

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (1999:11) dalam Alma (2013:130), “Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi”.

Menurut William J. Shultz (1961:160) dalam Alma (2013:130), “Manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahannya dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

“Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”, (Alma. 2013:130).

Menurut Kotler dan Keller (2008:5), “Manajemen Pemasaran (*marketing management*) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2002:14), “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang

menguntungkan dengan membeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”.

Menurut Buchari Alma (2004:130), “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran ataupun di pemasaran”.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran terlebih dahulu manajemen pemasaran harus mengetahui situasi apa yang sedang dialami oleh perusahaan sebelum menentukan strategi apa yang cocok digunakan untuk menghadapi situasi tersebut.

a. Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:29-31), tujuan manajemen pemasaran, antara lain:

- a Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
Yang pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjangnya sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetisi intinya.
- b Menangkap pemahaman pemasaran
Memerlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungannya secara erat. Lingkungan mikronya terdiri dari semua pemain yang mempengaruhi kemampuannya untuk memproduksi dan menjual kepada produsen. Lingkungan makronya mencakup kekuatan demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum, dan sosial budaya mempengaruhi penjualan dan laba.
- c Berhubungan dengan pelanggan
Mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk melakukan hal tersebut, perlu memahami pasar konsumen.
- d Membangun merek yang kuat harus sangat mempertimbangkan pesaing, mengantisipasi langkah pesaing dan mengetahui bagaimana bereaksi cepat, pasti dan bisa membuat langkah kejutan dengan tetap mengantisipasi bagaimana pesaing akan merespons.
- e Membentuk penawaran pasar
Inti dari program pemasaran adalah produk-penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur, dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, bisa memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan, dan pelatihan sebagai bagian dari penawaran produknya.

- f Menghantaran nilai
Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan. Mengidentifikasi, merekrut, dan mengaitkan berbagai fasilitator pemasaran untuk memasok produk dan layanannya secara efisien ke pasar sasaran.
- g Mengkonsumsikan nilai
Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Memerlukan program komunikasi pemasaran yang terintegrasi yang memaksimalkan kontribusi individual dan kolektif dari semua aktivitas komunikasi.
- h Menciptakan pertumbuhan jangka panjang
Memulai pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

b. Unsur-unsur Manajemen Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2004:130), unsur manajemen pemasaran adalah :

- a Orientasi pada konsumen atau pembeli
Pada umumnya produsen menghasilkan produk dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Konsumen adalah orientasi utama dalam strategi bisnis. Tentu proses marketing atau penjualan dalam bisnis tentu mengendepankan pihak konsumen dalam konsep pemasaran sebagai prioritas utama.
- b Perencanaan kegiatan-kegiatan pemasaran secara menyeluruh
Dalam kegiatan pemasaran harus disusun secara menyeluruh dari segala keperluan agar mempermudah proses pelaksanaan dan pengawasan.
- c Kepuasan Konsumen
Hal ini menjadi perhatian utama dalam menyusun strategi pemasaran. Bagusnya manajemen pemasaran ketika menyetujui hasil keputusan para konsumen yang maksimal. Kepuasan konsumen tidak hanya diukur dan dilihat dari kualitas produk yang dihasilkan, tetapi bagaimana cara maupun strategi pemasaran yang dijalankan.

2.1.1.2 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:5), "Pemasaran adalah sebuah proses pemasarakan dimana individu dan kelompok di memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Amir (2005:4), “Pemasaran memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan. Kita mungkin bisa membuat orang puas dan memenuhi keinginannya. Akan tetapi jika itu belum memberikan keuntungan bagi kita, itu bukan pemasaran. Lebih dari itu, jika kita tidak mendapatkan keuntungan, berarti kita bukan sedang berbisnis”.

Menurut Miller dan Layton (2000) dalam Tjiptono (2008:3), mendefinisikan pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi terpendek pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Pemasaran merupakan instrumen yang mutlak di perlukan bagi kelangsungan hidup dan pengembangan organisasi perusahaan.

b. Tipe Entitas Yang Dipasarkan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:6-7), tipe entitas yang dipasarkan, antara lain:

a. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan negara. Setiap tahun, perusahaan-perusahaan AS saja memasarkan milyaran produk makanan segar, kalengan, kemasan, dan beku, selain itu jutaan mobil, kulkas, televisi, mesin dan beberapa pilar ekonomi modern lainnya. Berkat internet bukan hanya perusahaan yang memasarkan barang, bahkan individupun dapat memasarkan barang secara efektif.

b. Jasa

Ketika ekonomi maju, semakin besar porsi aktifitas ekonomi yang berfokus pada produksi jasa. Perekonomian AS kini terdiri dari perpaduan produksi jasa dan barang dengan perbandingan 70-30. Jasa mencakup pekerjaan maskapai udara, hotel, perusahaan penyewaan mobil, tukang pangkas dan salon, tenaga perbaikan dan pemeliharaan, dan akuntan, bangkir, pengacara, insinyur, dokter, piranti lunak, dan konsultan manajemen. Banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan

antara barang dan jasa. Di restoran cepat saji misalnya, pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa.

c Acara

Pemasar mempromosikan acara berdasarkan waktu, seperti pameran dagang, pertunjukan seni, dan ulang tahun perusahaan. Acara olahraga dunia seperti Olimpiade dan Piala Dunia dipromosikan secara agresif baik kepada perusahaan maupun penggemar.

d Pengalaman

Dengan memadukan beberapa jasa dan barang, sebuah perusahaan dapat menciptakan, memamerkan dan memasarkan pengalaman. Walt Disney World's Magic Kingdom merupakan contoh pemasaran pengalaman ini, dengan mengizinkan pelanggan mengunjungi kerajaan peri, kapal bajak laut, atau rumah hantu. Ada juga pasar untuk pengalaman khusus, seperti menghabiskan satu minggu di kamp *baseball*, bermain dengan legenda-legenda *baseball* yang telah pensiun, menjadi konduktor Chicago Symphony Orchestra selama lima menit, atau mendaki Gunung Everest.

e Orang

Pemasaran selebriti adalah bisnis yang besar. Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara, dan ahli keuangan kelas atas, dan profesional lainnya dibantu oleh para pemasar selebriti. Beberapa orang telah melakukan pekerjaan pemasaran sendiri.

f Tempat

Kota, Negara bagian, kawasan dan seluruh bangsa bersaing secara efektif untuk menarik turis, pabrik, kantor pusat perusahaan dan pemukim baru. Pemasar tempat mencakup spesialis pengembangan ekonomi, agen *real estate*, bank komersial, asosiasi bisnis lokal, serta agen periklanan dan hubungan masyarakat.

g Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak terwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) atau properti finansial (saham dan obligasi). Properti dibeli dan dijual, dan pertukaran ini membutuhkan pemasaran. Agen *real estate* bekerja untuk pemilik atau penjual properti, mereka bisa juga membeli dan menjual *real estate* untuk pemukiman maupun untuk perdagangan. Perusahaan investasi dan bank memasarkan sekuritas kepada investor institusional maupun individual.

h Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai, dan unik di benak publiknya.

i Informasi

Informasi adalah apa yang dihasilkan, dipasarkan, dan didistribusikan oleh buku, sekolah, dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa dan komunitas.

j Ide

Setiap penawaran pasar mengandung sebuah ide/ gagasan dasar. Produk dan jasa adalah landasan untuk menghasilkan ide atau manfaat.

c. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:12-13), konsep pemasaran terdiri dari :

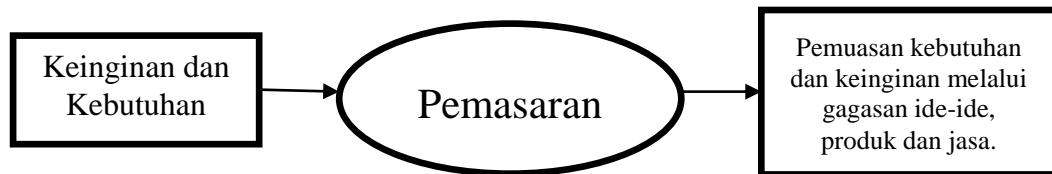
- a **Kebutuhan**
Kebutuhan adalah syarat dasar hidup manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan.
- b **Keinginan**
Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika di arahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.
- c **Permintaan**
Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang di dukung oleh kemampuan untuk membayar.

Menurut M. Taufiq amir (2005:18-21), konsep pemasaran terdiri dari :

- a **Konsep produksi**
Dengan jumlah produksi yang banyak (*massal production*), harga juga bisa semakin murah, dan dan onsumen menyenangi itu. Jadi, tingkatkan terus produksi, dan edarkan barang sebanyak-banyaknya di setiap tempat dengan jalur distribusi yang banyak.
- b **Konsep produk**
Waktu terus berlalu, masyarakat terus membeli barang kebutuhan dan keinginannya. Akan tetapi, semakin lama mereka tidak mau asal membeli dan memiliki. Mereka ingin memiliki barang yang *berkualitas*, bermutu, tahan lama. Konsumen sudah mulai memilih-milih disini. Dengan demikian, perusahaan mengorientasikan perhatiannya pada kemampuan produk. penelitian produk dilakukan untuk meningkatkan kemampuan produk.
- c **Konsep penjualan**
Konsep ini menjelaskan bahwa sudah banyak produsen yang menawarkan berbagai variasi produk di pasaran. Konsumen mempunyai banyak pilihan, dan mereka dengan mudah memilih produsen yang berbeda. dengan situasi seperti ini, pemasar tidak akan berhasil memasarkan produknya dika tidak mempunyai usaha mempromosikan barang dan penjualan. Jika penjualan tidak agresif, konsumen tidak an bergeming.
- d **Konsep pemasaran**
Pemasaran lebih kepada mengutamakan kepuasan pelanggan. Lagi pula perusahaan mengawalinya dengan mencari tahu kebutuhan dengan mencari tahu dan keinginan pelanggan.
- e **Societal Marketing Concept**
Social marketing concept adalah konsep dimana organisasi harus mengetahui kebutuhan, keinginan, dan minat dari target pasar dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien di bandingkan oleh pesaing dalam rangka mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan secara umum.

d. Fungsi Pemasaran

Menurut Kotler, Brown, Adam dan Amstrong (2004), dalam Tjiptono (2008:3) pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba.



Gambar 2.1. Fungsi Pemasaran

Sumber: Kristianto (2011:3)

Menurut Kristanto (2011:3), Pemasaran harus memahami kedua-duanya “Kebutuhan dan Keinginan”. Setiap manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang tidak sama satu dengan yang lainnya. Pemasaran berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan para pembeli melalui ide atau gagasan, produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 35), menyatakan bahwa:

- a Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
- b Merebut pencerahan pemasaran.
- c Berhubungan dengan pelanggan.
- d Membangun merek yang kuat.
- e Membentuk tawaran pasar.
- f Menyerahkan nilai.
- g Mengkomunikasikan nilai.
- h Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

Menurut Adisaputro (2010:4), mengemukakan bahwa, Keberhasilan financial sering kali tergantung pada kemampuan pemasaran perusahaan yang bersangkutan. Kemampuan keuangan, operasi, akutansi, dan fungsi bisnis yang lain tidak akan banyak membantu bila mana tidak ada permintaan yang memadai untuk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memikirkan strategi baru untuk berbisnis.

2.1.1.3 Pemasaran Jasa

a. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak. (Kotler dan Keller, 2008 dalam Ratnasari, dkk, 2011:3).

b. Perkembangan Industri Jasa

Sektor jasa (industri tersier) mengalami peningkatan yang dramatis yang dikenal sebagai “*great leap forward*” atau kemajuan yang luar biasa dalam dunia jasa.

- a Jasa telah menyumbang 60% PDB* di Eropa, sementara di Indonesia hampir mencapai 30%. Kontribusi ini dapat dilihat dari segi *income* dan kemampuannya menyerap *supply* tenaga kerja.
- b Bateson mengungkapkan bahwa 58% total GNP* dunia berasal dari sektor jasa.
- c Penelitian Carlson mengungkapkan di banyak Negara hampir 70% dari total angkatan kerjanya menekuni sektor jasa.
- d Di Indonesia, jasa meningkat 40% menjadi 42,1% dari tahun 1983-1994, sementara pada periode sama industri primer turun 44% dan hanya menjadi 27% menurut BPS.

c. Berbagai Faktor Yang Mendorong Pentingnya Pemasaran Jasa

Berikut ini merupakan beberapa alasan yang menyebabkan jasa tumbuh sangat cepat (Ratnasari, dkk, 2011:2), sebagai berikut:

- a Perubahan Demografis
 - 1) Meningkatnya harapan hidup, pada akhirnya meningkatkan jumlah populasi usia lanjut/pension. Populasi pensiunan akan menghabiskan waktu luang mereka melalui jasa travel, perawatan kesehatan, dan keperawatan (*nursing*).
 - 2) Perluasan kota, majunya desa memerlukan jasa infratuktur dan jasa pendukung yang lebih baik.
- b Perubahan Sosial
 - 1) Meningkatnya jumlah wanita pekerja mengembangkan dari fungsi di dalam rumah ke fungsi di luar rumah. Hal ini menghasilkan pertumbuhan pesat dalam industri jasa tertentu termasuk jasa *health care*, pendidikan, makanan cepat saji/katering, dan jasa pribadi lainnya.

- 2) Kualitas hidup meningkat sehingga keluarga kecil memiliki dua sumber pendapatan, misalnya mempunyai uang lebih yang dikeluarkan untuk membeli jasa pelayanan dokter pribadi.
- c Perubahan Perekonomian
 - 1) Globalisasi meningkatkan jasa komunikasi yang cepat.
 - 2) Meningkatnya spesialisasi mengarahkan pada kepercayaan yang lebih besar terhadap penyedia jasa spesialisasi. Pasien sakit jantung akan cenderung memilih rumah sakit dengan spesialisasi khusus penyakit jantung dari pada rumah sakit umum.
- d Perubahan Politik dan Hukum
 - 1) Departemen-departemen pemerintah tumbuh semakin membesar, membutuhkan infrastruktur yang lebih efisien.
 - 2) Permintaan perlindungan hukum (*lawyer*) yang semakin kuat, akan meningkatkan permintaan terhadap jasa hukum.

d. Tahap Perkembangan Bisnis Jasa

Menurut Fitzsimmons dan Sullivan, (1982) dalam Ratnasari, dkk (2011:3), jasa erat kaitannya dengan tahap perkembangan aktivitas ekonomi. Tahap perkembangan aktivitas ekonomi meliputi berikut ini:

- a Primer (ekstratif), meliputi pertanian, pertambangan, perikanan, dan kehutanan.
- b Sekunder (barang), meliputi pemanufakturan dan pemrosesan.
- c Tersier (jasa domestik), terdiri atas restoran dan hotel, salon kecantikan, *laundry*, dan *dry cleaning*, pemeliharaan dan reparasi.
- d Kwartir (perdagangan), meliputi transportasi, perdagangan eceran, komunikasi, keuangan, asuransi, *real estate*, dan pemerintahan.
- e Kuiner (perbaikan dan peningkatan kapasitas manusia), terdiri atas kesehatan, pendidikan, riset, rekreasi, dan kesenian.

e. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Karakteristik jasa Griffin (1996) dalam Ratnasari, dkk (2011:3) karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

- a *Intangibility* (tidak terwujud), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
- b *Unstorability*, jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini juga disebut *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c *Customize/ variability*, jasa didesain khusus yang memiliki berbagai jenis, tipe untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Untuk mengklasifikasikan jasa, dapat dipandang dari dua hal berikut (Griffin, 1996).

- 1) Tingkat kontak pelanggan dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan.
- 2) Melihat kesamaanya dengan operasi manufaktur.

f. Faktor-Faktor Yang Menjadi Kunci Sukses Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi, (2011:2-9) dalam Ratnasari, dkk (2015:2), observasi dan pengamatan terhadap pemain-pemain di sektor jasa menghasilkan lima langkah untuk sukses di dunia jasa adalah sebagai berikut:

a *Renewing the service offering*

Hal penting yang harus dilakukan adalah *adapt* dan *renew* jasa yang ditawarkan, dari pada melakukan rancangan “paket” yang sangat sempurna pada peluncuran pertama. Dasarnya, teori pergeseran kurva kebutuhan pelanggan dari kebutuhan untuk melakukan ekspansi jasa menjadi *multiple segment*.

