

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepariwisataaan, Pariwisata, Wisata dan Wisatawan

Menurut Hidayah (2019:4) definisi Kepariwisataaan adalah sebagai berikut: Kepariwisataaan adalah segala sesuatu yang terkait dengan kegiatan pariwisata beserta dampaknya yang terjadi karena adanya kontak/ interaksi antara pelaku perjalanan wisata dengan daya tarik wisata, sarana penunjang wisata dan infrastruktur/prasarana yang disediakan oleh masyarakat, swasta dan pemerintah, dimulai dari saat meninggalkan tempat tinggal, pada saat diperjalanan, ditempat tujuan, sampai kembali lagi ke tempat tinggalnya. Sedangkan Menurut Hidayah (2019:3) definisi Pariwisata adalah sebagai berikut: Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan secara berkali-kali/ berkeliling, baik secara terencana maupun tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman total bagi pelakunya.

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, Pariwisata, Wisata dan Wisatawan adalah sebagai berikut. Kepariwisataaan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah daerah dan pengusaha.”Pariwisata adalah keseluruhan fenomena kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan”. Wisata Adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang 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 Wisatawan adalah seorang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan perjalanan seperti yang dimaksudkan dalam pengertian wisata, disebut sebagai wisatawan (*tourist*).

2.2 Destinasi Wisata

Menurut Hidayah (2019:4) menyatakan destinasi pariwisata adalah tempat tujuan pelaku wisata melakukan kegiatan pariwisata. Destinasi pariwisata dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu:

- a. Tempat tujuan pariwisata yang tidak memiliki batasan administratif, yaitu tempat tujuan pariwisata yang tidak mengenal batasan administratif kewilayahan, bisa di dalam suatu batasan administratif tertentu atau berada dalam dua atau lebih batasan. Contoh: *Indonesian Tourism Development Corporation (ITDC)* di dalam wilayah administratif Nusa Dua Bali, kawasan puncak di dalam wilayah administratif Kab. Bogor dan Kab. Cianjur, Kawasan Gunung Tangkuban Perahu di antara wilayah Kab. Bandung Barat dan Kab Subang dll.
- b. Tempat tujuan pariwisata yang memiliki batasan administratif, yaitu tempat tujuan pariwisata yang terikat dengan batasan administratif. Contoh: Desa, Kecamatan, Kabupaten/Kota, Provinsi, Negara dll.

2.3 Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:118) definisi Promosi adalah sebagai berikut: Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjudalam pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas. Sedangkan Menurut Ngalimun, Ropiani dan Anwar (2019:238) definisi Promotion merupakan aktivitas mengkomunikasikan atau menginformasikan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Promosi adalah istilah deskriptif singkat dari kegiatan komunikasi , baik secara pribadi dan melalui media massa yang digunakan untuk mempengaruhi orang-orang agar membeli suatu produk. Berdasarkan Menurut Utama , konsumen adalah sasaran yang dituju karena mereka memiliki kebutuhan yang harus dipengaruhi. Selain konsumen agen

perjalanan dan pembuat opini seperti misalnya wartawan perjalanan wisata juga perlu untuk diprospek agar mereka dapat membuat dan menyebarkan opini dan informasi yang dapat mempengaruhi calon konsumen (Utama,2017:23).

Menurut Utama (2017:174) Pesan-pesan promosi yang disebarluaskan melalui iklan dan alat-alat promosi lainnya sangat kuat dapat mempengaruhi ekspektasi (*expectation*) dari target-target pasar yang dituju mengenai produk wisata macam apa yang akan dinikmatinya didestinasikan yang bersangkutan dan tentu saja nantinya akan memengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan atas pengalaman berwisata yang dinikmatinya.

2. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono dalam Adiyanto dkk (2018:83) Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*Informing*) dapat berupa:

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
6. Meluruskan kesan yang keliru
7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
8. Membangun citra perusahaan

b. Membujuk Pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :

1. Membentuk pilihan merek
2. Mengalihkan persepsi pelanggan terhadap atribut produk
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

c. Mengingat (Reminding) dapat terdiri atas:

1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
4. Menjaga agar ingatan pertamapembeli jatuh pada produk perusahaan.

