

BAB II

LANDASAN TEORI

2. Teori-teori yang Menunjang Penulisan

2.1 Pengertian Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang”. Pengaruh merupakan suatu daya kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada disekitarnya.

2.2 Pengertian Strategi

Strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis mencakup akuisisik, penetrasi pasar, pengembangan produk, likuiditas, dan *joint venture*. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan membutuhkan sumber daya yang besar (David, 2008:16).

Menurut Siagian (2004:26) menyatakan bahwa strategi adalah keputusan, tindakan dasar yang dibuat oleh manajer puncak dan di implementasikan oleh seluruh pekerja organisasi dalam mencapai tujuan organisasi tersebut.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi ialah cara yang digunakan seseorang atau kelompok untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Apabila perusahaan mempunyai strategi yang tepat dalam menghadapi perubahan dilingkungan maka hal itu bisa menjadi kunci dari keberhasilan sebuah strategi.

2.3 Pengertian Promosi

Menurut Mustafa (2010:1.3) promosi adalah setiap kegiatan komunikasi yang bertujuan memperkenalkan produk pelayanan atau ide dengan distribusi. Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh penjual untuk membujuk kepada orang lain untuk me makai produk, pelayanan atau ide yang di promosikan.

Secara singkat promosi bertujuan mempengaruhi sikap, pengetahuan atau tingkah laku penerima dan membujuk mereka untuk menerima konsep pelayanan atau barang.

Menurut Gitosudarmo (2008:14) promosi adalah cara mempengaruhi konsumen agar mereka kenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kemudian konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Jadi dapat di tarik kesimpulan pengertian promosi menurut dua ahli diatas promosi adalah usaha yang dilakukan oleh produsen yang bersangkutan untuk memperkenalkan produknya agar menarik konsumen.

2.3.1 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2008:221) tujuan utama promosi adalah menginformasikan mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri dari:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Rossiter dan Percy dalam Tjiptono (2008:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk
5. Menanamkan citra produk dan perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengerahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.3.2 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 Effendi (1992:10) menyebutkan bahwa sasaran promosi meliputi dua hal yaitu:

- a. Publik intern

Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa diantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah.

b. Publik ekstern

Orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi.

2.4 Pengertian Strategi Promosi

Menurut Gitosudarmo (2008, h.214-216) strategi promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat kenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kemudian konsumen menjadi senang untuk membeli produk tersebut. Adapun cara yang dapat dipergunakan untuk melakukan promosi pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*).

2.4.1 Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal dan dibayar melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, *travel guides*, *outdoor display (billboard)* dan sebagainya. Periklanan dipakai untuk mencapai beragam tujuan termasuk mengubah perilaku konsumen, membangun image dan mencapai penjualan yang diinginkan. Iklan dapat dikategorikan menjadi:

- a. *Retail advertising*, yaitu iklan yang dapat digunakan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen akhir.
- b. *Trade advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh konsumen untuk mempengaruhi perantara peasaran; pedagang besar dan produsen.
- c. *Industrial advertising*, yaitu iklan yang dilakukan produsen untuk mempengaruhi produsen-produsen lain yang mungkin menggunakan produknya.
- d. *Institutional advertising*, yaitu periklanan yang ditunjukkan bukan untuk menjual produk, namun untuk lebih memperkenalkan institusi atau organisasi perusahaannya.

2.4.1.1 Tujuan Periklanan

Menurut Shimp (2003), secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya:

- a. *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar (aware) akan merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
- c. *Reminding* (mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin akan dipilihnya.
- d. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
- e. *Assisting* (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan alat komunikasi untuk meluncurkan promosi penjualan seperti kupon dan undian.

2.4.1.2 Fungsi Periklanan

Menurut Swastha (2002: 245), fungsi periklanan antara lain:

- a. Memberikan informasi. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.
- b. Membujuk atau mempengaruhi. Dengan adanya iklan, perusahaan berusaha untuk mempengaruhi dan meyakini masyarakat akan kelebihan produknya, sehingga masyarakat terpengaruh dan akhirnya melakukan tindakan pembelian.
- c. Menciptakan kesan (image). Pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, baik menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Terkadang pembeli sebuah barang tidak melakukan secara rasional atau memperyahankan atau mempertimbangkan gengsi, seperti pembelian rokok, kendaraan roda empat, dan sebagainya.
- d. Memuaskan keinginan sebelumnya memilih dan membeli produk, terkadang pembeli ingin mengetahui terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan dari barang itu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling baik untuk keluarga.

