

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pariwisata

Menurut Hidayah (2019:3) mengemukakan bahwa pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling baik secara terencana maupun tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman total bagi pelakunya. Selain itu menurut Suwanto dalam Simanjuntak, Tanjung, dan Nasution (2017:3) menyatakan bahwa pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan, misalnya untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu sehingga terdorong untuk bepergian dengan motif berbagai kepentingan, seperti ekonomi, sosial, kebudayaan, agama, kesehatan, dan kepentingan lain seperti ingin tahu, menambah pengalaman atau untuk meneliti.

Menurut Wahab dalam Utama (2017:2) menyatakan bahwa pariwisata mengandung tiga unsur yaitu manusia, yaitu unsur insani sebagai orang yang melakukan kegiatan pariwisata, tempat, yaitu unsur fisik yang tercakup oleh kegiatan pariwisata itu sendiri, dan waktu, yaitu unsur tempo yang dihabiskan oleh pelaku pariwisata dalam melakukan perjalanan wisata tersebut. Sedangkan Menurut Utama (2017:6) mengemukakan bahwa pariwisata adalah sebuah mesin penggerak perekonomian dunia yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan dalam sebuah negara.

2.2 Pengertian Pemasaran Pariwisata

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup dari usahanya tersebut. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan secara langsung dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:57) mengungkapkan bahwa pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai

bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Subroto (2011:1) istilah pemasaran dapat diartikan dalam berbagai konteks sesuai dengan pengembangan strategi yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Suryadana dan Octavia (2015:115) menyatakan bahwa pemasaran pariwisata adalah suatu sistem yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar. Sedangkan menurut Salah Wahab dalam Sudiarta (2011:3) mengemukakan bahwa pemasaran pariwisata yaitu suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata.

2.3 Pengertian Strategi

Setiap perusahaan memiliki strategi untuk mendukung aktivitas perusahaannya yang dimana strategi tersebut harus sesuai dengan kondisi masyarakat. Strategi juga merupakan suatu program yang mendukung perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Strategi pada awalnya dapat didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Glueck dalam Solihin (2012:25) yang mengemukakan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang terpadu, komprehensif dan terintegrasi yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan pokok perusahaan dapat dicapai. Menurut Yunus (2016:164) strategi merupakan rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasarannya.

2.4 Strategi Pemasaran

Menurut Suryadana dan Octavia (2015:21) mengemukakan strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Strategi merupakan tindakan pemasaran yang terintegrasi dalam rangka memberikan nilai konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, alokasi pemasaran dan bauran pemasaran.

2.4.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu bagian pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Buchari Alma dalam Suryadana dan Octavia (2015:139) menyatakan bahwa *marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012:27) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar (*market place*) dimana perusahaan berusaha untuk mencapai hal tertentu.

Bauran pemasaran digunakan dalam strategi pemasaran pariwisata sebagai cara untuk mempengaruhi wisatawan agar mau berkunjung ke suatu destinasi yang ditawarkan oleh suatu negara ataupun daerah. Menurut Zeithmal dan Bitner (2013:25), pengertian bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan pencampuran alat-alat (*tools*) berupa *product*, *price*, *place*, dan *promotion*). Kombinasi tersebut digunakan untuk mencapai

tujuan pada pasar sasaran yang telah ditentukan. Namun, perusahaan sekarang bukan saja hanya menawarkan produk, namun juga jasa. Untuk jasa bauran pemasaran ditambahkan dengan *people, process, physical evidence*.

Menurut Suryadana dan Octavia (2015:12) menjelaskan bahwa berdasarkan pengertian seperti yang telah dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner, bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sementara yang lainnya menimbulkan biaya.

c. *Place* (Lokasi)

Dalam industri pariwisata, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses lokasi yang mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum
- b. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- c. Lalu lintas, banyaknya orang berlalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- g. Persaingan
- h. Peraturan pemerintah

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi 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. Tiga tujuan utama dari promosi adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*Informing*)
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*)
- c. Mengingatkan (*Reminding*)

e. *People* (Orang)

Dalam hal ini dapat diartikan bahwa orang adalah semua pelaku yang berperan penting dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa tersebut.

