

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler dalam Suprpto dan Azizi, 2020:2).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir), serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Shinta, 2011:1).

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengoordinasikan, dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengomunikasian, promosi, dan pendistribusian produk tersebut, serta menetapkan harga dan mentransaksikannya dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumen, sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang (Sofjan Assauri dalam Handayani dan Fathoni, 2019:11).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hal ini berhubungan dengan proses untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Manajemen pemasaran juga dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar kemajuan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1 Strategi Pemasaran

Stephanie (1995) dalam Umar, H., (2001:31) berpendapat bahwa strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang suatu organisasi. Strategi merupakan pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. Inti dari strategi adalah bagaimana agar bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik (Suyanto, 2007:16).

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan melalui proses pertukaran. Pemasaran juga diartikan sebagai sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Oentoro, 2012,1).

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, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. (Kotler, 2004; 92). Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri,2011, 168-169)

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (*marketing strategy*). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dengan rencana, pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan

adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam menciptakan tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional.

Menurut Kotler (2004,6-7) strategi pemasaran terdiri atas lima unsur yang saling terkait yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan dan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing lini.
- c. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*

Dalam strategi bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix 4P*, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran di bidang jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu

people (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (fasilitas fisik). Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran terdiri dari aspek-aspek yang terkendali, bertujuan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Berikut ini aspek-aspek yang ada dalam strategi bauran pemasaran:

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2004: 52) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Menurut Kotler dalam Hurriyati (2005: 50) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau kegiatan pasar yang bersangkutan. Hurriyati (2005: 50) menambahkan produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Produk merupakan aspek penting dalam bidang pemasaran, Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Menurut Swastha (2002: 215) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan bagian yang vital dalam bauran pemasaran jasa, sebab harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling *fleksibel*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 215) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan merupakan kesesuaian nilai tukar dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen agar dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler (2004 : 519) harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Keputusan penetapan harga sangat *signifikan* dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut. Sedangkan menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Swastha (2002: 147) harga adalah “jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.” Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Harga merupakan salah satu dari aspek bauran pemasaran yang

dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Terdapat faktor yang dapat menentukan dalam penetapan harga yaitu tujuan dari pemasaran suatu perusahaan. Tujuan bisa ditentukan oleh perusahaan apa yang ingin dicapai dalam penetapan harga yang dapat berupa emaksimalkan laba (keuntungan), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pasar sasaran, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilator belakanginya oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2001).

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam Saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail* (Baker, 2000: 7). Menurut Gitosudarmo (2007: 237) “Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.”

d. Saluran Distribusi atau Tempat (*Place*)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 61) bahwa unsur tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan kepuasan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Menurut Kotler (2004: 96) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen.” Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan dari kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Menurut Kotler (2004: 63) Tempat adalah “Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran.” Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi tempat atau lokasi yaitu:”

- 1) Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat atau lokasi dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, atau bisa disebut mempunyai lokasi yang strategis.

- 2) Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak bertemu secara langsung *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Distribusi atau penetapan tempat berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar serta tersedia saat konsumen mencarinya. Selain itu distribusi juga dapat memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dapat tersedia bagi konsumen sasaran dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen

e. Orang (*People*)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 63) bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Agar dapat mencapai kualitas yang terbaik maka para pegawai harus dilatih untuk menyadari betapa pentingnya pekerjaan tersebut dengan memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Yang dimaksud dengan orang disini adalah karyawan yang terlibat dalam perusahaan atau organisasi

penyedia jasa, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan.

f. Proses (*Process*)

Menurut Arief (2007: 99) proses merupakan gabungan semua aktifitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan seperti apa pelayanan yang diberikan atau diterapkan perusahaan kepada konsumen atau pelanggan selama pembelian barang atau penggunaan jasa

g. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 62) bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Fasilitas fisik merupakan hal nyata yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Unsur yang dapat dikatakan masuk kedalam fasilitas fisik atau bisa juga disebut sarana fisik ini antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang bersangkutan dengan perusahaan tersebut