2.4.1.3 Strategi Periklanan

Terdapat tiga tahap dalam strategi periklanan yaitu: perencanaan, implementasi dan pengendalian (Hermawan, 2012 :89).

Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan tahap penting untuk melakukan strategi periklanan, untuk mendapatkan hasil yang maksimal diperlukan perencanaan yang matang. Tahap perencanaan ini merupakan tahap mengumpulkan semua informasi yang relevan yang dibutuhkan oleh perusahaan (Hermawan, 2012:89).

Implementasi

Tahap ini implementasi dilakukan setelah mendapatkan perencanaan yang matang setelah perencanaan dibuat maka dalam tahapan implementasi ini diubah kedalam bentuk tindakan atau action. Tahap ini juga membutuhkan pemantauan (monitoring) untuk memastikan perubahan yang terjadi (Hermawan,2012:90).

Pengendalian

Tahap pengendalian mencakup proses membandingkan hasil dengan tujuan dan acuan diterapkan pada tahap perencanaan. Pengendalianakan memungkinkan perusahaan untuk melihat kesenjangan atas hasil yang mungkin menyimpang dari perencanaan (Hermawan, 2012:90).

2.4.2 Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah serangkaian teknik pemasaran yang taktis yang dirancang dalam sebuah kerangka pemasaran yang strategis untuk menambah nilai suatu produk atau pelayanan agar mencapai tujuan-tujuan khusus penjualan dan pemasaran. Kegiatan promosi penjualan bisa berupa pemberian diskon, pemberian hadiah langsung, sampel produk, pemberian kupon hadiah promosi atau dengan kegiatan kontes. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer ekspor dan importer untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor
- c. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, dan menjual lebih banyak kepada pelanggan lama.

Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu :

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian konsumen untuk membeli.
- b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c. Invitasi mengharapkan konsumen segera merealisasi pembelian produk.

2.4.3 Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi serta berhadapan langsung dengan konsumen atau pembeli. Teknik promosi dengan berhadapan langsung dengan calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa karena interaksi secara personal antara penjual dan calon pembeli sangat penting. Sifat penjualan personal dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Sifat-sifat personal selling antara lain :

- a. Konfrontasi pribadi (*Personal confrontation*), yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli samapai dengan hubungan yang akrab.
- c. Tanggapan (*Response*), yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan mananggapi.

Aktivitas personal selling juga memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a. Pencarian (*Prospecting*), yaitu mencari pembeli dan menjaling hubungan dengan mereka.
- b. Menargetkan (*Targeting*), yaitu mengalokasikan kengkaan waktu penjual demi pembeli
- c. Mengkomunikasikan (*Communicating*), yaitu member informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengeatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan
- e. Melayani (*Serving*), yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. Pengumpulan Informasi (*Information gathering*), yakni melakukan riset dan intelijen pasar
- g. Mengalokasikan (*Allocating*), yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2.4.4 Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Oleh karena itu, hubungan masyarakat bertanggung jawaab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara terbuka dengan semua lapisan masyarakat serta menciptakan opini masyarakat yang baik tentang produk pariwisata yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan kegiatan public relations meliputi hal-hal berikut:

1. Hubungan Pers (*Press Relation*)

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat disurat kabar agar dapat menarik perhatian public terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

2. *Publisitas Produk (Product publicity)*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

3. *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4. *Konseling (Counselling)*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

2.5 Kaitan Pariwisata dan Strategi Promosi

Pariwisata selalu berhubungan dengan kebutuhan naluri manusia untuk mengetahui, mencari, mempelajari dan menikmati sesuatu yang tidak ditemui di tempat tinggalnya. Pariwisata menurut Nyoman (2002: 35), menyatakan bahwa:

Pariwisata adalah sejumlah hubungan-hubungan dan gejala-gejala yang dihasilkan dari tinggalnya orang-orang asing, asalkan tinggalnya mereka itu tidak menyebabkan timbulnya tempat tinggal serta usaha-usaha yang bersifat sementara atau permanen sebagai usaha mencari kerja penuh.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:74) strategi promosi adalah kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran.

