

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pariwisata

Menurut Hidayah (2019:3) mengemukakan bahwa pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling baik secara terencana maupun tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman total bagi pelakunya. Selain itu Menurut Suwanto dalam Simanjuntak, Tanjung, dan Nasution (2017:3) menyatakan bahwa pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan, misalnya untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu sehingga terdorong untuk berpergian dengan motif berbagai kepentingan, seperti ekonomi, sosial, kebudayaan, agama, kesehatan, dan kepentingan lain seperti ingin tahu, menambah pengalaman atau untuk meneliti.

Menurut Utama (2017:6) mengemukakan bahwa pariwisata adalah sebuah mesin penggerak perekonomian dunia yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan dalam sebuah negara.

2.2 Pengertian Pemasaran Pariwisata

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Menurut Kotler dan Keller tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga nantinya produk yang kita ciptakan nantinya sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki tingkat jual tinggi. Menurut Subroto (2011:1) Istilah pemasaran dapat diartikan dalam berbagai konteks sesuai dengan pengembangan strategi yang dilakukan perusahaan.

Menurut Suryadana dan Octavia (2015:115) menyatakan bahwa pemasaran pariwisata adalah salah satu sistem yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar. Sedangkan menurut Salah Wahab dalam sudiarta (2011:3) mengemukakan bahwa pemasaran pariwisata yaitu suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata.

2.1.2 Pengertian Strategi

Setiap perusahaan memiliki strategi untuk mendukung aktivitas perusahaannya yang dimana strategi tersebut harus sesuai dengan kondisi masyarakat. Strategi juga merupakan suatu program yang mendukung perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Strategi pada awalnya dapat didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Ohmae dalam Yunus (2016:164) berpikir strategi akan menghasilkan penyelesaian yang lebih kreatif dan berbeda bentuknya daripada berpikir secara mekanik intuisi.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Menurut Suryadana dan Octavia (2015:21) mengemukakan strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Strategi merupakan tindakan pemasaran yang terintegrasi dalam rangka memberikan nilai konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu bagian pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Buchari Alma dalam Suryadana dan Octavia (2015:139) menyatakan bahwa

marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Bauran pemasaran digunakan dalam strategi pemasaran pariwisata sebagai cara untuk mempengaruhi wisatawan agar mau berkunjung ke suatu destinasi yang ditawarkan oleh suatu negara ataupun daerah. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:25) pengertian bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di control oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan pencampuran alat-alat (*tools*) berupa *product, price, place, dan promotion*. Kombinasi tersebut digunakan untuk mencapai tujuan pada pasar sasaran yang telah ditentukan. Namun, perusahaan sekarang bukan saja hanya menawarkan produk, namun juga jasa. Untuk jasa bauran pemasaran ditambahkan dengan *people, process, physical evidence*.

Menurut Suryadana dan Octavia (2015:12) menjelaskan bahwa berdasarkan pengertian seperti yang telah dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner, bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu sebagai berikut:

A. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang di tunjukan kepada target pasar.

B. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sementara yang lainnya menimbulkan biaya.

C. *Place* (Lokasi)

Dalam industri pariwisata, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Pemilihan tempat atau lokal memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses lokasi yang mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum
2. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Lalu lintas, banyaknya orang berlalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspanasi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan
7. Persaingan
8. Peraturan Pemerintah

D. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tiga tujuan utama dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*)
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
3. Mengingatnkan (*remiding*)

E. *People* (Orang)

Dalam hal ini dapat diartikan bahwa orang adalah semua pelaku yang berperan penting dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa tersebut.

F. *Process* (Proses)

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

G. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik ini merupakan hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| NO. | Judul Penelitian | Penulis | Hasil Penelitian | Metode Penelitian |
|------------|--|--|---|--|
| 1. | Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata untuk Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Daya Tarik | I Gusti Ayu Putu Seri Mahendrayani & Ida Bagus Suryawan (2018) | Hasil Penelitian ini menunjukkan bagaimana mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan faktor | Ruang lingkup penelitian ini adalah strategi pemasaran menggunakan marketing |

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| | Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali | | eskternal dengan fokus penelitian pada bauran pemasaran | mix. Jenis dan sumber v data dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif. Pengumpulan data menggunakan tiga teknik yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara . Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis SWOT. |
| 2. | Strategi Pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan pada obyek wisata kebun raya dan kebun binatang (KRKB) Gembira Loka di Kota Yogyakarta | Nur Wening, Muhammad Al Hasny, Ridha Fitryana (2014) | Strategi Pemasaran KRKB Gembira Loka berada pada posisi Kwardan 1 yaitu mendukung strategi yang agresif. Artinya perusahaan berada dalam situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki | Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode penelitian kualitatif dan teknik analisis data menggunakan analisis SWOT. |

| | | | | |
|----|---|---------------------------------------|---|---|
| | | | peluang yang ada dengan memaksimalkan kekuatan yang telah dimiliki | |
| 3. | Strategi Pengembangan Wisata Alam Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Obyek Wisata Umbul Sidomukti Bandungan Semarang | Evi Rusvitasari, Agus Solikhin (2014) | Hasil penelitian dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata alam Umbul Sidomukti Bandungan Semarang dilihat dari strategi pengembangan obyek, potensi yang ada sangat baik dikembangkan untuk menjadi tujuan wisata lokal maupun mancanegara, namun demikian ada beberapa hambatan dalam melakukan pengembangan yaitu kurangnya promosi karena untuk saat ini pengelola hanya melakukan promosi di area Semarang, | Metode penelitian yang digunakan penulis menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian tentang data yang dikumpulkan, dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan kalimat-kalimat, gambar-gambar dan lain-lain, yang berisi deskripsi terutama transkrip interview antara penulis dengan informan dalam penelitian. Selain itu |