2.1.4 Manajemen Pemasaran Pariwisata

a. Pengertian

Menurut asal katanya, manajemen berasal dari kata “*manage*” (Bahasa Inggris) atau “*maneggiare*” (Bahasa Latin) yang artinya mengelola atau mengatur. Menurut Terry (2012:9) manajemen merupakan sebuah kegiatan;

pelaksanaannya disebut *managing* dan orang yang melakukannya disebut *manajer*. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Manullang (2016:3) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Secara Etimologi istilah *pariwisata* berasal dari bahasa *sangsekerta* yang terdiri dari dua suku ‘*pari* dan *wisata*’ kata yaitu *pari* berarti banyak, penuh, seluruh dan *wisata* berarti perjalanan atau berpergian (Nandi, 2008).

Pemasaran pariwisata (*tourist marketing*) “ adalah sistem koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di 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, Yoeti, (2008:30), pemasaran pariwisata yaitu manajemen dan proses yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan. Termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata.

Pemasaran pariwisata menurut Holloway dan Robbinson (dalam Manafeddik, 2016) terdiri dari 7P yaitu *product, positioning, price, promotion, place, partnership* dan *packaging*. Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan atau kelompok industri pariwisata baik swasta maupun pemerintah, dalam ruang

lingkup lokal, regional, nasional atau internasional guna mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

b. Jenis Pariwisata

Pariwisata mempunyai banyak jenis yang masing-masing punya kekuatan dan kelemahan serta daya saingnya sendiri-sendiri. Jenis pariwisata itu antara lain wisata alam (panorama), wisata belanja, wisata sejarah, wisata budaya, wisata olah raga (*surfing, mountainering, bungy jumping, gantole*, olah raga air/sky dan air/layar, jetski dan lain-lain), wisata fauna (kebun binatang, taman safari, taman reptil dan taman burung), agro wisata atau gabungan diantara dua atau lebih dari jenis wisata tersebut (Pemayun, 2010). Menurut Spillane (1994) Jenis pariwisata dibagi menjadi enam yaitu:

1) Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Bentuk pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar yang baru, untuk memenuhi kehendak ingin tahunya, untuk mengendorkan ketegangan sarafnya, untuk melihat sesuatu yang baru, untuk menikmati keindahan alam, dan lain-lain.

2) Pariwisata untuk rekreasi Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari liburnya untuk beristirahat untuk memulihkan kesegaran jasmani dan rohaninya, yang ingin menyegarkan dan kelelahannya.

3) Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultur Tourism*) Jenis ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat

pengajaran dan riset, untuk mempelajari adatistiadat, cara hidup rakyat, dan lain-lain.

- 4) Pariwisata untuk olah raga (*Sport Tourism*), dibagi menjadi:
 - a) *Big sport events*, yaitu peristiwa-peristiwa olah raga besar seperti olimpiade game, kejuaraan tinju dunia, dan lain-lain.
 - b) *Sporting tourism of the practitioners*, yaitu pariwisata olah raga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempratikan sendiri, seperti pendakian gunung, rafting, berburu, dan lain-lain.
- 5) Pariwisata untuk urusan usaha dagang (*Business Tourism*) Jenis pariwisata ini seperti industri pariwisata, tetapi juga mencakup semua kunjungan ke pameran, kunjungan ke instalasi teknis yang bahkan menarik orang-orang luar profesi ini.
- 6) Pariwisata untuk berkonvensi (*Convention Tourism*) Peranan jenis wisata ini makin lama makin penting. Konfensi dan pertemuan bentuk ini sering dihadiri oleh ratusan bahkan ribuan peserta yang biasanya tinggal di beberapa kota atau negara penyelenggara.

c. Fungsi Pemasaran Pariwisata

Menurut Hasan (2015:11) fungsi pemasaran pariwisata meliputi:

- 1) Peningkatan pemahaman pada hakikat produk pariwisata.

