

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran yakni suatu cara untuk kesemua dari aktivitas usaha yang dimaksud untuk mengatur, menentukan harga, memasarkan dan mengalokasikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik konsumen yang tetap maupun konsumen potensial (Manullang, M, & Hutabarat, (2016:3).

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dengan penyusunan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi dan harga agar kebutuhan pembeli terpenuhi (Sudaryono, 2016:42). Manajemen pemasaran menurut Nawangsih., Khoirul Ifa., & Kurniawan, (2019:5) adalah melaksanakan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk merencanakan, menentukan, mengidentifikasi guna memenuhi kebutuhan konsumen.

###### **b. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Tujuan manajemen pemasaran menurut Nawangsih., Khoirul Ifa., & Kurniawan, (2019:5) serangkaian tugas yang meyakinkan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran diantaranya :

- a) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, mengidentifikasi kapasitas peluang jangka panjang yang sesuai dengan pengetahuan pasar serta keterampilan inti.
- b) Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran, keperluan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan koordinasi studi pemasaran yang dapat meyakinkan untuk memantau lingkungan pemasaran secara baik.
- c) Berhubungan dengan pelanggan, manajemen harus memperhitungkan cara terbaik untuk membentuk nilai untuk pasar yang dituju dan mengembangkan keterkaitan jangka panjang yang kuat serta bermanfaat dengan konsumen.
- d) Membangun merek yang kuat, kekuasaan dan kekurangan merek harus dipikirkan dengan baik dari sudut pandang konsumen.
- e) Membentuk penawaran pasar, isi dari program pemasaran ialah produk permohonan perusahaan yang berwujud yang meliputi kualitas produk, desain, fitur serta kemasan.
- f) Menghantarkan nilai, manajemen harus memastikan bagaimana cara mengantarkan kepada tujuan nilai yang termasuk dalam produk dan fasilitas.
- g) Mengkomunikasikan nilai, Membentuk komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam barang serta layanan.

### **c. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi manajemen menurut Tjiptono, F., (2016:17) yang diwujudkan melalui delapan fungsi universal meliputi :

- a) *Buying*, yakni memastikan bahwa produk yang akan dijual tersedia dalam volume maksimal supaya mampu mencukupi permintaan pelanggan.
- b) *Selling*, yakni menggunakan periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan untuk menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
- c) *Transporting*, berkenaan dengan mengalihkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang mudah dijangkau oleh para pembeli.
- d) *Storing*, berkaitan dengan kegiatan yang menyediakan produk sampai diperlukan untuk dijual.
- e) *Standardizing and grading*, yakni menetapkan bahwa produk sudah sinkron dengan pengelolaan kualitas dan kuantitas dalam hal standar, takaran, dan variabel lainnya.
- f) *Financing*, ialah mempersiapkan akomodasi kredit kepada bagian saluran alokasi (pedagang grosir dan eceran) dan pembeli.
- g) *Risk taking*, merupakan cara untuk menempuh segala ketidakpercayaan berkaitan dengan pencapaian yang dilakukan di futur.

### **2.1.2 Teori Pariwisata**

Pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau kelompok menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Motivasi kepergian adalah berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan, maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar (Saad, 2015). Wisata menurut Undang - Undang No. 10 Tahun 2009 mengenai kepariwisataan 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 (Hanif et al., 2016).

Menurut Spillane (2001) dalam Saad (2015), pariwisata ada enam jenis yaitu:

- a. *Pleasure tourism*, yaitu pariwisata untuk menikmati perjalanan atau berkeliling untuk menikmati keindahan alam.
- b. *Recreation tourism*, yaitu pariwisata untuk tujuan rekreasi atau refreasing untuk menyegarkan kondisi pikiran.
- c. *Cultural tourism*, yaitu pariwisata untuk kebudayaan jadi lebih mempelajari tentang budaya dari suatu sejarah budaya.
- d. *Sports tourism*, yaitu pariwisata untuk tujuan olahraga bisa sebagai penonton kegiatan olahraga.
- e. *Business tourism*, yaitu pariwisata untuk urusan dagang besar atau berwisata sambil berbisnis.
- f. *Convention tourism*, yaitu pariwisata untuk konvensi ke tempat mewah seperti hotel.
- g. *Religi tourism*, yaitu pariwisata yang berkaitan dengan agama atau spiritual dan kepercayaan umat beragama. Biasanya berkunjung ketempat-tempat yang dianggap sakral seperti makam orang besar seorang pemimpin yang mulia, kemudian pusat kiblat orang muslim yaitu Makkah dan tempat religi lainnya.