Consumer needs, jasa yang ditawarkan harus mengikuti kemauan pasar serta *responsive* terhadap masalah. Yang menang adalah yang *expansive*, *update*, *focus*, dan mempertahankan jasa yang telah memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Service extencion, perubahan pasar pada jasa adalah sumber kesempatan inovasi dan peningkatan jasa, sementara pada barang sebagai ancaman bagi biaya produksi dan efisiensi pabrik.

The key to service enchancement, peningkatan (perbaikan) merupakan kunci jasa. Di sektor jasa, cara yang efektif, efisiensi, dan merangsang dalam perbaikan jasa adalah pendektisian masalah. Berdasarkan pengalaman pelanggan, lebih mudah mengatakan bahwa masalah mereka dari pada mengungkap manfaat yang diterima. Contoh, pelajar lebih mudah mengatakan gurunya sering membolos, ringan tangan, tidak menerangkan dengan jelas, dari pada mengatakan apa yang mereka inginkan dari jasa belajar matematika.

Teknik ini mendeteksi masalah dapat berupa berikut ini:

- 1) *Survey*, kesulitan apa yang anda rasakan saat belajar di sekolah?
- 2) *In depth problem detection*, mendeteksi permasalahan dengan lebih mendalam, pelanggan diberi *list* masalah yang terjadi di perusahaan dan terjadi di industri, untuk di beri *ranking*.
- 3) *Computer content analysis*, analisis pengembangan riset perilaku secara mendalam, melalui *interview* tidak terstruktur yang menghasilkan ribuan dugaan pikiran yang dilakukan sebuah komputer.
- 4) *Answer service*, menjawab pertanyaan pelanggan baik dengan tindakan atau lisan, dan *record* untuk menganalisis masalah tersebut lebih lanjut.

b *Localizing the point-of-service system*

- 1) Availability is crucial, memberikan jasa sesegera mungkin pada saat dibutuhkan, jika lewat maka *moment*-nya sudah hilang. Penyambut tamu di hotel yang tidak tersenyum saat melihat pelanggan “x” datang, akan kehilangan *moment*-nya karena “x” telah lewat.
 - 2) *The newspaper illustration*, hal ini dianalogikan dengan distribusi koran menggunakan rak. Intinya semakin banyak rak tempat koran tersebut, maka sirkulasi koran tersebut akan cepat, karena pelanggan lebih mudah mendapatkan koran tersebut.
- c *Leveraging the service “contact”* maksudnya mencegah larinya pelanggan dengan memberi fasilitas dan kemudahan tertentu, sehingga pelanggan menjadi loyal dan mengurungkan niatnya untuk pindah ke pesaing.
- d *Using information power strategically*, menggunakan strategi informasi, untuk melakukan setiap tindakan strategis.
- e *Determining the strategic value of a service business*, menentukan nilai strategis jasa pada pelanggan sebagai dasar meletakkan strategi bisnis, dapat melalui beberapa pertanyaan sebagai berikut:
- 1) Seberapa besar ukuran, serta pertumbuhan dari subsegmen usaha jasa mana? Bagaimana *demand*-nya?
 - 2) Bagaimana tingkat persaingannya? Apakah terjadi *over supply*?
 - 3) Apakah telah menggunakan kekuatan perbaikan dalam kualitas jasa?
 - 4) Seberapa baik *system point of service* terlokalisasi?
 - 5) Apakah kecenderungan untuk *switching* menjadi suatu hambatan, dan apakah dibutuhkan suatu *service contact* untuk mengantisipasinya?
 - 6) Apakah kekuatan informasi telah dipakai atau justru menjadi ancaman bagi kebocoran rahasia sendiri?
- (Lupiyoadi, 2011:2-9 dalam Ratnasari, dkk 2015:2).

2.1.1.4 Pemasaran Pariwisata

a. Pengertian Pemasaran Pariwisata

Menurut Yoety, (2008: 30) dalam Suryadana, dkk (2015:115), pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) adalah suatu sistem dan 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 (Yoety, 2008: 30) dalam Suryadana, dkk (2015:115).

Sedangkan menurut Wahab dalam Sudiarta (2011:3), bahwa pemasaran yaitu suatu proses manajemen 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.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran pariwisata merupakan keseluruhan aktivitas yang diarahkan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang bertujuan untuk memuaskan keinginan wisatawan sebagai konsumen. Sedangkan perencanaan merupakan suatu kegiatan yang multidimensional dan berusaha bersifat integrative. Mencakup factor-faktor social, ekonomi, politik, psikologi, antropologi dan teknik dengan mempertimbangkan masa lalu, sekarang dan yang akan datang.

Keuntungan perencanaan pemasaran pariwisata ialah kegiatan pemasaran pariwisata yang dilakukan akan lebih teratur, mengurangi pemborosan biaya tak terduga dan dapat melakukan pelaksanaan dengan lancar.

b. Proses Perencanaan Pemasaran Pariwisata

Menurut Suryadana, dkk (2015:121), proses perencanaan pemasaran pariwisata adalah alat manajemen untuk membantu destinasi untuk meningkatkan pemahaman mengenai persaingan di masa depan. Dari proses perencanaan strategis, pengelola destinasi akan mudah untuk mengidentifikasi elemen untuk bagaimana mencegah atau menangani pasar. Melalui analisis internal dan analisis eksternal, sebuah perusahaan akan membuat pilihan untuk strategi pasar. Hal tersebut menjadi pedoman bagi strategi proses perencanaan untuk mencapai tujuan.

Proses pemasaran dapat dimulai dengan analisa pasar yang didasarkan pada peluang pasar yang akan menjadi kesempatan perusahaan untuk memasuki pasar dan memperoleh pangsa pasar, karena analisa kesempatan ini penting sekali dilakukan sebelum perusahaan menentukan tujuannya. Adapun alasan yang dapat dikemukakan mengapa analisa pasar ini perlu dilakukan terlebih dahulu, menurut Basu Swasta (2002:5) dalam Suryaana, dkk (2015:121) sebagai berikut:

- a Suatu perusahaan dapat melalui usahanya karena adanya kesempatan yang baik. Jika dapat dikatakan bahwa perusahaan itu mempunyai suatu tujuan atau akan melakukan sesuatu karena adanya sesuatu (kesempatan).
- b Suatu perusahaan yang mengubah tujuannya bila mana kesempatan yang ada berubah.
Melalui analisa pasar perusahaan dapat mengetahui potensi pembeli dan

apa saja yang menjadi kebutuhannya. Dari situ perusahaan akan menilai apakah perusahaan sanggup memenuhi kebutuhan wisatawan atau melakukan edukasi pasar agar wisatawan mengenal produk perusahaan dan memilih untuk memilih produk atau jasa perusahaan.

Kotler dan Keller (2012:38) proses perencanaan pasar terdiri:

- 1) Menganalisis peluang pemasaran.
- 2) Memilih target pasar.
- 3) Merancang pemasaran strategi.
- 4) Pengembangan program pemasaran.
- 5) Pengelolaan usaha pemasaran

c. Perencanaan Pemasaran Produk Hospitalitas

Hospitality memiliki arti keramahtamahan, kesopanan, keakraban, rasa saling menghormati. Dalam industri pariwisata *hospitality* diibaratkan roh, jiwa, semangat dari pariwisata. Tanpa adanya *hospitality* dalam pariwisata maka seluruh produk yang ditawarkan dalam pariwisata itu sendiri seperti benda mati yang tidak memiliki nilai untuk dijual S. Pendit, (2007: 152) dalam Suryadana, dkk (2015:122).

Dalam pemasaran barang (*tangible*) dikenal empat alat yaitu: *product, price, and promotion* atau *The four P's* keempat alat tersebut dikenal sebagai *The Traditional Marketing Mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) bahwa *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Sedangkan menurut Morrison (2010:352), menyatakan bahwa selain strategi pemasaran yang secara tradisional (*product, price, place, and promotion*) ada empat faktor yang sangat penting khususnya dalam *industry hospitality* dan perjalanan yaitu: *people, packaging, programming and partnership*. Dengan demikian, jumlah factor-faktor internal pemasaran yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan dari pada kelompok wisatawan khusus menjadi delapan yang disebut dengan 8 P's pemasaran. Bauran pemasaran dalam *hospitality* terdiri dari *product, price, place, promotion, people, packaging, programming, and partnership* diharapkan dapat meningkatkan tercapainya tujuan pemasaran jasa *hospitality*.

d. Perencanaan Pemasaran Destinasi Wisata

Menurut Suryadana, dkk (2015:129), destinasi pariwisata adalah suatu tempat tujuan atau suatu wilayah yang di dalamnya terdapat komponen produk pariwisata (*attraction, amenities, accessibilities*) dan layanan, serta unsur pendukung lainnya (masyarakat, pelaku industry pariwisata, dan institusi pengembang) yang membentuk sistem yang saling berhubungan dan memiliki peran penting dalam menciptakan motivasi kunjungan serta totalitas pengalaman kunjungan bagi wisatawan.

Menurut UN-WTO tipologi Destinasi Pariwisata terdiri dari:

- a Kawasan perairan/bahari (*coastal zone*)
- b Kawasan pantai (*beach destination and site*)
- c Kawasan gurun (*destination in desert and arid areas*)
- d Kawasan pegunungan (*mountain destinations*)
- e Kawasan Taman Nasional (*natural and sensitive*)
- f Kawasan ekowisata (*ecotourism destinations*)

Dalam destinasi pariwisata ada faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas destinasi pariwisata tersebut, diantaranya:

- 1) Keindahan bentang alam di destinasi wisata.
- 2) Keamanan, kenyamanan lingkungan di sekitar destinasi wisata.
- 3) Keramahan oleh masyarakat setempat.
- 4) Harga cenderamata.
- 5) Kemudahan dalam transportasi (akomodasi).
- 6) Cuaca di sekitar destinasi wisata.
- 7) Kondisi lingkungan yang beraneka ragam dan tidak monoton.
- 8) Kondisi jalan di destinasi wisata.

Kerjasama dalam pemasaran destinasi adalah sangat penting dalam penciptaan destinasi yang berdaya saing tinggi dan sukses. Kerjasama ini mensyaratkan suatu kemitraan antara sektor publik dan swasta yang merupakan pemangku kepariwisataan. Karena destinasi terbentuk oleh serangkaian daya tarik, pelayanan, fasilitas, dan pengalaman, maka tidak bias dihindari bahwa pemasaran suatu destinasi mempunyai banyak tantangan dan harus

mengkoordinasi banyak aktivitas yang dilakukan oleh banyak pemangku kepentingan. Salah satu tantangan pemasaran destinasi adalah menyatukan semua upaya pemasaran yang dilakukan pemangku kepentingan untuk menciptakan satu pesan tunggal, bukannya terpencar-pencar atau malah bertentangan, tentang suatu destinasi. Badan/organisasi yang bertugas mempromosikan suatu destinasi atau Dinas Pariwisata sering mendapat kesulitan dalam melakukan upaya koordinasi atas upaya-upaya pemasaran karena beberapa hal, yaitu:

- a Kurangnya niat masing-masing pihak untuk bekerjasama.
- b Upaya pemasaran yang terfragmentasi, terbatasnya dana promosi.
- c Tidak konsistennya citra destinasi yang ingin dibentuk.
- d Aroma persaingan yang sering terjadi di antara pemangku kepentingan sendiri.

Tidak jarang bahwa upaya pemasaran atau citra destinasi yang dikomunikasikan pemerintah bertentangan dengan citra destinasi yang dibentuk oleh pemangku kepentingan lain. Akan tetapi, pemasaran destinasi yang sukses mensyaratkan koordinasi dan sinergi semua upaya pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pemangku kepentingan. Pemerintah atau dinas pariwisata seharusnya menjadi koordinator semua aktivitas pemasaran atau pembentukan citra destinasi.

Untuk mendorong kerjasama dalam upaya pemasaran dapat ditempuh strategi sebagai berikut:

- a Membentuk komite pemasaran yang berdedikasi dan berpengalaman sebagai bagian dari struktur pengelolaan destinasi yang menyeluruh untuk memandu dan memberi advis dalam pengambilan keputusan.
- b Mengembangkan rencana pemasaran stratejik sebagai panduan dalam pemasaran destinasi.
- c Menempatkan staf pemasaran yang berpengalaman untuk mengkoordinasi upaya pemasaran destinasi.
- d Mendapatkan dukungan Dinas di tingkat yang lebih tinggi atau Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata untuk bisa melakukan koordinasi upaya pemasaran lintas wilayah.
- e Menjadikan Dinas Pariwisata sebagai koordinator upaya pemasaran yang dilakukan oleh sektor swasta.
- f Mendorong partisipasi pelaku usaha pariwisata yang cukup besar untuk berkontribusi dan mendukung upaya pemasaran bersama.
- g Meminta dukungan pemerintah pusat (Kementerian pariwisata) untuk aktivitas pemasaran yang dilakukan.
- h Bekerjasama dengan daerah lain yang berdekatan untuk menyatukan upaya pemasaran sehingga menghasilkan kampanye atau aktivitas yang lebih besar dan berdampak.

- i Mengumpulkan dan mengkoordinasikan dana pemasaran yang dimiliki masing-masing pemangku kepentingan.

Untuk memfasilitasi perencanaan pemasaran stratejik, strategi yang diambil:

- a Mencari dukungan dari Dinas di tingkat yang lebih tinggi (tingkat provinsi atau nasional) untuk membantu dengan pendanaan dan keahlian dalam perencanaan pemasaran stratejik.
- b Berkonsultasi dengan pemangku kepentingan (pemerintah, bisnis, komunitas) untuk memahami pandangan dan preferensi mereka untuk merumuskan visi dan arah pemasaran destinasi.
- c Melakukan analisis situasi (meliputi pesaing, tren, kunjungan, dan preferensi konsumen) untuk memperkirakan tingkat permintaan sekarang dan di masa yang akan datang.
- d Melaksanakan penelitian sebagai landasan pengambilan keputusan pemasaran.
- e Menetapkan dan mematuhi tujuan, sasaran, dan strategi pemasaran.
- f Menetapkan berbagai standarisasi untuk aktivitas pemasaran (misalnya, program pelatihan pemasaran untuk tour operator).
- g Mengembangkan rencana tindak (*action plan*) strategi pemasaran yang meliputi tanggung jawab pelaksanaan aktivitas untuk organisasi pemangku kepentingan.
- h Mengembangkan rencana pemasaran destinasi yang terhubung dengan strategi dan rencana pemasaran lingkup yang lebih besar (provinsi atau nasional).

Dalam perencanaan pemasaran destinasi pariwisata perlu perhatikan dua tingkat strategi yaitu:

- 1) Strategi pemasaran di tingkat pengelola atau manajemen pada suatu destinasi pariwisata tersebut dan strategi pemasaran di tingkat unit-unit bisnis pariwisata yang ada di destinasi pariwisata.
- 2) Strategi pemasaran di tingkat pengelola atau manajemen destinasi pariwisata fokusnya adalah strategi pemasaran destinasi dimaksud secara keseluruhan sedangkan strategi pemasaran di tingkat unit-unit bisnis pariwisata yang ada akan lebih mengutamakan pemasaran bagi produk-produk wisata di unit-unit bisnisnya masing-masing.

