

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

a. Strategi

1) Pengertian Strategi

Menurut Sofjan Assauri, (2016:3), strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut.

Menurut Rachmat dan Endang Soetari (2013:2), strategi adalah cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan.

Definisi dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses penentuan rencana untuk mencapai puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

2) Unsur-unsur Strategi

Bila suatu organisasi mempunyai suatu strategi, maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Menurut Sofjan Assauri, (2016:5) Suatu strategi mempunyai 5 (lima) unsur, diantaranya:

- a) Gelanggang aktivitas atau arena, merupakan area (produk, jasa, saluran distribusi, pasar geografis, dan lainnya) di mana organisasi beroperasi. Arena ini sangat mendasar bagi pemilihan keputusan oleh para orang strategis, yaitu di mana atau di arena apa organisasi akan beraktivitas. Segmen pasar, area

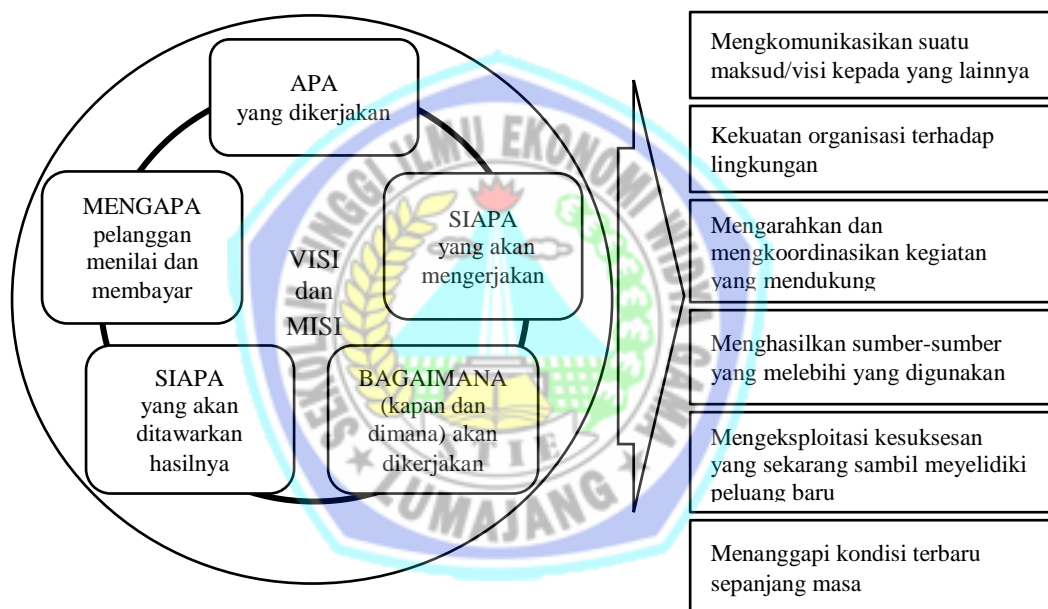
geografis dan teknologi utama yang dikembangkan, yang merupakan tahap penambahan nilai atau value dari skema rantai nilai, meliputi perancangan produk, manufaktur, jasa pelayanan, distribusi dan penjualan.

- b) Sarana kendaraan atau *vehicles*, digunakan untuk dapat mencapai arena sasaran. Unsur ini harus dipertimbangkan untuk diputuskan oleh para strategis yang berkaitan dengan bagaimana organisasi dapat mencapai arena sasaran. Dalam penggunaan sarana atau *vehicle* ini, perlu dipertimbangkan besarnya risiko kegagalan dari penggunaan sarana untuk ekspansi yang berupa terlambatnya masuk pasar atau besarnya biaya yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau tidak penting, serta kemungkinan risiko gagal secara total.
- c) Pembeda yang dibuat atau *differentiator* adalah unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan, seperti bagaimana organisasi akan dapat menang atau unggul di pasar, yaitu bagaimana organisasi akan mendapatkan pelanggan secara luas.
- d) Tahapan rencana yang dilalui atau *staging*, merupakan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan stratejik atau *strategic moves*. Unsur yang keempat ini menetapkan kecepatan dan langkah-langkah utama pergerakan dari strategi, bagi pencapaian tujuan atau visi organisasi. Keputusan pentahapan atau *staging* didorong oleh beberapa faktor, yaitu sumber daya (*resources*), tingkat kepentingan atau urgensinya, kredibilitas pencapaian dan faktor mengejar kemenangan awal.
- e) Pemikiran yang ekonomis atau *economic logic*, merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang akan dihasilkan.

Strategi yang sangat sukses atau berhasil, tentunya mempunyai dasar pemikiran yang ekonomis, sebagai tumpuan untuk penciptaan keuntungan yang akan dihasilkan.

3) Fungsi Strategi

Fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Menurut Sofjan Assauri, (2016:7) terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:



Gambar 2.1 Fungsi-Fungsi dari Strategi

Sumber : Huff A.S et al, *Strategi Managemant; Logis and Aktion*, hal 14 dalam Sofjan Assauri, (2016)

- Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.

- c) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- f) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

b. Pemasaran Pariwisata

1) Definisi Pariwisata

Menurut *Terence A. Shimp* (2010) dalam *Donni Juni Priansa* (2017:2), menyatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para wisatawannya.

