

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Philip Kotler dan Armstrong dalam Alma (2007:130) istilah *marketing management* dirumuskan sebagai berikut: *Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of program designed to create, build and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.* Artinya: Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan Suparyanto dan Rosad (2015) menyatakan pengertian manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang

menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler dan Armstrong dalam Suryadana dan Octavia (2015:10), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sementara itu, Zeithaml dan Bitner (2000:18), pengertian bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Suryadana dan Octavia (2015), bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasikan dan digunakan dengan tepat, sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Unsur-unsur pemasaran terdiri dari:

- a. *Product* (Produk) : Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan meliputi barang jasa, fisik, orang, tempat, organisasi dan gagasan.
- b. *Price* (Harga) : Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
- c. *Promotion* (Promosi) : Aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

d. *Place* (Tempat atau Lokasi) : Termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

Elemen –elemen di atas adalah elemen dalam bauran pemasaran tradisional (*traditionalmarketing mix*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Seperti yang dikemukakan Suryadana dan Octavia (2015:10), bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*.

e. *People* (Orang) : semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

f. *Process* (Proses) : meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan.

g. *Physical evidence* (Bukti Fisik) : lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap konsumen yang bewujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah bagian dari pemasaran yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

2.1.3 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun kualitas produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, antara lain:

Suryadana dan Octavia (2015:13), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sementara Stanton, Etzel dan Walker dalam Sunyoto (2015:157), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotion is the element of organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the mrket of the organization and or its products*).

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang memberikan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Schoell dalam Alma (2007:181) tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen tentang dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar *demand* tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

c. Bentuk-bentuk Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Berikut beberapa tugas khusus tersebut menurut Hurriyati (2015:59) :

1) Personal Selling

Adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2) Mass Selling

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Publisitas adalah bentuk

penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara *non personal*, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

3) *Sales Promotion*

Adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4) *Public Relations*

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5) *Direct Marketing*

Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

6) *Word of Mouth*

Pentingnya penyerahan (*greater importance of referral*) dan komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Mereka yang senang dapat memberikan masukan pada

penyedia jasa dan pada kenyataannya beberapa bisnis khususnya didirikan untuk menawarkan jasa seperti itu.

d. Sasaran Promosi

Sasaran adalah orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi dalam pencapaian tujuan organisasi. Effendy (1992:10), menyebutkan bahwa sasaran promosi meliputi dua hal yaitu:

1) Publik *intern*

Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa diantaranya adalah pegawai dari lingkungan paling atas sampai tingkat terendah, para pemegang saham dan serikat kerja.

2) Publik *ekstern*

Orang-orang diluar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi terdiri dari yaitu publik *intern* dan publik *ekstern*. Sasaran adalah target kegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik terhadap sasaran promosi agar mereka merasa yakin akan produk yang ditawarkan tersebut.

e. Teknik Promosi Pariwisata

Ada 4 elemen promosi seperti yang diungkapkan Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam Alma (2011:181) *The four major promotion tool are defined below: Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling.*

1) Advertising

John D. Burke dalam Alma (2007:182) menyatakan bahwa tahun 1980 *advertising* telah dirumuskan sebagai “berita tentang barang dan jasa”. Tahun 1940 John W. Kennedy memberikan definisi *advertising* sebagai “*Salesmanship in Print*”. Sebelum ini tidak ada pakar yang mempersoalkan *advertising*. Pernyataan Kennedy tersebut betul-betul membuat kejutan orang-orang bisnis.

John D. Burke dalam Alma (2007:182) mendefinisikan *advertising* menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang *persuasive* yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Media *advertising* yaitu: surat kabar, majalah, surat (*direct mail*), TV, Radio, bioskop, papan reklame, *car cards*, lampu-lampu, katalogus buku, telepon dan sebagainya. Pemilihan media *advertising* yang digunakan akan bergantung kepada daerah yang akan dituju, konsumen yang diharapkan, *appeal* (daya tarik) yang akan digunakan oleh media-media tersebut, fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.