Kedua tingkat strategi tersebut diperlukan koordinasi yang baik di semua lini dan di semua tingkat agar strategi yang telah ditetapkan pada kedua tingkatan tersebut dapat lebih efektif mencapai sarannya. Strategi pemasaran suatu destinasi pariwisata selanjutnya dapat dijadikan sebagai wahana untuk

mewujudkan konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan (sustainable tourism development) di suatu destinasi pariwisata. Hal ini dapat dimengerti mengingat:

- a Aktivitas pemasaran yang dilaksanakan oleh unit-unit bisnis pariwisata yang ada di destinasi pariwisata dimaksud maupun yang ada di tingkat pengelola destinasi akan mempengaruhi permintaan terhadap jenis-jenis aktivitas pariwisata yang diinginkan dan produk-produk wisata yang ditawarkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran wisatawan.
- b Strategi pemasaran yang dirancang dapat menjadi kerangka acuan bagi semua stakeholder dalam berkoordinasi dengan unit-unit bisnis di wilayah destinasi.
- c Strategi pemasaran yang dirancang menjadi alat bagi semua *stakeholder* dalam memahami dan akhirnya mempengaruhi perilaku wisatawan menjadi acuan dalam merancang produk dan layanan pariwisata berkelanjutan, dan akhirnya para manajer pemasaran di semua lini akan memfokuskan perhatiannya kepada target-target pasar yang dituju dan bekerjasama dengan semua pihak terkait dalam mewujudkan apa yang menjadi cita-cita pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Strategi pemasaran di tingkat destinasi seharusnya dimulai dengan penelitian atau riset untuk mengidentifikasi segmen dan target pasar destinasi pariwisata yang bersangkutan serta strategi promosi dan branding yang tepat bagi target-target pasar yang dituju. Perlunya kerjasama dengan pihak pengelola unit-unit bisnis dan para pemangku kepentingan lainnya yang ada di destinasi tersebut untuk menetapkan skala prioritas dalam program pemasaran destinasi pariwisata yang bersangkutan. Langkah berikutnya adalah menyediakan dana investasi dan dukungan pemasaran bagi produk-produk destinasi pariwisata yang baru dikembangkan, memfasilitasi aktivitas pemasaran bagi destinasi pariwisata yang bersangkutan dan mendorong terwujudnya kerjasama pemasaran di destinasi pariwisata. Langkah strategis berikutnya memberikan saran atau masukan yang berbasis informasi pemasaran yang benar kepada semua pihak ada di destinasi pariwisata yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan.

Suatu destinasi pariwisata harus memiliki pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang difokuskan kepada aktivitas-aktivitas pemasaran yang meliputi:

- 1) Merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat untuk target-target pasar yang dituju yaitu meliputi, menyusun bauran produk (*product mix*) untuk memenuhi harapan dari target-target pasarnya masing-masing dan harus dijaga sedemikian rupa agar konsisten dengan visi dari destinasi pariwisata yang bersangkutan, menetapkan kebijakan harga yang dapat menjamin tercapainya tujuan perusahaan dan terpeliharanya kualitas lingkungan pariwisata di destinasi yang bersangkutan (internalisasi biaya), menetapkan bauran iklan dan promosi untuk mempengaruhi respons pasar yang

disasar dan membangun citra positif bagi produk dan destinasi yang bersangkutan.

- 2) Menetapkan kebijakan intermediasi atau bauran saluran pemasaran yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi target-target pasar yang dituju, akan tetapi juga dapat menjaga citra positif destinasi pariwisata bersangkutan di mata wisatawan.

e. **Monitoring dan Evaluasi Kegiatan Pemasaran Pariwisata**

Monitoring dan evaluasi mengandung makna perlunya melakukan evaluasi atas berbagai kegiatan yang telah dilakukan untuk mengetahui berhasil tidaknya sesuai dengan apa yang telah ditetapkan, atau perlu penyempurnaan untuk keberhasilan yang lebih baik.

Dalam upaya mendorong sistem monitoring dan evaluasi yang efektif terhadap program/kegiatan pemasaran pariwisata, diperlukan instrumen monitoring dan evaluasi.

Menurut Hewiit dalam Suryadan, dkk (2015:134) bahwa monitoring merupakan aktivitas internal proyek yang dirancang untuk mengidentifikasi feedback konstan pada setiap *progress* dari proyek tersebut, termasuk masalah-masalah yang dihadapi dan efisiensi dari implementasi proyek tersebut (Hewiit,1986). Monitoring juga merupakan proses berkelanjutan yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi-informasi mengenai hal yang telah direncanakan dalam sebuah proyek.

Sedangkan menurut Hewiit dalam Suryadana, dkk (2015:134), bahwa evaluasi merupakan proses penilaian pencapaian tujuan dan pengungkapan masalah kinerja program/kegiatan untuk memberikan umpan balik bagi peningkatan kualitas kinerja program/kegiatan. Evaluasi pada dasarnya akan bermanfaat dalam merancang proyek-proyek yang lebih baik di masa depan.

Menurut Ojha dalam Suryadana, dkk (2009:134), menjelaskan bahwa monitoring dan evaluasi merupakan sebuah proses yang berkesinambungan meliputi pengumpulan data, proses yang dicapai pada proyek tersebut sampai kepada dampak dan efek dari adanya proyek tersebut.

Kegiatan monitoring dan evaluasi harus dilakukan dengan mendasarkan pada prinsip-prinsip Suryadana, dkk (2015:134), sebagai berikut:

- a Berdasarkan pada standar yang diketahui bersama.
Kegiatan monitoring dan evaluasi harus dilakukan berdasarkan standar, acuan, dan indikator keberhasilan dan kegagalan, kesalahan atau ketepatan, yang telah ditetapkan dan diketahui bersama. Karena itu, standar, acuan, dan indikator ini harus telah ditetapkan terlebih dahulu sebelum program dijalankan dan disebarkan kepada pihak-pihak terkait.
- b Terbuka.
Kegiatan monitoring dan evaluasi harus diketahui bukan hanya oleh pihak yang melakukan monitoring dan evaluasi, tetapi juga oleh pihak yang dimonitor dan dievaluasi. Bahkan juga boleh diketahui dan dilakukan pihak manapun sepanjang memakai standar, acuan, dan indikator monitoring dan evaluasi yang diketahui bersama.
- c Adil.
Pemberlakuan standar, acuan, dan indikator kegiatan monitoring dan evaluasi harus sama antar wilayah dan antar tingkatan. Pemakaian material bangunan yang dinyatakan benar di suatu wilayah tidak dapat dinyatakan salah di wilayah lain kecuali jika terdapat faktor kondisi alam.
- d Berorientasi solusi.
Pelaksanaan monitoring dan evaluasi dan pembahasan hasil-hasilnya harus diorientasikan untuk menemukan solusi atas masalah yang terjadi dan karena itu dapat dimanfaatkan sebagai pijakan untuk peningkatan kinerja.
- e Partisipatif.
Perumusan standar, acuan, dan indikator serta pelaksanaan monitoring dan evaluasi dan pembahasan hasil-hasilnya harus dilakukan dengan melibatkan pihak-pihak yang dimonitor dan dievaluasi agar solusi yang direkomendasikan dapat menjadi agenda bersama.
- f Berjenjang.
Kegiatan monitoring dan evaluasi dilakukan secara berjenjang, artinya sesuai dengan tingkatan dan kedudukan seseorang.

Menurut Ojha dalam Suryadana, dkk (2015:134) terdapat lima elemen monitoring dan evaluasi yang baik, yaitu:

- 1) Memiliki tujuan yang jelas yang ditunjukkan dengan adanya indikator yang jelas pula.
- 2) Disusun oleh indikator-indikator yang meliputi input, proses, output, dan *impact*.
- 3) Memiliki teknik pengumpulan data dan manajemen data yang mampu dijelaskan dan dijustifikasi.
- 4) Bertujuan untuk mengatur sistem institusional dan pembangunan kapasitas.
- 5) Memasukkan monitoring dan evaluasi ke dalam manajemen proyek.

Sejumlah indikator penting perlu diidentifikasi untuk dapat menetapkan strategi pemasaran yang telah dilaksanakan selama ini telah dapat menjadi alat bagi terwujudnya cita-cita pembangunan pariwisata. Seperti halnya terhadap produk, promosi dan kebijakan harga yang ditetapkan di destinasi pariwisata bersangkutan, monitoring dan evaluasi juga dilakukan pada dua tingkatan yakni di tingkat pengelola destinasi pariwisata dan di tingkat unit-unit bisnis yang ada di destinasi tersebut. Indikator-indikator yang digunakanpun perlu disesuaikan dengan kebutuhan di masing-masing tingkat agar benar-benar mewakili kepentingannya.

Monitoring dan evaluasi perlu melibatkan semua pemangku kepentingan di destinasi pariwisata agar benar-benar merefleksikan dan mengeluarkan semua aspirasi yang ada. Hal ini penting mengingat keberlanjutan pariwisata di suatu destinasi sangat tergantung kepada sejauh mana semua kepentingan yang ada sudah dapat terpenuhi dengan baik sehingga dukungan yang diharapkan dapat berjalan sesuai rencana.

Kegiatan monitoring dan evaluasi pembangunan pariwisata berkelanjutan mencakup penyusunan pedoman, evaluasi dampak kegiatan wisata serta pengembangan indikator-indikator dan batasan-batasan untuk mengukur dampak pariwisata. Pedoman atau alat-alat bantu yang dikembangkan tersebut harus mencakup skala nasional, regional, lokal.

Komponen kritis dari pada implementasi strategi ditujukan kepada pencapaian pariwisata berkelanjutan melibatkan pengembangan dan implementasi proses monitoring yang dapat menyediakan pengukuran yang handal sejauh mana pariwisata yang sedang dikembangkan dalam mencapai sasaran pembangunan pariwisata berkelanjutan. Manajer pemasaran dapat menganalisis praktik yang sedang terjadi dikaitkan dengan berbagai indikator berkelanjutan untuk mengukur kemajuan pencapaian tujuan pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Pemasaran sebagai suatu proses *manajerial*. Di dalam pelaksanaan pemasaran harus direncanakan, dilaksanakan, dipantau dan yang lebih penting adalah dilaksanakan evaluasi. Di dalam pemasaran pariwisata tindakan evaluasi sangat penting sebab agak berbeda dengan pemasaran barang yang mudah dikemas atau diperbaiki. Pariwisata adalah menjual image dan pelayanan yang perbaikannya membutuhkan proses yang kompleks dan panjang.

Di tingkat pengelola destinasi pariwisata ada beberapa langkah monitoring dan evaluasi yang harus dilakukan yaitu:

- a Monitoring persepsi wisatawan mengenai produk pariwisata dan pelayanan di destinasi yang bersangkutan secara keseluruhan agar dapat memastikan tingkat kepuasan wisatawan selama menikmati produk dan layanan di destinasi.
- b Monitoring persepsi masyarakat di destinasi yang bersangkutan untuk meyakinkan bahwa apa yang menjadi harapan mereka dapat terpenuhi,

sehingga dukungan masyarakat luas dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan dapat tetap terjaga dengan baik.

- c Menjaga citra (*image*) positif pada destinasi pariwisata bersangkutan sejalan dengan dinamika pasar dan persaingan yang dihadapi.
- d Pelaporan pada berbagai pihak terkait berkenaan dengan hasil-hasil monitoring dan evaluasi yang dilaksanakan di destinasi pariwisata, agar semua pihak terkait secara proposional dapat mengambil langkah-langkah yang tepat demi keberhasilan destinasi pariwisata sesuai peran dan fungsi pihak-pihak terkait.

Di tingkat bisnis-bisnis yang ada di daerah tujuan wisata atau destinasi pariwisata yang bersangkutan aktivitas monitoring dan evaluasi yang dilakukan oleh masing-masing unit bisnis yang ada seperti hotel, biro perjalanan, restoran, transportasi dan lain lainnya. Untuk memastikan bahwa produk dan layanan yang dikelolanya telah ditetapkan oleh masing-masing unit usaha pariwisata yang bersangkutan. Aktivitas monitoring dan evaluasi yang dilakukan umumnya antaran lain meliputi:

- 1) Analisis kinerja masing-masing unit bisnis pada destinasi pariwisata, apakah sudah memenuhi tuntutan para pemangku kepentingan yang ada atau belum.
- 2) Sistem monitoring dan evaluasi yang sifatnya eksternal untuk memastikan apakah kepentingan dan harapan pihak-pihak eksternal terhadap unit-unit bisnis yang ada di destinasi pariwisata sudah terpenuhi dengan baik atau belum.
- 3) Proses monitoring yang bersifat internal yang lebih banyak ditujukan untuk melihat apakah rencana-rencana bisnis atau lebih spesifik di bidang pemasaran destinasi pariwisata sudah berjalan sesuai rencana atau belum.
- 4) Pengukuran dan penilaian dan pelaporan kinerja unit-unit bisnis yang ada di destinasi pariwisata secara keseluruhan kepada pihak-pihak terkait untuk mengetahui apakah kinerjanya sudah mencapai tujuan atau belum serta langkah-langkah perbaikan yang perlu segera diambil keputusan.

f. Tujuan Pemasaran Pariwisata

Menurut Hasan (2015:12), pemasaran destinasi adalah tanggung jawab organisasi pada dua tingkat. Tingkat pertama berkaitan dengan destinasi secara keseluruhan dan merupakan tanggung jawab organisasi publik seperti organisasi pemasaran destinasi (*Destination Marketing Organizations - DMO*) baik pada organisasi pariwisata nasional (OPN) maupun organisasi pariwisata daerah (OPD). Tingkat kedua menyangkut kegiatan pemasaran operator sektor swasta

terutama mempromosikan produk pariwisata perorangan di destinasi tertentu, penyediaan akomodasi, operator transportasi, operator tur, dan atraksi.

Tujuan pemasaran dirancang untuk memotivasi kelompok tertentu dan memengaruhi perilaku mereka untuk menggunakan jenis produk dan kegiatan yang mereka pilih, penentuan waktu (lama tinggal, bulan, tahun) untuk berwisata, penentuan jenis akomodasi yang mereka perlukan, dan penentuan pola pengeluaran mereka.

DMO umumnya adalah organisasi pemerintah atau lembaga sektor publik, yang berkontribusi dalam pemasaran destinasi melalui kegiatan-kegiatan berikut:

- a Penelitian yang membangun prioritas promosi untuk mencapai segmen pasar sasaran dan menentukan citra destinasi dan *branding*.
- b Berhubungan dan memengaruhi sektor swasta untuk mencapai prioritas.
- c Mengoordinasikan *tools* promosi produk wisata tidak disediakan oleh sektor swasta seperti informasi wisata dan *websites* destinasi.
- d Menyediakan investasi dan dukungan pemasaran untuk produk baru dan pertumbuhan yang relevan dengan kebijakan.
- e Menciptakan fasilitas pemasaran dan kampanye koperasi bagi ribuan usaha kecil sektor pariwisata yang tidak mampu berpartisipasi dalam pemasaran baik pada skala nasional maupun internasional.
- f Memberikan saran dan kepemimpinan berdasarkan sumber informasi.

g. Pemasaran Bisnis Pariwisata

Menurut Hasan (2015:14), pemasaran bisnis pariwisata yang sukses, paling tidak memiliki empat filosofi penting yaitu: (1) memiliki *orientasi visitor - guest*, (2) memiliki prosedur dan konsep analitis yang jelas, (3) keputusan strategis didukung oleh struktur organisasi yang tepat dan (4) fungsi perencanaan yang terintegrasi dengan berbagai lingkungan destinasi.

Dalam pemasaran pariwisata, keberlanjutan menekankan keseimbangan antara keuntungan perusahaan, kepuasan wisatawan, kelestarian lingkungan dan keberdayaan masyarakat. Untuk mewujudkan itu pemerintah harus mengharamkan dan menghukum perusahaan komersial yang tidak memperhitungkan masalah-masalah lingkungan dan sumber daya destinasi, memberikan wisatawan apa yang mereka siap bayar, untuk memaksimalkan

keuntungan jangka pendek dan mengabaikan dampak jangka panjang dari praktik transaksi.