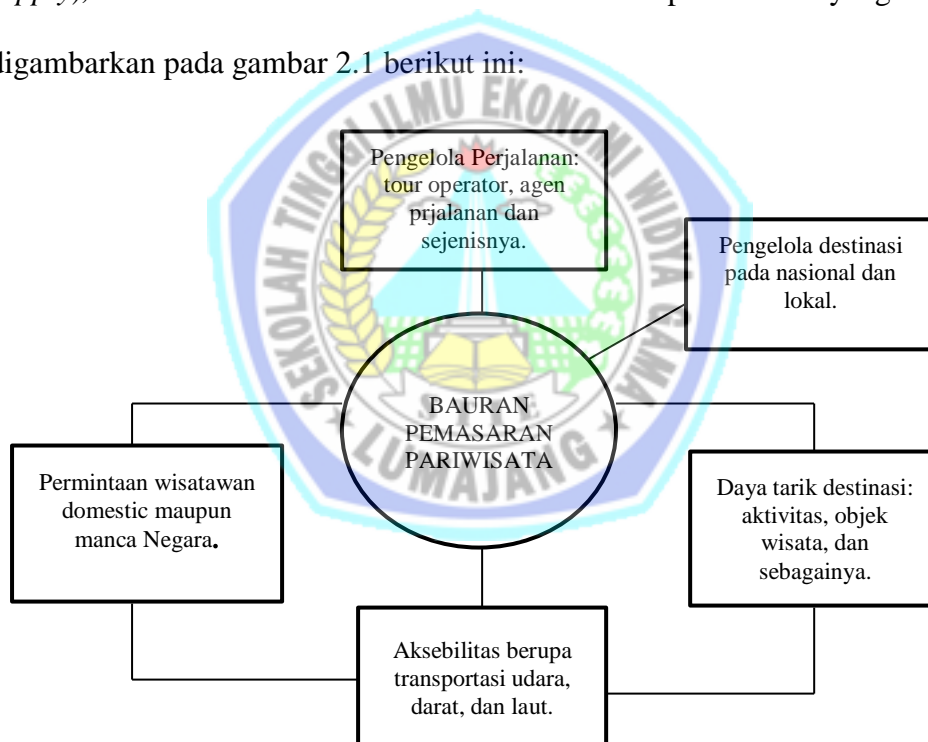
Menurut *Spillane* sebagaimana di kutip oleh *Suwena* (2010:15) dalam *Muchammad Zaenuri* (2018:74), Pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui suatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas dan berziarah.

Definisi dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran pariwisata merupakan proses dimana organisasi pariwisata atau badan usaha dapat mengidentifikasi wisatawan terhadap wisata pilihannya untuk melakukan

perjalanan dan mempunyai potensi akan berkunjung kembali untuk mencapai kepuasan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

2) Elemen Pariwisata

Middleton (1994) dalam I Gusti Bagus Rai Utama (2017:23), bahwa dalam pemasaran pariwisata terdapat lima di antaranya permintaan pemasaran (*market demand*), elemen biro perjalanan (*travel organizers*), elemen lembaga-lembaga pariwisata pada destinasi (*destination organizers*), elemen penawaran (*produk supply*), dan elemen fisik aksesibilitas. Elemen pemasaran yang dimaksud, digambarkan pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.2 Pengaruh Permintaan dan Penawaran pada Pemasaran
 Sumber: Dimodifikasi dari Middleton, (1994) dalam I Gusti Bagus Rai Utama, (2017)

3) Strategi Bauran Pemasaran Pariwisata

Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai campuran berbagai variabel pemasaran yang terkendali agar perusahaan atau organisasi menggunakannya untuk mencapai tingkat penjualan berdasarkan atas pasar sasaran,

Menurut I Gusti Bagus Rai Utama (2017:26), bauran pemasaran diperluas untuk jasa pariwisata seperti pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1 Bauran Pemasaran yang Diperluas untuk Produk Jasa

Produk	Harga	Distribusi	Promosi
Variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur.	Harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.	Saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, persediaan, fasilitas, penyimpanan dan transportasi	Perjualan pribadi, hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran langsung, publisitas
Sumber Daya Manusia	Bukti Fisik	Proses	
Karyawan, motivasi dan penghargaan, tim kerja, pendidikan dan pelatihan	Fasilitas. Peralatan. Penampilan. Karyawan. Jaminan Kualitas.	Keterlibatan pelanggan. Kesederhanaan proses. Tahapan Pelayanan.	

Sumber: *Zeithaml dan Bitner, (2000)* dalam I Gusti Bagus Rai Utama, (2017)

Indikator bauran pemasaran diperjelas dalam I Gusti Bagus Rai Utama (2017:27-34) sebagai berikut:

a) Produk

Produk pariwisata adalah pengalaman bermakna yang berhubungan langsung dengan wisatawan yang bergantung pada rangsangan indra penglihatan dan suara. Wisatawan akan mungkin memberikan apresiasi yang tinggi dan bermakna pada suatu tempat atau layanan tertentu jika terdapat rangsangan indra yang sesuai dengan harapannya. Produk pariwisata dikonsumsi sebagai sebuah pengalaman

afektif yang berharga dan menyenangkan berupa faktor yang berwujud dan atau tidak berwujud.

b) Harga

Industri perjalanan wisata adalah industri yang disibukkan dengan harga karena karakteristik produk yang begitu luas dan waktu yang lama antara keputusan harga dan penjualannya. Faktor internal dan eksternal sangat memengaruhi keputusan harga.

