

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pariwisata

Menurut Gamal Suwanto, (2004:3) berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar.

Dalam era globalisasi saat ini sektor pariwisata merupakan industri terbesar dan terkuat dalam pembiayaan ekonomi global. Sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia pada abad ke- 21, dan menjadi salah satu industri yang mengglobal. Pariwisata telah memberikan devisa yang cukup besar bagi berbagai negara. Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 17.508 pulau atau disebut juga sebagai nusantara atau negara maritim, telah menyadari pentingnya sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia dikarenakan pertumbuhan pariwisata Indonesia selalu di atas pertumbuhan ekonomi Indonesia

Menurut soebagyo (2012:2). Kunjungan wisatawan akan merangsang interaksi sosial dengan penduduk di sekitar tempat wisata dan merangsang tanggapan masyarakat sekitarnya sesuai dengan kemampuan mereka dalam beradaptasi baik di bidang perekonomian, kemasyarakatan

Maupun kebudayaan mereka. Pada hakekatnya ada empat bidang pokok yang dipengaruhi oleh usaha pengembangan pariwisata yaitu ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan hidup. Salah satu dampak positif yang menguntungkan dalam bidang ekonomi adalah, kegiatan pariwisata mendatangkan pendapatan devisa negara Tahun 2011 perolehan devisa dari pariwisata diperkirakan mencapai USD 8.5 miliar, naik 11.8% dibandingkan tahun 2010. Kenaikan ini melebihi pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diproyeksikan berada di level 6.5% dan pertumbuhan pariwisata dunia yang hanya berkisar 4.5%.Selain itu,

untuk kontribusi terhadap devisa, sektor berada di peringkat 5 setelah minyak dan gas bumi, minyak kelapa sawit, batubara dan karet olahan. (Soebagyo,2012).

2.2 Pengertian Promosi

Menurut McDaniel et al dalam Setiyaningrum (2015:223) promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan. Sedangkan Menurut Kinner dan Kenneth dalam Setiyaningrum (2015:223) definisi dari promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antarapembeli dan penjual. Promosi berperan sebagai menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dari kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.

2.2.1. Tujuan Promosi

Menurut Setiyaningrum (2015:224), terdapat tiga tujuan promosi, yaitu:

a. Menginformasikan (*informing*)

Adalah memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

b. Membujuk (*persuading*)

Adalah membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

c. **Mengingatkan (*reminding*)**

Adalah mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

2.2.2. Bauran Promosi

Menurut Setiyaningrum (2015:232) bauran promosi adalah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publikasi. Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli, dan memberi merek. Oleh karena itu, pembuatan bauran promosi yang efektif menyangkut pengambilan putusan – putusan strategis. Bauran promosi terdiri atas beberapa komponen utama yaitu:

- a. Iklan: bentuk presentasi bukan personal (*nonpersonal*) dan promosi atas gagasan, barang, atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media, seperti majalah, koran, poster, pengiriman surat secara langsung (*direct mail*), radio, televisi, katalog, dan sirkuler.
- b. Penjualan pribadi (*personal selling*) : sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*): kegiatan –kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektivitas penyalur, seperti display, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon, kontes, dan usaha-usaha penjualan tidak rutin lainnya. Hal ini biasanya merupakan kegiatan jangka pendek.

- d. Hubungan masyarakat (public relations): menyangkut sejumlah usaha berkomunikasi untuk mendukung sikap dan opini publik terhadap organisasi serta produknya. Bentuk promosi tidak secara spesifik menyampaikan berita mengenai penjualan produk perusahaan.usaha pemasar dalam hal ini lebih seolah- olah menyampaikan berita dari pada melaksanakan komunikasi penjualan langsung kepada pelanggan. Public relations atau biasa disebut PR dapat dilakukan dengan menyampaikan secara berlebihan informasi mengenai perusahaan atau produk. Jika dilaksanakan dengan tepat, bentuk ini dapat mendukung secara efektif penjualab produk.
- e. Publikasi: menciptakan sikap dan opini yang baik terhadap perusahaan serta produknya, dengan mengembangkan berita komersial yang signifikan dalam media massa mengenai perusahaan dan produknya atau dengan memperoleh presentasi yang menguntungkan di radio, televisi, atau sebuah pertunjukan. Tidak seperti iklan, biaya media promosi ini tidak dibayar oleh sponsor.