Para pemangku kepentingan pengembangan kepariwisataan di daerah perlu meningkatkan pemahaman bahwa hakikat produk wisata adalah produk-produk yang berdasarkan pada kekayaan sosial dan budaya masyarakat dan alam lingkungan. Jika produk wisata mempunyai hakikat

yang demikian, maka keberlangsungan keberadaan produk wisata ini perlu dijaga keberlanjutannya.

- 2) Perkembangan pasar yang sangat dinamik menuntut strategi pemasaran yang cerdas dan bertanggung jawab kepada wisatawan. Globalisasi dan perkembangan teknologi informasi secara signifikan turut berkontribusi terhadap perkembangan pasar kepariwisataan dunia. Pasar yang semula terbagi menjadi pasar yang memiliki banyak informasi dan pasar yang memungkinkan informasi, telah berevolusi menjadi pasar yang *flat* dan *smart*, yang memungkinkan wisatawan mampu mencari informasi langsung tentang produk yang dikehendaki melalui website. Perubahan anatomi pasar wisatawan tersebut perlu menjadi bahan perhatian dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih cerdas dan bertanggung jawab pada kepentingan wisatawan.

- 3) Perubahan gaya pemasaran global
Perubahan gaya pemasaran global di mana konsumen mempunyai posisi tawar yang lebih kuat, artinya bahwa perkembangan anatomi pasar memberi dampak langsung pada perkembangan gaya di dunia pemasaran. Era pemasaran modern, memunculkan sejumlah konsep pemasaran baru dengan berbagai istilah, seperti *new marketing media*, *new consumer technology* hingga berbagai format kolaborasi pemasaran yang merepresentasikan bahwa tuntutan permintaan dari konsumen semakin beragam.

4) Otonomi daerah

Otonomi daerah menuntut akan pentingnya peran daerah dalam mengembangkan produk wisata dan mengintegrasikan dengan strategi pemasaran nasional. Implementasi kebijakan otonomi daerah mendorong setiap daerah, khususnya provinsi dan kabupaten/kota, untuk mengoptimalkan potensi sumber daya daerah untuk menopang pembangunan daerah.

d. Karakteristik Pemasaran Pariwisata

Menurut Hasan (2015:20) karakteristik pemasaran produk pariwisata meliputi:

1) *Intangibility* – tidak berwujud

Secara fisik, barang-barang yang ditawarkan adalah nyata, dapat disentuh, dilihat, diperiksa sebelum dibeli, kadang-kadang mempunyai bau yang unik dan dapat diidentifikasi. Sebaliknya, kebanyakan produk pariwisata mempunyai unsur-unsur yang tidak nyata, seperti hotel atau pesawat udara yang fokusnya adalah menawarkan pelayanan. Produk pariwisata dievaluasi berdasarkan pengalaman masa lalu, menyenangkan atau mengecewakan. Produk pariwisata di makanai dari *image*, *brand*, dan popularitas.

2) *Perishability* – tidak dapat disimpan. Karakteristik ini menunjukkan pada sifat tidak dapat disimpan yang tidak ditemukan pada barang, kesempatan menyewa kamar dan kesempatan menyewakan tempat duduk dipesawat tidak dapat dimiliki – disimpan atau ditumpuk untuk digunakan di masa

datang. Apabila tidak digunakan pada saat itu, maka akan hilang. *Cost of guest* yang dikeluarkan hanya sebagai instrumen untuk menikmati keindahan dan keunikan objek wisata, wisatawan tidak bisa membawa hasil layanan sebagai oleh-oleh yang dibawa dalam memori kenangan indah.

3) *Inseparability* – tidak dapat dipisahkan Produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang sama, tidak ada peralihan kepemilikan *service* barang dengan konsumsi, maka pelayanan sulit dibuat standarnya karena besarnya campur tangan konsumen, yang penting adalah proses penyampaian kepada konsumen sehingga konsumen puas.

