

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pariwisata**

Menurut definisi yang luas pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu (Ridwan, 2019).

Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi empat persyaratan yang diperlukan, yaitu:

1. Harus bersifat sementara
2. Harus bersifat sukarela (*voluntary*) dalam arti tidak terjadi karena dipaksa.
3. Tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah ataupun bayaran.
4. Tujuan perjalanan itu dilakukan untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.

Sedangkan pengertian yang tercantum dalam UU No.9 tahun 1990 pasal 1 antara lain:

1. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.
2. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Artinya semua kegiatan dan urusan yang ada kaitannya dengan perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, pengawasan pariwisata, baik yang dilakukan pemerintah, pihak swasta dan masyarakat disebut kepariwisataan.

#### **2.2 Pengertian Strategi**

Strategi merupakan sekumpulan cara secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan sebuah perencanaan dalam kurun waktu tertentu.

Terdapat beberapa pendapat menurut ahli mengenai pengertian dari strategi, beberapa diantaranya yaitu menurut David dalam Lestari (2018) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Sedangkan menurut Chandler dalam Persari (2018) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sarana jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Rangkuti dalam Lestari (2018) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut mengenai pengertian strategi dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu ketentuan pola atau tindakan yang dilakukan suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan dengan menggunakan sumberdaya yang ada dan diikat dengan aturan kondisi dan situasi lingkungannya.

### **2.3 Pemasaran Pariwisata**

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang sangat penting, dimana secara tidak langsung berkaitan dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Arif (2017) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalan. Sedangkan Kertajaya dalam Octavia (2015) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Jadi berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan

bahwa pemasaran pariwisata merupakan suatu usaha terpadu dengan menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen berkaitan dengan penyediaan produk maupun jasa untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran.

### **2.3.1 Bauran Pemasaran Pariwisata**

Menurut Kotler (2012) Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Berikut merupakan unsur-unsur bauran pemasaran.

#### **1. Produk**

Menurut Kotler dalam Yulita (2016) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2. Harga**

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa Agustinawati (2018).

#### **3. Promosi**

Menurut Alma dalam Arif (2017) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

#### 4. *Place*

*Place* atau tempat diartikan sebagai saluran distribusi yang mana Menurut Kotler dalam Marlius (2017) merupakan serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi.

#### 5. *People* (Orang)

Orang atau sumber daya manusia merupakan hal yang sangat dibutuhkan sebab proses penanganan atau pelayanan wisatawan, penjualan produk bahkan sampai penanganan kerjasama dilakukan oleh SDM, dalam hubungannya dengan produk jasa maka SDM berfungsi sebagai pemberi pelayan atau pelayan *customer*.

#### 6. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang terdiri dari prosedur jadwal pekerjaan, mekanisme dan aktivitas rutin lainnya. Proses dapat diartikan sebagai kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama berada di objek wisata.

#### 7. *Physical Avidance* (Bentuk Fisik)

*Physical Avidance* merupakan semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung suatu bisnis seperti desain wahana atau atraksi wisata.

### 2.4 Promosi

Menurut Sistingrum dalam Manafe (2016) promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen potensial” agar dapat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen actual merupakan konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan. Sedangkan konsumen potensial

adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Promosi merupakan variable khusus pemasaran, dalam pariwisata promosi ditujukan untuk menarik perhatian potensian ke objek wisata tertentu dan menikmati bermacam-macam kegiatan yang dirancang dan dikelola dalam pariwisata. Menurut Suryadana dan Vanny (2015) 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.

#### **2.4.1 Teknik-Teknik Promosi**

Dalam Octavia (2015) mengatakan bahwa ada empat teknik promosi yang biasa digunakan untuk melakukan promosi pariwisata yaitu *Advertising* , *Sales Promotion*, *Personal Selling* dan *Public Relation*.

1. *Advertising* atau yang lebih dikenal dengan istilah periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa dengan tujuan untuk membangun kesadaran calon konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan mengenai produk serta membujuk konsumen agar mau membeli produk barang atau jasa yang diiklankan.
2. *Sales Promotion* adalah kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi antara lain seperti penggunaan brosur, pameran dan demonstrasi.
3. *Personal Selling* atau penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi yang diwakili oleh tenaga penjuan dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi serta berhadapan langsung dengan pembeli.
4. *Public Relation* , kata public dari 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 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 menciptakan komunikasi dua arah secara terbuka dengan semua lapisan masyarakat serta menciptakan opini dimasyarakat yang baik mengenai produk wisata yang ditawarkan.

## 2.5 Digital Marketing

Chakti dalam Cica (2020) mengatakan Digital Marketing merupakan suatu aktivitas kegiatan dan usaha untuk memasarkan serta mempromosikan brand, produk maupun objek wisata dengan menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Internet adalah jaringan komunikasi yang memiliki fungsi untuk menghubungkan antara satu media elektronik dengan media elektronik lainnya dengan cepat dan tepat. Jaringan komunikasi tersebut akan menyampaikan informasi yang ingin disampaikan pengirim melalui transmisi sinyal dengan frekuensi yang telah disesuaikan.

