

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Berikut beberapa pendapat yang mengemukakan pengertian pemasaran:

Menurut Kotler dalam Sudaryono (2016:39), pemasaran terdiri dari atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Pemasaran adalah serangkaian proses mengkomunikasikan, atau menyampaikan sesuatu kepada konsumen, agar memberikan manfaat bagi sebuah organisasi atau perusahaan dan dapat memberikan nilai bagi para konsumen atau masyarakat.

Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebuah aktivitas untuk menciptakan atau menghasilkan suatu nilai yang berguna untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dan memberikan manfaat.

2.2. Promosi

2.2.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan suatu produk baik barang atau jasa kepada para konsumen, dengan tujuan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi menurut Faisal dalam Kotler (2017;5) adalah menunjukkan semua alat-alat yang terdapat pada marketing mix yang berperan utama untuk mengadakan komunikasi secara persuasif.

Menurut Faisal dalam Sutojo (2017;5) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan.

2.2.2. Promosi dalam pariwisata

Menurut Suryadana dan Octavia dalam Lupiyoadi (2015;157). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya.

Dapat disimpulkan bahwa promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata.

Berdasarkan uraian di atas, tampak bahwa promosi dalam pemasaran produk pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan produk pariwisata perusahaan lain.

2.2.3. Tujuan dan Teknik Promosi Pariwisata

1. Tujuan

Tujuan dari diselenggarakannya promosi pariwisata mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), produk pariwisata, perubahan harga jasa-jasa yang disediakan, meluruskan informasi yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk (*persuading*), pelanggan sasaran (calon wisatawan) untuk membentuk pilihan produk pariwisata, mengalihkan pilihan ke produk pariwisata tertentu, mendorong calon wisatawan untuk membeli produk pariwisata saat itu juga dan mengubah persepsi calon wisatawan terhadap produk yang dihasilkan atau ditawarkan.

- c. Mengingat (*reminding*), yang mencakup:
1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan.
 2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 4. Menjaga agar ingatan pertama para pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2. Teknik Promosi Pariwisata

Menurut Suryadana dan Octavia (2015;158) Ada empat teknik promosi yang biasa dipergunakan oleh biro perjalanan wisata untuk melakukan promosi pariwisata, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relation*. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Advertising

Atau yang sering disebut juga kita kenal dengan istilah ‘periklanan’ merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*). Iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut.

1. Presentasi umum (*public presentation*), ini berarti bahwa setiap iklan dibuat sedemikian rupa agar setiap orang

dapat menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. Tersebar luas (*pervasiveness*), iklan yang dibuat sama baik bentuk maupun tujuannya serta dapat dilakukan berulang-ulang pada media yang sama maupun berbeda, dan dapat disebarluaskan ke tempat yang berbeda agar konsumen dapat menerima informasi dengan baik.
3. Ekspresi yang kuat (*amplified expressive*), artinya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan pasar sasaran.
4. Tidak bersifat pribadi (*impersonality*), iklan yang dibuat diperuntukkan bagi semua orang, baik pasar sasaran maupun tidak dengan tidak memaksa pasar sasaran untuk memperhatikan dan menanggapi, karena iklan merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

b. Sales Promotion

Sales Promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi.

Promosi penjualan memiliki fungsi menghubungkan, melengkapi dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan teknik promosi yang lainnya. Selain mempunyai fungsi seperti yang disebutkan diatas, kegiatan *sales promotion* juga mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

1. Menarik konsumen baru.
2. Mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru.
3. Menyerang aktivitas promosi pesaing.

4. Meningkatkan *impulsbuying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya).
5. Mengupayakan kerjasama-kerjasama yang lebih erat dengan konsumen dan perantara melalui pendistribusian segala bentuk bahan promosi pariwisata cetak (*booklet, folder, leaflet* dan lain sebagainya) dan media elektronik (DVD, film, video, *slide foto*, dan lain sebagainya).

Untuk mencapai beberapa tujuan seperti yang tersebut di atas, proses promosi dengan menggunakan teknik *sales promotion* menggunakan beberapa metode promosi penjualan. Metode promosi yang sering digunakan adalah:

1. *Product sampling* (pemberian contoh barang). Perusahaan memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen untuk mencoba atau menggunakannya
2. Pengumpulan kupon atau nota pembelian misalnya, sejumlah nota pembelian dapat ditukar dengan barang seharga 10% dari jumlah harga yang tercantum dalam nota.
3. Pemberian diskon misalnya, setiap rombongan peserta sebuah paket perjalanan wisata di biro perjalanan wisata tertentu akan menerima diskon 10% dari perusahaan penyelenggara perjalanan wisata tersebut.
4. Kupon hadiah misalnya, seseorang yang menginap di hotel yang sama, dengan jumlah hari tertentu, akan mendapatkan kupon yang akan diundi, dan akan mendapatkan hadiah.
5. Rabat (*cash refund*) metode promosi dengan rabat dilakukan dengan mengurangi harga yang diberikan kepada pembeli, yang ditentukan dalam bentuk presentase atau satuan rupiah. Cara ini dipergunakan

untuk memperkenalkan produk baru mendorong pembelian ulang atas suatu produk yang menguntungkan.

c. *Personal Selling*

Personal Selling atau sering disebut penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual, dengan konsumen potensial, yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli. *Personal Selling* mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

1. *Personal selling* merupakan interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen yang membutuhkan jasa, sehingga kedudukan konsumen menjadi sangat penting.
2. Teknik promosi dengan menggunakan teknik *personal selling* dalam mempromosikan produknya menggunakan tenaga manusia bukan mesin.
3. Orang dalam teknik promosi *personal selling* merupakan bagian dari produk jasa.