Program pemasaran dan kegiatan pariwisata yang tidak bekerja untuk mencapai tujuan pariwisata yang berkelanjutan dapat memiliki berbagai dampak negatif pada destinasi, masyarakat lokal dan global melalui:

- a Produk dan jasa yang ditawarkan.
- b Aksesibilitas dan citra destinasi sebagai motivator yang kuat dalam memengaruhi keputusan perjalanan liburan dan harapan (wisatawan) dan penawaran.
- c Harga atau *value of money* di mata wisatawan, terutama ketika harga belum memperhitungkan biaya perlindungan lingkungan dan menjaga kualitas lingkungan untuk menunjukkan nilai sebenarnya dari penyediaan kualitas lingkungan fisik, sosial, dan budaya.

h. Fungsi Pemasaran Pariwisata

Menurut Hasan (2015:16), sebagaimana dijelaskan dimuka, dalam organisasi bisnis yang “konyol” ada dua pemahaman yang keliru, pertama banyak orang berpikir tentang *marketing* hanya sebatas penjualan dan iklan (*many people think of marketing only as selling and advertising*), padahal *selling* dan *advertising* itu hanya sebagai bagian kecil dari kegiatan pemasaran, akibatnya pemasaran yang dijalankan jadi mengambang, tidak jelas arah dan tujuannya. Kedua, pemasaran ditempatkan sebagai sebuah fungsi pelengkap dari fungsi-fungsi lain. *Mindset* semacam itu tidak akan membawa pengaruh signifikan terhadap bisnis. Dalam perusahaan yang berorientasi *market-guest*, *marketing* diperlakukan sebagai sebuah strategi bisnis yang ditempatkan sebagai pusat kegiatan bisnis dalam menggerakkan *guest* dengan melibatkan (bersama) fungsi-fungsi lain dalam menciptakan nilai dan menghantarkannya sebagai sebuah produk yang bernilai dalam memuaskan kebutuhan pelanggan (*marketing as a strategic understood in a sense of satisfying customer needs*).

i. Peran Pemasaran Pariwisata

Menurut Hasan (2015:17), pemasaran digunakan untuk meyakinkan pengunjung dan bisnis agar mereka secara sukarela mengubah perilaku alami mereka sebagai sebuah proses proaktif. Tantangan utama dalam pengelolaan pemasaran pariwisata menyangkut prosedur pemasaran untuk memengaruhi lima variabel utama untuk mencapai keberlanjutan, pemasaran perlu fokus pada “cara dan sarana untuk memengaruhi pilihan pengunjung: lokasi, waktu, akses, penyediaan produk, dan mengembangkan pemahaman (edukasi) dan pengetahuan pariwisata lokal. Tujuan keseluruhan adalah agar terjadi keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Hukum keseimbangan yang tepat akan bervariasi dari satu tujuan ke tujuan yang lain dan akan sangat tergantung pada tujuan dari masyarakat setempat dan karakteristik unik dari tujuan individu.

- a Tempat

Menggabungkan masalah yang terkait dengan jumlah orang-orang terlalu sedikit atau terlalu banyak, dan bisnis pariwisata memilih tempat tertentu. Masalah daya dukung menjadi perhatian di sini sebagai tujuan masing-masing unik dalam hal jumlah wisatawan dan jenis kegiatan wisata itu dapat mempertahankan tanpa menyebabkan kerusakan permanen pada situs atau tatanan sosial dan budaya.

b Waktu

Mempertimbangkan konsekuensi dari jumlah orang-orang terlalu banyak atau terlalu sedikit di tempat-tempat tertentu pada waktu tertentu. Terlalu banyak orang yang menciptakan dampak sosial, budaya dan lingkungan yang merugikan, dalam waktu yang sama terlalu sedikit orang dengan pengeluaran yang rendah dapat menimbulkan dampak pada kelangsungan hidup, fasilitas pariwisata dan bisnis yang dijalankan.

c Akses

Mempertimbangkan hal-hal relatif mudah atau kesulitan dan biaya yang terkait untuk mencapai tempat-tempat yang dipilih dan bergerak di dalamnya termasuk infrastruktur transportasi.

d Produk

Implikasi dari produk terlalu sedikit atau terlalu banyak jenis yang tidak berkelanjutan, termasuk infrastruktur yang dibutuhkan untuk melayani permintaan produk yang disediakan, karena itu perlu mencocokkan produk dengan harapan konsumen dan nilai-nilai masyarakat.

e Pendidikan dan pengetahuan

Mempertimbangkan tingkat kesadaran tentang isu-isu yang berkelanjutan dan pengetahuan khusus atau penelitian dampak kumulatif dari perilaku pengunjung dan bisnis pariwisata dan kesadaran masyarakat terhadap destinasi.

j. Karakteristik Pemasaran Pariwisata

Menurut Hasan (2015:19), pemasaran memainkan peranan sangat penting dalam pariwisata karena pelanggan jarang melihat, merasa atau mencoba produk yang akan dibelinya. Untuk dapat menilai suatu produk seseorang harus berpergian ke tempat tujuan. Karena itu fokus pemasaran pariwisata adalah mengomunikasikan nilai produk. Produk pariwisata secara keseluruhan terdiri atas alam, budaya, buatan serta fasilitas akses dan infrastruktur lainnya. Pemasaran pariwisata harus menonjolkan fasilitas-fasilitas ini, karena merupakan faktor kunci yang akan memengaruhi keputusan konsumen.

Sebelum mempertimbangkan bagaimana konsep dan strategi pemasaran dimasukkan dalam pendekatan pariwisata berkelanjutan secara keseluruhan,

marketer perlu mempertimbangkan karakteristik dasar pariwisata dan implikasinya pada fungsi pemasaran.

k. Model Supply dan Demand

Menurut Hasan (2015:22), manajemen permintaan berfungsi untuk melakukan pemerataan permintaan sepanjang tahun dalam dua kecenderungan, yaitu mengurangi permintaan yang berlebih-lebihan pada musim ramai dan meningkatkan permintaan pada musim sepi, manajemen permintaan menggunakan *megermarketing* untuk mempromosikan destinasi dengan lebih agresif, memberikan insentif moneter pada wisatawan (bisa berupa potongan tiket penerbangan, diskon akomodasi, diskon tiket masuk destinasi, dan lain-lain), dan mengembangkan produk atraksi wisata (*even*, aktivitas wisata, atau tambahan produk tertentu) untuk menikmati peningkatan permintaan pada musim sepi.

Pada musim ramai, pengelola bisa menerapkan *demarketing*, misalnya dengan mengurangi aktivitas promosi, memberikan berbagai disinsentif moneter, atau menyesuaikan elemen bauran pemasaran lainnya. Akan tetapi, perlu dicatat bahwa strategi ini harus dilakukan secara berhati-hati, terutama ketika *demarketing* yang berlebihan bisa menjadi bumerang bagi destinasi tersebut. manajemen permintaan yang baik dapat mengendalikan fluktuasi kunjungan wisatawan ke sebuah destinasi, melalui kajian model kesesuaian antara permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) sangat penting alasannya sederhana: (1) mencari titik temu antara permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). (2) menjadi *driver* dalam rancangan program, strategi dan *implementasi marketing* (3) membantu manajemen dalam membuat keputusan bidang keuangan, operasi, dan SDM. Pendekatan ini merupakan salah satu pendekatan yang sangat mendasar karena pada hakikatnya pemasaran destinasi pariwisata tidak lain ditujukan untuk menarik kunjungan wisatawan ke destinasi, tumbuhnya kunjungan wisatawan dan kegiatan pariwisata yang terkait diharapkan akan menjadi katalis bagi perkembangan ekonomi wilayah dan masyarakat setempat, dan disisi lain akan turut mendorong upaya konservasi dan peningkatan kualitas lingkungan fisiknya. Oleh karena itu pendekatan pengembangan daya tarik objek wisata harus sinergis antara penawaran produk dan pasar (*product driven and product-market marching*) sehingga produk yang dikembangkan dapat diterima dan diapresiasi oleh pasar wisatawan.

a Supply

Efek destinasi dalam bentuk industri pariwisata menjadi industri global adalah faktor kepercayaan wisatawan (*consumer confident factor*) menjadi sangat penting dalam industri ini, sepanjang citra negara atau daerah destinasi tidak rusak oleh tangan-tangan jahat dan reportasi media yang berlebihan. Demikian juga *propensity to travel* dan *choice of destination* mampu memberikan dampak positif pada *guest behavior*. Fokus kajian aspek penawaran (*supply*) mencakup:

- 1) Kualitas dan kuantitas (jenis dan jumlah) atraksi wisata yang telah berkembang dan dikunjungi/dimanfaatkan wisatawan.
- 2) Kualitas dan kuantitas amenities (akomodasi, restoran, informasi, dan fasilitas lain) menurut wisatawan.

- 3) Kualitas dan kuantitas akses terhadap atraksi wisata (sistem transportasi) menurut wisatawan.
- 4) Sistem promosi dan pemasaran yang telah dilakukan, direncanakan dan efektifitasnya terhadap tingkat kunjungan dan motivasi wisatawan.

Penawaran “kunjungan” dalam pariwisata pada dasarnya adalah akselerasi wisatawan (*tourist generating region*, atau *tourist destination region*) dalam jaringan (*net working*) yang spesifik meliputi kemudahan, kepastian, kelancaran yang disediakan, memihak pada kepentingan wisatawan agar wisatawan mendapatkan kepuasan dari kunjungan itu sesuai rencana wisata, yang dipilih pada satu destinasi.

b *Demand*

Pariwisata dan aktivitas bisnisnya akan terus menghadapi perubahan terutama oleh perubahan perilaku konsumen, peningkatan permintaan, pendapatan, nilai-nilai baru, dan tanggung jawab perusahaan. Fokus dan konsentrasi bisnis bisa jadi menuntut penggabungan berbagai sumber daya, penganekaragaman permintaan, penguatan merek untuk memperkuat pertumbuhan pasar guna menciptakan nilai uang (*value for money*) dalam jumlah fantastis. Jumlah produk yang akan dikonsumsi dan variasi harga, level aktual partisipasi, komponen yang tidak memuaskan dalam partisipasi, faktor harga, keinginan, dan *emotional basic experience*, faktor eksternal (politik) lingkungan dan SDM pariwisata akan menjadi determinasi penting dalam mendorong *demand*.

Dalam kajian aspek permintaan (*demand*) harus dapat menggambarkan esensi indikator dari atribut yang tersedia di destinasi pariwisata, terutama yang berkaitan dengan:

- 1) Jumlah kunjungan pasar wisatawan ke objek wisata bersangkutan
- 2) Deskripsikan profil demografi dan psikografi wisatawan, termasuk di dalamnya asal wisatawan, *length of stay*, pola/besaran pengeluaran, motivasi dan ekspektasi wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata.
- 3) Optimalisasi sumber daya (*resource based*) dan produk berkenaan dengan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar sebagai daya tarik yang dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan pengalaman, memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar, serta terciptanya hubungan yang saling terkait dan integral antara daya tarik, fasilitas, aksesibilitas dan masyarakat.

I. Destinasi

Merupakan area lokasi yang lebih besar di dalamnya ada atraksi individual bersama-sama dengan dukungan servis yang diperlukan wisatawan dalam berkunjung (*visit*) dan tinggal (*stay*). Komponen yang di perlukan adalah: paket wisata, akses, atraksi, amenitas, aktivitas dan layanan.

Titik temu aspek penawaran dan permintaan mencakup analisis kepuasan, nilai jual dan daya saing objek wisata secara keseluruhan. Subtansi tipologi destinasi pariwisata berkaitan dengan pengembangan daya tarik objek wisata bersumber dari atribut berikut ini:

- 1) Atraksi dan lingkungan destinasi
Atribut destinasi secara luas menentukan pilihan konsumen dan memengaruhi calon wisatawan terhadap tipologi karakteristik atraksi di suatu destinasi (atraksi wisata alam, wisata budaya, wisata binaan manusia/buatan). Pengembangan atraksi dan lingkungan destinasi ini mencakup tiga hal; pertama, pengembangan bentuk atraksi alam, seperti iklim, panorama/bentang alam, gunung, lembah, goa, pantai, dan laut, danau, sungai, air terjun, flora dan fauna, bentuk alam yang unik, taman, hutan, dan area konservasi; kedua, pengembangan budaya seperti arkeologi, situs sejarah/budaya, adat istiadat, seni, galeri seni, kerajinan dan cenderamata, area perkotaan, perkampungan tradisional, museum dan festival budaya; dan ketiga bentuk buatan seperti *theme parks*, taman rekreasi dan sirkus, MICE, *spesial event*, hiburan, sport, pertandingan olahraga, kebun binatang/taman safari, teknologi, industri, dan monumen.
- 2) Kelengkapan dan ketersediaan fasilitas
Kemudahan dan pelayanan memungkinkan wisatawan menikmati dan berpartisipasi dalam suatu atraksi wisata, mencakup ketersediaan akomodasi, rumah makan, biro perjalanan dan cenderamata.
- 3) Aksesibilitas
Aksesibilitas ke, di, dan dari destinasi merupakan mata rantai yang menghubungkan dan menciptakan keterkaitan unsur-unsur destinasi pariwisata. Ketersediaan jalur/infrastruktur darat, laut dan udara, mencakup jalan darat, rel kereta api, pelabuhan laut dan bandara udara, termasuk informasi dan dokumen perjalanan. Ketersediaan infrastruktur ini merupakan syarat utama ada atau tidaknya akses ke destinasi pariwisata.
- 4) Ketersediaan data dan informasi
Informasi dan data akurat serta *up to date*, media informasi yang disediakan oleh destinasi dan dimanfaatkan oleh wisatawan serta efektivitas informasi mencapai sasaran.

m. Kegiatan Pemasaran Pariwisata

Menurut Hasan (2015:28), *marketing* adalah bagian dari strategi bisnis oleh karena itu kegiatan pemasaran harus menyesuaikan diri dengan misi operasional perusahaan. Bahwa kegiatan pemasaran selalu berkaitan dengan sektor lain untuk mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung

dalam memengaruhi kegiatan kepariwisataan, oleh karena itu *marketer* harus mampu:

- a Menjadi penghubung dengan desainer, agen dan pemasok terhadap produksi dan pengiriman bahan kampanye hemat biaya.
- b Mengawasi, menulis dan mengedit salinan penjualan, iklan dan materi promosi, termasuk iklan industri dalam katalog lainnya.
- c Mengelola dan mempersiapkan semua bahan atau tools yang diperlukan dalam peluncuran produk, membangun reputasi, baik melalui jaringan konvensional maupun jaringan sosial *online*.
- d Menyiapkan, mengawasi dan mendelegasikan upload konten ke situs web baik untuk promosi atau dalam upaya memaksimalkan publisitas melalui media *online* dan media konvensional.
- e Mengidentifikasi, mengembangkan dan mengelola pemasaran eksternal yang relevan dan kemitraan promosi (eksternal jika ada) untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran.
- f Mengelola dan mengawasi pelaksanaan program pemasaran pariwisata dalam hubungannya dengan badan-badan wisata lokal, nasional regional dan internasional.
- g Menjelaskan kepada konsumen potensial secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- h Menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- i Menciptakan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan bisnis ini.
- j Menciptakan volume penjualan yang dapat menghasilkan laba, jadi tidak hanya berorientasi melakukan penjualan semata.
- k Penjelasan implementasi strategi tentang jenis produk (barang, jasa maupun ide) yang akan ditawarkan, kepada siapa akan ditawarkan (*target market*) dan cara menawarkan kepada konsumen yang potensial.

2.1.1.5 Citra Destinasi

a. Produk Pariwisata

Menurut Hasan (2015:122), pada umumnya, produk didefinisikan sebagai segala sesuatu (benda, fisik, jasa, tempat, organisasi, dan ide) yang dapat ditawarkan (ke pasar) untuk diperhatikan, digunakan, diakusisi, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Globalisasi meningkatkan keseragaman dan modifikasi produk-produk pariwisata melalui ekspansi atau *outsourcing* yang membentuk homogenitas standar rantai nilai produk destinasi, hotel, lingkungan, dan penjualan, oleh karena itu sangat mungkin, perusahaan akan dikejutkan oleh penurunan pengalaman berwisata dan di sisi lain meningkatnya kesulitan dalam menggerakkan pemasaran untuk membedakan diri dari pesaing. Sistem pemasaran berbasis pasar dipandu oleh

nilai, minat, motivasi, dan keuntungan. Oleh karena itu, secara umum nilai dari sebuah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat berwujud atau tidak berwujud atau kombinasi keduanya.