### **2.1.3 Popularitas Wisata**

#### **a. Pengertian Popularitas Wisata**

Popularitas adalah seberapa banyak seseorang, ide, tempat, barang atau konsep lain disukai atau diberikan status oleh orang lain. Menyukai dapat disebabkan oleh rasa suka timbal balik, ketertarikan antar pribadi, dan faktor serupa. Menurut psikolog Tessa Lansu dari Radboud University Nijmegen, Popularitas berkaitan dengan menjadi titik tengah sebuah kelompok dan memiliki pengaruh di atasnya. Meskipun popularitas adalah sifat yang sering dikaitkan dengan individu, popularitas merupakan fenomena sosial yang inheren dan dengan demikian hanya dapat dipahami dalam konteks kelompok orang. Popularitas adalah persepsi kolektif, dan individu melaporkan konsensus perasaan kelompok terhadap individu atau objek saat menilai popularitas. Jadi semakin banyak orang yang mengadvokasi sesuatu atau mengklaim bahwa seseorang paling disukai, semakin banyak perhatian yang didapat, dan semakin populer itu akan dianggap populer (Lansu, 2020).

Wisata adalah tempat atau kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pembangunan pariwisata yang pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan (Arwandi, 2016). Jadi popularitas wisata adalah seberapa banyak seseorang, ide, tempat, barang atau konsep lain disukai atau diberikan status oleh orang lain. Menyukai dapat disebabkan oleh rasa suka, ketertarikan antar pribadi, dan faktor serupa pada potensi sumber daya alam.

## **b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Popularitas Wisata**

### 1) Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan tentang suatu destinasi sehingga dalam terjadinya peningkatan popularitas dari suatu obyek wisata dipengaruhi oleh adanya citra destinasi (Sari, 2018).

### 2) Fasilitas Sarana Prasarana

Fasilitas wisata adalah sarana penunjang yang dapat menciptakan rasa menyenangkan yang disertai dengan kemudahan dan pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam menikmati fasilitas wisata yang ditawarkan sehingga hal ini dapat mempengaruhi peningkatan kunjungan wisatawan (Suchaina, 2015).

## **c. Indikator Popularitas Wisata**

Menurut Bagus & Utama (2015) ada beberapa indikator yang menyebabkan popularitas wisata seperti Sapta Pesona diantaranya :

- 1) Aman
- 2) Tertib
- 3) Bersih
- 4) Sejuk
- 5) Indah
- 6) Ramah
- 7) Kenangan

## 2.1.4 Citra Destinasi

### a. Pengertian Citra Destinasi

Davidoff (1994) menyatakan citra sebagai gambaran mental wisatawan terhadap perusahaan atau produknya. Sedangkan menurut Dichter (1985) dalam Fitrianda (2013) menyatakan citra merupakan gambaran dan kesan yang dibuat dalam pikiran wisatawan. Menurut Putri, S. (2017) citra destinasi merupakan kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan tentang suatu destinasi. Citra Destinasi terbentuk tidak hanya dari kenyataan ataupun pengalaman, tetapi juga dapat menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan suatu destinasi pariwisata.

### b. Faktor-faktor Yang Dipengaruhi Citra Destinasi

Menurut Raharjo (2018) ada beberapa faktor-faktor yang dipengaruhi citra destinasi seperti:

- 1) Minat berkunjung
- 2) Keputusan berkunjung
- 3) Loyalitas wisatawan
- 4) Kepuasan wisatawan
- 5) Daya tarik wisatawan

### c. Indikator Citra Destinasi

Menurut Putri et al. (2015) ada beberapa indikator citra destinasi terhadap meningkatnya popularitas wisata diantaranya:

- 1) Atraksi wisata (*touristy traditions*)

- 2) Fasilitas dasar (*basic facilities*)
- 3) Atraksi budaya (*cultural attractions*)
- 4) Lingkungan alam (*natural environment*)
- 5) Faktor ekonomi (*variety and economical factors*)

### **2.1.5 Fasilitas Sarana dan Prasarana**

#### **a. Pengertian Fasilitas Sarana Prasarana**

Fasilitas sarana dan prasarana wisata adalah sarana penunjang yang dapat menciptakan rasa menyenangkan yang disertai dengan kemudahan dan pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam menikmati fasilitas wisata yang ditawarkan. Fasilitas Sarana dan Prasarana sangat berpengaruh terhadap tingkat minat berkunjung suatu tempat pariwisata (Raharjo, 2018). Oleh karena itu jika suatu tempat wisata tidak memiliki fasilitas sarana dan prasana yang kurang memenuhi standart, maka dapat menurunkan minat untuk mendatangi tempat wisata tersebut karena salah satu kebutuhan terpenting yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah ketersediaan fasilitas yang menunjang kebutuhan wisatawan di lokasi wisata. Menurut Putri, R. et al. (2015) Fasilitas yang timbul karena adanya daya tarik antara lain fasilitas pengunjung.