Adapun Burrow dalam Arisandi (2018) berpendapat mengenai digital ia mengatakan bahwa Digital Marketing merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

Sanjaya dalam Febriantoro (2018) berpendapat digital marketing merupakan kegiatan pemasaran termasuk *Branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *Blog*, *website*, *e-mail* dan berbagai macam jejaring media sosial lainnya.

Digital Marketing Pariwisata adalah usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah daerah/daya tarik wisata dengan menggunakan media digital. Adapun aktivitas digital marketing meliputi: website, socialmedia, online advertising, email direct marketing, mobile applications (Gede, 2018).

Berikut beberapa strategi digital marketing antara lain ;

#### 1. *Search Engine Optimization*

SEO adalah upaya untuk mengoptimisasi sebuah situs agar mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian. Untuk menjadi peringkat teratas perlu memahami tentang system pencarian media yang digunakan biasanya website ataupun blog. Search engine optimization atau yang lebih dikenal dengan SEO ialah teknik pencarian berbasis teknologi yang dapat diakses menggunakan perangkat keras seperti smarphone, computer maupun laptop yang tersambung dengan internet, SEO menggunakan sebuah system yang terintegrasi dengan kata kunci yang mengandung indikator atau kata yang bersangkutan dengan yang dicari di mesin pencarian maka apa yang dicari akan ditampilkan dipencarian.

#### 2. *Pay-Per-Click (PPC)*

PPC atau Pay-Per-Click adalah yaitu sebuah metode pemasaran digital dimana pengiklan membayar biaya setiap kali salah satu dari iklan mereka di klik oleh pengguna. Yang pada dasarnya ini adalah cara tercepat untuk membeli kunjungan pelanggan ke situs anda.

#### 3. *Native Advertising*

Native Advertising adalah bentuk media berbayar dimana iklan yang ditampilkan mengikuti format sesuai platform atau layout media *placement*, mulai dari jenis font iklan hingga bentuk gambar atau video.

#### 4. *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing adalah suatu metode pemasaran atau bisnis dimana seseorang akan mendapat sejumlah komisi karena mempromosikan produk si pedagang (merchant).

## 5. *Conten Marketing*

Conten marketing adalah sebuah teknik pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan teks, gambar, video atau audio untuk menarik audience agar mereka menjadi pelanggan yang potensial. Content merupakan salah satu bagian terpenting dalam pemasaran melalui internet, McPheat dalam Maulana (2017) mengatakan bahwa konten adalah sesuatu yang dianggap esensial di era digital

Konten marketing biasanya berupa;

### a. Teks

Teks adalah jenis konten konvensional berupa tulisan, baik itu berupa berita, opini, feature, esai maupun tinjauan (*review*)

### b. Gambar

Gambar merupakan konten berupa foto hasil jepretan kamera ataupun hasil dari desain grafis.

### c. Suara

Konten yang berupa penyiaran radio maupun podcast

### d. Vidio

Video adalah rekaman gambar hidup yang ditayangkan awalnya hanya di televisi namun sekarang sudah berkembang dapat dipublikasikan di berbagai media dan platform seperti youtube, instagram, facebook dan lainnya.

### e. Infografis

Infografis adalah media informasi yang disajikan dalam bentuk teks, serta dipadukan dengan beberapa element visual seperti gambar, ilustrasi dan grafik.

Dilansir dari [redcomm.co.id](http://redcomm.co.id) ada beberapa tren konten dimedia sosial sendiri antara lain;

a. User Generated Content

Semua konten seperti foto, video, teks ulasan dan lain-lain yang dibuat oleh para pengguna media sosial untuk diposting atau disebarakan dimedia sosial masing-masing, biasanya pengguna akan menggunakan hashtag dan mention brand, jika hal tersebut terjadi, maka akun dari yang bersangkutan akan me-repost dan menampilkan konten tersebut dalam situs maupun laman media sosialnya.

b. Giveaway dan Penawaran Menarik

Jenis konten ini berusaha menarik perhatian audienc dengan hadiah maupun penawaran lainnya seperti promo atau diskon potongan harga.

c. Vlog

Vlog merupakan video dokumentasi jurnalistik yang menggambarkan keseharian, pemikiran, opini maupun ketertarikan dari pembuatnya.

6. *Sosial Media Marketing*

Sosial Media Marketing adalah suatu proses pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial sebagai media utama. biasanya media sosial atau platform yang digunakan ialah Facebook, Instagram, Twiter, Youtube dan lainnya (Gie, 2020).

Berikut jenis-jenis platform di Sosial Media ;

a. Facebook merupakan sebuah situs jejaring media sosial yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia.

b. Twitter merupakan sebuah layanan jejaring sosial dan juga mikroblog yang memungkinkan pengguna berkirin dan membaca pesan yang disebut dengan tweet.

- c. Instagram adalah platform atau aplikasi yang khusus untuk media sosial yang fungsinya untuk berbagi informasi seperti foto maupun video.
- d. Youtube merupakan platform media sosial yang sepenuhnya menampilkan video untuk memberikan informasi.