4) *Heterogeneity – Variability*
Produk pariwisata disebut heterogen karena tidak mungkin untuk memproduksi dua jasa yang identik. Selalu ada perbedaan dalam mutu, apabila jasa yang ditawarkan tetap konstan. Justru karena heterogenitas inilah yang memungkinkan munculnya sejumlah variasi substitusi dalam sub-sub produk yang berbeda, artinya hasil dari produk tidak akan pernah sama.

5) *Complementary* – Saling melengkapi Produk pariwisata bukan usaha jasa tunggal. Produk berdiri atas beberapa sub-produk yang saling melengkapi. Produk jasa secara keseluruhan serta mutu bergantung dari komponen-komponen yang saling melengkapi. Kekurangan dari salah satu sub-produk akan berpengaruh pada produk akhir. Hal ini masih merupakan

salah satu kesulitan besar untuk memuaskan para pelaku pemasaran pariwisata.

6) Fragmentasi pasokan

Produk wisata merupakan salah satu bentuk komposit, kombinasi atraksi, transportasi, akomodasi, hiburan dan layanan lainnya. Di sebagian besar negara, ada pemasok terpisah dari berbagai komponen – maskapai penerbangan, hotel, penyelenggara perjalanan tur dan lainnya sebagai fitur penting dari pariwisata.

7) Musiman

Ini merupakan karakteristik dari pasar pariwisata yang paling berfluktuasi selama setahun. Faktor penentu utama adalah iklim – baik di tujuan atau penggerak pasar wisata. Kecenderungan sebagian besar masyarakat mengambil liburan domestik di bulan-bulan tertentu. Akibatnya, operator wisata memiliki periode ketika permintaan mencapai kapasitas optimal dan periode lainnya mungkin hanya mencapai 30 persen atau bahkan kurang.

2.1.5 Objek Wisata

a. Pengertian

Objek Wisata adalah dasar bagi kepariwisataan. Tanpa adanya objek wisata disuatu daerah kepariwisataan sulit untuk dikembangkan. Objek daya tarik wisata sangat erat berhubungan dengan *travel motivation* atau *travel fashion*, karena wisatawan ingin mengunjungi serta mendapatkan suatu pengalaman tertentu dalam kunjungannya (Happy, 2002). Obyek wisata adalah salah satu

komponen yang penting dalam industry pariwisata adalah salah satu alasan pengunjung melakukan perjalanan (*something to see*). Di luar negeri obyek wisata disebut *tourist attraction* (atraksi wisata), sedangkan di Indonesia lebih dikenal dengan objek wisata. Mengenai pengertian objek wisata, kita dapat melihat dari beberapa sumber antara lain: Peraturan Pemerintah No.24/1979.

- 1) Objek wisata adalah perwujudan dari ciptaan manusia, tata hidup, seni budayaserata sejarah bangsa dan tempat keadaan alam yang mempunyai daya tarik untukdikunjungi.
- 2) Surat Keputusan Departemen Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No.KM98/PW:102/MPPT-87.

Obyek wisata adalah tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber dayawisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan.

Menurut Yoeti (2008) suatu daerah untuk menjadi daerah tujuan wisata (DTW) yang baik, harus mengembangkan tiga hal agar daerah tersebut menarik untuk dikunjungi, yakni:

- 1) Adanya sesuatu yang dapat dilihat (*something to see*), maksudnya adanya sesuatu yang menarik untuk dilihat, dalam hal ini obyek wisata yang berbeda dengan tempat-tempat lain (mempunyai keunikan tersendiri). Disamping itu perlu juga mendapat perhatian terhadap atraksi wisata yang dapat dijadikan sebagai entertainment bila orang berkunjung nantinya.
- 2) Adanya sesuatu yang dapat dibeli (*something to buy*), yaitu terdapat sesuatu yang menarik yang khas untuk dibeli dalam hal ini dijadikan

cendramata untuk dibawa pulang ke tempat masing-masing sehingga di daerah tersebut harus ada fasilitas untuk dapat berbelanja yang menyediakan souvenir maupun kerajinan tangan lainnya dan harus didukung pula oleh fasilitas lainnya seperti money changer dan bank.