Bagian penting dalam teknik promosi *personal selling* adalah manusia sebagai tenaga penjualnya. Fungsi tenaga penjual dalam teknik promosi dengan menggunakan *personal selling* mencakup:

- a. Mengadakan analisis pasar.
- b. Menentukan calon pembeli.
- c. Mengadakan komunikasi.
- d. Memberikan pelayanan.
- e. Mencari dan mempertahankan pelanggan.
- f. Menemukan dan mengenali masalah yang terjadi pada pelanggan serta memecahkannya..

Teknik promosi dengan menggunakan *personal selling* dapat dilakukan langsung dengan berhadapan langsung

dengan calon pembeli, misalnya pada bursa pasar wisata (*travel mart*).

d. *Public Relation*

Kata “masyarakat (*public*)” dalam hubungan masyarakat berarti, setiap individu, kelompok, organisasi dan lain sebagainya, yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengusaha produk pariwisata yang bersangkutan, seperti karyawan, pelanggan, perantara atau penyalur dan pemimpin masyarakat. Sedangkan kata “hubungan (*relation*)” berarti menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, termasuk hubungan pertukaran dalam pemasaran produk pariwisata. Oleh karena itu, hubungan masyarakat bertanggung jawab 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.

Public relation merupakan pemasaran penting lainnya, perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur saja, tetapi ia harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang produk barang dan jasa, organisasi maupun perorangan yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media massa tanpa pengawasan dari operator.

Daya tarik yang mempengaruhi kegiatan teknik pemasaran dengan menggunakan *public relation* ditentukan oleh beberapa sifat yang khusus. Sifat-sifat khusus itu adalah:

1. Kredibilitas yang tinggi.

Sifat khusus yang dimiliki teknik promosi dengan *public relation* pada dasarnya bertujuan untuk menanamkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Misalnya, perusahaan mengeluarkan berita maupun artikel melalui media massa. Menurut konsumen berita tersebut lebih dapat dipercaya daripada iklan.

2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga (*off quard*).

Teknik *public relation* mempunyai sifat dapat menangkap pembeli yang tidak terduga misalnya, teknik promosi dengan menggunakan *public relation* mampu menjangkau pembeli yang pada umumnya menghindari promosi ataupun tidak tertarik pada iklan.

Sifat-sifat yang dimiliki teknik promosi dengan menggunakan teknik *public relation* ini sangat mendukung terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

1. Membangun *image* (citra) perusahaan
2. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
4. Memperkuat *positioning* perusahaan.
5. Mempengaruhi publik yang spesifik
6. Mengadakan *launching* untuk produk atau jasa baru.

Selain tugas-tugas teknik promosi dengan menggunakan teknik *public relation* diatas, teknik *public relation* juga mempunyai beberapa program yang dijalankan. Program *public relation* antara lain adalah:

1. Publikasi,
2. *Events*,

3. Hubungan dengan investor,
4. *Exhibition* atau pameran, dan
5. Mensponsori beberapa acara.

2.3. Biro Perjalanan Wisata

Menurut Muljadi (2009;60) Biro Perjalanan Wisata merupakan usaha pariwisata yang berbentuk badan usaha. Bentuk badan usahanya bisa persero terbatas atau koperasi. Persyaratan utama untuk menjalani usaha ini adalah tersedianya tenaga profesional dalam jumlah dan kualitas yang memadai serta dimilikinya kantor tetap yang memenuhi syarat sesuai peraturan.

M. Kesrul, dalam bukunya *Penyelenggaraan Operasi Perjalanan Wisata*, 2003. Mengemukakan bahwa perusahaan perjalanan disebut juga biro perjalanan, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang Usaha Jasa Pariwisata, dimana perusahaan tersebut mengelola, mereservasi, merencanakan, membuat dan menyelenggarakan kegiatan perjalanan wisata, baik untuk kepentingan bisnis, berlibur, sosial, budaya dan sebagainya. (Setiawan, 2014;67)

Banyak keuntungan bila wisatawan menggunakan produk paket wisata yang ditawarkan oleh biro perjalanan wisata. Keuntungan tersebut antara lain:

1. Kepastian menggunakan jasa biro perjalanan wisata perjalanan akan lebih pasti dan terencana.
2. Efisien waktu bila menggunakan biro perjalanan wisata, seseorang tidak perlu bersusah payah menghubungi semua pihak yang berkaitan dengan perjalanan.
3. Menggunakan biro perjalanan wisata akan mendapat informasi yang pasti tentang fasilitas-fasilitas yang termahal sampai yang termurah dan tempat-tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi.
4. Menggunakan biro perjalanan wisata maka wisatawan akan mendapat harga yang murah di banding tanpa menggunakan biro perjalanan wisata.
5. Biro perjalanan wisata mempunyai tujuan menyiapkan suatu perjalanan dalam bahasa asing disebut tour bagi seseorang yang merencanakan melakukan perjalanan.