f. *Process* (Proses)

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil penelitian	Metode Penelitian
1.	Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk	I Gusti Ayu Putu Seri Mahendrayani & Ida Bagus	Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana mengidentifikasi	Ruang lingkup penelitian ini adalah strategi pemasaran

	Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali	Suryawan (2018)	dan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal dengan fokus penelitian pada bauran pemasaran.	menggunakan marketing mix. Jenis dan sumber v data dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif. Pengumpulan data menggunakan tiga teknik yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis SWOT.
2.	Strategi Pemasaran pariwisata budaya Mentawai Melalui produk Kesenian Muturk	Novena Ulita Napitupulu (2015)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya faktor internal dan faktor eksternal dari matriks SWOT yang mempengaruhi pariwisata budaya di Kabupaten Kepulauan Mentawai.	Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode penelitian kualitatif dan teknik analisis data menggunakan analisis SWOT.
3.	Strategi Pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan pada obyek wisata Kebun Raya dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka di Kota Yogyakarta	Nur Wening, Muhammad Al Hasny, Ridha Fitryana (2014)	Strategi pemasaran KRKB Gembira Loka berada pada posisi Kwardan 1 yaitu mendukung strategi yang agresif. Artinya perusahaan berada dalam situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki	Metode penelitian ini menggunakan tiga cara yaitu interview atau wawancara, observasi, dan pengamatan, serta dokumentasi. Dan teknik analisis menggunakan analisis SWOT

			peluang yang ada dengan memaksimalkan kekuatan yang telah dimiliki.	
--	--	--	---	--

I Gusti Ayu Putu Seri Mahendrayani & Ida Bagus Suryawan (2018) “Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali”. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal dengan fokus penelitian pada bauran pemasaran. Perbedaan dengan yang dilakukan penulis adalah tempat penelitian yaitu di D’Matto Milennial Art dan persamaannya adalah fokus penelitian penulis juga pada bauran pemasaran.

Novena Ulita Napitupulu (2015) “Strategi Pemasaran pariwisata budaya Mentawai Melalui produk Kesenian Muturk”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya faktor internal dan faktor eksternal dari matriks SWOT yang mempengaruhi pariwisata budaya di Kabupaten Kepulauan Mentawai. Perbedaan dengan penulis adalah fokus penelitian penulis pada bauran pemasaran dan persamaannya adalah penulis juga menggunakan analisis SWOT.

Nur Wening, Muhammad Al Hasny, Ridha Fitryana (2014) “Strategi Pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan pada obyek wisata Kebun Raya dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka di Kota Yogyakarta”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran KRKB Gembira Loka berada pada posisi Kwardan 1 yaitu mendukung strategi yang agresif. Artinya perusahaan berada dalam situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang yang ada dengan memaksimalkan kekuatan yang telah dimiliki. Perbedaan dengan penulis adalah tempat penelitian yaitu di D’Matto Milennial Art dan persamaannya adalah penulis juga menggunakan analisis SWOT.

2.6 Variabel dan Indikator

Untuk menentukan strategi pemasaran pariwisata dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan D'Matto Milennial Art di Kota Palembang dapat diukur menggunakan variabel dan indikator pada tabel 2.2

Tabel 2.2
Variabel dan Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator
Strategi pemasaran pariwisata	Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>)	a. <i>Product</i> b. <i>Price</i> c. <i>Place</i> d. <i>Promotion</i> e. <i>People</i> f. <i>Process</i> g. <i>Physical Evidence</i>
Pendekatan Bauran Pemasaran	Produk (<i>Product</i>)	a. Kualitas Wisata b. Keunggulan Wisata
	Harga (<i>Price</i>)	a. Harga Wisata b. Harga dapat bersaing dengan produk sejenis
	Tempat (<i>Place</i>)	a. Lokasi b. Transportasi
	Promosi (<i>Promotion</i>)	a. Media Promosiss
	Orang (<i>People</i>)	a. Sosialisasi Kepada Wisatawan b. Penampilan personal
	Proses (<i>Process</i>)	Standarisasi Proses
	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	a. Peralatan b. Fasilitas