

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pariwisata**

Menurut Kodhyat dalam Kurniansah (2014:28) pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ketempat lain bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi social budaya, alam dan ilmu.

Apabila ditinjau secara etomologi Yoeti dalam Octavia (2015:30) istilah pariwisata sendiri berasal dari bahasa Sansekerta yang memiliki persamaan makna dengan tour, yang berarti berputar putar dari suatu tempat ke tempat lain. hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa kata “pariwisata” terdiri dari dua suku kata yaitu “Pari” dan “Wisata”. “pari” yang berarti banyak, berkali-kali, berputarputar, lengkap, dan “wisata” yang berarti perjalanan, bepergian”.

Menurut Hunziker dan Krapf dalam Octavia (2015:30) pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing disuatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal di situ untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara.

Berdasarkan pengertian diatas bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan dilakukan seorang atau sekelompok orang untuk sementara waktu dari suatu tempat ketempat yang lainnya dengan maksud untuk menikmati perjalanan tersebut atau dapat memenuhi hasrat dan keinginan masing-masing.

#### **2.1.1 Jenis – Jenis Pariwisata**

Menurut Mappi dalam Pradikta (2013:14) Objek wisata dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu :

1. Objek wisata alam, misalnya : laut, pantai, gunung (berapi), danau, sungai, fauna (langka), kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam dan lain-lain.
2. Objek wisata budaya, misalnya : upacara kelahiran, tari-tari (tradisional), musik (tradisional), pakaian adat, perkawinan adat, upacara turun ke sawah, upacara panen, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, kain tenun (tradisional), tekstil lokal, pertunjukan (tradisional), adat istiadat lokal, museum dan lain-lain.
3. Objek wisata buatan, misalnya : sarana dan fasilitas olahraga, permainan (layangan), hiburan (lawak atau akrobatik, sulap), ketangkasan (naik kuda), taman rekreasi, taman nasional, pusat-pusat perbelanjaan dan lain lain.

Berdasarkan penjelesan diatas dapat disimpulkan bahwa objek wisata terdiri dari tiga jenis yaitu objek wisata alam, objek wisata budaya dan objek wisata buatan.

## **2.2 Pengertian Wisatawan**

Wisatawan pada umumnya adalah pengunjung yang singgah sementara di suatu daerah atau tempat yang dikunjungi. Pengertian pengunjung atau *visitor* menurut *The International Union of Office Travel Organization (IUOTO)* dan *World Tourism Organization (WTO)* adalah seseorang yang melakukan perjalanan ke negara lain selain negaranya di luar tempat kediamannya dengan tujuan utama kunjungan selain alasan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah.

Menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, wisatawan merupakan orang yang melakukan kegiatan wisata, sedangkan pengertian wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan 12 perjalanan tersebut yang dilakukan secara

sukarela dan bersifat tidak menetap untuk menikmati objek serta daya tarik destinasi wisata.

Menurut beberapa pakar, diantaranya Cohen dalam Swarbrooke dan Horner (1998) yang terdapat di Ismayanti (2010:33), mengidentifikasi empat jenis wisatawan seperti berikut :

1. Wisatawan massal kelompok (*organised mass tourist*), adapun karakteristiknya sebagai berikut:
  - a. Hanya mau membeli paket wisata ke dtw terkenal, dan sudah berkembang dan dipromosikan melalui media massa.
  - b. Memilih berpergian dengan rombongan dan dikelola oleh pemimpin perjalanan serta didampingi pramuwisata.
  - c. Melakukan perjalanan pergi-pulang melalui jalur yang sama.
  - d. Memilih jadwal yang tetap dan tidak terjadi perubahan acara selama berwisata. Wisatawan tipe ini sulit melakukan lintas budaya karena kurang bersosialisasi dengan orang baru dan masyarakat setempat.
2. Wisatawan massal individu (*individual mass tourist*), adapun karakteristiknya sebagai berikut:
  - a. Membeli paket wisata yang memberikan kebebasan berwisata.
  - b. Kreatif merancang paket wisata sesuai dengan selera dan membuat keputusan perjalanan sendiri.
  - c. Memilih Daya Tarik Wisata yang sudah dikenal, namun masih mau mencoba mendatangi daerah-daerah tujuan baru selama itu bukan daerah asing.
  - d. Bergantung pada fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh usaha wisata.
3. Penjelajah (*explorer*), wisatawan kelompok ini selalu membuat rencana perjalanan sendiri, mau berinteraksi dan bersosialisasi serta tingkat ketergantungan terhadap fasilitas dan pelayanan dari usaha wisata lebih rendah dibandingkan dengan dua kelompok di atas.