Menurut Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM.96/ HK.013/ MPPT/ 1987 yang dimaksud dengan

Biro Perjalanan Wisata adalah badan usaha yang menyelenggarakan kegiatan usaha perjalanan kedalam negeri atau keluar negeri. Menurut undang-undang kepariwisataan No. 9 Tahun 1990 pasal 11, berbunyi Usaha Perjalanan Wisata merupakan usaha penyedia jasa perencanaan atau jasa pelayanan atau penyelenggaraan wisata.

Kegiatan Biro Perjalanan Wisata menurut keputusan menteri pariwisata, pos dan telekomunikasi (Setiawan, 2014:68) meliputi:

- a. Menjual, membuat, dan menyelenggarakan paket wisata. Harga paket yang meliputi: harga tiket, tarif hotel, komisi, ongkos, jasa-jasa lain, biaya *overhead*, biaya promosi, dan laba yang diharapkan,
- b. Mengurus dan melayani kebutuhan jasa angkutan bagi perorangan atau kelompok orang yang diurusnya,
- c. Melayani pemesanan akomodasi, restoran, dan sarana wisata lainnya,
- d. Mengurus dokumen perjalanan,
- e. Menyelenggarakan pemandu perjalanan wisata,
- f. Melayani penyelenggaraan konvensi

Biro Perjalanan Wisata atau *Tour Operator* dapat dibedakan kedalam dua jenis, yaitu:

a. *Inbound Tour Operator*

Yakni Biro Perjalanan Wisata yang kegiatannya mengkhususkan dalam usaha untuk mendatangkan wisatawan asing ke dalam negeri,

b. *Outbound Tour Operator*

Yakni Biro Perjalanan Wisata yang kegiatannya mengkhususkan dalam usaha untuk membawa wisatawan keluar negeri.

2.4. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama	Metode analisis	Hasil Penelitian
1	Perencanaan Strategi Promosi di Perusahaan Indosea Tour and Travel	Rifky Anugrah Permana	Analisis SWOT	Hasil penelitian ini adalah posisi perusahaan Indosea Tour and travel berada pada kuadran III yang menggunakan strategi <i>turn-around</i> .

				Penerapan strategi produk yang direncanakan adalah dengan melakukan beberapa tahap strategi, antara lain dengan menambah destinasi wisata yang memiliki peluang pariwisata di Indonesia seperti Pulau di Lombok, memaksimalkan kualitas trip Komodo yang telah dimiliki perusahaan, memfokuskan penjualan trip dengan menjual secara b to b ke perusahaan tour and travel, dan memanfaatkan <i>trend</i> anak muda dengan segmen pasar <i>high end</i> .
2	Penerapan promotional mix pada perjalanan umroh/haji Shafira Tour and Travel Surabaya menurut perspektif islam	Kamilina Rhodiyah L.D Fatin Fadhillah Hasib (2015)	metode kualitatif dengan cara wawancara	Berdasarkan hasil penelitian penerapan bauran promosi keenam yang dilakukan oleh Shafira Tour and Travel kompatibel dengan promosi perspektif Islam yang jujur, Amanah dan juga tidak mempromosikan barang haram.
3	Strategi Pemasaran Paket Wisata PT. Ubs Tour and Travel di Denpasar Bali	Herlita Br Tarigan Ni Putu Eka Mahadewi I Putu Sudana (2015)	Analisis SWOT	Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil analisis skala likert yang dilakukan terhadap lingkungan internal dan eksternal pada PT. UBS Tour and Travel dan dipadukan dengan

				<p>analisis SWOT didapat suatu strategi pemasaran yang dapat diterapkan PT. UBS Tour and Travel yaitu (1) strategi penciptaan dan pengembangan produk wisata, (2) strategi peningkatan promosi, (3) strategi peningkatan sumber daya manusia, (4) strategi pengembangan segmentasi pasar, (5) strategi peningkatan produk dan jasa.</p>
4	<p>Strategi Pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour and Travel Samarinda</p>	<p>Juni Hantika (2017)</p>	<p>Analisis SWOT</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada matriks EFE dengan total skor bobot yang dimiliki oleh PT. Wahyu Prima Bintang Tour and Travel Samarinda di Kota Samarinda adalah sebesar 2,7336 dengan peluang utama dengan skor sebesar (0,31008) dan ancaman utama skor sebesar (0,25024). Hasil pada matriks IFE yang dimiliki oleh PT. Wahyu Prima Bintang Tour and Travel Samarinda di kota samarinda adalah sebesar 2,7978 dengan kekuatan utama dengan skor (0,2844) dan kelemahan utama dengan skor (0,21944).</p>