tengah pandemi.	
4.	Ranny Rastati “Virtual Tour: Tourism in the Time of Corona”	virtual tour destinations are also a means promoting tourist destinations is expected to be able to boost tourist visits after the COVID-19 pandemic.	This research was conducted using qualitative methodology.	Apart from its affordability, virtual tours can be a medium of promoting the tourist attractions to central and local governments. Indeed, it requires technological improvements such as the use of 360-degree software, virtual reality (VR), and panoramic picture. This technology upgrade enables 3D visualization to make virtual tours closer to real and futuristic ones. Virtual tour can be an entrance and make people triggered to visit these tourist attractions directly.	<p>Similarities: The similarities of this research are the same as discussing how virtual tours can be a means of promoting tourism</p> <p>Difference: The difference from this study is that the author focuses on virtual tour activities using websites and webinars, while previous researchers only focused on virtual tour activities via webinars or through zoom meetings</p>

5.	Mochamad Achyarsyah, Rizki Adriansyah Rubini, Heny Hendrayati, Nurul Laelia. “Strategi Peningkatan Kunjungan Museum Di Era Covid-19 Melalui Virtual Museum Nasional Indonesia”	Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh dari <i>virtual museum</i> Nasional Indonesia terhadap minat berkunjung.	penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan <i>virtual museum</i> sebagai media promosi dinilai efektif dalam meningkatkan minat berkunjung oleh responden.	<p>Persamaan: persamaan dalam penelitian ialah membahas tentang strategi promosi. Dan teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan teknik wawancara dan studi literature</p> <p>Perbedaan: metodologi penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif</p>
----	--	---	---	---	--

Pada penelitian ini, ada beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu antara lain persamaannya adalah meneliti tentang *virtual tour* dan perbedaannya terdapat pada studi kasus atau objek yang diteliti dan teknik analisis data yang digunakan.