4. Petualang (*drifter*), wisatawan ini selalu mencoba dapat diterima di lingkungan asing dan baru, sebisa-bisanya mereka menghindari kontak dengan industri pariwisata formal.

### 2.3 Pengertian Wisata Sejarah

Menurut Sucipto dan Limbeng (2017:5) Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan religi diartikan sebagai sistem yang terdiri dari konsep-konsep yang dipercayai dan menjadi keyakinan secara mutlak suatu umat dan pemuka-pemuka yang melaksanakannya.

Sedangkan menurut Shihab (2007:549) Wisata merupakan sebuah perjalanan atau kunjungan yang dilakukan baik individu maupun kelompok ke tempat dan institusi yang merupakan penting dalam penyebaran dakwah dan pendidikan Islam. Menurut Kuntowijoyo yang dikutip oleh Biyanto "mendefinisikan sejarah dengan rekonstruksi masa lalu. Sejarah sebagai rekonstruksi masa lalu tentu bukan untuk masa lalu itu sendiri, sebab itu antikuarisme.

Rekonstruksi masa lalu adalah untuk berbagai kepentingan, untuk apa masa lalu di rekonstruksi Tergantung kepada kepentingan penggunaannya, misalnya untuk pendidikan masa depan. Yaitu, belajar dari masa lalu, tentang kegagalan- kegagalan, dan keberhasilan- keberhasilan yang pernah dicapai generasi terdahulu untuk membuat perencanaan tentang masa depan. Generasi sekarang jangan sampai mengulang kegagalan yang sama, yang pernah dialami generasi sebelumnya.

Oleh karena itu, peristiwa masa lalu adalah akibat sekaligus sebab untuk masa sekarang. Sedangkan peristiwa sekarang adalah akibat masa lalu sekaligus sebab untuk masa yang akan datang. Berangkat dari masa lalu masa depan direncanakan.

## 2.4 Pengertian Museum

Museum yang kita ketahui adalah tempat penyimpanan barang – barang kuno, karya seni, artefak, dan benda bersejarah yang dimana setiap barang-barang tersebut memiliki arti cerita dan sejarah masing – masing. Menurut *International Council of Museum (ICOM)*, Museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat, terbuka untuk umum, memperoleh, merawat, menghubungkan serta memamerkan artefa-artefak sesuatu (perihal) jati diri manusia dan lingkungannya untuk tujuan studi, pendidikan serta kreasi.

Menurut Peraturan Pemerintah nomor 66 tahun 2016, menyebutkan bahwa Museum adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengomunikasikannya kepada masyarakat.

Menurut Amir Sutaarga dalam Putra (2015) menyatakan bahwa museum adalah Sebuah lembaga yang bersifat tetap, terbuka untuk umum, melayani masyarakat dan perkembangannya, tidak mencari keuntungan yang memperoleh, merawat, menghubungkan dan memamerkan, barang-barang pembuktian manusia dan lingkungannya untuk tujuan-tujuan studi, pendidikan dan kesenangan.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa museum adalah lembaga yang menyimpan benda-benda bersejarah untuk dipamerkan.