3. Sasaran Promosi

Menurut Hidayah (2019:192) Sasaran komunikasi adalah target audiens yang ingin disasar. Target audiens sendiri adalah sekumpulan penerima pesan komunikasi yang dibidik oleh destinasi agar tujuan dari komunikasi dapat tercapai. Audiens sendiri tidak sama dengan target pelanggan karena audiens merupakan penerima pesan yang diharapkan target pelanggan merespon pesan destinasi atau dengan kata lain bahwa target market merupakan bagian dari audiens. Penetapan target audiens digunakan agar destinasi dapat menyesuaikan pesan dan memilih cara penyampaian pesan yang tepat sesuai dengan perilaku target audiens. Contoh target pelanggan adalah anak-anak, jadi destinasi dapat berkomunikasi selain kepada anak-anak tersebut, tetapi juga kepada orang-orang yang dapat mempengaruhi keputusan anak-anak seperti orangtua, ibu atau ayahnya. Oleh karena itu ibu dan ayah tersebut dapat berperan sebagai pemberi pengaruh.

2.3.1 Bauran Promosi

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:334) lima elemen bauran promosi yakni periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *public relations*, *personal selling* dan *direct & Online Marketing*.

2.3.1.1 Periklanan

Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contoh: Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, billboards, pajangan, point-of purchase, simbol, logo, dan lain-lain.

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:172) Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non personal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat online maupun offline.

Menurut Frank Jefkins (1997:5) mendefinisikan periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Definisi lain mengatakan bahwa periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi

2.3.1.2 Promosi Penjualan

Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Contoh: Kontes, games, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, tie-ins, dan lain-lain.

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:172) Promo penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua alat-alat yang ada didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk.

Menurut Hasan (2015:275) mendefinisikan promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba (*trial*) pembelian produk. Promosi penjualan bisa berupa diskon atau subsidi untuk memberikan insentif bagi para calon wisatawan mengunjungi destinasi baru.

2.3.1.3 *Public Relations*

Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Contoh: Pidato, seminar, press kits, laporan tahunan, donasi, sponsorships, publikasi, lobbying, events, majalah perusahaan dan lain-lain.

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:172) Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah melakukan tugas hubungan masyarakat humas memiliki kaitan erat dengan manajemen. Dimana humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang hendak dicapai serta untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

2.3.1.4 *Personal Selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan

mendapatkan pesanaan. Contoh: Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:172) Penjualan personal atau personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (person to person communication). Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Personal selling merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli.

2.3.1.5 Direct & Online Marketing

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:172) Direct marketing merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (marketing communication). Pemasaran langsung merupakan suatu hubungan yang sangat dekat dengan target market dan memungkinkan proses two ways communication. pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (direct mail), mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

2.4 Keputusan Berkunjung

Menurut Simora dalam Kristiutami (2017:53) Keputusan yang konsumen lakukan yang berkaitan dengan berwisata adalah keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata. Keputusan wisatawan untuk memilih objek wisata pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan. Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata merupakan keputusan pembelian yang memiliki beberapa keluasaan (Mathueson dan Wall dalam Mustikasari dan Widaningsih, 2016), diantaranya:

- 1) Produk *intangible*
- 2) Nilai Pembelian besar.
- 3) Pembelian bersifat spontan
- 4) Wisatawan harus mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung.
- 5) Perjalanan yang panjang dianggap sebagai bagian dari produk yang harus dibeli.

Menurut Nurul dkk dalam Mustikasari dan Widaningsih (2016:98) Adapun proses pengambilan keputusan yang dilakukan pengunjung terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Kesadaran akan kebutuhan terjadi karena adanya perbedaan signifikan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu sendiri dapat dipicu oleh pengaruh internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi

Ketika konsumen telah menyadari kebutuhan atau masalahnya, mereka akan mencari solusi untuk memutuskan kebutuhan tersebut melalui pencarian informasi. Adanya pencarian informasi akan menimbulkan beberapa alternatif pilihan yang kemudian membentuk evoked set.