#### 7. *Influencer*

Influencer diartikan sebagai seseorang yang memiliki banyak *followers* (pengikut) di media digital umumnya media sosial serta memiliki kapasitas dan pengaruh kuat terhadap pengikutnya. Kapasitas yang dimaksud dapat berupa pengetahuan, posisi atau hubungan dengan audienc (Garjito, 2020)

#### 8. *Instan Massage Marketing*

Instant Massaging Marketing adalah pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi pesan(chat) antara lain Whatshap, Line dan lain sebagainya.

#### 9. *E-mail Marketing*

E-mail Marketing merupakan pemasaran yang bersifat langsung seperti menyampaikan informasi update, penawaran, promo dan lain sebagainya.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama penelitian dan jurnal	Tujuan	Metode	Hasil	Research gap
1	Ajeng Puspita Priantana, Edi Santoso, “ Strategi Promosi Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya”	Tujuannya untuk menganalisis strategi promosi wisata alam Situ Gede yang dilakukan Dinas Pariwisata dengan menggunakan konsep promotion mix.	Penelitian ini adalah penelitian kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata menggunakan strategi advertising, direct marketing, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, telah berhasil meningkatkan jumlah wisatawan.	<p><b>Persamaan :</b> menggunakan metode penelitian yang sama</p> <p><b>Perbedaan :</b> Penelitian ini tidak membahas penggunaan media internet</p>
2	Chintiya Betari Avinda I Nyoman Sudiarta Ni Made Oka Karini	Tujuan penelitian untuk mengevaluasi strategi promosi yang telah	Metode deskriptif kualitatif	Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan	<p><b>Persamaan :</b> penelitian ini mempelajari mengenai strategi promosi</p> <p><b>Perbedaan :</b> Penelitian ini tidak</p>

	<p>“Strategi Promo Si Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata</p>	<p>dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta hambatan hambatan yang dialami.</p>		<p>oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi melalui bauran promosi sudah memberikan dampak positif terhadap kunjungan wisatawan namun belum cukup efektif untuk pemerataan kunjungan wisatawan dan meningkatkan lama tinggal wisata.</p>	<p>berfokus pada penggunaan digitalisasi media internet</p>
3	<p>Gita Atiko Ratih Hasanah Sudrajat, S.Sos, M.Si Kharisma Nasionalita, S.Sos, M.A ”Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Kementria</p>	<p>Penelitian ini bersifat kualitatif</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kementrian Pariwisata RI telah melakukan kegiatan promosi pariwisata dengan maksimal melalui</p>	<p><b>Persamaan :</b> upaya dalam mempromosikan pariwisata dengan menggunakan new media atau yang lebih dikenal dengan media digital</p> <p><b>Perbedaan :</b> Perbedaan penelitian ini ialah terletak pada objek yang diteliti.</p>

	Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif pada akun Instagram @indtravel)”. n Pariwisata melalui media sosial Instagram.			Instagram untuk mencapai tujuan utamanya yaitu untuk mempromosikan pariwisata Indonesia dan melekatkan kesan bahwa Indonesia menakjubkan melampaui harapan dan perkiraan.	
4	Maya Ratnasary Sri Dewi Setiawati Diny Fitriawati Reddy Anggara “Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata ”	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana cara pemerintah daerah dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi dari pariwisata daerah tersebut.	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menjelaskan jika konten dari media sosial memiliki peran yang penting. Melalui akun instagram dispar budkab.bdg menghasilkan akun yang informatif dan persuasif. Hal tersebut tidak lepas dari proses pembentukan konten yang terorganisir dengan baik.	<p><b>Persamaan :</b> meneliti tentang penggunaan konten yang baik untuk media sosial.</p> <p><b>Perbedaan :</b> metode penelitian ini menggunakan metode visual-research untuk mengamati komunikasi yang terjadi</p>

5	Cica Widianti, Wiki Angga Wiksana “Digital Marketing dalam Promosi Kunjungan Wisata”	untuk menjelaskan bagaimana a strategi digital marketing Alam Wisata Cimahi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan .	Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode studi kasus kualitatif	Hasil penelitian, Alam Wisata Cimahi melibatkan peran digital mulai dari menentukan target pasar, melakukan promosi penjualan, bekerjasama dengan media khusus promosi, serta membangun image melalui foto dan video yang di unggah dalam instagram.	<p><b>Persamaan :</b>  Penelitian membahas mengenai strategi digital marketing</p> <p><b>Perbedaan :</b>  Teknik analisis yang digunakan penelitian ini menggunakan SWOT sedangkan penelitian penulis menggunakan metode analisis Miles dan Hubberman</p>
---	--	--	--	--	---

Pada penelitian ini, ada beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu antara lain persamaannya adalah meneliti mengenai penggunaan media digital dan perbedaannya terdapat pada Objek wisata yang diteliti dan teknik analisis data yang digunakan. Lokasi Penelitian , tujuan penelitian dan Hasil Penelitian.