Faktor-faktor internal yang memengaruhi keputusan penetapan harga meliputi tujuan pemasaran perusahaan, komponen lain dari bauran pemasaran seperti komponen biaya, dan kegiatan promosi (*George, 2001*). Harga tidak hanya menentukan profitabilitas tetapi juga alat yang ampuh bagi pemasar untuk mencapai tujuan strategis bisnis dan alat teknis untuk memanipulasi permintaan pada menit-menit terakhir (*Middleton, 1994*).

Faktor eksternal pemasaran harus dipertimbangkan ketika membuat keputusan harga yang meliputi sifat permintaan, persepsi wisatawan, elastisitas harga dan persaingan (*George, 2001*). Penetapan harga berdasarkan biaya hanya dapat digunakan untuk menetapkan batas bawah harga pasar dan mengatur batas atas (*Kotler dkk, 1996*). Kualitas yang ditawarkan harus memenuhi harapan harga yang telah ada dalam pikiran pelanggan.

c) Distribusi

Sifat dari sistem distribusi dan proses adalah salah satu perbedaan utama di mana pemasaran jasa pariwisata berbeda dari pemasaran barang. Membuat dan memanipulasi akses adalah cara untuk mengelola permintaan produk yang bersifat

tahan lama. Produsen bersedia membayar jumlah yang relatif besar untuk memperluas keuntungan dari penjualan mereka (Middleton, 1994). Bagi bisnis jasa, yang hanya berbentuk satu unit produksi. seperti restoran, penginapan atau objek wisata yang kecil, pilihan lokasi adalah keputusan bisnis yang paling penting untuk menjamin pelanggan mendapat produk dengan cepat. Lokasi yang baik adalah tempat produksi dan menjadi titik utama penjualan. Konsep distribusi jasa pariwisata berhubungan dengan komunikasi telepon untuk pemesanan sebagai saluran distribusinya.

d) Promosi

Promosi adalah istilah deskriptif singkat dari kegiatan komunikasi, baik secara pribadi dan melalui media massa yang dilakukan untuk memengaruhi orang-orang agar membeli suatu produk. Promosi pada umumnya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Middleton. 1994). Wisatawan memiliki pilihan dan pemasar harus memberikan mereka sebuah alasan seperti harga untuk memutuskan membeli produk mereka (Zyman, 1999). Dari perspektif promosi, wisatawan adalah sasaran yang dituju karena mereka memiliki kebutuhan yang harus dipengaruhi. Selain wisatawan agen perjalanan dan pembuat opini seperti misalnya wartawan perjalanan wisata juga perlu untuk diprospek agar mereka dapat membuat dan menyebarkan opini dan informasi yang dapat memengaruhi calon wisatawan.

Promosi pariwisata berbasis teknologi digital merupakan salah satu bentuk efisiensi. Saat ini pemasar bisa merekam video ketika menayangkan tarian

tradisional dan mengunggah ke *youtube*. Selain itu, untuk mempromosikan pariwisata pemasar bisa mengoptimalkan berbagai jejaring sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Path* untuk membuat lebih banyak orang mengetahui potensi pariwisata yang ada.

e) Sumber Daya Manusia

Pariwisata sering digambarkan sebagai industri manusia dan manusia yang menjadi ciri di mana perusahaan membedakan diri untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar (George, 2001). Setelah wisatawan mengunjungi sebuah destinasi wisata mereka disambut dan dilayani oleh manusia-manusia dan dalam interaksi ini mereka memainkan peran penting sebagai sebuah entitas bauran pemasaran jasa pariwisata. Pemasaran adalah fungsi yang dimiliki setiap orang dalam organisasi (Zyman, 1999). Semua aktor manusia yang berperan dalam penyediaan layanan harus dapat memainkan perannya masing-masing.

f) Bukti fisik

Penawaran pariwisata adalah penawaran sebuah produk yang tidak berwujud namun wisatawan biasanya mencari bukti nyata untuk mengevaluasi produk sebelum mereka membeli (George, 2001). Lebih lanjut dijelaskan bahwa bukti fisik memberikan kontribusi untuk memengaruhi pelanggan bagaimana mereka benar-benar menilai kualitas jasa sebagai bentuk nyata yang dapat memfasilitasi kinerja dan termasuk peralatan serta lingkungan di mana jasa disampaikan, termasuk ruang, tata letak, suasana, artefak, interaksi antara pelanggan, dan antara perusahaan dengan pelanggan. Pelayanan komunikasi, seperti penampilan brosur, dan kop surat, juga merupakan indikator penting dari kualitas. Bukti fisik berupa

bangunan fisik yang dirancang untuk usaha jasa harus menarik untuk dilihat dan nyaman terlihat dari luar, kemudian tempat parkir yang luas, dekorasi yang menarik dengan memperhatikan warna cat dan tembok yang bagus untuk suasana berwisata. Peralatan tentu saja peralatan yang digunakan untuk proses wisata di dalam ruangan adalah kursi malas, AC, tempat tidur, mini bar, dan sejenisnya.