- 3) Adanya sesuatu yang dapat dilakukan (*something to do*), yaitu suatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat itu yang bisa membuat orang yang berkunjung merasa betah di tempat tersebut

b. Peranan Objek Wisata

Pertumbuhan yang berimbang bagi perekonomian itu dapat terjadi sebagai akibat majunya pertumbuhan industri pariwisata yang dikembangkan dengan baik. Tidak hanya perusahaan-perusahaan yang dapat menyediakan kamar untuk menginap (hotel). Makanan dan minuman (bar dan restoran), perencanaan perjalanan wisata, agen perjalanan, industri kerajinan, pramuwisata, tenaga terampil, yang diperlukan tetapi juga prasarana ekonomi seperti jalan raya, jembatan, terminal, pelabuhan dan lapangan udara (Spillane, 1994)

Peran pariwisata saat ini antara lain adalah *pertama*, peran ekonomi yaitu peran ekonomi yaitu, sebagai sumber devisa negara. *Kedua*, peran social yaitu, sebagai pencipta lapangan pekerjaan, dan yang terakhir adalah peran kebudayaan yaitu, memperkenalkan kebudayaan dan kesenian. Ketiga poin di atas dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut (Dimiyanti, 2003)

c. Peran ekonomi

- 1) Meningkatkan pendapatan masyarakat dan daerah

Peningkatan pendapatan masyarakat dan pemerintah berasal dari pembelanjaan dan biaya yang dikeluarkan wisatawan selama perjalanan dan persinggahannya seperti untuk hotel, makan dan minum, cinderamata, jasa angkutan dan sebagainya, selain itu mendorong peningkatan dan pertumbuhan dibidang pembangunan sektor lain. Salah satu dari khas pariwisata adalah sifatnya yang tergantung dan terikat dengan bidang pembangunan sektor lainnya. Dengan demikian, berkembangnya kepariwisataan akan mendorong peningkatan dan pertumbuhan bidang pembangunan lainnya

- 2) Pengembangan pariwisata berpengaruh positif pada perluasan peluang tenaga usaha dan kerja. Peluang usaha dan kerja tersebut lahir karena adanya permintaan wisatawan. Dengan demikian, kedatangan wisatawan ke suatu daerah akan membuka peluang bagi masyarakat tersebut untuk menjadi pengusaha hotel, wisma, *homestay*, restoran, warung, angkutan dan lainlain. Peluang usaha tersebut akan memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk bekerja dan sekaligus dapat menambah pendapatan untuk menunjang kehidupan rumah tangganya.

d. Peran social

- 1) Semakin luas lapangan pekerjaan
- 2) Sarana dan prasarana seperti hotel, restoran, dan perusahaan perjalanan adalah usaha-usaha yang “Padat Karya”. Untuk menjelaskan jenis usaha yang tumbuh dibutuhkan tenaga kerja dan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung, maka semakin banyak pula lapangan pekerjaan yang

tercipta. Di Indonesia penerapan tenaga kerja yang bersifat langsung dan menonjol adalah bidang perhotelan, biro perjalanan, pemandu wisata, instansi pariwisata pemerintah yang memerlukan tenaga terampil. Pariwisata juga menciptakan tenaga dibidang yang tidak langsung berhubungan, seperti bidang konstruksi, dan jalan.

e. Peran kebudayaan

1) Mendorong pelestarian budaya dan peninggalan sejarah

Indonesia memiliki beraneka ragam adat istiadat, kesenian, peninggalan sejarah yang selain menjadi daya tarik wisata juga menjadi modal utama untuk mengembangkan pariwisata. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata akan mengupayakan agar modal utama tersebut tetap dipelihara, dilestarikan dan dikembangkan.