J. Paul Peter dan James Donnelly (2007:111), *advertising* adalah segala sesuatu bentuk penyajian dan promosi ide, barang dan jasa non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Kesimpulan yang di dapat adalah *advertising* merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu.

2) *Sales Promotion*

Schoell dalam Alma (2007:188) menyatakan sales promosi adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

Kegiatan *Advertising* biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain, yaitu *sales promotion* dan *public relation*. Tugas *advertising* ialah memberi ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli produk. Sedangkan *sales promotion* mengajak mereka agar membeli sekarang. Berbagai cara *sales promotion* yang ditawarkan yaitu: memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, bonus, hadiah uang dan lain-lain.

Dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertising*, dan *public relation* untuk merangsang pembelian barang perusahaan.

3) *Public Relation*

Kotler dan Amstrong dalam Alma (2007:187) menyebut *Public Relation* yang artinya menciptakan “*good relation*” dengan *public* agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relation* dapat membentuk pandangan baik (*corporate image*), mencegah berita-berita tak baik (*unfavorable rumors*) dari masyarakat. Kotler dalam Alma (2007:187) menyatakan nama lain untuk *Public Relation* ialah “*Publicity*” yang didefinisikan sebagai: *activities to*

promote a company or its products by planting news about it in media, not paid by the sponsor.

Menurut Schoell dalam Alma (2007:188) *Public Relation* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari pemegang saham.

Dapat disimpulkan bahwa *public relation* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya.

4) *Personal Selling*

Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

2.1.4 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2009:24) yaitu:

a. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

b. Iklan

Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media.

c. Humas

Humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang bersifat nonkomersial. Kebutuhan akan kehadirannya tidak bias dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak, karena humas merupakan salah satu yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif.

d. Tenaga Penjualan

Seorang individu yang mewakili sebuah perusahaan kepada pelanggan dengan melakukan satu atau lebih aktivitas mulai dari mencari pelanggan, berkomunikasi, menjual, melayani mengumpulkan informasi dan membangun hubungan.

2.1.5 Pariwisata

Apabila secara etimologi menurut Yoeti dalam Suryadana dan Octavia (2015:30) istilah pariwisata sendiri berasal dari bahasa sansekerta yang memiliki persamaan makna dengan *tour*, yang berarti berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa kata “pariwisata” terdiri dari dua suku kata yaitu “Pari” dan “Wisata”. Pari, berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap. Wisata, berarti perjalanan, bepergian.

Istilah pariwisata pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada saat Musyawarah Nasional Yayasan *Tourism* Indonesia ke-II atas usul dari Presiden pertama Ir. Soekarno dan akhirnya pada tahun 1961 istilah pariwisata dipakai resmi menggantikan istilah *Tourisme*.

Ardiwidjaja (2018:11) memberikan pendapat tentang pengertian pariwisata yaitu pariwisata merupakan fenomena budaya yang menggambarkan perilaku melakukan perjalanan untuk kesenangan/hiburan di tempat yang berbeda dari tempat asalnya baik dalam cakupan antar kota hingga antar negara.

Wahab dalam Utama (2017:2), definisi pariwisata adalah salah satu dari industri baru yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan.

Organisasi pariwisata dunia *World Tourism Organization* (WTO), mendefinisikan pariwisata sebagai aktivitas perjalanan dan tinggal seseorang di luar tempat tinggal dan lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahunberurutan untuk berwisata, bisnis atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjunginya tersebut (Suryadana dan Octavia, 2015:30).

Kesimpulan dari definisi pariwisata adalah pariwisata merupakan kegiatan seseorang yang pindah dari tempat tinggalnya ke tempat yang lain dan tidak ada tujuan untuk menetap dan dengan tujuan untuk berlibur dan tidak tentu batas waktunya.