g) Proses

Sebuah jasa dilakukan dan tidak diserahkan seperti dalam kasus barang diproduksi, dan orang-orang membentuk bagian dari proses dan pengiriman dengan cara ramah, suka menolong dan efisiensi. Pelanggan yang berpengalaman menginginkan pelayanan yang terorganisir, teratur, cepat, nyaman, dan baik seragam atau disesuaikan (Bennett, 2000). Sistem operasi dan mekanisme, dan langkah-langkah yang sebenarnya dalam pengiriman dan prosedur, atau aliran kegiatan pelayanan ini disampaikan, menyediakan pelanggan dengan bukti yang menilai layanan ini. Akibatnya, proses yang dilakukan adalah bagian penting dari penawaran, dan operator harus memperhatikan cara di mana garis depan karyawan berinteraksi dengan pelanggan selama proses penciptaan dan pengiriman jasa atau pelayanan (George. 2001).

c. Kepuasan Wisatawan

1) Pengertian Kepuasan Wisatawan

Menciptakan kepuasan wisatawan merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Menurut Donni Juni Priansa (2017:197), kepuasan wisatawan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh

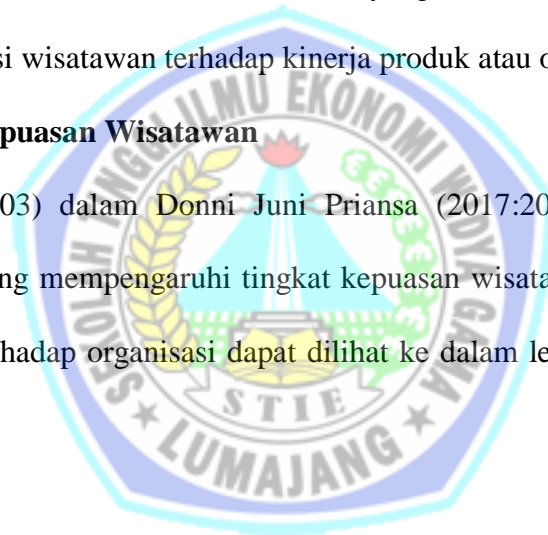
dengan harapan yang dimiliki oleh wisatawan. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh wisatawan sesuai dengan harapan wisatawan maka wisatawan tersebut puas, begitu pula sebaliknya.

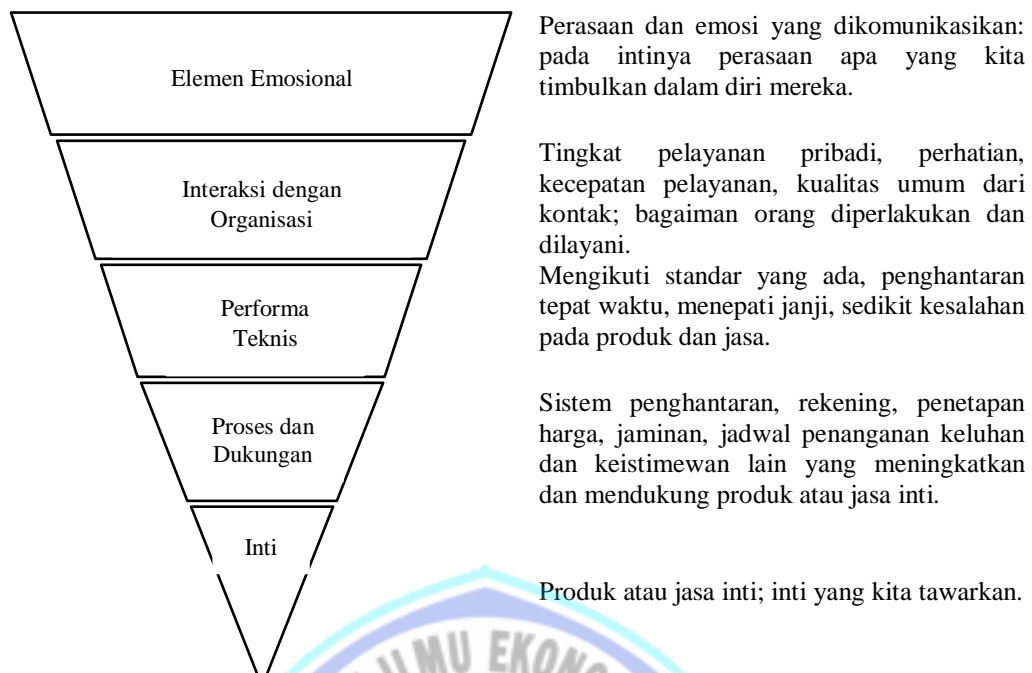
Menurut Oliver (1997) dalam Tjiptono (2014:355), kepuasan wisatawan adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternative produk atau jasa yang dipilih untuk memenuhi dan atau melebihi harapan.