Pandangan keseluruhan produk pariwisata sangat relevan dengan keputusan pemasaran yang diambil oleh usaha perorangan di sektor pariwisata. Hal ini menentukan hubungan timbal balik dan cakupan untuk kerja sama dan kemitraan antara pemasok di berbagai sektor industri, misalnya antara transportasi dan akomodasi. Tapi dalam merancang produk mereka menawarkan layanan khusus di sekitar wilayah kerja mereka, ada juga dimensi internal produk untuk pemasar untuk mempertimbangkan. Ini yang umum untuk semua bentuk pemasaran konsumen dan bagian dari teori pemasaran secara luas diterima.

b. Ragam Produk Pariwisata

Selain menawarkan produk wisata umum seperti alam, seni, budaya, dan berbagai aktivitas wisata lainnya (Hasan, 2015:128), produk wisata dapat ditawarkan:

- a Ekowisata
Ekowisata (*eco-tourism* atau *green tourism*) akan diklasifikasikan sesuai dengan produk yang sudah ada, misalnya alam dan sejarah, terutama pada aspek manajemen dan sesuai dengan standar lokal. Untuk produk jenis ini, bukan untuk kepentingan ekonomi semata, tetapi lebih pada upaya mempublikasikan aspek pelestarian lingkungan yang akan memberikan hasil jangka panjang sebagai konservasi sumber daya pariwisata.
- b Wisata belanja
Keragaman produk yang tersedia, baik tradisional maupun modern difokuskan pada identitas belanja di masing-masing daerah disajikan dengan atraksi seni dan budaya untuk menawarkan setiap jenis produk. Wisata belanja ini harus diciptakan dengan dukungan penuh dari pengusaha dan pemerintah setempat. Produk ini akan menjadi sumber utama pendapatan *provider*, daerah, dan Negara, sesuai dengan daya dukung dan kemampuan untuk memenuhi semua segmen wisatawan.
- c MICE
Penyelenggaraan MICE-pertemuan (*meetings*), insentif (*incentive*), konvensi (*convention*) dan pameran (*exhibitions*) di sebuah daerah atau Negara dengan menyediakan fasilitas berstandar internasional dan penyertaan tempat-tempat wisata yang beragam, dan mempublikasikan kesiapan layanan akan membentuk rantai keuntungan bagi setiap sektor yang terkait dengan penyelenggaraan MICE.
- d Produk minat khusus
Produk minat khusus akan dikembangkan dari yang ada untuk menawarkan pilihan baru bagi wisatawan. Lingkungan, warisan budaya dan destinasi meningkatkan kualitas pariwisata secara keseluruhan di sebuah Negara, khususnya produk dengan citra positif, seperti

makanan, buah-buahan, olahraga, agama, cara hidup, dan kesehatan. Kegiatan yang berhubungan festival makanan, argowisata, wisata pinggir kali, atau wisata sungai (*waterway sightseeing tours*). Pusat layanan informasi wisatawan, pemerintah, dan agen-agen perjalanan bersama-sama menunjuk kelompok kerja untuk mempersiapkan sebuah direktori produk wisata untuk jangka waktu lima tahunan dan menentukan produk yang konsisten untuk ditawarkan setiap tahun.

e Desa wisata

Desa wisata didefinisikan sebagai objek wisata yang berlokasi di daerah pedesaan dengan fitur-fitur khusus pedesaan, seperti ruang terbuka, sumber daya alam, praktik-praktik tradisional, karakter tradisional, dan organik, tumbuh dan dikendalikan oleh masyarakat setempat, terpadu dan terkoordinasi ditingkat lokal, yang memungkinkan manfaat maksimal bagi pembangunan daerah jangka panjang.

Akomodasi disediakan oleh masyarakat dalam sebuah rumah besar dengan nilai arsitektonis berkualitas tinggi, dekorasi dan peralatan seadanya yang orisinal khas pedesaan yang terletak di lingkungan pedesaan. Gaya hidup yang polos, murni, sederhana dan lugas, alam yang utuh, dan integrasi sempurna antara manusia dengan lingkungan alam, sejarah, manifestasi budaya, fasilitas yang khas, dan lain-lain, menghasilkan bentuk destinasi dan produk yang berbeda, menyebabkan peningkatan permintaan khas produk lokal.

c. Atribut Produk Pariwisata

Idealnya, atribut produk adalah kombinasi produk inti, produk aktual dan produk tambahan yang muncul atau tampil memiliki pesan kunci dalam memperkuat pembedaan dirinya dari yang lain (Hasan, 2015:130), atribut produk sangat bermanfaat:

a Untuk wisatawan

- 1) Menawarkan keterjangkauan, liburan berkualitas tinggi, indah, dan unik.
- 2) Penuh dengan penemuan yang menarik.
- 3) Atraksi yang unik dan *event* yang luar biasa.
- 4) Petualangan, gaya hidup, ragam kegiatan yang menarik.

b Untuk mitra industri dan pemangku kepentingan

- 1) Organisasi pariwisata nasional atau badan pariwisata nasional (OPN/BPN) adalah pemimpin pemasaran pariwisata baik dalam konteks nasional *marketing* maupun global *marketing* untuk mendatangkan wisatawan ke sebuah daerah dan Negara.

- 2) OPN/BPN berperan menyediakan *tools* pemasaran, saran dan penyediaan sumber daya pemasaran, promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke daerah, kota, atraksi, hotel, dan bumi perkemahan yang berbasis lingkungan.
- c Untuk pemimpin opini
- 1) Pariwisata dan wisatawan menggerakkan aktivitas dan dampak ekonomi bagi daerah dan Negara.
 - 2) Dalam ekonomi kontemporer, pariwisata memberikan kontribusi terhadap basis strategi diversifikasi ekonomi, perkembangan pariwisata menciptakan peluang riil untuk melengkapi industri terkait dan menciptakan berbagai kelompok bisnis.
 - 3) *Travel* dan pariwisata bertindak sebagai sebuah *gateway* bagi Negara dan masyarakat untuk menarik berbagai investasi dalam ragam sektor usaha. Secara khusus, harus menjadi prioritas untuk menarik MICE yang berhubungan dengan target industry.
 - 4) Pemasaran pariwisata dapat menciptakan dampak ekonomi lebih cepat dibandingkan kegiatan pembangunan ekonomi lainnya. Jika benar dan dana yang memadai, dapat menunjukkan hasil pengukuran jangka pendek, menengah, dan jangka panjang.
 - 5) Pembangunan pariwisata memupuk solidaritas internal dan antar komunitas dan konservasi lingkungan yang menarik bagi masyarakat saat ini dan potensi masa mendatang.
 - 6) Koreksi alokasi sumber daya pemasaran, pengembangan pariwisata berbasis kesinambungan lingkungan dan anggaran promosi.

d. Positioning Destinasi

Dalam upaya diferensiasi, posisi destinasi harus dikembangkan relatif berbeda dari pemasok lain dalam melayani target pasar yang sama. Dalam konteks *tourism competitive marketing*, posisi destinasi didefinisikan sebagai upaya mengembangkan dan mengomunikasikan perbedaan yang bermakna dalam menawarkan pariwisata suatu daerah dari pesaing lain dalam melayani target pasar yang sama.

Gagasan posisi destinasi harus memiliki jenis keunggulan kompetitif yang lebih kuat dari yang lain. Berdasarkan pilihan model strategi bersaing (yang paling cocok), perusahaan dapat menawarkan posisi produk di pasar untuk mencapai tingkat keuntungan yang lebih tinggi dari lainnya. Penggunaan posisi destinasi sebagai strategi bersaing perlu mempertimbangkan hal-hal berikut ini, (Hasan, 2015:131):

- a Prinsip dan konsep positioning destinasi; apa atribut dan jenis strategi yang digunakan untuk *positioning*, *branding*, dan strategi destinasi.
- b Pengembangan merek dan arsitektur destinasi; komponen dan struktur merek (atribut, nilai, kepribadian, dan esensi merek), jenis arsitektur merek, persepsi merek dan aplikasi untuk destinasi.
- c Mempertimbangkan pengaruh citra destinasi, dan bagaimana persepsi citra destinasi itu di pasar.
- d Penilaian; merancang, memperbaiki, dan mengukur citra destinasi.
- e Keakraban; pengukuran favourabilitas, peta evaluative yang valid, dipercaya, sederhana, dan menarik.

- f Pendekatan pemasaran untuk memodifikasi dan memperluas citra destinasi dalam berbagai situasi.
- g Peran dan pentingnya media dalam menghantarkan nilai destinasi ke wisatawan (massal, spesialis).

e. Strategi *Positioning* Destinasi

Dengan menggabungkan sumber keunggulan kompetitif perusahaan dengan lingkup segmen pasar, strategi *positioning* dapat dibangun dengan menggunakan tiga strategi generik sebagai basis perusahaan untuk bersaing, yaitu kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus.

Dua dimensi utama keunggulan kompetitif adalah kepemimpinan biaya dan diferensiasi. Dalam mengejar keuntungan biaya, destinasi harus mampu menjadi pemimpin biaya dalam industri atau segmen industri. Diferensiasi, dicapai ketika sesuatu yang unik disediakan, bernilai bagi pembeli lebih dari sekedar menawarkan harga rendah. Cara kerja strategi kepemimpinan biaya dan strategi diferensiasi (Hasan, 2015:132), sebagai berikut:

- a Konsep keunggulan biaya dan diferensiasi sangat penting bagi gagasan posisi destinasi. Kedua konsep tersebut memberikan dasar bagi perbedaan utama antara destinasi pariwisata satu dengan lainnya terutama pengalaman berbasis destinasi.
- b Biaya perjalanan ke destinasi adalah salah satu kunci yang terkait dengan biaya perjalanan pariwisata, akan sangat sulit untuk destinasi yang memiliki jarak jauh untuk membangun keunggulan biaya dalam pariwisata untuk menghasilkan pasar utama.
- c Penerapan prinsip-prinsip keunggulan biaya dan diferensiasi pemasaran destinasi akan berarti menumbuhkan eksplorasi yang berkesinambungan.

Kombinasi karakteristik destinasi yang unik digabung dengan faktor-faktor kunci yang dipertimbangkan dalam membuat perencanaan operasi destinasi wisata yang berbeda dengan sektor ekonomi lainnya, membuat sektor ini tidak akan pernah jenuh, terutama karena destinasi pariwisata itu:

- 1) Memiliki satu tawaran produk tetapi memiliki banyak item paket.
- 2) Melibatkan banyak pihak dengan persyaratan tertentu bagi destinasi yang berbeda.

- 3) Memiliki entitas fisik dan sosial budaya.
- 4) Konsep asosiatif, rasional, emosional bahkan mungkin konsep religius bagi wisatawan potensial.
- 5) Memiliki kepekaan terhadap pengaruh kejadian terkini, bencana alam, terorisme, kesehatan, fakta sejarah, peristiwa nyata dan fiktif.
- 6) Nilai untuk uang (*value for money*) adalah evaluasi subjektif (realitas dibandingkan dengan ekspektasi).
- 7) Berbeda dalam ukuran, atraksi fisik, infrastruktur, manfaat yang ditawarkan kepada pengunjung dan tingkat ketergantungan pada lingkungan pariwisata dan kenyataannya tidak ada dua destinasi wisata dapat diperlakukan sama.

f. Membedakan Destinasi dari Para Pesaing

Menurut Hasan (2015:133), Diferensiasi karakteristik fisik produk atau jasa mencakup segala sesuatu tentang produk atau jasa yang dibangun dari gaya, identitas, dan nilai-nilai dari destinasi akan berpengaruh terhadap penerimaan nilai bagi pelanggan. Inti dari diferensiasi yang bersangkutan tidak hanya berkaitan dengan produk dan layanan yang menyertainya, tetapi juga hubungan dengan pelanggan atas dasar aspek *tangible* (diamati) dan *intangible* (tidak dapat diamati) dari sebuah produk.

Peluang diferensiasi produk berwujud (*tangible*) timbul dari kenyataan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan dalam produk atau layanan tidak secara eksklusif pada aspek nyata dari destinasi, keinginan untuk status, eksklusivitas individual, dan keamanan adalah kekuatan motivasi berkaitan dengan pilihan wisatawan. Apabila suatu produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang kompleks, maka pilihan diferensiasi melibatkan citra penawaran perusahaan secara keseluruhan.

Dalam pariwisata (*intangible*), isu diferensiasi citra produk, kualitas layanan dan kinerjanya sulit dipastikan pada saat pembelian, kecuali dengan pengalaman yang dirasakan sebelumnya atau pesan *word of mouth* dari teman yang pernah menggunakan, oleh karena kinerja produk wisata sangat sulit untuk ditentukan pada saat pembelian, maka paket destinasi wisata sangat tergantung pada pengalaman dan diferensiasi citra.

Dua elemen yang dapat menciptakan diferensiasi yang menguntungkan, pertama pada sisi penawaran, manajemen/*marketer* harus mengoptimalkan sumber daya dan kemampuan yang dapat menciptakan keunikan yang lebih baik dibandingkan pesaing, dan kedua pada sisi permintaan, kuncinya adalah memiliki wawasan, pengetahuan, dan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, kebutuhan, dan preferensinya.

g. Pengembangan Strategi Positioning Destinasi

Menurut Hasan (2015:134), menunjukkan empat langkah untuk mengembangkan strategi *positioning* destinasi wisata. **Pertama**, menilai posisi saat ini sehubungan dengan pesaing utama, perlu dilakukan:

- a Survei kelompok pelaku pariwisata yang relevan yang berada dalam posisi untuk membuat perbandingan.

- b Menentukan seperti apa posisi komparatif, penelitian tersebut juga akan menunjukkan apa atribut kunci yang digunakan wisatawan ketika mereka membandingkan destinasi.

Kedua, memilih posisi berkaitan dengan segmen pasar yang diinginkan, dengan menafsirkan persyaratan pasar yang ada dan pasar potensial dan kekuatan sumber daya destinasi. Pilihan yang timbul dari analisis ini mungkin untuk:

- a Menjaga posisi saat ini didasarkan pada kekuatan dan keandalan.
- b Mengembangkan posisi baru atau diklarifikasi untuk destinasi baru (atau modifikasi) dan mengomunikasikannya.
- c Menawarkan dimensi destinasi baru, yang mungkin dinilai wisatawan tetapi tidak secara rutin mereka gunakan dalam mengevaluasi penawaran produk pariwisata tersebut.

Ketiga dan keempat, perencanaan dan pelaksanaan strategi bisa menjadi tugas yang menantang, karena persepsi yang sudah lama terbentuk sulit untuk diubah. Mungkin perlu untuk mendukung positioning baru dengan segala cara yang tersedia. Jika *marketer* dari salah satu daerah pariwisata yang ingin memposisikan diri atau memperbaiki citranya sebagai daerah yang kaya warisan budaya. *Marketer* harus memeriksa portofolio produk saat ini dan pilih area untuk pengembangan atau perubahan. Kewenangan daerah dapat memutuskan untuk meluncurkan kampanye komunikasi sehingga menekankan keragaman budaya daerah. Hal ini juga dapat memutuskan untuk mengembangkan kampanye regional yang ditujukan untuk mendorong pemulihan dan pengembangan semua aspek budaya dari produk wisata di kawasan itu. Kegiatan ini harus hati-hati diatur untuk mendapatkan efek yang diinginkan.

h. Membangun Citra Destinasi

Menurut Hasan (2015:138), pariwisata memiliki sejumlah besar dampak baik langsung maupun tidak langsung, yang paling sederhana adalah tambahan pendapatan bagi masyarakat destinasi setempat, wisatawan biasanya datang dengan sejumlah kebutuhan dan keinginan yang mereka tukar dengan uang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan itu. Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang dijalankan oleh sektor swasta dan kegiatannya secara langsung berinteraksi dengan penduduk setempat. Pariwisata, kemudian melibatkan tiga serangkai kepentingan destinasi-negara, sektor swasta, dan masyarakat. Dengan demikian, perencanaan pengembangan dan pemasaran pariwisata berbeda dengan sektor ekonomi lainnya dan membutuhkan pendekatan-pendekatan khusus, prosedur, dan lembaga.