2) Mendorong terpeliharanya lingkungan hidup Kekayaan dan keindahan alam seperti flora dan fauna, taman laut, pegunungan, pantai dan sebagainya, merupakan daya tarik wisata. Daya tarik ini harus terus dipelihara dan dilestarikan karena hal ini merupakan modal bangsa untuk mengembangkan sektor pariwisata. Wisatawan selalu menikmati segala sesuatu yang khas dan asli. Hal ini memicu masyarakat untuk tetap menjaga dan memelihara apa yang khas dan asli dari wisata tersebut untuk diperlihatkan kepada para wisatawan.

f. Unsur-Unsur Dan Pengelolaan Dalam Pariwisata

Penentuan unsur utama yang berkaitan dengan pengembangan suatu produk pariwisata di suatu destinasi, ada beberapa hal yang perlu di perhatikan. Adapun

unsur-unsur yang berpengaruh pengembangan produk pariwisata dan bobot masing-masing unsur adalah sebagai berikut :

- 1) Daya tarik wisata adalah unsur terkuat dalam sistem pariwisata jika dibandingkan dengan unsur-unsur lain pembentuk produk pariwisata, daya tarik wisata merupakan *full factor* bagi wisatawan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan mengunjungi suatu destinasi pariwisata.
- 2) Aksesibilitas merupakan salah satu unsur utama dalam produk karena mendorong pasar potensial menjadi pasar nyata. Aksesibilitas mencakup transportasi masuk ke negara, inter dan intra region (daerah) serta di dalam kawasan, dan kemudahan memperoleh informasi tentang destinasi.
- 3) Fasilitas pariwisata, pada unsur ini penting membentuk produk pariwisata setelah aksesibilitas adalah fasilitas pariwisata yang berperan menunjang kemudahan dan kenyamanan wisatawan, seperti ketersediaan sarana akomodasi, prasarana wisata dalam radius tertentu dan sarana wisata lainnya.
- 4) Lingkungan dan masyarakat, untuk lingkungan yang terjadi terpelihara dan sikap atau persepsi masyarakat terhadap pengembangan pariwisata adalah salah satu unsur yang menentukan keberhasilan suatu pengembangan pariwisata di samping indikator tingkat kesejahteraan.
- 5) Potensi pasar yang dimaksud mencakup pasar wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Untuk pasar wisatawan nusantara utamanya diarahkan berdasarkan jumlah penduduk di radius tertentu.