#### **b. Faktor-faktor Yang Dipengaruhi Fasilitas Sarana Prasarana**

Menurut Raharjo (2018) faktor-faktor yang di pengaruhi fasilitas sarana dan prasarana diantaranya:

- 1) Loyalitas wisatawan
- 2) Kepuasan wisatawan

- 3) Kepuasan berkunjung
- 4) Peningkatan jumlah pengunjung

**c. Indikator Fasilitas Sarana Prasarana**

Indikator fasilitas sarana dan prasarana menurut Putri et al., (2015) diantaranya:

- 1) Fasilitas primer diantaranya keindahan tempat wisata, keamanan tempat wisata, keasrian obyek wisata terpenuhi sehingga menjadi kelayaitasan oleh pengunjung.
- 2) Fasilitas penunjang diantaranya prasarana seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan dan lain sebagainya. Adapun sarana wisata yang perlu disediakan oleh wisata di daerah tujuan wisata seperti alat transportasi, restoran dan rumah makan, penginapan, biro perjalanan, tour gaet telah terpenuhi singga wisatawan puas.

**2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sangat memiliki peran penting dalam penelitian ini karena variabel-variabel yang ada dalam penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan sehingga dapat membantu dalam proses penelitian ini.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

| <b>Peneliti</b>             | <b>Variabel</b>   | <b>Metode penelitian</b>                      | <b>Hasil penelitian</b>  |
|-----------------------------|---|---|--|
| (Putri et al., 2015)        | Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Experiential Marketing.           | Analisis jalur                                | Hasil dari penelitian ini bahwa mendapatkan hasil bahwa Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pegunjung hasil analisis jalur (path analysis) pada citra destinasi fasilitas wisata dan experiential marketing terhadap loyalitas melalui kepuasan pada penelitian ini tidak terbukti. |
| (Suchaina, 2015)            | Kualitas Fasilitas Sarana Dan Prasarana, Peningkatan Jumlah Pengunjung. | Analisis jalur                                | Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas sarana dan prasana memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah pengunjung.   |
| (Taufiktri, 2017)           | Aksesibilitas Dan Citra Destinasi, Niat Berkunjung.                     | Analisis linear sederhana                     | Dari penelitian ini menghasilkan aksesibilitas dan citra destinasi secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Telaga Tambing.  |
| <b>(Hanif et al., 2016)</b> | <b>Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Loyalitas Wisatawan.</b>        | <b>Analisis deskriptif dan analisis jalur</b> | <b>Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan</b>  |

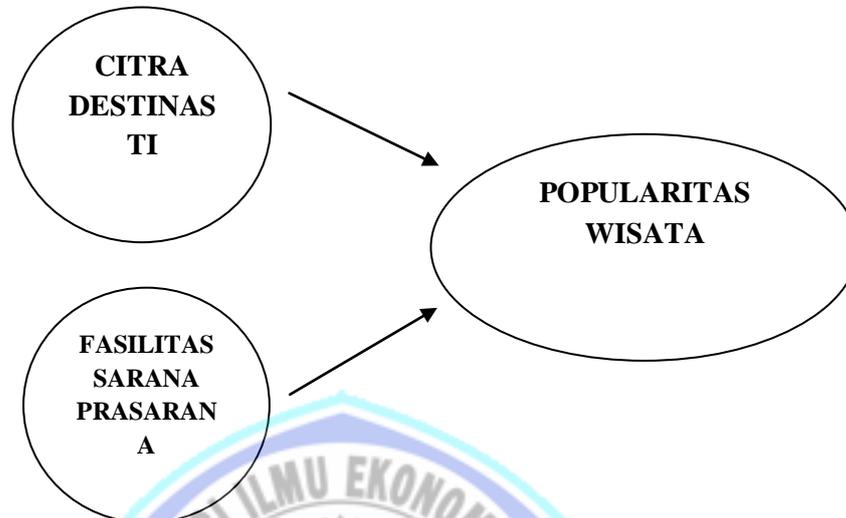
| <b>Peneliti</b>        | <b>Variabel</b>  | <b>Metode</b>             | <b>Hasil Penelitian</b>   |
|------------------------|--|---------------------------|---|
| (Charli & Putri, 2020) | Social Media Marketing , Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata, Minat Wisatawan Berkunjung.  | Analisis regresi          | Pada penelitian ini terjadi pengaruh yang signifikan social media marketing, fasilitas wisata dan citra destinasi wisata terhadap Minat wisatawan berkunjung pada objek wisata Pulau Mandeh baik secara persial maupun secara simultan. |
| (Raharjo, 2018)        | Citra Destinasi, Lokasi Dan Fasilitas, Kepuasan Wisatawan.   | Analisis regresi berganda | Hasil dari penelitian ini menunjukkan apabila variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung.  |
| (Arikunto, 2019)       | Kepuasan Wisatawan, Fasilitas Umum, Prasarana Umum, Dan Fasilitas Pariwisata                       | Analisis Jalur            | Berdasarkan penelitian ini fasilitas umum, prasarana umum, berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan wisatawan.   |
| (Fitrianda, 2013)      | Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, Media Sosial, Kepuasan Konsumen, Minat Berkunjung Kembali       | Analisis regresi berganda | Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.   |
| (Sari, 2018)           | Citra Destinasi, Daya Tarik wisata, Electronicword Of Mouth, Kepuasan Melalui Keputusan Berkunjung | Analisis Jalur            | Penelitian ini menunjukkan hasil apabila citra destinasi, daya tarik wisata, electronics word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung.   |