Citra destinasi adalah kumpulan dari sejumlah keyakinan, ide dan kesan bahwa orang merasa memiliki destinasi itu. Citra akan dipersepsikan bervariasi oleh orang yang berbeda. Setiap kota atau tempat tertentu dapat dilihat sebagai kampung masa kanak-kanak, sebuah tempat yang ramai, pusat belanja, pusat hiburan, budaya atau destinasi liburan akhir pekan yang hebat. Factor yang berpengaruh dalam membentuk citra destinasi pada seseorang, seperti:

- a Pendidikan, orang tua, teman, termasuk pesan *word of mouth* dari wisatawan lain, atau pengalamannya sendiri.
- b Media-jenis, fitur editorial, fitur perjalanan tertentu (termasuk destinasi).
- c Iklan destinasi itu sendiri, *trade* perjalanan asing yang menampilkan destinasi.

d Brosur dan website destinasi komersial yang dipromosikan operator.

Penting bagi *marketer*, mengelola citra sebagai sebuah proses yang sedang berlangsung dilakukan dengan cara: (1) mengidentifikasi, mengukur dan mengendalikan citra produk untuk menarik wisatawan dan membangun pangsa pasar, (2) meneliti citra destinasi berdasarkan segmentasi demografis dan target pasar tertentu, (3) posisi manfaat destinasi untuk mendukung citra yang ada atau membuat citra baru, dan (4) mengomunikasikan manfaat kepada pasar sasaran.

Perubahan citra destinasi diidentifikasi dari waktu ke waktu, *marketer* perlu melacak dan memengaruhi citra pada target pasar yang berbeda. Citra umumnya berubah secara perlahan tetapi bisa cepat sebagai akibat peristiwa besar dan kekuatan media baik media setempat maupun media lain (global), misalnya teroris, perang, ketidakstabilan politik, bencana alam, dan lainnya. Manajemen citra adalah proses yang berkelanjutan, karenanya meneliti perubahan citra adalah agenda rutin (6 bulanan atau rutin) untuk memahami dinamikanya.

i. Penilaian Citra Destinasi

Menurut Hasan (2015:139), menilai citra destinasi melibatkan dua kegiatan; pertama, memilih segmen sasaran. Kedua, mengukur citra pada segmen yang ada. Ada tiga pendekatan untuk mengukur citra destinasi.

a. Pengukuran keakraban – favorabilitas destinasi

Untuk membangun keakraban, responden diminta untuk menjawab tentang favorabilitas destinasi yang ditawarkan:

Tabel 2.1.

saya pernah mendengar merek itu	saya mendengar merek itu	saya sedikit tahu merek itu	saya cukup banyak tahu merek itu	saya tahu merek itu sangat baik
---------------------------------	--------------------------	-----------------------------	----------------------------------	---------------------------------

Sumber : Hasan (2015:139)

Kemudian responden diminta untuk menggambarkan keakraban dengan destinasi dan keuntungan atau perasaan mereka terhadap destinasi:

Tabel 2.2.

Seberapa akrab orang-orang di destinasi yang dikunjungi			Seberapa menguntungkan atau seberapa menyenangkan destinasi yang dikunjungi	
Sangat akrab	Agak kurang akrab	Acuh tak acuh	Agak menguntungkan/ agak menyenangkan	Sangat menguntungkan atau sangat menyenangkan

Sumber : Hasan (2015:1340)

Jika responden menyatakan bahwa destinasi pada dua kategori pertama tentang favorabilitas destinasi, kategori kedua pada keakraban atau kategori pertama pada keuntungan atau pemasaran, destinasi memiliki masalah serius berkaitan dengan keakraban dan persepsi favorabilitas.

b. Semantik diferensial

Dalam teknik diferensial semantik, pengukuran citra melibatkan pengujian persepsi responden pada serangkaian dimensi yang relevan untuk tema tertentu sesuai dengan faktor yang dipertimbangkan ketika memilih destinasi untuk liburan (misalnya; cuaca, kepentingan sejarah, belanja, biaya, dan layanan). Dimensi ini kemudian dinilai pada skala bipolar lima poin dengan kata sifat ekstrem, cuaca misalnya; selalu jelek, lebih sering jelek dari pada baik, atau lebih sering baik dari pada buruk, selalu baik, dan seterusnya.

c. Peta evaluatif

Salah satu ukuran bagaimana individu (segmen) yang ditargetkan melihat destinasi adalah menginventarisasi tayangan visual wisatawan. Pada tingkat daerah yang berbeda di suatu negara atau dalam kota. Kata-kata yang mewakili harus berlawanan pada kedua sisi ujung skala dan responden

diminta untuk menunjukkan di mana posisi pendapat mereka di antara dua sisi ekstrem itu.

Tabel 2.3.

	1	2	3	4	5	6	7	
Dingin					X			Ramah
Menarik		X						Menawan
Alam		X						Buatan
Sederhana						X		Mutakhir
DII								

Sumber : Hasan (2015:140)

j. Merancang dan Mengomunikasikan Citra Destinasi

Agar komunikasi citra destinasi menjadi efektif, komunikasi harus memenuhi kriteria sah (legal), terpercaya, sederhana dan digunakan secara konsisten, menarik dan secara khusus dilakukan dengan menggunakan, (Hasan, 2015:140):

- a Slogan, tema, posisi - bisa saja salah satu keberhasilan klasik di bidang pariwisata menjadi pengakuan masyarakat global adalah keuntungan *environment (green tourism)* mengarah kepada penggunaan slogan, misalnya “*The Green Destination Environment*” atau lainnya yang dianggap paling cocok. Alat lain adalah gambar posisi citra, dimana destinasi menempatkan dirinya dalam hal regional, nasional dan internasional sebagai sebuah tempat untuk jenis kegiatan tertentu yang prinsip dasarnya dapat mengklaim peran tertentu yang menekankan keragaman budaya, etnis, keramahan dan seterusnya yang kemudian di-*blow up*, didorong melalui kampanye promosi yang konsisten dan kontinu “saudara harus melihatnya – mengabaikannya akan rugi”.
- b Simbol visual – banyak negara atau kota memiliki ikon landmark yang bagus (seperti Menara Eiffel di Paris, Tembok Besar China, dan lainnya), citra visual harus konsisten dengan slogan kota, tema atau lainnya yang menghubungkan atribut yang berbeda.
- c Peristiwa dan perlakuan – penyelenggaraan *event* internasional seperti MICE, olahraga atau *event* budaya dapat digunakan untuk menarik wisatawan dan meningkatkan Citra Negara atau kota sepanjang perlakuan selama pelaksanaan memiliki kesan positif dan menyenangkan.

Citra sebuah destinasi sangat berpengaruh pada kesediaan wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi. Ragam citra destinasi yang paling sering ditemui di lapangan adalah:

- a Positif – destinasi ini mampu menarik wisatawan dalam jumlah yang banyak dan stabil, tidak perlu diubah, fokus pada upaya memperkuat citra dan memberikan sesuatu yang lebih kepada kelompok sasaran.
- b Terlalu menarik (permintaan yang berlebihan, yaitu untuk destinasi mengancam daya tarik, yang mengarah ke kebutuhan untuk menarik pubilitas, memberlakukan pembatasan perencanaan, dan lain-lain).
- c Lemah – destinasi ini diwakili oleh tempat-tempat yang kecil, kekurangan atraksi atau tidak mengiklankan – dalam beberapa kasus memang disengaja oleh komunitasnya.
- d Campuran – destinasi memiliki bagian citra yang positif dan dibagian lainnya negatif – destinasi ini memerlukan strategi untuk menekankan aspek tertentu dipilih dan diperbaiki.
- e Bertentangan – destinasi ini memiliki kelompok populasi yang berbeda atau berlawanan dengan citra, perlakuan memerlukan penekanan pada elemen positif kelompok yang memiliki pandangan negatif.
- f Negatif – destinasi atau tempat-tempat yang dipenuhi oleh tindakan kejahatan, narkoba, kemiskinan, polusi, dan seterusnya membutuhkan perubahan mendasar sebelum kembali membangun citranya.

Umumnya mengembangkan citra positif dari situasi yang lemah lebih mudah dari pada memperbaiki citra negatif, dalam mengatasi situasi krisis lebih mudah dari destinasi yang sudah ada dari pada membangun destinasi wisata baru. Meskipun brosur pemasaran destinasi dan *website* dipenuhi dengan sebutan yang menarik seperti “surga”, “matahari”, “pantai berpasir” dan sebagainya tetapi tidak mampu mengangkat citra destinasi, orang juga tidak dapat membedakan citranya, destinasi tidak akan pernah memiliki dampak ekonomi yang positif, pemasaran destinasi akan sia-sia – akan menjadi kumpulan komoditas, terutama jika tidak ada:

- a Sambutan hangat – senyum, pose yang positif, penggunaan citra visual yang berhubungan dengan keramahan dan sejenisnya.
- b Keanekaragaman – menggabungkan banyak fitur, atraksi dan liburan di pantai dan lainnya yang mampu untuk memenuhi varians selera wisatawan.

- c *Unspoilt* – menekankan aspek alam dan sosial-budaya murni dengan citra visual yang sesuai disertai dengan visual suasana pedesaan, atau daerah.
- d *Escape, simplicity* – menggabungkan budaya, kesan gaya hidup yang berbeda dengan kesan yang menyenangkan, kebahagiaan dan sejenisnya.
- e Keselamatan – menampilkan gambar anak-anak bermain tanpa pengawasan, gunakan kata-kata seperti “baru”, “internasional”, “aman”, “selamat datang” atau misalnya “tidak pernah ada waktu yang lebih baik selain berpergian/berwisata.

2.1.1.6 Daya Tarik Wisata

a. Pariwisata

Kajian tentang pariwisata belakangan ini sudah dilakukan oleh para peneliti yang mencermati hal-hal yang layak untuk diteliti. Beberapa kajian yang telah dilakukan telah dapat memberikan sumbangan pemikiran secara ilmiah untuk menunjang khasanah kepariwisataan dan keilmuan. Aspek yang diteliti juga mencerminkan hal-hal yang bervariasi atau melihat permasalahan dari berbagai sudut pandang dan berbagai disiplin ilmu. Perkataan pariwisata berasal dari bahasa sansekerta dengan rangkaian suku kata “pari” = banyak, ditambah dengan “wis” = melihat, dan “ata” = tempat. Jadi, pariwisata merupakan terjemahan dari “melihat banyak tempat”. Indonesia pada awalnya mengenal pariwisata dengan mempergunakan bahasa asing yaitu “*tourism*”. Perubahan istilah “*tourism*” menjadi “pariwisata” dipopulerkan ketika dilangsungkan Musyawarah Nasional (Darmaji, 1992).

Pengertian pariwisata juga dijelaskan oleh beberapa ahli wisata, diantaranya: pariwisata adalah kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya (WTO, dalam Richardson & Flucker, 2004). Sedangkan menurut Matheison & Wall yang dikutip oleh Chris Cooper 2005 mengatakan bahwa pariwisata adalah perjalanan sementara ke destinasi di luar rumah dan tempat kerja, aktivitas yang dilakukan

selama tinggal di tempat tersebut dengan menggunakan fasilitas yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan turis. Pariwisata terdiri dari kegiatan orang, bepergian ke dan tinggal di tempat di luar lingkungan biasa mereka selama tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk bersantai, bisnis dan tujuan lain. (UNWTO, 1995, dikutip dari Richardson dan Fluker, 2004).

Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan mendefinisikan wisata sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan 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. Sedangkan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung sebagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Dari beberapa definisi tentang pariwisata, Darmaji berpendapat bahwa dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli wisata dapat diambil unsur-unsur dari pariwisata itu sendiri, dan unsur-unsur tersebut adalah adanya kegiatan mengunjungi suatu tempat, bersifat sementara, ada sesuatu yang ingin dilihat dan dinikmati, dilakukan perseorangan atau kelompok, mencari kesenangan, dan adanya fasilitas di tempat wisata.

Berbicara masalah pariwisata tentu tidak lepas dari yang namanya pengunjung tempat wisata atau wisatawan, menurut WTO jenis wisatawan dapat di golongkan menjadi 3 (tiga) yaitu: (1) Pertama, *traveller* yaitu orang yang melakukan perjalanan antar dua atau lebih lokalitas; (2) Kedua, *visitor* yaitu orang yang melakukan 10 perjalanan ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya, kurang dari 12 bulan, dan tujuan perjalanannya bukanlah untuk terlibat dalam kegiatan untuk mencari nafkah, pendapatan, dan penghidupan di suatu tempat tujuan; (3) Ketiga, *tourist* yaitu bagian dari visitor yang menghabiskan waktu paling tidak satu malam (24 jam) di daerah yang dikunjungi.

b. Kawasan Pariwisata

Berdasarkan UU No.9 Tahun 1990 dijelaskan bahwa pengertian kawasan wisata adalah suatu kawasan yang mempunyai luas tertentu yang dibangun dan disediakan untuk kegiatan pariwisata. Apabila dikaitkan dengan pariwisata air, pengertian tersebut berarti suatu kawasan yang disediakan untuk kegiatan pariwisata dengan mengandalkan obyek atau daya tarik kawasan perairan.

Pengertian kawasan pariwisata ini juga diungkapkan oleh seorang ahli yaitu Inskeep (1991) sebagai area yang dikembangkan dengan penyediaan fasilitas dan pelayanan lengkap (untuk rekreasi/relaksasi, pendalaman suatu

pengalaman/kesehatan). Kawasan pariwisata merupakan salah satu bagian dari kawasan budidaya yang ditetapkan dengan fungsi utama untuk dibudidayakan atas dasar kondisi dan potensi sumber daya alam, manusia, warisan budaya dan sumber daya buatan. Adapun kriteria kawasan pariwisata menurut Sandy adalah:

- (1) Pertama, kawasan yang secara teknis dapat digunakan untuk kegiatan pariwisata, tidak mengganggu kelestarian budaya, keindahan alam dan lingkungan;
- (2) Kedua, kawasan yang apabila digunakan untuk kegiatan pariwisata, secara ruang dapat memberikan manfaat, antara lain: Meningkatkan devisa dari pariwisata dan mendayagunakan investasi yang ada disekitarnya dan mendorong kegiatan lain yang ada disekitarnya;
- (3) Ketiga, memiliki kemampuan untuk tetap melestarikan nilai warisan budaya, adat istiadat, kesenian dan mutu keindahan lingkungan alam;
- (4) Keempat, memiliki kemampuan untuk mendorong dan meningkatkan perkembangan kehidupan ekonomi (multiplier effect) dan sosial budaya;
- (5) Kelima, memiliki kemampuan berkembang sesuai segmen pasar mancanegara atau domestik (Sandy dalam Sastropetro 1998).

c. Potensi dan Daya Tarik Wisata

Pengertian daya tarik wisata menurut Undang-undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab I, pasal 5, juga mengemukakan pengertian dari daya tarik wisata yaitu daya tarik wisata” adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Sementara dalam Bab I, pasal 10, disebutkan kawasan strategis pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai 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.