2.1.6 Karakteristik Produk Pariwisata

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, menjelaskan bahwa usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Produk pariwisata merupakan produk yang nyata dan tidak nyata yang merupakan rangkaian produk barang dan jasa yang tidak hanya mempunyai sifat ekonomis, namun juga bersifat sosial dan psikologis.

Suryadana dan Octavia (2015:46), pada hakikatnya produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali kerumah dimana ia berangkat semula.

Suryadana dan Octavia (2015:50), produk pariwisata secara keseluruhan bersifat heterogen (tidak homogen) karena terdiri dari beragam jenis pelayanan dalam keseluruhan proses perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan. Sehingga karena karakteristik yang heterogen tersebut maka cukup sulit untuk dapat mencapai atau menentukan standar mutu yang jelas.

Berdasarkan karakteristik produk pariwisata tersebut maka muncul pernyataan "*selling holiday is selling dreams*", sehingga penyedia produk pariwisata ditantang untuk dapat mewujudkan mimpi wisatawan menjadi kenyataan sesuai yang diharapkan oleh wisatawan sebagai pengguna produk pariwisata.

Suryadana dan Octavia (2015:50) menyatakan, memahami produk pariwisata secara mendalam dapat dilakukan terlebih dahulu memahami karakter produk pariwisata, yaitu:

- a. Tidak dapat dipindahkan.
- b. Tidak memerlukan perantara (*middlemen*) untuk mencapai kepuasan.
- c. Tidak dapat ditimbun atau disimpan.
- d. Sangat dipengaruhi oleh faktor non ekonomis.
- e. Tidak dapat dicoba atau dicicipi.
- f. Sangat tergantung pada faktor manusia.
- g. Memiliki tingkat resiko yang tinggi dalam hal investasi.
- h. Tidak memiliki standar atau ukuran yang obyektif dalam menilai mutu produk.

2.1.7 Sistem Pariwisata Indonesia

a. Fenomena Perjalanan Manusia

Muljadi dan Warman (2014:48-49) menyatakan, pariwisata pada dasarnya merupakan fenomena perjalanan manusia secara perorangan atau kelompok dengan berbagai macam tujuan asalkan bukan untuk mencari nafkah atau menetap. Manusia melakukan perjalanan secara bebas atau kemauan sendiri dengan tujuan damai untuk memenuhi kebutuhan hakikinya, yaitu untuk mengetahui, mempelajari, menemukan dan mempelajari secara langsung segala sesuatunya yang tidak ada di tempat tinggalnya dan mencari sesuatu keunikan atau kekhasan baik alam, budaya maupun kondisi geografis yang berbeda-beda. Karena itu, daya tarik wisata yang beraneka ragam dan berbeda-beda tersebut harus diakui dan dihargai serta dilestarikan.

Utama (2017:103), Wisatawan adalah orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dari kunungannya itu.

Pada umumnya kelompok wisatawan yang datang ke Indonesia terdiri dari kelompok wisatawan psikosentris (*Psycocentris*). Kelompok ini sangat peka pada keadaan yang dipandang tidak aman dan sangsi akan keselamatan dirinya, sehingga wisatawan tersebut enggan datang atau membatalkan kunjungannya yang sudah dijadwalkan (Darsoprajitno dalam Utama, 2017:104).

b. Suplai Pariwisata

Suplai pariwisata merupakan multivariabel produk yang membentuk kepuasan gabungan dari variabel daya tarik wisata, hotel atau akomodasi, pelayanan imigrasi, restoran, pusat perbelanjaan, dan juga transportasi (Utama, 2017:137).

Menurut Utama (2017:137) kategorisasi suplai pariwisata terdiri dari :

- 1) Prasarana Pariwisata
- 2) Sarana Pariwisata
- 3) Daya Tarik Wisata
- 4) Organisasi Kepariwisataan

c. Jenis-jenis Pariwisata

Pendit dalam Utama (2017:145), pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis-jenis pariwisata tersebut adalah sebagai berikut:

1) Wisata Budaya

Yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri untuk mengetahui keadaan rakyat disuatu wilayah, mengetahui kebiasaan atau adat istiadat, cara hidup, serta mempelajari budaya dan keseniannya.