Definisi dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan adalah perasaan wisatawan atau wisatawan yang timbul setelah membandingkan antara ekspektasi wisatawan terhadap kinerja produk atau objek wisata tersebut.

2) Pemicu Kepuasan Wisatawan

Barnes (2003) dalam Donni Juni Priansa (2017:201) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan terhadap penyedia jasa ataupun terhadap organisasi dapat dilihat ke dalam level seperti Gambar 2.3 berikut ini:





Gambar 2.3 Level Pemicu Kepuasan Wisatawan

Sumber : Bames, 2003 dalam Donni Juni Priansa, 2017

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dijelaskan level-level pemicu kepuasan wisatawan sebagai berikut:

- a) Level 1: Produk atau Jasa Inti, merupakan esensi dari penawaran yang mewakili produk atau jasa inti yang disediakan oleh perusahaan.
- b) Level 2: Sistem dan Pelayanan Pendukung, meliputi layanan-layanan pendukung yang bisa meningkatkan kelengkapan dari layanan atau produk inti.
- c) Level 3: Performa Teknis, intinya berkaitan dengan apakah perusahaan menepatkan produk inti dan layanan pendukungnya dengan benar. Penekanannya adalah perusahaan menampilkan produk kepada wisatawan sesuai yang dijanjikan.

- d) Level 4: Elemen-elemen Interaksi dengan Wisatawan, mengacu pada interaksi penyedia jasa dengan wisatawan melalui tatap muka langsung atau melalui kontak berbasis teknologi.
- e) Level 5: Elemen Emosional – Dimensi Efektif Pelayanan, yakni bagaimana kita menumbuhkan perasaan positif dalam diri wisatawan.

3) Strategi Kepuasan Wisatawan

Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) dalam Donni Juni Priansa (2017:202), menyatakan ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan wisatawan:

- a) Strategi *Relationship Marketing*, transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.
- b) Strategi *Superior Customer Service*, yakni memerlukan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.
- c) Strategi *Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*, strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada wisatawan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

4) Indikator yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada wisatawan. Indikator yang mempengaruhi kepuasan wisatawan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) dalam Donni Juni Priansa (2017:209) diantaranya:

- a) Produk, layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan wisatawan. Produk dapat menciptakan kepuasan wisatawan. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.
- b) Harga, harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.
- c) Promosi, dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada wisatawan sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.
- d) Lokasi, tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan wisatawan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.
- e) Pelayanan Karyawan, pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan dalam usaha memuaskan wisatawan. Dasar penilaian dalam hal ini

pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

- f) Fasilitas, fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan wisatawan. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.
- g) Suasana, suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka wisatawan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

5) Elemen Kepuasan Wisatawan

Lima elemen yang menyangkut kepuasan wisatawan menurut Donni Juni Priansa (2017:210) adalah sebagai berikut:

- a) Harapan (*Expectations*), yakni harapan wisatawan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum wisatawan membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses Pembelian dilakukan, wisatawan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan wisatawan akan menyebabkan wisatawan merasa puas.
- b) Kinerja (*Performance*), yakni pengalaman wisatawan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka wisatawan akan merasa puas.

- c) Perbandingan (*Comparison*), hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Wisatawan akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
- d) Pengalaman (*Experience*), yakni harapan wisatawan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
- e) Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*), yakni konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Wisatawan akan merasa puas ketika terjadi confirmation/disconfirmation.

6) Mengukur Kepuasan

Menurut Tjiptono (1997:35) dalam I Gusti Bagus Rai Utama (2017:202), metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan wisatawan dengan cara:

- a) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
- b) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
- c) Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari

perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.

- d) Responden dapat diminta untuk memberi penilaian berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya, setiap elemen, dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan berisi tentang analisis terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Relevansi ini dilihat dari variabel yang terlibat dan hasilnya memberikan penguatan kajian teori.

- a. Penelitian Nawangsih dan Sukma Irdiana, (2018), dengan judul penelitian *Local Community Participation in Developing Natural Tourism and Contribution Against Social Economic Society*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran masyarakat setempat dalam mengembangkan wisata alam sangat besar, kepedulian terhadap lingkungan alam dituangkan dalam visi dan misi masyarakat dengan tujuan alam konservasi yang mengalami.
- b. Janri D. Manafe, Tuty Styorini, Yermias A Alang, (2016), dengan judul Penelitian Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Ojek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus Pulau Rote NTT). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rote Ndao belum mampu mendongkrak jumlah wisatawan baik domestik maupun internasional.
- c. Ade Mutia Rahma, (2018), dengan judul Analisis Kepuasan Wisatawan dalam Melakukan Aktifitas Wisata di Pantai Pangandaran. Hasil penelitian

bahwa kepuasan wisatawan yang ada di Pantai Barat Pangandaran sudah dirasa cukup dikarenakan keberadaan fasilitas dan keamanan yang memadai. Ada beberapa aspek fasilitas dan keamanan yang harus diperbaiki oleh pemerintah agar kepuasan wisatawan dalam menikmati aktivitas di pantai tidak terganggu.