Direktorat Jendral Pariwisata Republik Indonesia juga menyebutkan perkembangan produk wisata dikaitkan atas 4 faktor yaitu: (1) Pertama,

attractions (daya tarik): *site attractions* (tempat-tempat bersejarah, tempat dengan iklim yang baik, pemandangan indah), *event attractions* (kejadian atau peristiwa misalnya kongres, pameran, atau peristiwa lainnya); (2) Kedua, *amenities* (fasilitas) tersedia fasilitas yaitu: tempat penginapan, restoran, transport lokal yang memungkinkan wisatawan berpergian, alat-alat komunikasi; (3) Ketiga, *accessibility* (aksesibilitas) adalah tempatnya tidak terlalu jauh, tersedia transportasi ke lokasi, murah, aman, dan nyaman; (4) Keempat, *tourist organization* untuk menyusun kerangka pengembangan pariwisata, mengatur industri pariwisata dan mempromosikan daerah sehingga dikenal banyak orang.

www.wisatakandi.com

2.1.1.7 Keputusan Berkunjung

a. Karakteristik dan Segmentasi Pasar Pariwisata

Menurut Suryadana, dkk (2015:59), berbicara tentang kepariwisataan, pasti tidak akan terlepas dengan orang yang melakukan kegiatan/perjalanan wisata atau dikenal dengan istilah wisatawan. Banyak definisi atau batasan tentang wisatawan yang dikemukakan oleh para ahli, seperti Soekadijo (2013) memberikan batasan sebagai berikut “wisatawan ialah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatanginya atau hanya untuk sementara waktu tinggal di tempat yang didatanginya”.

Sementara itu, Prajogo (1976:11), mengemukakan bahwa wisatawan ialah pengunjung sementara yang tinggal sekurang-kurangnya 24 jam di Negara yang dikunjunginya dan maksud tujuan perjalanannya dapat digolongkan sebagai berikut: pesiar (*leisure*) yaitu untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan, olahraga dan adanya hubungan dagang, sanak keluarga, handai taulan, komperensi-komperensi, misi”.

WTO memberikan definis sebagai berikut:

- a Pengunjung adalah setiap orang yang berkunjung ke satu Negara lain dimana ia mempunyai tempat kediaman, dengan alasan melakukan pekerjaan yang diberikan oleh Negara yang dikunjunginya.
- b Wisatawan adalah setiap orang yang bertempat tinggal di suatu Negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung ke suatu tempat pada Negara yang sama untuk jangka waktu lebih dari 24 jam yang tujuan perjalanannya dapat diklasifikasikan pada salah satu hal berikut ini.
 - 1) Memanfaatkan waktu luang untuk berkreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, dan olahraga.
 - 2) Bisnis untuk mengunjungi kaum keluarga.

- c Darmawisata atau *excursionist*, adalah pengunjung sementara yang menetap kurang dari 24 jam di Negara yang dikunjunginya, termasuk orang yang berkeliling dengan kapal pesiar, namun tidak termasuk para pesiar yang memasuki Negara secara legal, contohnya orang yang hanya tinggal di ruang transit pelabuhan udara.

Berdasarkan batasan-batasan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seseorang dapat dikatakan sebagai wisatawan bila dia memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Melakukan perjalanan lebih dari 24 jam.
- 2) Perjalanan yang dilakukan hanya untuk sementara waktu.
- 3) Orang yang melakukan perjalanan tidak untuk mencari nafkah di tempat atau Negara yang dikunjunginya itu.

Menurut Oka A. Yoeti (1991:131) dalam Suryadana, dkk (2015:59), menyatakan bahwa berdasarkan asalnya, wisatawan dibagi menjadi dua yaitu: wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Wisatawan nusantara adalah orang yang berdiam dan bertempat tinggal pada suatu Negara, yang melakukan wisata di wilayah Negara di mana dia tinggal, sedangkan wisatawan mancanegara adalah orang yang melakukan perjalanan wisata yang datang memasuki suatu Negara lain yang bukan merupakan Negara dimana dia tinggal.

d Jenis dan macam wisatawan

Berbagai macam tipologi wisatawan telah dikembangkan dengan menggunakan berbagai dasar klasifikasi. Dengan pendekatan interaksi, Cohen (1972) mengklasifikasikan wisatawan atas dasar tingkat familiarisasi dari daerah yang akan dikunjungi, serta tingkat pengorganisasian dari perjalanan wisatanya menjadi empat yaitu seperti:

- 1) *Drifter*, yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya, dan berpergian dalam jumlah kecil.
- 2) *Explorer*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri, dan tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum. Wisatawan seperti ini bersedia memanfaatkan fasilitas dengan standar lokal dan tingkat interaksinya dengan masyarakat lokal juga tinggi.

- 3) *Individual mass tourists*, yaitu wisatawan yang menyerahkan pengetahuan perjalanannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.
- 4) *Organized mass tourists*, yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah dikenal, dengan fasilitas seperti yang dapat ditemuinya ditempat tinggalnya, dengan perjalanannya selalu dipandu oleh pemandu wisata.

b. Kebutuhan dan Keinginan Wisatawan

Menurut Suryadna, dkk (2015:76), sejalan dengan semakin pesatnya kebutuhan akan berwisata, memberikan gambaran peningkatan terhadap industri-industri yang bergerak di bidang pariwisata dimana pengelola pariwisata harus dapat memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada wisatawan sebagai pemakai jasa wisata. Agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pemakai jasa wisata maka penyedia jasa pariwisata haruslah memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan.

Kebutuhan dan keinginan wisatawan tersebut merupakan hal-hal yang mendasari serta membentuk preferensi seorang wisatawan. Preferensi wisatawan adalah nilai-nilai bagi wisatawan yang di perhatikan dalam menentukan sebuah pilihan maka wisatawan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Preferensi merupakan bagian dari perilaku yang sangat mempengaruhi penetapan pilihan wisatawan disamping hambatan yang ada. Preferensi konsumen lebih mengacu pada bagaimana perasaan seseorang atas sesuatu hal dan apa yang mereka lakukan, sehingga dapat dikatakan sebagai bentuk pernyataan dari rasa ketertarikan wisatawan atas sesuatu yang mampu menghalangi seseorang mencapai apa yang mereka kehendaki seperti waktu, pendapat dan jarak.

Preferensi berasal dari bahasa inggris "*preference*" yang berarti sesuatu yang lebih diminati, suatu pilihan utama, merupakan kebutuhan prioritas. Preferensi merupakan suatu hal yang harus didahulukan, dan diutamakan dari pada yang lain, prioritas, pilihan, kecenderungan dan lebih disukai (Departemen Pendidikan Nasional, 2001).

Menurut Sudibyo (2002:4) dalam Suryadana, dkk (2015:76) "preferensi wisatawan merupakan nilai-nilai yang dianut wisatawan dalam menghadapi berbagai bentuk konflik dalam lingkungannya. Konflik ini tidak harus konflik dalam bentuk fisik, namun pengertian konflik yang dimaksudkan meliputi konflik dalam arti perbedaan antara harapan dengan realisasi yang disarakan dari permasalahan yang dihadapi".

Pengertian lain preferensi adalah keinginan atau minat wisatawan terhadap suatu keadaan yang merupakan cerminan nilai dan sikap kepribadian (*personality*) individu yang akan mengarahkan pada proses pencarian bentuk-bentuk keputusan atas kesenangan yang spesifik. Menurut Syamsu (2000), nilai

merupakan deskriptif dari pemikiran. Nilai adalah ungkapan rasa suka dan tidak suka, rasional dan irasional, pandangan dan gambaran seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan tanggapan atas hasil evaluasi perasaan terhadap sesuatu dengan kata lain, sikap adalah kesiapan mental atas sesuatu kebutuhan. Sikap dan nilai diciptakan dari proses belajar dan pembentukan persepsi.

Preferensi wisatawan timbul dari kegiatan dan kebutuhan wisatawan terhadap produk wisata yang ditawarkan dalam melakukan perjalanan wisata. Saat ini keinginan dan kebutuhan wisatawan terhadap produk wisata semakin kompleks, dinamis dan menuntut kualitas yang memadai yang dikaitkan dengan prinsip pembangunan berkelanjutan. Konsekuensinya, suatu daerah tujuan wisata harus mampu beradaptasi terhadap semua tuntutan perubahan dengan selalu mendengarkan suara dari berbagai pihak yang berkepentingan khususnya wisatawan yang memiliki persepsi dan preferensi yang berbeda dalam memilih obyek-obyek wisata yang akan dikunjunginya (Nursusanti, 2005). Adapun faktor-faktor yang seringkali menjadi kebutuhan dan keinginan wisatawan yang menjadi dasar di kalangan wisatawan dalam memilih suatu destinasi wisata adalah sebagai berikut (diadaptasi dari Stanton, 1999:165):

- a Kenyamanan lokasi
- b Pelayanan yang diberikan
- c Kemudahan aksesibilitas
- d Kelengkapan fasilitas
- e Suasana yang menarik (daya tarik wisata)
- f Kemampuan karyawan
- g Jam pelayanan (kunjungan)

c. Motivasi Wisatawan

Menurut (Sharpley, 1994 dan Wahab, 1975; Pitana, 2005) dalam Suryadana, dkk (2015:77), menekankan bahwa motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan “Trigger” dari proses perjalanan wisata, walau motivasi ini kerap kali tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri.

Pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh beberapa hal, motivasi-motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut:

- a Physical or physiological motivation yaitu motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis, antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai dan sebagainya.
- b Cultural motivation yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objek tinggalan budaya.

- c Social or interpersonal motivation yaitu motivasi yang bersifat sosial, seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (*prestige*), melakukan ziarah, pelarian dari situasi yang membosankan dan seterusnya.
- d Fantasy motivation yaitu adanya motivasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan dan yang memberikan kepuasan psikologis (McIntosh, 1997 dan Murphy, 1985; Pitana, 2005).

Menurut Pearce (1998) dan Pitana (2005) dalam Suryadna, dkk (2015:77), berpendapat bahwa wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata termotivasi oleh beberapa faktor yakni: kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, prestise, dan aktualisasi diri.

d. Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan

Menurut Suryadana, dkk (2015:79), keputusan berkunjung pada konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen. Model lima tahap proses pembelian tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Contohnya pada konteks pariwisata, wisatawan yang pernah berkunjung ke suatu destinasi (*repeat visitor*) mulai dari kebutuhan akan berwisata menuju keputusan pembelian, dan melewati pencarian dan evaluasi informasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:152) diuraikan dalam bentuk pemaparan berikut:

- a Pengenalan kebutuhan
Proses berkunjung dimulai saat calon wisatawan mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Dalam proses pengenalan kebutuhan, calon wisatawan mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan untuk berwisata.
- b Pencarian informasi
Tahap proses keputusan berkunjung dimana calon wisatawan ingin mencari informasi lebih banyak mengenai suatu destinasi wisata. Minat utama pemasar berfokus pada sumber-sumber informasi utama yang

menjadi acuan wisatawan dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut kepada keputusan berkunjung.

c Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan berkunjung dimana calon wisatawan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua wisatawan atau oleh satu wisatawan dalam semua situasi kunjungan.

d Keputusan berkunjung

Calon wisatawan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan (tahapan evaluasi). Berdasarkan pemilihan atau evaluasi yang mereka telah lakukan, kemudian akan terbentuk niat untuk mengunjungi daerah tujuan wisata yang mereka sukai. Tetapi ada dua faktor terdapat di antara niat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan. Secara umum, menurut Setiadi (2003) terdapat dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli, atau dalam hal ini tujuan berkunjung dan keputusan berkunjung. Pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan calon wisatawan. Kedua, tujuan berkunjung juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti: pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan dari kunjungan tersebut. Pada saat calon wisatawan ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan berkunjung.

e Perilaku pasca berkunjung

Tahapan proses keputusan berkunjung dimana wisatawan mengalami tindakan selanjutnya atau pengalaman setelah kunjungan dilakukan berdasarkan kepuasan dan ketidakkepuasan wisatawan. Jika kunjungan tidak memenuhi ekspektasi, wisatawan kecewa; jika kunjungan memenuhi ekspektasi, wisatawan puas; dan jika kunjungan melebihi ekspektasi, wisatawan sangat puas. Pada tahap ini pula, wisatawan membentuk sikap apakah mereka berniat akan berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain atau tidak.

Selain model perilaku keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:152), terdapat pula model perilaku keputusan berkunjung yang diadaptasi dari keputusan pembelian konsumen menurut Schiffman-Kanuk (2004:561). Model dari Schiffman-Kanuk merefleksikan adanya proses kognitif atas pemecahan masalah yang dialami oleh calon wisatawan dan terdiri dari tiga komponen utama yaitu input, proses, dan output.

Rangkain proses keputusan berkunjung wisatawan yang diadaptasi dari keputusan pembelian konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2004:554) diuraikan dalam bentuk pemaparan berikut ini:

a *Input*

Komponen input yang ada meliputi pengaruh dari luar yang berlaku sebagai sumber informasi dan mempengaruhi calon wisatawan melalui nilai dan perilaku yang berhubungan dengan atraksi wisata. Yang berperan penting dalam input adalah kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan pemasar untuk mengkomunikasikan produknya kepada calon wisatawan potensial dan juga pengaruh sosiokultural untuk menggiring mereka dalam keputusan berkunjung (Schiffmaan-Kanuk, 2004:553).

- 1) Input pemasaran-kegiatan pemasaran yang dilakukan pemasar untuk menjangkau, menginformasikan, dan membujuk calon wisatawan untuk berkunjung ke atraksi yang mereka tawarkan. Kegiatan pemasaran tersebut meliputi karakteristik atraksi wisata tersebut, iklan pada media masa, *personal selling*, dan promosi-promosi lainnya.
- 2) Input sosiokultural –lingkungan sosiokultural juga berperan penting dalam mempengaruhi calon wisatawan, termasuk pendapat teman, artikel editorial di koran, atau pengalaman kunjungan oleh anggota keluarga. Juga pengaruh dari kelas sosial, budaya, dan sub-budaya yang tidak kalah pentingnya dalam penilaian serta penerimaan atau penolakan calon wisatawan atas atraksi wisata tersebut.

b *Proses*

Dalam proses pembuatan keputusan berkunjung harus diperhatikan beberapa faktor psikologis yang memiliki pengaruh internal terhadap calon wisatawan. Pencarian informasi atas atraksi wisata tergantung dari jenis atraksi wisata yang dikunjungi, dimana semakin kompleks atau rumit atraksi wisata yang akan dikunjungi, misalnya berkenaan dengan aksesibilitas ke atraksi wisata yang dituju, semakin memaparkan tiga tahapan proses pembuatan keputusan pembelian konsumen, atau dalam hal ini keputusan berkunjung wisatawan, di antaranya:

- 1) Pengenalan kebutuhan-kebutuhan berwisata terjadi bila seseorang dihadapkan pada adanya masalah. Ada dua tipe pengenalan masalah yang dilakukan oleh calon wisatawan, pertama adalah tipe wisatawan yang merasa mempunyai masalah ketika suatu atraksi wisata tidak dapat memuaskan kebutuhannya, dan yang kedua adalah wisatawan yang mempunyai keinginan terhadap sesuatu yang baru dan ini menjadi pemicu timbulnya kebutuhan berwisata.
- 2) Pencarian alternatif hal ini terjadi pada saat wisatawan sadar bahwa kebutuhan berwisatanya dapat dipuaskan dengan berkunjung ke atraksi wisata tertentu. Untuk itu dia memerlukan informasi yang berkaitan dengan atraksi wisata yang akan dia kunjungi, seperti pengalaman kunjungan di masa lalu. Jika dia belum pernah mengunjungi atraksi wisata tersebut, maka wisatawan tersebut harus mencari informasi untuk menentukan pilihan yang lain. Semakin besar pengaruh dari sumber internal (pengalaman masa lalu), maka akan semakin kecil kebutuhannya akan informasi eksternal (iklan, promosi, dll), dan semakin tinggi resiko yang dihadapi, maka semakin kompleks informasi yang dibutuhkan dan sebaliknya.

- 3) Evaluasi alternatif pada saat melakukan evaluasi, wisatawan biasanya berpegang pada dua tipe informasi, yaitu daftar merek/nama atraksi wisata yang menjadi acuannya, dan kriteria yang dia gunakan untuk menilai tiap atraksi wisata.

c *Output*

Pada bagian ini terdapat dua bentuk kegiatan pasca keputusan berkunjung yang sangat erat yaitu perilaku berkunjung dan perilaku pasca berkunjung (modifikasi Schiffman-Kanuk, 2004:569).