### 2.4.1 Fungsi Museum

Berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No. 19 Tahun 1995 tentang museum dalam Putra (2015), museum memiliki tugas menyimpan, merawat, mengamankan, dan memanfaatkan koleksi museum berupa benda cagar budaya, maka museum memiliki dua fungsi besar, yaitu :

1. Sebagai tempat pelestarian, museum harus melaksanakan kegiatan sebagai berikut :

- a. Penyimpanan, yang meliputi pengumpulan benda untuk menjadi koleksi, pencatatan koleksi, sistem penomoran dan penataan koleksi.
  - b. Perawatan, yang meliputi kegiatan mencegah dan menanggulangi kerusakan koleksi.
  - c. Pengamanan, yang meliputi kegiatan mencegah dan menanggulangi kerusakan koleksi.
2. Sebagai sumber informasi, museum melaksanakan kegiatan pemanfaatan melalui penelitian dan penyajian, sebagai berikut :
- a. Penelitian dilakukan untuk mengembangkan kebudayaan nasional, ilmu pengetahuan dan teknologi.
  - b. Penyajian harus tetap memperhatikan aspek pelestarian dan pengamanannya.

## **2.5 Pengertian Media Sosial**

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi.

Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa sosial media di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016). Selain pernyataan diatas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2016):

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang memudahkan kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
4. Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Sedangkan menurut peneliti, media sosial merupakan sebuah media online dimana setiap penggunanya bisa bebas untuk saling berbagi atau berpartisipasi baik itu informasi maupun hiburan yang mampu mendukung adanya interaksi sosial.

### **2.5.1 Karakteristik Media Sosial**

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu (Nasrullah, 2016):

#### **1. Jaringan**

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara

penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

## 2. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.

## 3. Arsip

Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

## 4. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.

## 5. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

## 6. Konten oleh Pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

## 7. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan

sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya. Adapun macam-macam media sosial, yaitu :

- a. *Facebook*
- b. *Youtube*
- c. *Instagram*
- d. *Twitter*
- e. *Blog*
- f. Dsb.

Dengan demikian, media sosial merupakan suatu media alat bantu seseorang dalam bersosialisasi dengan lingkungan dan orang-orang baru yang tidak secara langsung bertatap muka.

### **2.5.2 Macam-macam Media Sosial**

Pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu:

1. Proyek kolaborasi website, di mana user-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di website tersebut, seperti *Wikipedia*.
2. Blog dan *microblog*, di mana user mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.
3. Konten atau isi, di mana para user di website ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti e-book, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Instagram dan Youtube.
4. Situs jejaring sosial, di mana user memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya *Facebook*.
5. *Virtual game world* , di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti online game.

6. *Virtual social world* merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual social world* ini tidak jauh berbeda dengan virtual game world, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti *Second Life*.

## 2.6 Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut David (2011:198), “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.”

Dari beberapa definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan. Proses dalam pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar.

Pemasar ini sebaiknya terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Menurut Kotler dan Keller (2009:19), “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (quality, service, price) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

### 2.6.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”, artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
4. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wirtz (2011:44-48), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu:

1. *Process* (proses) adalah dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.
2. *Physical environment* (lingkungan fisik) adalah desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, landscaping, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, signs, printed materials, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.

3. *People* (orang) adalah individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.

## 2.7 Strategi

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari kata “*strategos*” yang berarti komandan militer pada zaman demokrasi Athena. Di dalam kamus besar bahasa Indonesia strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Sedangkan secara umum strategi adalah teknik untuk mendapatkan kemenangan (*victory*) pencapaian tujuan (*to achieve goals*). Terdapat 5 pengertian strategi yang berkaitan erat untuk memahami beberapa konsep strategi, Mintzberg (1998) dalam Tjiptono, (2015:5) mengatakan:

1. Pengertian strategi sebagai rencana adalah sebuah program atau langkah terencana (*a directed course of action*) untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita – cita yang telah ditentukan, sama halnya dengan konsep strategi perencanaan.
2. Pengertian strategi sebagai pola (*pattern*) adalah sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang merupakan kesadaran daripada menggunakan yang terencana ataupun diniatkan. Hal yang merupakan pola berbeda dengan berniat atau bermaksud maka strategi sebagai pola lebih mengacu pada sesuatu yang muncul begitu saja (*emergent*).
3. Pengertian strategi sebagai posisi adalah menentukan merek, produk ataupun perusahaan dalam pasar, berdasarkan kerangka konseptual para konsumen ataupun para penentu kebijakan, sebuah strategi utamanya ditentukan oleh factor-faktor eksternal.
4. Pengertian strategi sebagai taktik, merupakan sebuah maneuver spesifik untuk mengelabui atau mengecoh lawan (*competitor*).