Jadi pariwisata dan strategi promosi mempunyai keterkaitan karena dengan strategi promosi yang baik akan memberikan pengaruh yang baik bagi kepariwisataan dalam menarik wisatawan yang berkunjung dan sebaliknya strategi promosi yang kurang terhadap pariwisata akan berdampak dengan menurunnya wisatawan yang berkunjung, baik itu wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

2.6 Pengertian Makanan Tradisional

Makanan tradisional mempunyai artian suatu makanan rakyat sehari-hari, baik berupa makanan pokok, selingan, atau sajian khusus yang sudah ada secara turun-menurun dari zaman nenek moyang. Makanan ini hanya dikonsumsi oleh golongan etnik dari daerah tertentu, diolah dari sumber daya (bahan) setempat dengan resep yang diperoleh secara turun-temurun yang sesuai dengan selera masyarakat tersebut (Marwanti, 2000:112).

Dengan demikian makanan tradisional dapat diartikan sebagai segala jenis makanan olahan asli khas dari suatu daerah setempat. Makanan tradisional merupakan warisan budaya yang ada sejak zaman nenek moyang yang secara turun-temurun diturunkan dari generasi ke generasi lainnya.

2.6.1 Ciri-Ciri Makanan Tradisional

Adapun ciri-ciri makanan tradisional menurut Sosrodiningrat (dalam Marwanti, 2000: 113) sebagai berikut:

1. Resep makanan yang diperoleh secara turun-temurun dari generasi sebelumnya.
2. Penggunaan alat tradisional tertentu di dalam pengolahan masakan tersebut (misalnya masakan harus diolah menggunakan kompor batu bata).
3. Cara pembuatan masakan adalah pengolahan yang harus dilakukan untuk mendapatkan rasa maupun rupa yang khas dari suatu masakan.

2.7 Pengertian Wisatawan

Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata (Undang-undang nomor 10 tahun 2009). Semua orang yang melakukan perjalanan dalam jangka 24 jam dan maksimal 3 bulan di dalam suatu negeri yang bukan negeri dimana ia tinggal, mereka ini meliputi :

1. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, untuk keperluan pribadi atau untuk keperluan kesehatan.
2. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan bisnis, pertemuan, koonferensi, musyawarah atau sebagai utusan berbagai badan/organisasi.
3. Pejabat pemerintah dan militer beserta keluarganya yang di tempatkan di Negara lain tidak termasuk kategori ini, tetapi bila mereka mengadakan perjalanan ke negeri lain, maka dapat digolongkan wisatawan.

Wisatawan dapat dibedakan lagi menjadi :

1. Wisatawan Internasional (*Mancanegara*) adalah orang yang melakukan perjalanan wisata diluar negerinya dan wisatawan didalam negerinya.
2. Wisatawan Nasional (*Domestic*) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia diluar tempatnya bedomisili, dalam jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam atau menginap kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah ditempat yang dikunjungi.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis

No	Judul Penelitian	Tahun	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisa Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Pasawaran	2017	Mangifera Marsya Nurulwaasi	Alat analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa event kepariwisataan merupakan promosi paling efektif dalam meningkatkan kunjungan

					wisatawan our agent dan freelance blogger berperan aktif dalam membantu Dinas by mouth promotion yang juga berperan dalam mempromosikan objek wisata melalui pengalaman berkunjung mereka ke suatu objek wisata.
2.	Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur Dalam Mensosialisasikan Program Visit East Kalimantan	2014	Sumarni	Deskriptif Kualitatif	Dari mensosialisasikan visit east Kalimantan, Dinas Kebudayaan Pariwisata memiliki faktor pendorong yaitu menggunakan media masa unruk menyebarkan informasi secara langsung dan faktor penghambatnya yaitu minimnya anggaran dana dari pemerintah provinsi yang menyebabkan

					kurangnya media publikasi yang digunakan.
3	Bauran Promosi Di Taman Wisata Ratu Boko	2013	Bernadeta Dwi Charylia	Alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT	Dapat disimpulkan bahwa Bauran promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Ratu Boko ialah <i>personal selling, public relation</i> . dengan mengutamakan strategi iklan dan <i>exhibition</i> .
4.	Aktivitas Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Hoga Kabupaten Wakatobi	2016	Rahman	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif	Hasil dari penelitian: Bauran promosi yang dilakukan dinas setempat ialah personal selling, iklan, public relation, direct marketing. Faktor penghambat ialah kurangnya sarana prasarana, kurangnya anggaran daerah serta keterbatasan SDM.