| | | | | |
|----|--|------------------------------------|--|---|
| | | | akses jalan yang rusak, berkelok dan sempit. | kualitatif mementingkan makna, artinya penulis berusaha memahami makna yang diperoleh maupun makna fenomena yang sedang diteliti. Metode penelitian kualitatif dan teknik analisis data menggunakan analisis SWOT |
| 4. | Strategi Pemasaran Pariwisata Sembalun Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat | Sinta Virgilenna, Putu Anom (2018) | Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya faktor internal dan faktor eksternal dari matriks SWOT yang mempengaruhi pariwisata. | Penelitian ini termasuk data kualitatif. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan SWOT. |
| 5. | Strategi Pemasaran pariwisata budaya Mentawai melalui Produk Kesenian | Novena Ulita Napitupulu (2015) | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya faktor internal dan faktor eksternal dari | Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan |

| | | | | |
|--|--------|--|---|---|
| | Muturk | | matriks SWOT yang mempengaruhi pariwisata budaya di Kabupaten Kepulauan Mentawai. | metode penelitian kualitatif dan teknik analisis data menggunakan analisis SWOT |
|--|--------|--|---|---|

I Gusti Ayu Putu Seri Mahendrayani & Ida Bagus Suryawan (2018) “Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata untuk Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali” Hasil Penelitian ini menunjukkan bagaimana mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal dengan fokus penelitian pada bauran pemasaran. Perbedaan dengan yang dilakukan penulis adalah tempat penelitian yaitu di Bukit Siguntang Palembang dan persamaannya adalah fokus penelitian penulis juga pada bauran pemasaran.

Nur Wening, Muhammad Al Hasny, Ridha Fitriyana (2014) “Strategi Pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan pada obyek wisata kebun raya dan kebun binatang (KRKB) Gembira Loka di Kota Yogyakarta” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran KRKB Gembira Loka berada pada posisi Kwardan 1 yaitu mendukung strategi yang agresif. Artinya perusahaan berada dalam situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang yang ada dengan memaksimalkan kekuatan yang telah dimiliki. Perbedaan dengan penulis adalah tempat penelitian yaitu di Bukit Siguntang Palembang dan persamaannya adalah penulis juga menggunakan analisis SWOT.

Evi Rusvitasari, Agus Solikhin (2014) “Strategi Pengembangan Wisata Alam Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Obyek Wisata Umbul Sidomukti Bandungan Semarang” Hasil dari penelitian

ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata alam Umbul Sidomukti Bandungan Semarang dilihat dari strategi pengembangan obyek, potensi yang ada sangat baik dikembangkan untuk menjadi tujuan wisata lokal maupun mancanegara, namun demikian ada beberapa hambatan dalam melakukan pengembangan yaitu kurangnya promosi karena untuk saat ini pengelola hanya melakukan promosi di area Semarang, akses jalan yang rusak, berkelok dan sempit. Perbedaan dengan penulis adalah tempat penelitian yaitu di Bukit Siguntang Palembang.

Sinta Virgilenia, Putu Anom (2018) “Strategi Pemasaran Pariwisata Sembalun Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat” Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya faktor internal dan faktor eksternal dari matriks SWOT yang mempengaruhi pariwisata. Perbedaan dengan penulis adalah tempat penelitian yaitu di Bukit Siguntang.

Novena Ulita Napitupulu (2015) “Strategi Pemasaran pariwisata budaya Mentawai melalui Produk Kesenian Muruk” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya faktor internal dan faktor eksternal dari matriks SWOT yang mempengaruhi pariwisata budaya di Kabupaten Kepulauan Mentawai. Perbedaan dengan penulis adalah fokus penelitian penulis pada bauran pemasaran dan persamaannya adalah penulis juga menggunakan analisis SWOT.

2.3 Variabel dan Indikator

Untuk menentukan Strategi Pemasaran Pariwisata dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Bukit Siguntang Palembang dapat di ukur menggunakan variabel dan indikator pada tabel 2.2

Tabel 2.2
Variabel dan Indikator

| Variabel | Dimensi | Indikator |
|-------------------------------|---|--|
| Strategi pemasaran pariwisata | Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>) | <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Product</i> b. <i>Price</i> c. <i>Place</i> d. <i>Promotion</i> e. <i>People</i> f. <i>Process</i> g. <i>Physical Evidence</i> |
| Pendekatan Bauran Pemasaran | Produk (<i>Product</i>) | <ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas Wisata b. Keunggulan Wisata |
| | Harga (<i>Price</i>) | <ul style="list-style-type: none"> a. Harga Wisata b. Harga dapat bersaing dengan produk sejenis |
| | Tempat (<i>Place</i>) | <ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi b. Transportasi |
| | Promosi (<i>Promotion</i>) | <ul style="list-style-type: none"> a. Media Promosi |
| | Orang (<i>People</i>) | <ul style="list-style-type: none"> a. Sosialisasi Kepada Wisatawan b. Penampilan Personal |
| | Proses (<i>Process</i>) | Standarissasi Proses |
| | Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) | <ul style="list-style-type: none"> a. Peralatan b. Fasilitas |