2.3 Museum

Menurut Rahardjo dalam Risma Ambari Umah(2014: 9). Museum menurut *International Council of Museums (ICOM)* adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, memperoleh, merawat, menghubungkan, dan memamerkan artefak -artefak perihal jati diri manusia dan lingkungannya untuk tujuan-tujuan studi, pendidikan dan rekreasi. Sedangkan Museum menurut Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1995 Pasal 1 ayat (1) adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda benda bukti materiil hasil budaya manusia serta alam dan

lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa.

2.4 Pengertian Minat

Menurut Ismail dan Dhiba (2014:92), minat konsumen (*interest*) dapat juga didefinisikan sebagai ketertarikan seseorang konsumen terhadap suatu produk/jasa. Konsumen tertarik kepada suatu produk/jasa karena berbagai sebab, misalnya:

1. Karena produk/jasa *featur*. Dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk/jasa karena penampakannya menarik.
2. Karena produk/jasa *benefits*. Dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk/jasa karena manfaat yang diberikan oleh produk/jasa tersebut.
3. Karena informasi. Dalam hal ini informasi tentang produk/jasa yang sampai kepada konsumen dari kelompok rujukan, *influencer* dan lain-lain.

2.5 Minat kunjung

Menurut Dhiba (2014:99) Minat beli kembali di definisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor dalam Basiya dan Rozak, 2012). Menurut Miller, Glawter, dan Primban dalam Basiya dan Rozak (2012) mendefinisikan *purchase intention* adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi *purchase intention* adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Purchases intention dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavior attention to visit*. Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku minat beli (Basiya dan Rozak, 2012).

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pemikiran dan acuan dalam pembuatan skripsi ini beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Table 2. 2
Penelitian Terdahulu

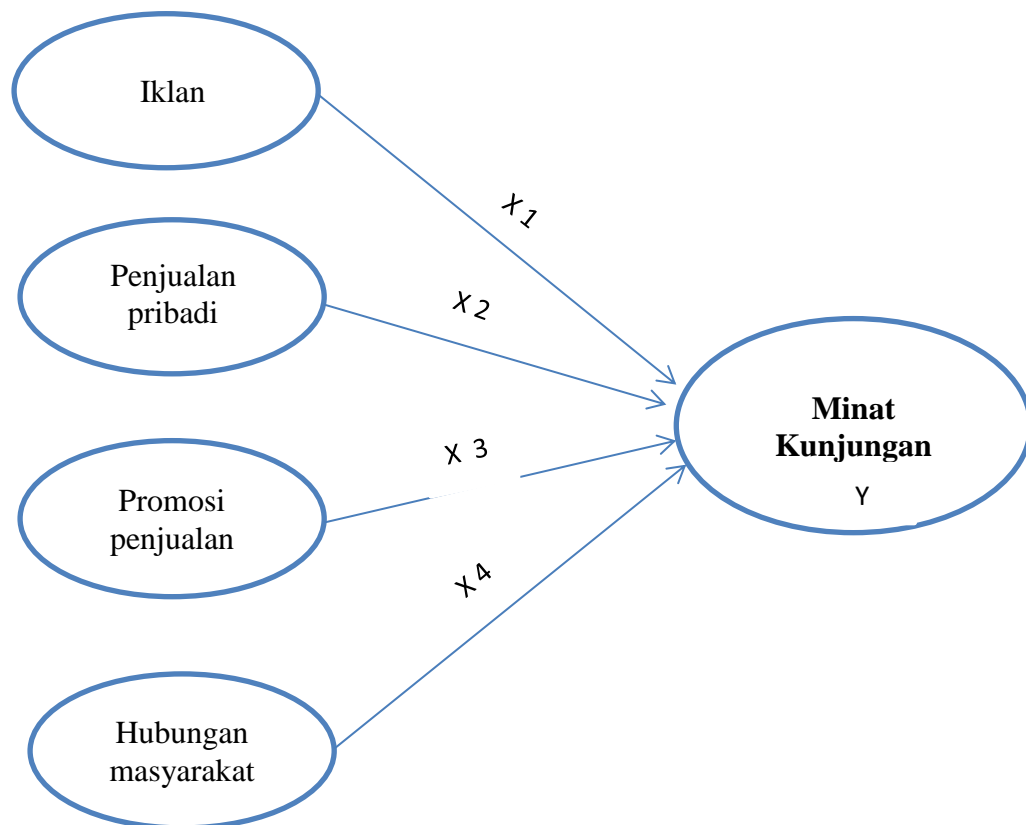
No	Judul penelitian	penulis	hasil	Metodel penelitian	perbedaan
1	Analisis keputusan bauran promosi yang mempengaruhi proses pembelian konsumen pada perusahaan batik irmasasirang di kota banjarmasin	Penelitian dilakukan oleh berta lestari, aris setia noor	Variabel independen : periklanan (x1),promosi penjualan (x2), hubungan masyarakat (x3),penjualan pribadi(x4).	Analisis yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu (1) analisis deskriptif; dan deskriptif; dan (2) analisis jalur	Pelaksanaan bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi dan pemasaran langsung pada umumnya sudah cukup baik dengan memberikan pengaruh signifikan terhadap