3. Evaluasi Alternatif Pilihan.

Dalam membuat keputusan, konsumen akan mengevaluasi alternatif-alternatif pilihan produk/layanan yang ada. Konsumen akan mencari

manfaat produk dan melihat kepada atribut produk. Selanjutnya, konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut sesuai dengan kepentingannya (Simamora dalam Mustikasari dan Widaningsih,2017). Jika atribut produk memberikan manfaat yang dicari, konsumen akan memberikan perhatian besar pada produk.

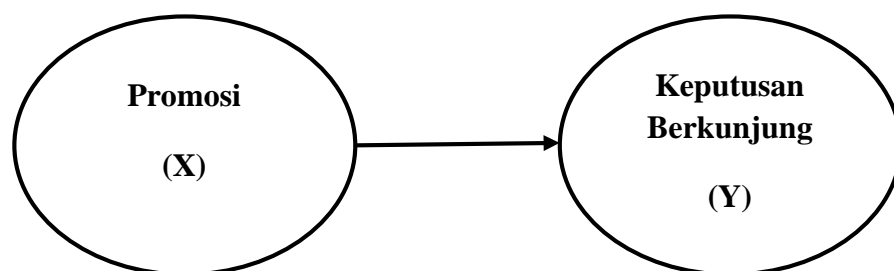
4. Keputusan Pembelian

Selama proses evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi di antara alternative pilihan yang ada (Kotler dalam Mustikasari dan Widaningsih,2017). Apabila suatu produk/layanan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli produk/layanan tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai kinerja produk/layanan yang dikonsumsi dan membandingkannya dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja lebih rendah dari harapan, konsumen akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas dan jika melebihi harapan ,konsumen akan sangat puas.

2.5 Kerangka Berpikir



Gambar 5.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Penulis, 2021

2.6 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian adalah:

H_0 :Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan berkunjung.

H_1 :Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan berkunjung.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil	Research Gap Jurnal dan Skripsi
1.	Bima Noveka Hartyanto dan Edriana Pangestuti	Pengaruh Promosi Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara ke ODTW	- Bauran promosi - Keputusan Berkunjung	Penelitian kuantitatif dengan jenis explanatory research, Teknik analisis deskriptif, analisi regresi sederhana, dan uji T	Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung	Persamaan: Menggunakan metode perhitungan yang Sama Perbedaan: Pada obyek penelitian
2.	Filma Sari dan Hijriyantomi Suyuthie	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Green House Lezatta Kabupaten Agam	-Promosi -Keputusan berkunjung	Penelitian asosiatif kausal menggunakan teknik purposive sampling, analisis regresi linier sederhana variable penelitian dengan berdasarkan uji t dan uji F	Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan berkunjung	Persamaan: - Menggunakan metode perhitungan yang sama – dan persamaan pada variable Perbedaan: Pada obyek penelitian

3.	Zahrotul Wardah, Topowijono, dan Maria Goretti Wi Endang NP	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan)	-Periklanan - Penjualan Pribadi -Promosi Penjualan -Publisitas -Keputusan berkunjung	Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda , pengolahan data menggunakan SPSS 22 for windows	Variabel Periklanan, Penjualan pribadi, Promosi penjualan, dan Publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung	Persamaan: Menggunakan SPSS Perbedaan: Analisis pengolahan data
4.	Muhammad Deni dan Sri Winarni	Pengaruh Pramuwisata dan Promosi Terhadap Kunjungan Wisatawan Kota Palembang	- Pramuwisata -Promosi -Wisatawan	Penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan teknik analisis yaitu uji validitas dan reliabilitas, pengujian model (uji asumsi klasik), dan uji hipotesis yaitu secara parsial dan secara simultan	Jumlah pramuwisata, pelayan dan promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan wisatawan, hanya promosi yang memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap jumlah wisatawan	Persamaan: Menggunakan teknik analisis dan SPSS Perbedaan: Variabel penelitian

5.	Fajar Ramadhan	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke tempat wisata pantai samudera baru	- Kualitas pelayanan - Promosi - Keputusan berkunjung	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi , regresi linier sederhana, uji t dan uji f menggunakan bantuan SPSS	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara silmutan berpengaruhi positif dan kuat terhadap keputusan berkunjung, sisanya dipengaruhi oleh factor lain.	Persamaan: - Menggunakan teknik analisis yang sama dan SPSS Perbedaan: Variabel penelitian
----	-------------------	---	---	--	--	---