5. Pengertian strategi sebagai perspektif adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alami dari isi kepala atau cara berpiikir ataupun *ideologis*.

Strategi merupakan salah satu kiat – kiat khusus yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing agar dapat memenangkan persaingan bisnis antar perusahaan. Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka Panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi georafis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture.

Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah Tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan.

Dengan demikian, peningkatan daya saing maupun inovasi pasar sangat dibutuhkan perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam suatu persaingan yang ketat.

## **2.8 Sosial Media Marketing**

Menurut Gunelius (2011:10) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. Sosial media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4).

*Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19).

Menurut Gunelius (2011:59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* :

1. *Content Creation* (Pembuatan Konten)

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. *Content creation* dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas dan hubungan serta loyalitas.

2. *Content Sharing* (Membagikan Konten)

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting* (Jaringan)

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. *Community Building* (Membangun Komunitas)

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

## **2.9 Penelitian-Penelitian Terdahulu**

Pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi studi literatur juga dilakukan untuk mempelajari dan memperoleh informasi dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan judul skripsi, yaitu Strategi Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Museum Sebagai Wisata Sejarah Melalui Sosial Media Marketing.

**Tabel 3.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Judul penelitian	Penulis	Hasil	Metode
1.	Strategi City Branding Kota Denpasar “The Heart of Bali” dalam meningkatkan kunjungan wisata ke Museum Bali	Putu Pandy Amdika Putra(2021)	Hasil penelitian menunjukkan jumlah dari tahun 2014-2019 selalu mengalami naik-turun. Kedepan perlu mendapatkan perhatian strategi khusus untuk memberikan berdampak pada peningkatan kunjungan yang berkesinambungan. <i>Branding</i> kota denpasar “The Heart of Bali” sudah diketahui oleh beberapa responden, hanya saja mereka belum mengetahui logp tersebut digunakan sebagai alat promosi pariwisata kota denpasar. Pemerintahan harus lebih kreatif dan inovatif dengan mengumpulkan berbagai	Metode penelitan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

			gagasan untuk di terapkan ke dalam <i>city branding</i> .	
2	Upaya Meningkatkan Angka Kunjungan Museum Melalui <i>Social Media Marketing</i> (studi kasus pada Museum Sonobudoyo dan Museum Sandi)	Ayu Helena Cornellia dan Hary Hermawan(2020)	Kedua museum (Museum Sonobudoyo milik Pemerintah Daerah Yogyakarta dan Museum Sandi adalah milik Badan Sandi Negara Jakarta) dipilih berdasarkan <i>purposive random sampling</i> , yaitu berdasarkan keaktifan dalam <i>update</i> media sosial selama 6 bulan terakhir terhitung dari Oktober 2019 – Maret 2020.	Studi kualitatif dan kuantitatif diadakan untuk menilai persepsi dan opini masyarakat terhadap museum serta mencari tahu apa yang sebaiknya ditingkatkan oleh pihak museum sehingga masyarakat semakin tergerak untuk datang ke museum.
3	Strategi Museum perjuangan kota yogyakarta dalam meningkatkan minat pengunjung	Risma Ambari Umah dan Sugi Rahayu (2014)	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : (1) Museum Perjuangan mempunyai beberapa strategi untuk menarik minat pengunjung, yaitu: promosi lewat media masa, Field Study, Travel Dialog, kemah budaya, Museum Masuk Sekolah, (f) Lomba untuk anak sekolah, (g) pameran	Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini yaitu Kepala kelompok kerja Museum Benteng Vredeburg sebagai pengelola Museum Perjuangan, Koordinator Museum Perjuangan, dan wisatawan yang berkunjung ke Museum Perjuangan. Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis interaktif. Pengujian keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode.

			keliling, (h) pameran temporer, (i) piket harian petugas teknis, (j) penambahan fasilitas penunjang dan (k) Museum Perjuangan Expo	
4.	Strategi Peningkatan Kunjungan Museum Di Era-Covid 19 Melalui Virtual Museum Nasional Indonesia	Mochamad achyarsyah, dkk (2019)	Hasil pemaparan tersebut maka pengaruh antara virtual museum terhadap minat berkunjung adalah rendah hanya 30-31%. Hal tersebut telah didukung dengan penelitian terdahulu yang mengatakan terdapat dua variabel tersebut dan juga hipotesis yang mengatakan terdapat pengaruh antara virtual museum dengan minat kunjungan.	Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur.
5.	Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Yogyakarta Melalui Promosi	Rahasti Rengganin gsih & Yulianto(2013)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan anjungan Yogyakarta dalam strategi perancangan Taman Mini "Indonesia Indah" menggunakan bauran promosi adalah personal	Metode penelitian yang digunakan kualitatif dan dengan survei lapangan dan juga melakukan praktek secara on the job training di Anjungan Daerah Istimewa Yogyakarta Taman Mini Indonesia Indah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi serta studi pustaka untuk memberikan penilaian secara ilmiah berdasarkan ilmu pengetahuan yang berlaku umum.

	Wisata Budaya Di Anjungan Daerah Istimewa Yogyakarta Taman Mini “Indonesia Indah”		selling, dengan budaya sebagai tujuan wisata dan promosi bahan. Selanjutnya, paket promosi Platform Yogyakarta disesuaikan dengan tujuan dan waktu penyampaian, serta berbagai media yang digunakan sehingga pada akhirnya strategi ini dapat tercapai secara optimal.	
--	---	--	--	--

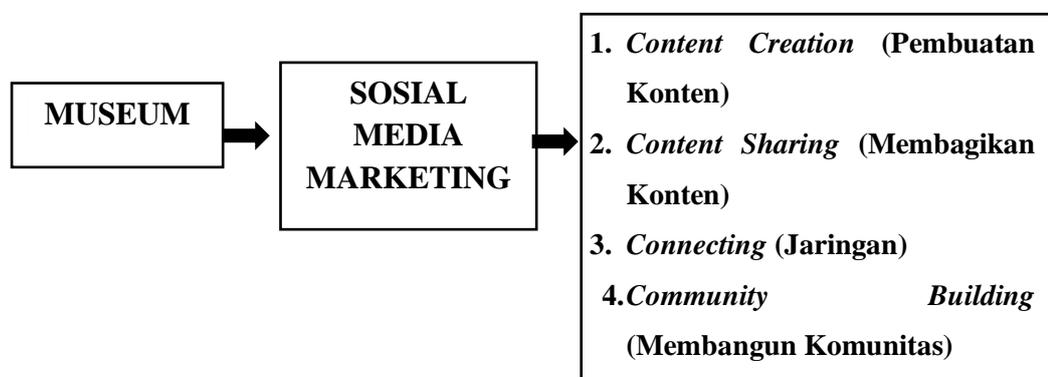
Sumber : Data Dirangkum Oleh Penulisan Berbagai Sumber, 2021

Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki perbedaan pada masing-masing penelitian terdahulu diatas, yaitu pada metode penelitan, dan variable yang digunakan. Beberapa penelitian diatas membantu penulis untuk menyusun laporan akhir ini sehingga dapat meningkatkan ke akuratan dari penelitian itu sendiri. Perbedaannya adalah objek wisata dan lokasi penelitian. Objek wisata yang diteliti adalah Museum Balaputra Dewa dan Museum Sultan Mahmud Badaruddin II dan lokasi penelitian pada Museum Balaputra Dewa beralamat Jl. Srijaya Negara Palembang dan selain itu Museum Sultan Mahmud Badaruddin II beralamat Jl. Sultan Mahmud Badaruddin II 19 Ilir Kec. Bukit Kecil Kota Palembang.

## 2.10 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2015:272) mendefinisikan kerangka berpikir sebagai model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan identifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan di teliti.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat digunakan kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar. 2.8**  
**Kerangka Berpikir Penelitian**