- 1) Perilaku berkunjung wisatawan melakukan dua tipe kunjungan yaitu kunjungan uji coba dan kunjungan ulang. Jika wisatawan merasa puas akan atraksi wisata yang dikunjunginya atau merasa atraksi wisata tersebut lebih baik dari pada yang lainnya, biasanya dia akan melakukan kunjungan ulang. Perilaku kunjungan ulangan berhubungan sangat erat dengan loyalitas terhadap atraksi wisata tersebut, dimana pemasar berusaha untuk mendorong terjadinya kunjungan ulang tersebut karena akan memberikan jaminan kestabilan *market share* mereka.
- 2) Evaluasi pasca berkunjung pada saat wisatawan mengunjungi suatu atraksi wisata, terutama pada saat uji coba, mereka menilai kemampuan dari atraksi wisata tersebut, apakah sesuai dengan harapan mereka atau tidak. Ada tiga kemungkinan yang dapat terjadi, yaitu: pertama, kemampuan atraksi wisata sesuai dengan standar yang telah dilakukan, menghasilkan reaksi netral pada wisatawan; kedua, kemampuan atraksi wisata berada di atas standar wisatawan sehingga menghasilkan kepuasan; ketiga, kemampuan atraksi wisata berada di bawah standar yang telah ditentukan, akan menghasilkan ketidakpuasan.

2.1.1.8 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Citra Destinasi dengan Keputusan Berkunjung

“Citra sebuah destinasi sangat berpengaruh pada kesediaan wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi” (Hasan, 2015:141). Terdapat hubungan antara citra destinasi dengan keputusan berkunjung karena, citra destinasi mempengaruhi perilaku wisatawan seperti bermaksud mengunjungi kembali, merekomendasikan ke orang lain atau berkunjung kembali ke destinasi pariwisata.

b. Hubungan Daya Tarik Wisata dengan Keputusan Berkunjung

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab I, pasal 5, juga mengemukakan pengertian dari daya tarik wisata yaitu segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Terdapat hubungan antara

daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung karena, daya tarik wisata memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, hasil buatan manusia, hasil kesenian suatu daerah tertentu, masakan/kuliner khas daerah, arsitektur bangunan daerah, mitodologi dan sebagainya yang dapat menarik wisatawan sehingga menjadi faktor daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.

c. Hubungan Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasan (2015:79), “juga disebutkan Citra sebuah destinasi sangat berpengaruh pada kesediaan wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi” sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab I, pasal 5, juga mengemukakan pengertian dari daya tarik wisata yaitu segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. sehingga dari dua variabel tersebut memiliki daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.

2.1.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dapat memberikan gambaran apakah hasil penelitian tersebut mendukung atau tidak dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hasil penelitian diantaranya sebagai berikut :

- a Heather J. Gibson, Cristhine Xueqing Qi Dan James J. Zhang (2008) melakukan penelitian dengan judul *Destination Image And Intent To Visit China And The 2008 Beijing Olympic Games*. Hasil penelitian bertujuan

untuk menyelidiki gambar muda Amerika terus dari China baik sebagai tujuan wisata dan sebagai tuan rumah Olimpiade 2008. Secara khusus, hubungan antara gambar tujuan, niat perjalanan, dan karakteristik wisata dieksplorasi.

- b Arturo Molina, Mar Gómez dan David Martín Consuegra (2010) melakukan penelitian dengan judul *Tourism Marketing Information and Destination Image Management*. Hasil penelitian menunjukkan sebelumnya tentang dampak sumber informasi wisata dalam promosi tujuan, dan berpendapat bahwa brosur, sebagai sumber informasi wisata, memiliki pengaruh penting pada gambar tujuan.
- c Hetty Karunia Tunjungsari dan Leonardo Santoso (2012) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Image* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Destinasi Wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan mengetahui adanya pengaruh yang signifikan dari *image* dan kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen maka pengelola taman wisata air perlu memperhatikan untuk terus meningkatkan *image* serta mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen atas destinasi wisata yang mereka kelola.
- d Rajesh R (2013) melakukan penelitian dengan judul *Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty*. Hasil penelitian mengungkapkan awal itu persepsi wisata, gambar tujuan wisata dan tujuan loyalitas berpengaruh terhadap kepuasan langsung.
- e Alfatory Rheza syahrul (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Aloita Resort Di Kab. Kep. Mentawai. Hasil

penelitian bertujuan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan asing berkunjung.

- f Stevianus (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Berkunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atraksi wisata yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan variabel lainnya hanya berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
- g Sopyan (2015) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian analisis deskriptif menunjukkan bahwa daya tarik wisata, kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, dan minat berkunjung ulang pengunjung Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu tergolong sedang.
- h Stephany Q. W. Lopian, Silvy Mandey dan Sjendry Loindong (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Adversiting* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke daerah wisata pantai Firdaus.
- i Asya Hanif, Andriani Kusumawati Dan M. Kholid Mawardi (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan wisatawan, selanjutnya citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Dimana dari hasil tersebut juga diketahui bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Kota Batu.

- j Syakir Kamil Ainul Fitroh, Djamhur Hamid Dan Luchman Hakim (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen). Hasil penelitian menunjukkan dapat digunakan sebagai acuan pengembangan destinasi, sebagai sarana pengembangan atraksi wisata dan fasilitas serta sebagai bahan pembuatan strategi promosi guna menjaga jumlah kunjungan ke wisata alam Kawah Ijen terus meningkat, atraksi wisata dan motivasi wisatawan menunjukkan pengaruh signifikan baik secara bersama sama dan individu terhadap keputusan berkunjung dan motivasi wisatawan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung ke wisata alam Kawah Ijen.

Tabel 2.4.

Matriks Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Heather J. Gibson, Cristhine Xueqing Qi Dan James J. Zhang (2008)	<i>Destination Image And Intent To Visit China And The 2008 Beijing Olympic Games</i>	Analisis regresi hirarkis	Variabel independen (X1): <i>Destination Image</i> Variabel dependen (Y): <i>Intent To Visit China And The 2008 Beijing Olympic Games</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara keseluruhan, responden yang dirasakan China dan Olimpiade Beijing positif, Citra Destinasi tujuan secara signifikan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Arturo Molina, Mar Gómez dan David MartínConsuegra (2010)	<i>Tourism Marketing Information and Destination Image Management</i>	Pengumpulan data	Variabel independen (X1): <i>Tourism Marketing Information</i> Variabel dependen (Y): <i>Destination Image Management</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara sumber informasi dan memiliki pengaruh penting pada gambar tujuan
3.	Hetty Karunia Tunjungsari dan Leonardo Santoso (2012)	Pengaruh <i>Image</i> dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Destinasi Wisata	Analisis regresi berganda	Variabel independen (X1): <i>Image</i> Variabel dependen (Y) Terhadap Loyalitas Konsumen Destinasi Wisata	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan mengetahui adanya pengaruh yang signifikan dari <i>image</i> dan kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen maka pengelola taman wisata air perlu memperhatikan untuk terus meningkatkan <i>image</i> serta mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen atas destinasi wisata yang mereka kelola
4.	Rajesh R (2013)	<i>Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty</i>	Regresi linier berganda	Variabel independen (X): <i>Destination Image</i> Variabel dependen (Y): <i>Destination Loyalty</i>	Hasil penelitian mengungkapkan awal itu persepsi wisata, gambar tujuan wisata dan tujuan loyalitas berpengaruh terhadap kepuasan langsung

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Alfatory Rheza syahrul (2014)	Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Aloita Resort Di Kab. Kep. Mentawai	Accidental sampling	Variabel independen (X1): Daya Tarik Variabel dependen (Y): Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan asing berkunjung
6.	Stevianus (2014)	Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Berkunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta.	Analisis regresi berganda	Variabel independen (X2): Atraksi Wisata, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Variabel dependen (Y): Terhadap Kepuasan Berkunjung	Hasil penelitian Uji F menunjukkan bahwa variabel atraksi wisata yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan variable lainnya hanya berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung
7.	Sopyan (2015)	Analisi Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening.	Analisis deskriptif dan analisis jalur	Variabel independen (X1): Daya Tarik Wisata Variabel dependen (Y): Minat berkunjung	Hasil penelitian analisis deskriptif menunjukkan bahwa daya tarik wisata, kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, dan minat berkunjung ulang pengunjung Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu tergolong sedang.
8.	Stephany Q. W. Lopian, Silvy Mandey dan Sjendry Loindong (2015)	Pengaruh <i>Adversiting</i> dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara.	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel independen (X2): Daya Tarik Wisata Variabel Dependen (Y): Keputusan Wisatawan	Hasil penelitian menunjukan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke daerah wisata pantai Firdaus.
9.	Asya Hanif, Andriani Kusumawati dan M. Kholid Mawardi (2016)	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan analisis deskriptif dan analisis jalur	Analisis deskriptif dan analisis jalur	Variabel independen (X1): Citra Destinasi Variabel dependen (Y): Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan

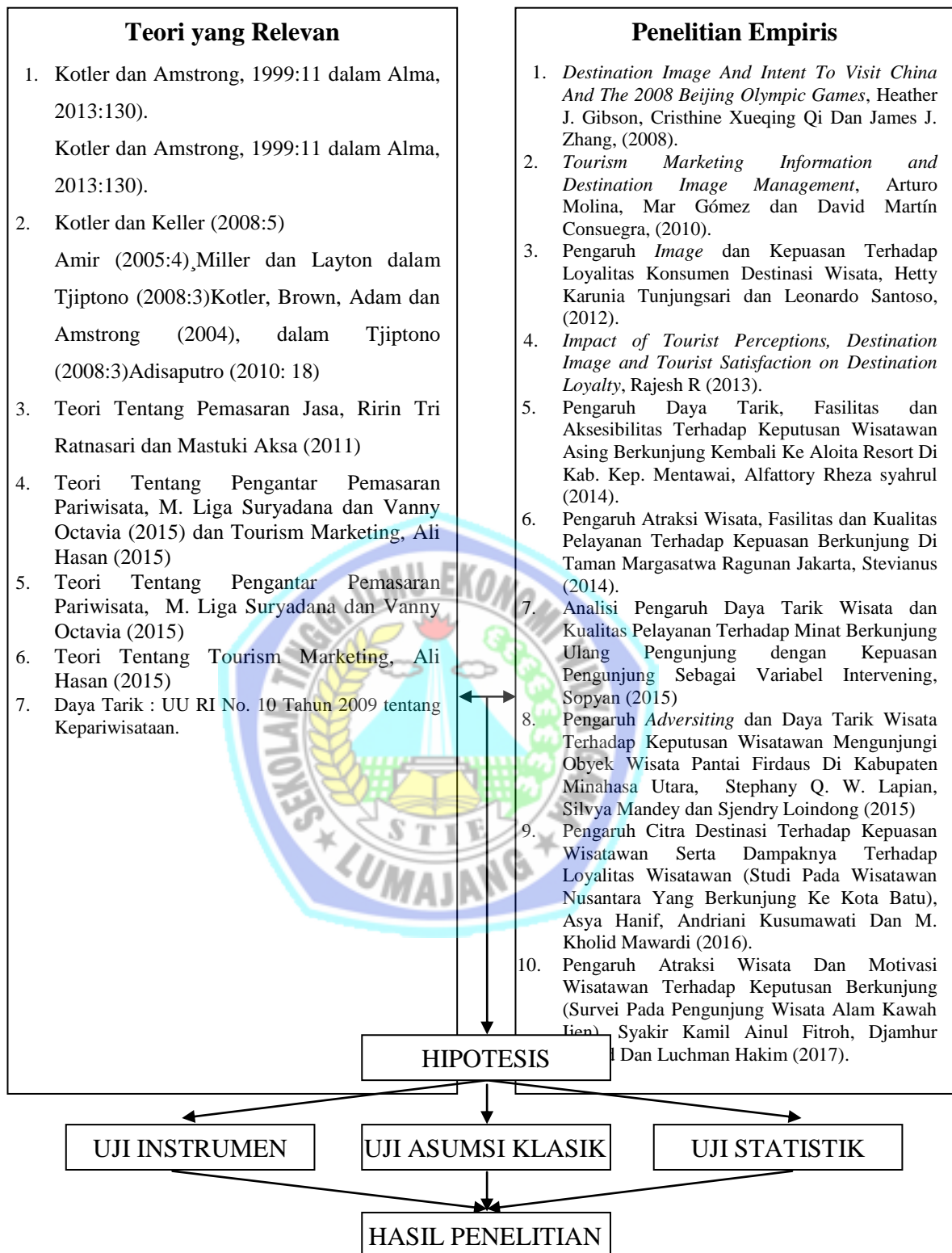
No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
10.	Syakir Kamil Ainul Fitroh, Djamhur Hamid dan Luchman Hakim (2017)	Pengaruh Atraksi wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung	Regresi linier berganda	Variabel independen (X2): Atraksi Wisata Variabel dependen (Y): Keputusan Berkunjung	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel atraksi wisata dan motivasi wisatawan menunjukkan pengaruh yang signifikan baik secara bersama- sama dan individu terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dan juga analisis berhasil menunjukkan variabel motivasi wisatawan memiliki pengaruh dominan.

Sumber data : Penelitian Terdahulu

2.1.3 Kerangka Pemikiran

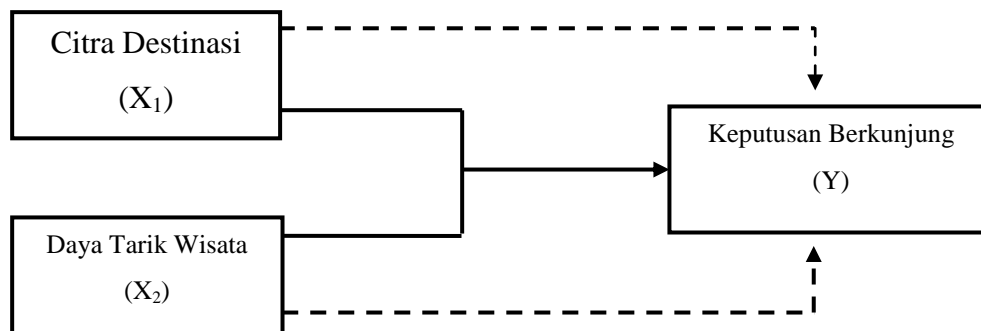
Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel independen dan dependen. kriteria utama agar sesuatu kerangka pemikiran bisa menyakinkan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan. (Sugiyono, 2009:88).

Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir yang selanjut perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian” (Uma Sekaran, 1992 dalam Sugiyono, 2009:92).



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu



Gambar 2.3. Paradigma Penelitian

Keterangan :

-----> : secara parsial

—————> : secara simultan

Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di wisata puncak B29 Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang baik secara signifikan maupun simultan.

Maka dari kerangka pemikiran dan paradigma penelitian diatas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

Dalam penelitian ini adalah paradigma ganda dengan dua variabel independen dan satu dependen. Paradigma ganda dengan dua variabel independen X_1 dan X_2 dan satu variabel dependen Y . Untuk mencari hubungan X_1 dengan Y dan X_2 dengan Y , menggunakan teknik korelasi sederhana. Untuk mencari hubungan X_1 dengan X_2 secara bersama – sama terhadap Y menggunakan korelasi berganda.

2.2 Pengajuan Hipotesis

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. 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).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh citra destinasi yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata puncak B29 Argosari Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh citra destinasi yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata puncak B29 Argosari Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh daya tarik wisata yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata puncak B29 Argosari Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh daya tarik wisata yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata puncak B29 Argosari Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh citra destinasi dan daya tarik wisata yang signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung di wisata puncak B29 Argosari Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh citra destinasi dan daya tarik wisata yang signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung di wisata puncak B29 Argosari Lumajang.