2) Wisata Maritim atau Bahari

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olahraga di air, lebih-lebih di danau, pantai, teluk atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat-lihat taman laut, dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan yang banyak dilakukan di daerah-daerah atau negara-negara maritim.

3) Wisata Cagar Alam

Untuk jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, hutan lindung, hutan daerah pegunungan dan yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.

4) Wisata *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*(MICE)

Menurut Pendit (1999:25), MICE diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan berupa usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan kelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan dan lain

sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.

5) Wisata Agro

Filosofi agrowisata adalah meningkatkan pendapatan kaum tani, dan meningkatkan kualitas alam pedesaan menjadi hunian yang benar-benar dapat diharapkan sebagai hunian yang berkualitas, memberi kesempatan masyarakat untuk belajar kehidupan pertanian yang menguntungkan dan ekosistemnya.

6) Wisata Buru

Jenis ini banyak dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.

7) Wisata Ziarah

Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat.

2.1.8 Pengembangan Pariwisata

Pengembangan pariwisata merupakan suatu rangkaian upaya untuk mewujudkan keterpaduan dalam penggunaan berbagai sumber pariwisata mengintegrasikan segala bentuk aspek di luar pariwisata yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung akan kelangsungan pengembangan pariwisata (Swarbroke, 1996:99).

Darminta (2002:474) pengembangan adalah suatu proses atau cara menjadikan sesuatu menjadi maju, baik, sempurna, dan berguna. Pengembangan

pariwisata dapat didefinisikan sebagai usaha untuk melengkapi atau meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang dibutuhkan masyarakat.

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, definisi pengembangan adalah hal, cara atau hasil kerja mengembangkan. Sedangkan mengembangkan berarti membuka, memajukan, menjadikan maju dan bertumbuh baik.

Dapat disimpulkan bahwa pengembangan pariwisata dapat diartikan usaha atau cara untuk membuat jadi lebih baik segala sesuatu yang dapat dilihat dan dinikmati oleh manusia sehingga semakin menimbulkan perasaan senang dengan demikian akan menarik wisatawan untuk berkunjung.

2.1.9 Indikator Pengembangan Pariwisata

Menurut Inskeep (1991) indikator pengembangan pariwisata yaitu:

a. *Attractions* (Daya Tarik)

Tersedianya daya tarik pada daerah tujuan wisata atau destinasi untuk menarik wisatawan, yang mungkin berupa daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya.

b. *Transportation* (Transportasi)

Tersedianya alat-alat transportasi agar wisatawan domestik dan mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata.

c. *Fasilities* (Fasilitas)

Tersedianya fasilitas utama maupun pendukung pada sebuah destinasi berupa; akomodasi, restoran, pusat oleh-oleh dan fasilitas pendukung lainnya yang berhubungan aktivitas wisatawan pada sebuah destinasi.

d. *Institutional Elements* (Kelembagaan)

Adanya lembaga penyelenggara perjalanan wisatawan sehingga kegiatan wisata dapat berlangsung, aspek ini dapat berupa pemandu wisata, biro perjalanan, pemesanan tiket dan ketersediaan informasi tentang destinasi.

2.1.10 Kaitan Strategi Promosi dan Pengembangan Pariwisata

Dalam usaha menarik wisatawan untuk datang ke sebuah objek wisata disuatu daerah pastinya dibutuhkan strategi promosi yang baik. Soebagyo (2012:156) mengemukakan bahwa pengembangan pariwisata yang dapat menunjang pertumbuhan ekonomi dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal, salah satunya adalah promosi. Promosi dalam pemasaran produk pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan produk pariwisata lainnya.

Suryadana dan Octavia (2015:157), promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata. Jika keduanya dapat berjalan dengan baik maka perkembangan pariwisata akan terwujud dan memberikan pengaruh yang baik bagi kepariwisataan dalam menarik wisatawan, meningkatkan kunjungan, dan mempercepat pertumbuhan pariwisata.