					proses pembelian konsumen.
2	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya	Ich Diana Sarah Dhiba dan Ayun Maduwinarti	Pengelola museum perlu memberikan pelatihan kepada karyawan secara reguler dan dalam Sesuai dengan masing-masing sektor, masing-masing, agar nanti seorang karyawan bisa Memberikan pelayanan yang cepat dan harapan yang tepat dari pengunjung.	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal	hasil penelitian diketahui bahwa Produk mempunyai pengaruh terhadap Minat Pengunjung yang positif Hal ini dapat dilihat dari nilai tstatistik sebesar 2.123 yang berarti lebih besar dari 1.96. Artinya ketika Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya menerapkan bauran pemasaran produk dengan baik maka secara otomatis akan dapat meningkatkan minat pengunjung.

3	Strategi Pemasaran Museum Wayang Kekayon Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung	Ida Ayu Eva Ratna Juwita	Sehingga museum dapat dikenal masyarakat dan menjadi tempat alternatif wisatawan untuk menghabiskan waktu luangnya. Strategi pemasaran merupakan pengelolaan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan melakukan wawancara kepada pihak museum dan penyebaran kuesioner kepada pengunjung untuk mengumpulkan data. Museum Wayang Kekayon Yogyakarta melakukan strategi pemasaran dengan pameran tetap, wajib kunjung museum, seminar dan talk show, menjadi anggota Barahmus DIY dan menggelar acara-acara khusus bertema budaya. Promosi juga dilakukan dengan cara pembuatan brosur dan melalui sosial media.	Hasil penelitian dilakukan untuk promosi museum wayang kekayon yogyakarta. Biar masyarakat yogyakarta. menarik datang ke museum di yogyakarta
---	--	--------------------------	---	---	---

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada landasan teori yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diajukan kerangka pemikiran sebagai berikut:



2.8 Hipotesis

Mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_{01} : Variabel periklanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan.

H_{a1} : Variabel periklanan memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan.

- Ho₂ : Variabel penjualan pribadi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan.
- Ha₂ : Variabel penjualan pribadi memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan
- Ho₃ : Variabel promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan.
- Ha₃ : Variabel promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan
- Ho₄ : Variabel hubungan masyarakat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan.
- Ha₄ : Variabel hubungan masyarakat memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan
- Ho₅ : variabel minat kunjungan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjunga
- Ha₅ : variabel minat kunjungan memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjunga