

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pariwisata

Pariwisata merupakan sesuatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok lebih orang yang memiliki beberapa tujuan, antara lain keinginan dalam mendapatkan kenikmatan & memenuhi rasa ingin tahu terhadap sesuatu, baik yang berkaitan dengan kegiatan olahraga kesehatan, kegiatan konvensi, urusan keagamaan dan keperluan usaha lain (Suwantoro, 2009:3). Sedangkan pengertian dari wisata alam Menurut (Peraturan Pemerintah No. 36, 2010) adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan, dengan sukarela, serta bersifat tidak menerus untuk menikmati seluruh bentuk keunikan dan keindahan dari alam yang terdapat di suatu kawasan tertentu. sedangkan wisata alam menurut (peraturan Pemerinatah No.36, 2010) adalah semua yang berhubungan dengan wisata alam itu sendiri, termasuk perusahaan suatu objek dan atraksi wisata, serta semua usaha yang berkaitan dengan wisata alam itu sendiri.

2.2 Jenis-jenis Pariwisata

Seperti menurut Spilane (1989:29-31) dalam Sunarti (2017) jenis-jenis Pariwisata antara lain:

1. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*): bentuk pariwisata ini dilakukan dengan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar yang baru, untuk relaksasi.
2. Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*): pariwisata ini dilakukan untuk pemanfaatan hari liburnya untuk beristirahat.

3. Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*): pariwisata ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, untuk mempelajari adat istiadat,
4. Pariwisata untuk olah raga (*Sport Tourism*) Jenis pariwisata ini dibagi dua yakni; *Big Sport Event* yang merupakan peristiwa olahraga besar

2.3 Museum

Museum merupakan sebuah bangunan yang digunakan untuk menyimpan ataupun memamerkan benda-benda bersejarah atau berbeda-beda seni lainnya. Menurut *International Council of Museums* (2007) museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, memperoleh, merawat, menghubungkan dan memamerkan artefak-artefak perihal jati diri manusia dan lingkungannya untuk tujuan studi, pendidikan dan kenyamanan.

Berdasarkan Pasal 2 Keputusan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. KM.33/PL.303/MK/2004, museum dibedakan berdasarkan koleksi yang disimpan yaitu:

1. Museum Umum ciri koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material hasil budaya manusia dan atau lingkungannya yang berkaitan dengan berbagai cabang seni, disiplin ilmu dan teknologi.
2. Museum Khusus ciri koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material hasil budaya manusia dan atau lingkungannya yang berkaitan dengan satu cabang seni, satu cabang ilmu atau satu cabang teknologi

2.4 Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas untuk memasarkan suatu produk yang dijual, dalam pariwisata pemasaran penting dilakukan karena untuk meningkatkan jumlah wisatawan domestik dan asing agar berkunjung ke suatu daerah maupun destinasi wisata. Menurut Kotler dan Amstrong

(2012) dalam Cendani (2017) Definisi Pariwisata adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Pemasaran sangat erat kaitannya dengan hubungan antara penjual dan pembeli sehingga hasil akhir dari pemasaran adalah pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2005:2) dalam Suryani (2017) pemasaran merupakan sistem efektifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, Mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan penjual untuk menawarkan dan menjual sebuah produk kepada calon pelanggan hingga terjadinya proses jual beli sehingga penjual mendapatkan laba atau mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Dalam pemasaran terdapat sebuah alat yang disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Tjiptono (2008:30) dalam Cendani (2017), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix 4p* dan *7p*, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), partisipan (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berkaitan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan yang efektif dan kepuasan konsumen.

2.5 Promosi Pariwisata

Tjiptono (2008:229) dalam Cendani (2017) menyatakan Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dan jasa atau meningkatkan jumlah pembelian barang dan jasa oleh pelanggan. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh pengelola destinasi wisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Menurut Hasan (2015:259) Promosi Merupakan Variabel khusus Pemasaran untuk menarik perhatian wisatawan potensial ke destinasi tertentu dan menikmati berbagai kegiatan yang dirancang dalam pariwisata. Dalam bisnis promosi dimaknai untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual kepada calon wisatawan tentang produk yang ditawarkan dengan memberitahukan tempat-tempat di mana Orang dapat melihat atau melakukan pembelian pada waktu dan tempat yang tepat. Cara berpromosi berbeda-beda, tergantung dimana akan berpromosi, online atau offline atau kombinasi keduanya. Menurut Udiyana, dkk (2018) Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan pengelola wisata kepada masyarakat yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupaun jasa yang dihasilkan, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume kunjungan dengan menarik minat wisatawan dalam mengambil keputusan mengunjungi objek wisata tersebut.

Dalam Subekti (2017) memaparkan komposisi promosi (*promotional mix*) yang mencakup :

- a. Periklanan (*advertising*) merupakan alat komunikasi pemasaran produk maupun jasa yang dibayar oleh sponsor khusus dengan cara mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, dan jasa secara personal. Menurut Tijptono (2001) dalam Setiawan dan Bustan (2017:3) iklan merupakan salah satu bentuk bauran promosi yang paling banyak digunakan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan. menurut Swastha (2002) dalam Setiawan dan Bustan (2017:3) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian-uraian di atas, diketahui bahwa periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.
- b. *Personal selling* biasanya berbentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. *Personal Selling* sangat berperan dominan dalam kegiatan promosi suatu perusahaan karena dengan *personal selling* sangat bervariasi dari suatu organisasi ke organisasi lain, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri. Definisi *personal selling* adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan

mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Definisi *personal selling* Menurut Hermawan (2008) dalam Suparwo dan Riana (2017::243) *personal Selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

➤ Pendekatan

Pendekatan (*approach*) adalah bagian yang penting bagi seorang penjual untuk memulai dengan langkah yang tepat. Penjual harus memperkenalkan dirinya sendiri, perusahaan yang diwakilinya, dan produk atau jasa yang ditawarkan. Penting juga baginya untuk mendengarkan dengan cermat harapan calon konsumen dan merespon dengan tepat.

➤ Presentasi dan Demonstrasi

adalah presentasi yang menyangkut pengetahuan produk. Semakin banyak penjual tahu produk. Semakin banyak penjual tahu tentang produk atau layanan, semakin tenang ia dalam merespon pertanyaan, dan lebih mampu menjawab pertanyaan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menangani keberatan calon pelanggan.

➤ Penanganan Keberatan

Penganganan keberatan (*Handling Objections*) adalah fase berikutnya dari penjualan. Hampir setiap pelanggan mungkin akan keberatan untuk melakukan pembelian, baik secara eksplisit atau tidak. Seorang penjual yang baik tidak akan panik oleh keberatan tersebut dan akan menangani mereka secara positif dan percaya diri.

➤ Menutup Penjualan Langkah berikutnya dari penjualan (*sale*) sering diidentifikasi oleh tenaga penjual pemula sebagai langkah paling sulit yakni menutup penjualan (*closing the sale*) terjadinya transaksi, atau meminta pembeli untuk

membeli. Sinyal umum bahwa pelanggan memberikan persetujuannya termasuk di dalamnya adalah mengajukan pertanyaan, membuat komentar, bersandar ke depan atau mengangguk, dan bertanya tentang harga atau istilah-istilah terkait produk.

➤ Tindak lanjut

Langkah terakhir dari penjualan adalah tindak lanjut (*follow-up*), yang sering diabaikan meski sebenarnya penting dengan berbagai alasan. Penjual bisa, meninjau ke lapangan dengan melihat cara produk tersebut digunakan, memberikan petunjuk dari buku manual dan pengaturan pembayaran, dan memastikan bahwa produk telah tiba dan bekerja dengan baik, untuk mendapatkan referensi positif (*word of mouth*), dan meningkatkan kemungkinan bahwa pembayaran dan pesanan berikutnya akan berlanjut.

- c. *Sales promotion* memberikan tiga manfaat yaitu, promosi penjualan dapat menarik perhatian dan dapat mengarahkan konsumen pada produk, promosi penjualan dengan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen, dan promosi penjualan yang merupakan ajakan secara langsung untuk melakukan pembelian sekarang.
- d. *Public relation* merupakan usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk atau jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial. Menurut Harlow (2016) dalam Sunarti dan Pangesti (2018: hubungan masyarakat (*public relation*) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi,

pengertian, penerimaan dan kerja sama. Hubungan masyarakat (*public relation*) melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik. Selain itu, Hubungan masyarakat (*public relation*) mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