- d. Yohana Ari Ratnaningtyas dan Agnes Widyasmoro, (2016), dengan judul Pemasaran Desa Wisata Kalibuntung dalam Mendukung Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Bantul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang efektif menggunakan jejaring media sosial karena sebagian besar pengurusnya anak muda yang akrab dengan media sosial. Adapun simpulannya adalah jangkauan wisatawan yang datang masih terbatas di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, sehingga masih terbuka peluang untuk dikembangkan ke berbagai daerah dan menyasar wisatawan mancanegara. Rekomendasi yang disarankan adalah perlu meningkatkan kerjasama dengan pemangku kepentingan seperti biro perjalanan, hotel dan perlu melibatkan masyarakat setempat serta adanya dukungan dari pemerintah agar pengembangan dan pemasaran desa wisata ini dapat meningkat.
- e. Widiana Puji Astuti dan Andriani Kusumawati, (2018) dengan judul Upaya Pemasaran Pariwisata Ponorogo melalui *City Branding* dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. Hasil penelitian ini adalah upaya *city branding* Ponorogo ini melalui proses perencanaan diantaranya penetapan tujuan, kajian terkait potensi Ponorogo yang kemudian menghasilkan logo dan *tagline* “*Ethnic Art of Java*”, mempersiapkan Sumber Daya Manusia (SDM)

dan destinasi wisata. Komponen yang paling dominan dalam *city branding hexagon* Kabupaten Ponorogo adalah *people* dan yang terendah adalah *prerequisite*. *City Branding* Ponorogo berdampak terhadap kualitas pariwisata dan kuantitas kunjungan wisatawan namun dalam pelaksanaannya masih menemui beberapa kendala dari dalam dan luar organisasi. Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya DIASPORA melakukan evaluasi dan mengkaji ulang strategi *city branding* Ponorogo dengan melibatkan pihak-pihak potensial seperti pemerintah, seniman, pemuda, dan khususnya akademisi.

- f. Rismawati, (2018) dengan judul *Peran Duta Wisata dalam Strategi Pemasaran Pariwisata di Kota Samarinda (Studi Kasus Duta Wisata Samarinda 2017)*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Duta Wisata Kota Samarinda memasarkan pariwisata dengan promosi dan publikasi. Duta Wisata Kota Samarinda membuat program “*Children for Tourism*” sebagai kegiatan sosialisasi yang merupakan wisata edukasi dan rekreasi untuk kalangan pelajar sebagai calon penerus bangsa. Selain itu, Duta Wisata Kota Samarinda juga sebagai *marketing communication* dan *public relaltion* dari Dinas Pariwisata Kota Samarinda bagi calon wisatawan yang akan berkunjung ke Kota Samarinda. Duta Wisata Kota Samarinda juga sebagai bagian dari Kehumasan di Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam keterbukaan informasi mengenai pariwisata yang ada di Kota Samarinda. Untuk lebih mengoptimalkan peran Duta Wisata Kota Samarinda, Dinas Pariwisata Kota Samarinda dapat membuat kontrak kerja dengan Duta Wisata Kota Samarinda

yang di dalamnya terdapat *Standart Operational Procedure* (SOP) sesuai dengan tugas dan fungsinya sebagai Duta Wisata.

- g. Nikasius Jonet Sinangjoyo dan Sri Eka Hartati, (2017) dengan judul *Kajian Pasar Wisata Pulau Kumala dan Implikasinya terhadap Pemasaran Pariwisata yang Bertanggung Jawab*. Hasil dari analisis dan pembahasan maka dalam kebijakan pemasaran Pulau Kumala diperlukan adanya upaya untuk menyeimbangkan antara permintaan pasar dengan karakteristik destinasi, antara lain yaitu: 1) Menekankan produk pada unsur edukasi dan praktek ramah lingkungan serta pemanfaatan sumber daya lokal. 2) Penetapan harga sehingga mampu menjamin tanggung jawab terhadap lingkungan. 3) Penentuan saluran distribusi dengan memanfaatkan endorser dan beberapa komunitas yang memiliki tanggung jawab terhadap alam. 4) Menciptakan branding yang menekankan unsur lingkungan melalui berbagai media, 5) Menyediakan potongan harga atau paket wisata dengan kombinasi beberapa destinasi unggulan dan perlu mengikuti ajang *travel mart, expo, trade shows*. 6) Menyelenggarakan event festival, karnaval, perayaan budaya, kompetisi secara tepat. 7) Mengundang para jurnalis dan memanfaatkan berbagai media untuk menyampaikan pesan secara berulang-ulang.
- h. Yessy Wirajaya, (2013) dengan judul *Analisis Kepuasan Wisatawan Mancanegara terhadap Kualitas Pelayanan Pariwisata*. Dari penelitian, ditemukan bahwa kebanyakan wisatawan termotivasi untuk mengunjungi Kabupaten Maluku Tenggara setelah mendapat informasi dari situs internet yang dituliskan oleh wisatawan lain yang telah berkunjung sebelumnya.

Sebagian besar wisatawan mancanegara sangat menyukai keindahan alam yang masih alami dan tenang di Kabupaten Maluku Tenggara. Hasil penelitian ini juga menjelaskan perbaikan terhadap lima dimensi kualitas pelayanan.