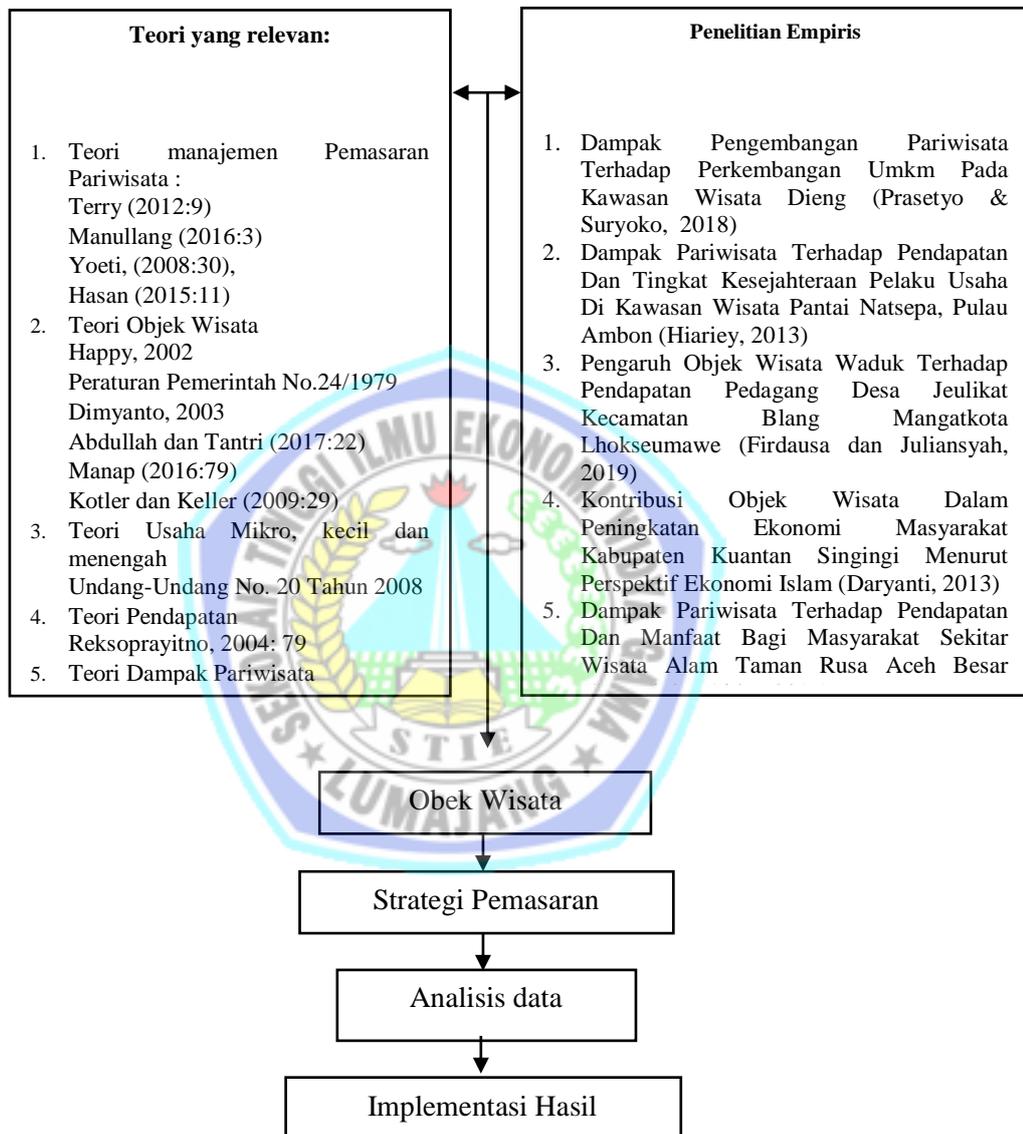
- 6) Pengelolaan dan pelayanan, pengelolaan dan pelayanan mencakup keberadaan dokumen pengelolaan seperti rencana pengembangan dan pengelolaan daya tarik wisata, kemantapan organisasi pengelolaan mutu pelayanan, dan pengelolaan, dan pelayanan serta kelengkapan saran pendukung dan perawatan hubungan dengan daya tarik lain, Keberhasilan pengembangan ditentukan pula oleh persaingan antar daya tarik wisata sejenis (Sueno dan Widyatmaja, 2017)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari observasi, fakta-fakta, dan kajian kepustakaan. Variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dalam kerangka berpikir dengan masalah yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian. Kerangka berpikir bisa disebut juga kerangka konseptual yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Nurdin dan Hartati,S., 2019 : 125).

Kerangka berpikir adalah sebuah gambaran atau model yang merupakan konsep dari suatu penelitian. Konsep tersebut menjelaskan mengenai bagaimana hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam suatu penelitian. Kerangka berpikir dibuat dalam bentuk skema atau diagram agar lebih mudah untuk dipahami. Pada penelitian ini, kerangka berpikir didasari oleh teori menurut para ahli dan juga penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar

penelitian dan akan menghasilkan data yang akan dianalisa dan diimplementasikan.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Landasan teori dan penelitian terdahulu