- e. *Internet marketing* (pemasaran lewat internet) yaitu melakukan pemasaran secara *online* suatu produk atau jasa guna untuk memudahkan konsumen atau pelanggan untuk bertransaksi tanpa bertemu seorang produsen.
- f. *Direct marketing* (pemasaran langsung), yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon dan alat penghubung *non-personal* lain

2.6 Keputusan Berkunjung

Kotler&Keller (2016:195) dalam Cendriansyah Mustikasari (2017) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Konsumen melewati 5 tahap pembelian produk yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian:

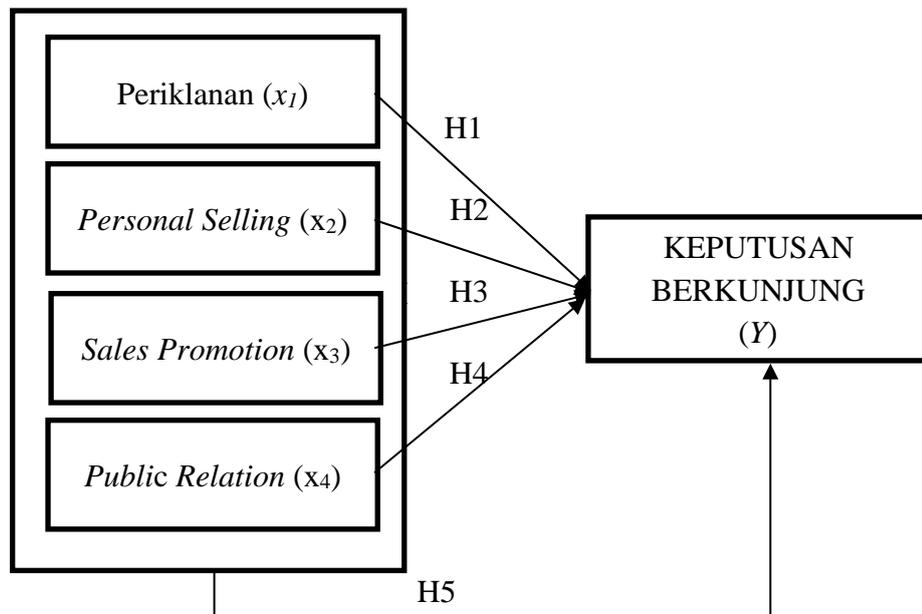
1. Pengenalan masalah pertama yaitu ketika konsumen menyadari adanya masalah dan kebutuhan yang dipicu Rangsangan dari dalam merupakan kebutuhan yang normal dimiliki oleh individu, misalkan rangsangan merasakan lapar, haus dan lainnya. Kebutuhan juga dapat dari rangsang dari luar, seperti melihat iklan di televisi yang dapat mempengaruhi pikiran individu untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Pencarian Informasi Tahapan proses keputusan pembelian seorang konsumen kedua adalah pencarian informasi sebanyak-banyaknya, dimana dalam tahapan ini dapat dibedakan menjadi dua tingkat keterlibatan, yaitu tingkatan pertama konsumen akan lebih mudah dalam menerima informasi tingkatan suatu produk. Pada tingkatan kedua konsumen memulai melakukan. Pencarian informasi secara aktif dari berbagai sumber. Sumber informasi utalurma dapat dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:
 - a. Pribadi : Keluarga, Teman, Tetangga.
 - b. Komersial: Iklan, Website, Wiraniga Penyalur, kemasan, toko.
 - c. Publik : Media massa, Organisasi Konsumen,
3. Evaluasi Alternatif Tahapan proses keputusan pembelian seorang konsumen ketiga adalah tahapan dimana konsumen memproses informasi dari beberapa merek yang bersaing dan membuat keputusan akhir. Konsumen membentuk penilaian secara sadar dan rasional. Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu prosuden dalam memahami proses evaluasi yang dilakukan konsumen yaitu:
 - a. Konsumen selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan.
 - b. Konsumen selalu mencari manfaat tertentu dari suatu produk