- i. FX Setiyo Wibowo dan Yogi Bachtart, (2018) dengan judul Analisa Kepuasan Wisatawan Terhadap Produk Katering di Ibu Djoko Catering. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kepuasan pelanggan pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan di Ibu Djoko Catering. Hal ini dibuktikan dengan jumlah bobot Puas sebanyak 378, Sangat Puas sebanyak 138, Cukup Puas sebanyak 288, Tidak Puas sebanyak 8 dan Sangat Tidak Puas sebanyak 2 poin. Rekomendasi yang dapat penulis gunakan adalah untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan hendaknya pihak perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Adanya pelayanan yang memuaskan, kemudahan, kecepatan pelayanan, keramahan, dan akan membuat wisatawan merasa lebih puas. Untuk itu diharapkan Ibu Djoko Catering memperhatikan hal ini dengan baik.
- j. Setiawan dan Nuddin Harahab, (2013) dengan judul Analisis Motivasi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Produk Olahan Seafood. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik wisatawan produk olahan di restaurant Batavia adalah mayoritas para keluarga dan kalangan pengusaha yang sedang mengadakan pertemuan. Sedangkan motivasi wisatawan untuk membeli berdasarkan motivasi rasional yaitu cita rasa produk yang enak dan lezat, sedangkan dasar motivasi emosional adalah adanya perasaan bangga. Tingkat

kepuasan wisatawan terhadap produk *seafood* Batavia 70 persen wisatawan menyatakan puas.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	Nawangsih dan Sukma Irdiana	2018 <i>Local Community Participation in Developing Natural Tourism and Contribution Against Social Economic Society</i>	Y (Dependent) <i>Contribution Against Social Economic Society</i> X (Independent) <i>Local Community Participation in Developing Natural Tourism</i>	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran masyarakat setempat dalam mengembangkan wisata alam sangat besar, kepedulian terhadap lingkungan alam dituangkan dalam visi dan misi masyarakat dengan tujuan alam konservasi yang mengalami
2	Janri D. Manafe, Tuty Styorini, Yermias A Alang	2016 Penelitian Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Ojek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus Pulau Rote NTT)	Y (Dependent) Pemasaran pariwisata X (Independent) Objek wisata	Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus etnografi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rote Ndao belum mampu mendongkrak jumlah wisatawan baik domestik maupun internasional.
3	Ade Mutia Rahma	2018 Analisis Kepuasan Wisatawan dalam Melakukan Aktifitas Wisata di Pantai Pangandaran	Y (Dependent) Kepuasan wisatawan X (Independent) Aktivitas wisata di Pantai Pangandaran	Metode kualitatif	Hasil penelitian bahwa kepuasan wisatawan yang ada di Pantai Barat Pangandaran sudah dirasa cukup dikarenakan keberadaan fasilitas dan keamanan yang memadai. Ada beberapa aspek fasilitas dan keamanan yang harus diperbaiki oleh pemerintah agar kepuasan wisatawan dalam menikmati aktivitas di pantai tidak terganggu.
4	Yohana Ari Ratnaningtyas, Agnes Widyasmoro	2016 Pemasaran Desa Wisata Kalibuntung dalam Mendukung Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Bantul	Y (Dependent) Pengembangan pariwisata di Kabupaten Bantul X (Independent) Pemasaran desa wisata Kalibuntung	Metode deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang efektif menggunakan jejaring media sosial karena sebagian besar pengurusnya anak muda yang akrab dengan media sosial. Adapun simpulannya

					adalah jangkauan wisatawan yang datang masih terbatas di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, sehingga masih terbuka peluang untuk dikembangkan ke berbagai daerah dan menysasar wisatawan mancanegara. Rekomendasi yang disarankan adalah perlu meningkatkan kerjasama dengan pemangku kepentingan seperti biro perjalanan, hotel dan perlu melibatkan masyarakat setempat serta adanya dukungan dari pemerintah agar pengembangan dan pemasaran desa wisata ini dapat meningkat.	
5	Widiana Puji Astuti dan Andriani Kusumawati	2018	Upaya Pemasaran Pariwisata Ponorogo melalui City Branding dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan	Y (Dependent) Meningkatkan kunjungan wisatawan X (Independent) Pemasaran pariwisata Ponorogo	Metode deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini adalah upaya <i>city branding</i> Ponorogo ini melalui proses perencanaan diantaranya penetapan tujuan, kajian terkait potensi Ponorogo yang kemudian menghasilkan logo dan tagline " <i>Ethnic Art of Java</i> ", mempersiapkan Sumber Daya Manusia (SDM) dan destinasi wisata. Komponen yang paling dominan dalam <i>city branding hexagon</i> Kabupaten Ponorogo adalah <i>people</i> dan yang terendah adalah <i>prerequisite</i> . <i>City Branding</i> Ponorogo berdampak terhadap kualitas pariwisata dan kuantitas kunjungan wisatawan namun dalam pelaksanaannya masih menemui beberapa kendala dari dalam dan luar organisasi. Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya DIASPORA melakukan evaluasi dan mengkaji ulang strategi <i>city branding</i> Ponorogo