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah kerangka konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah teridentifikasi sebagai masalah. Kriteria utama agar sesuatu kerangka pemikiran bisa menyakinkan adalah alur-alur pemikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan (Sugiyono, 2009:88 dalam Putri, S. 2017). Penelitian ini dimulai dari adanya sebuah permasalahan, adapun permasalahan yang saya angkat dalam penelitian ini adalah meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan pantai Watu Pecak yang sangat signifikan dua tahun terakhir dari data Dinas Pariwisata Kabupaten Lumajang. Kemudian dengan adanya permasalahan ini perlu diadakan kajian atau penelitian terkait permasalahan ini melalui beberapa teori dan penelitian terdahulu (Listyawati, 2019). Dari hasil teori yang relevan dan penelitian terdahulu sebagai rujukan untuk melakukan penelitian ini saya lakukan hipotesis terhadap permasalahan penelitian sebagai jawaban sementara. Setelah hipotesis telah di selesaikan langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis melalui uji instrument, uji statistik atas penelitian ini untuk menemukan jawaban apakah hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis atau memuat temuan baru. Dari tahap pengujian telah ditemukan hasil dari uji permasalahan obyek yang saya teliti yaitu meningkatnya popularitas pantai Watu Pecak Kabupaten Lumajang.

## 2.4 Kerangka Konseptual

2.1 Gambar  
Kerangka Konseptual



Sumber : Penelitian terdahulu

- 1) Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan *Experiential Marketing*: (Putri *et al.*, 2015)
- 2) Citra Destinasi, Lokasi Dan Fasilitas, Kepuasan Wisatawan: (Raharjo *et al.*, 2019)

Penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra destinasi dan fasilitas sarana prasarana terhadap popularitas wisata di pantai Watu Pecak Selok Awar-awar Kabupaten Lumajang. Maka dari kerangka pemikiran dan kerangka konseptual penelitian diatas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Dalam penelitian ini ada dua variabel independen dan satu dependen. Paradigma ganda dengan dua variabel independen Citra Destinasi (CD) dan Fasilitas Sarana Prasarana (FS) dan satu variabel dependen Popularitas Wisata (PW).

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Lestrai et al., 2017). Dikatakan sementara, karena itu jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teroris terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2009:93 dalam Isman et al., 2020).

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis di asumsikan sebagai berikut :

### a. Hipotesis Pertama

Hubungan antara citra destinasi dengan popularitas wisata sangat berpengaruh hal ini dikarenakan citra sestinasti merupakan kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan tentang suatu destinasi (Charli & Putri, 2020). Hal ini juga telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu Putri et al., (2015) yang mendapatkan hasil bahwa citra destinasti berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

H1 : Citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap popularitas wisata

### b. Hipotesis Kedua

Adapun hubungan antara fasilitas sarana prasarana terhadap meningkatnya popularitas suatu wisata memiliki pengaruh yang cukup signifikan juga karena fasilitas sarana prasarana adalah kebutuhan terpenting yang dibutuhkan oleh

wisatawan yaitu ketersediaan fasilitas yang menunjang kebutuhan wisatawan di lokasi wisata Raharjo (2018), hal ini diperkuat oleh temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa fasilitas sarana dan prasarana berpengaruh sangat signifikan terhadap kunjungan wisatawan di ranu Grati (Suchaina, 2015).

H2 : Fasilitas sarana prasarana memiliki pengaruh yang signifikan terhadap popularitas suatu wisata.