Kesimpulannya untuk menarik minat wisatawan datang ke tempat wisata harus melakukan promosi pariwisata dengan benar dan bisa dimengerti oleh wisatawan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak serta merta melakukan penelitian dengan pemikiran peneliti sendiri melainkan mengacu pada jurnal dari penelitian terdahulu tentang promosi pariwisata dan pengembangan pariwisata, diantaranya adalah :

Indah Dwi Ariestaningrum (2015), dengan judul penelitian “Peran Dinas Kebudayaan dan Kominfo Dalam Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Tanah Merah Kecamatan Samarinda”. Hasil penelitian ini Dinas Kebudayaan dan Kominfo telah berupaya dalam pengembangan objek wisata Air Terjun Tanah Merah tetapi masih belum maksimal karena potensi yang dimiliki Air Terjun Tanah Merah masih belum dimanfaatkan secara maksimal. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Superda A. Masyono (2015), dengan judul penelitian “Pengembangan Sektor Kepariwisata di Kabupaten Lampung Timur”. Hasil penelitian objek wisata di Kabupaten Lampung Timur adalah objek wisata Taman Nasional Way Kambas rangking 1, objek wisata Balai Benih Induk Holtikultural rangking 2 dan Taman Purbakala Pugung Raharjo rangking 3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

Richard A. de FRETES, dkk (2013), dengan judul penelitian “Strategi Perencanaan dan Pembangunan Industri Wisata Dengan Menggunakan Metode

Swot dan *Qspm* (Studi Kasus Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon)”. Hasil penelitian ini adalah berdasarkan analisis matriks internal dan eksternal dan matriks *Swot* didapatkan beberapa strategi alternatif strategi yang dipilih yaitu strategi progresif. Berdasarkan hasil *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Strategi terpilih yang harus digunakan adalah strategi pengembangan produk yang merupakan strategi meningkatkan pengembangan produk pariwisata kecamatan Leitimur Selatan untuk memanfaatkan semua potensi yang dimiliki. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif.

Janri D. Manafe, dkk (2016), dengan judul penelitian “Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote, NTT)”. Hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Kabupaten Rote Ndao, penulis pandang masih sederhana sehingga masih belum mendongkrak jumlah wisatawan domestik maupun internasional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Ni Made Ary Widiastini, dkk (2012), dengan judul penelitian “Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Buleleng, Bali”. Hasil penelitian penilaian masing-masing indikator internal perusahaan membentuk suatu kekuatan dan kelemahan, sementara itu indikator-indikator eksternal akan menentukan peluang dan ancaman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