- c. Konsumen dalam memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut yang menawarkan manfaat yang berbeda-beda.
4. Keputusan Pembelian Tahap proses keputusan pembelian seorang konsumen keempat adalah tahapan dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dengan membentuk lima sub-keputusan, yaitu merek, penyalur kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, media atau mengadakan keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi oleh resiko anggapan . konsumen dapat menilai dari banyak jenis resiko dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk yaitu antara lain:
- a. Prilaku paska Pembelian Resiko Fungsional yaitu kondisi dimana produk tidak bekerja sesuai dengan konsumen.
 - b. Resiko fisik, yaitu kondisi dimana produk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik pengguna.
 - c. Resiko psikologis, yaitu kondisi dimana produk tidak layak dengan penyesuaian harga yang dibayarkan.
5. Tahapan proses keputusan pembelian seorang konsumen yang terakhir adalah tahapan dari proses pembelian dimana konsumen melakukan suatu tindakan setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau bahkan ketidakpuasan dalam pemakaian produknya. Hal ini menunjukkan bahwa produsen hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan.

2.7 Kerangka Berfikir

Jika Pemasaran dan Promosi Pariwisata merupakan faktor yang dapat Meningkatkan Kunjungan Wisatawan dan mengarahkan

pemikiran seseorang untuk melakukan Kunjungan Wisata kembali maka Pemasaran dan Promosi dapat mempengaruhi Keputusan Berkunjung.



Gambar 2.1 Kerangka berfikir

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga Periklanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Kota Palembang di Museum Sultan Mahmud Badaruddin II

H2 : Diduga *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung kota Palembang di Museum Sultan Mahmud Badaruddin II

H3 : Diduga *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Kota Palembang di Museum Sultan Mahmud Badaruddin II

H4 : Diduga *Public Relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kota Palembang di Museum Sultan Mahmud Badaruddin II

H5 : Variabel periklanan, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, dan *Public Relation* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke Museum Sultan Mahmud Badaruddin II.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berdasarkan penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Penulis	Metode Penelitian	Hasil
1	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan)	Zahrotul Wardah, Topowijono, Maria Goretti Wi Endang NP (2016)	Jenis Penelitian Yang Digunakan Adalah Penelitian Penjelasan (<i>Explanatory Research</i>)	Berdasarkan Hasil Penelitian Yang Telah Dilakukan, Maka Dapat Disimpulkan Beberapa Hal Sebagai Berikut: 1) Pengaruh Secara Bersama-Sama tiap Variabel Bebas Yaitu Periklanan (x_1), Penjualan Pribadi (x_2), Promosi Penjualan (x_3),

				<p>Dan Publisitas (x_4) Terhadap Keputusan Berkunjung (y) Dilakukan Dengan Uji F. Berdasarkan Hasil Penelitian Yang Telah Dilakukan, Maka Dapat Disimpulkan Beberapa Hal Sebagai berikut: 1) Pengaruh Secara Bersama-Sama Tiap Variabel Bebas Yaitu Periklanan (x_1), Penjualan Pribadi (x_2), Promosi Penjualan (x_3), Dan Publisitas (x_4) Terhadap Keputusan Berkunjung (y) Dilakukan Dengan Uji F.</p>
2	<p>Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Malang Tempo Doloe</p>	<p>Sandra Dwi Septika, Sunarti</p>	<p>Metode penelitian kuantitatif</p>	<p>Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, menunjukkan bahwa variabel signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (y) ke Museum Malang Tempo Doeloe. Hal ini Dibuktikan dari nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,000 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 dengan nilai probabilitas <0,05 serta nilai beta 0,237 yang</p>

				berarti bahwa variabel bauran promosi Museum memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Berkunjung.
3	Pengaruh Promosi Terhadap Tingkatan Wisatawan Pada Objek Wisata Goa Putri Ogan Komering Ulu (Jurnal, 2018)	Rini apriyani, Meri Mariana Harby R. Wiralaga,	Penelitian Ini Penulis Menggunakan Metode Deskriptif	Hasil Analisis Menunjukkan Bahwa Bauran Promosi Secara Seimultan Berpengaruh Nyata (25,2%) Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Di Kabupaten Pangkep, Sedangkan secara parsial Hanya Advertising Dan Word Of Mouth Marketing Yang Berpengaruh Nyata Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Di Kabupaten Pangkep.
4	Pengaruh Pramuwisata Dan Promosi Terhadap Kunjungan Wisatawan Kota Palembang	Muhammad Deni, Sri Winarni (2017)	Penelitian ini Penulis Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif	Penelitian Ini Bersifat Kuantitatif