					dengan melibatkan pihak-pihak potensial seperti pemerintah, seniman, pemuda, dan khususnya akademisi.	
6	Rismawati	2018	Peran Duta Wisata dalam Strategi Pemasaran Pariwisata di Kota Samarinda (Studi Kasus Duta Wisata Samarinda 2017)	Y (Dependent) Duta wisata X (Independent) Pemasaran pariwisata	Metode kualitatif dengan menggunakan analisis interaktif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Duta Wisata Kota Samarinda memasarkan pariwisata dengan promosi dan publikasi. Duta Wisata Kota Samarinda membuat program “ <i>Children for Tourism</i> ” sebagai kegiatan sosialisasi yang merupakan wisata edukasi dan rekreasi untuk kalangan pelajar sebagai calon penerus bangsa. Selain itu, Duta Wisata Kota Samarinda juga sebagai <i>marketing communication</i> dan <i>public relation</i> dari Dinas Pariwisata Kota Samarinda bagi calon wisatawan yang akan berkunjung ke Kota Samarinda. Duta Wisata Kota Samarinda juga sebagai bagian dari Kehumasan di Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam keterbukaan informasi mengenai pariwisata yang ada di Kota Samarinda. Untuk lebih mengoptimalkan peran Duta Wisata Kota Samarinda, Dinas Pariwisata Kota Samarinda dapat membuat kontrak kerja dengan Duta Wisata Kota Samarinda yang di dalamnya terdapat Standart Operational Procedure (SOP) sesuai dengan tugas dan fungsinya sebagai Duta Wisata.
7	Nikasius Jonet Sinangjoyo dan Sri Eka Hartati	2017	Kajian Pasar Wisata Pulau Kumala dan Implikasinya terhadap Pemasaran Pariwisata yang Bertanggung Jawab	Y (Dependent) Pasar wisata Pulau Kumala X (Independent) Pemasaran pariwisata	Metode deskriptif kualitatif	Hasil dari analisis dan pembahasan maka dalam kebijakan pemasaran Pulau Kumala diperlukan adanya upaya untuk menyeimbangkan antara permintaan pasar



					dengan karakteristik destinasi, antara lain yaitu: 1) Menekankan produk pada unsur edukasi dan praktek ramah lingkungan serta pemanfaatan sumber daya lokal. 2) Penetapan harga sehingga mampu menjamin tanggung jawab terhadap lingkungan. 3) Penentuan saluran distribusi dengan memanfaatkan endorser dan beberapa komunitas yang memiliki tanggung jawab terhadap alam. 4) Menciptakan branding yang menekankan unsur lingkungan melalui berbagai media, 5) Menyediakan potongan harga atau paket wisata dengan kombinasi beberapa destinasi unggulan dan perlu mengikuti ajang <i>travel mart, expo, trade shows</i> .	
8	Yessy Wirajaya	2013	Analisis Kepuasan Wisatawan Mancanegara terhadap Kualitas Pelayanan Pariwisata X (Independent) Kualitas pelayanan	Y (Dependent) Kepuasan wisatawan	Metode deskriptif kualitatif dengan studi <i>cross sectional</i>	Dari penelitian, ditemukan bahwa kebanyakan wisatawan termotivasi untuk mengunjungi Kabupaten Maluku Tenggara setelah mendapat informasi dari situs internet yang dituliskan oleh wisatawan lain yang telah berkunjung sebelumnya. Sebagian besar wisatawan mancanegara sangat menyukai keindahan alam yang masih alami dan tenang di Kabupaten Maluku Tenggara. Hasil penelitian ini juga menjelaskan perbaikan terhadap lima dimensi kualitas pelayanan.
9	FX Setiyo Wibowo dan Yogi Bachtiart	2018	Analisa Kepuasan Wisatawan Terhadap Produk Katering di Ibu Djoko Catering	Y (Dependent) Kepuasan wisatawan X (Independent)	Metode kualitatif menggunakan <i>purpose sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kepuasan pelanggan pada variabel kualitas

			Kualitas produk dan kualitas layanan	produk dan kualitas pelayanan di Ibu Djoko Catering. Hal ini dibuktikan dengan jumlah bobot Puas sebanyak 378, Sangat Puas sebanyak 138, Cukup Puas sebanyak 288, Tidak Puas sebanyak 8 dan Sangat Tidak Puas sebanyak 2 poin. Rekomendasi yang dapat penulis gunakan adalah untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan hendaknya pihak perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Adanya pelayanan yang memuaskan, kemudahan, kecepatan pelayanan, keramahan, dan akan membuat wisatawan merasa lebih puas. Untuk itu diharapkan Ibu Djoko Catering memperhatikan hal ini dengan baik.		
10	Setiawan dan Nuddin Harahab	2013	Analisis Motivasi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Produk Olahan Seafood	Y (Dependent) Produk olahan X (Independent) Motivasi dan kepuasan wisatawan	Metode deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik wisatawan produk olahan di restaurant Batavia adalah mayoritas para keluarga dan kalangan pengusaha yang sedang mengadakan pertemuan. Sedangkan motivasi wisatawan untuk membeli berdasarkan motivasi rasional yaitu cita rasa produk yang enak dan lezat, sedangkan dasar motivasi emosional adalah adanya perasaan bangga. Tingkat kepuasan wisatawan terhadap produk seafood Batavia 70 persen wisatawan menyatakan puas.

Sumber: Berdasarkan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka berpikir