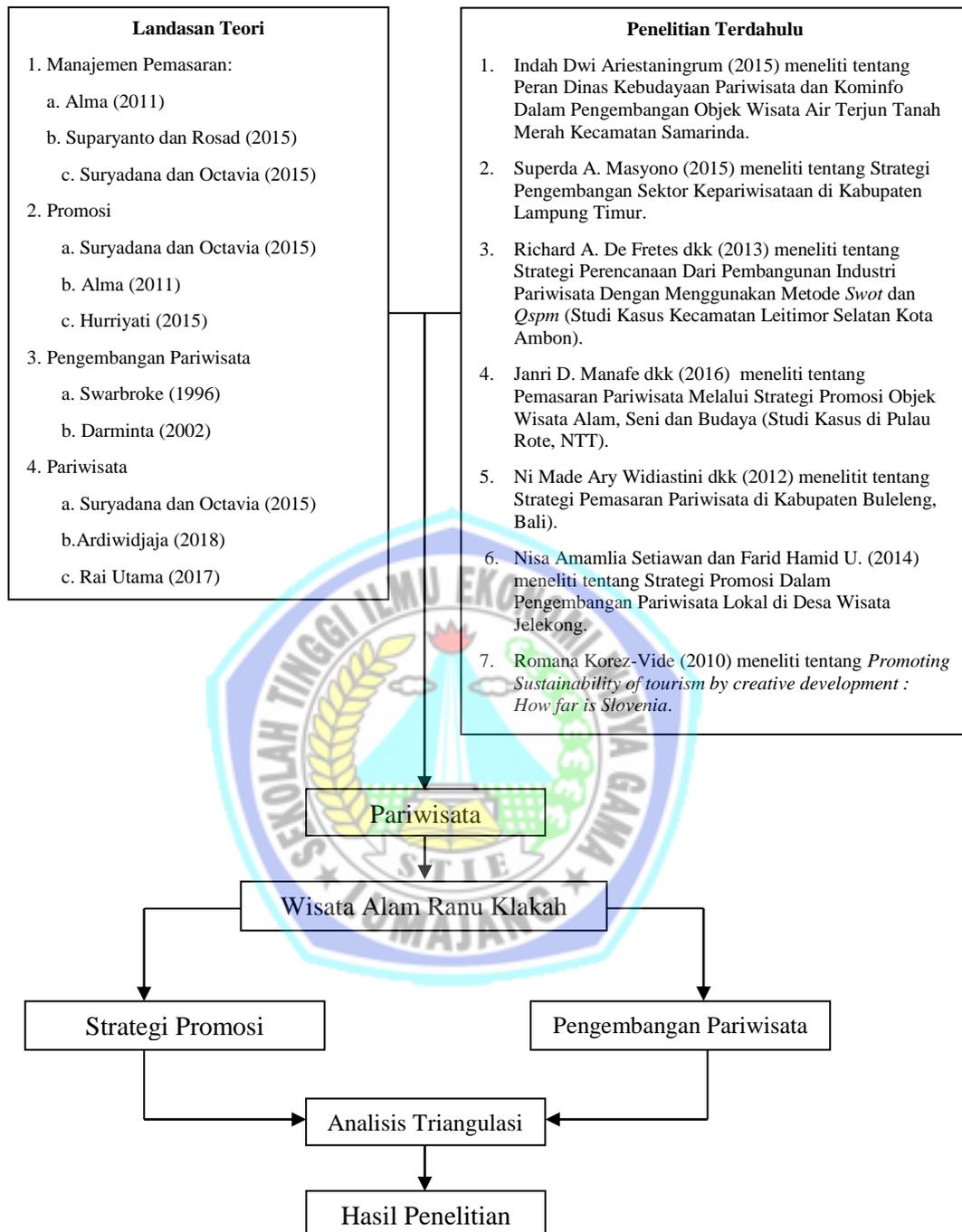
Nisa Amalia Setiawan dan Farid Hamid O. (2014), dengan judul penelitian “Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Jelekong”. Hasil penelitian Kompepar Giriharja menjalankan *promotion mix* yang meliputi *world of mouth, public relation, personal selling, event*, pameran, *merchandise*, publikasi,

dan website internet. Dari keseluruhan bentuk promosi, prioritas utama promosi dilakukan melalui *event* dan *public relation*. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Kompepar Giriharja belum merumuskan strategi promosi secara komprehensif dan terintegrasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Romana Korez-Vide (2010), *The tittle of this research promoting suistainability of tourism by creative development : How far Slovenia. Result of this research our empirical analysis reveals that higher GDP per capita doesn't necessary correlate with higher competitiveness of an economy : a comparison analysis of Slovenian and Estonian International competitive position inverious domains shows several weeknesess of Slovenian of competitiveness and offers an explanation for indespensibly systemic view on tourism competitiveness. And the research method descriptive qualitative.*

2.3 Kerangka Berpikir

Untuk dapat menjalankan strategi promosi yang baik agar pengembangan pariwisata dapat terlaksana dan dapat direkomendasikan bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan pengelola objek wisata di Kabupaten Lumajang ini, maka peneliti membuat kerangka berpikir singkat sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Data Diolah Peneliti Tahun 2019