

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Namun dalam pemasaran jasa bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, promosi dan tempat belumlah cukup untuk memahami dan mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Hingga pada akhirnya Kotler menampahkan tiga komponen dari bauran pemasaran tradisional sehingga pada pemasaran jasa terdapat bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P yaitu:

- a. Produk, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.
- b. Harga, adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
- c. Promosi, adalah aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
- d. Tempat, adalah fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.
- e. Manusia, adalah proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan, yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.
- f. Bukti fisik yang mewakili (*Physical evidence and presentation*), adalah bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.
- g. Proses, adalah proses penyajian jasa.

2.2 Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa Sangsekerta, yang terdiri dari kata pari yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, dan wisata berarti perjalanan,

bepergian, yang bersinonim dengan kata *travel* dalam bahasa Inggris (Supriyadi dan Komara, 2020). Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari satu tempat ke tempat lainnya, yang sifatnya sementara dengan tujuan untuk bersenang-senang dan keluar dari kebiasaan sehari-hari. Penjelasan yang lebih lengkap diberikan oleh Goeldner dan Ritchie (2012) dimana pariwisata merupakan kegiatan dari orang-orang yang mengunjungi tempat tertentu untuk jalan-jalan, mengunjungi teman dan kerabat, mengambil liburan, dan bersenang-senang. Orang-orang tersebut mungkin menghabiskan waktu luang mereka terlibat dalam berbagai olahraga, berjemur, silaturahmi, bernyanyi, mengambil perjalanan, tur, membaca, atau hanya menikmati lingkungan.

2.2.1 Pemasaran Pariwisata

Menurut Kotler dalam Aljihadi *et al.* (2019) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial yang mempertemukan kebutuhan dan keinginan baik individu maupun kelompok dengan membuat dan menambahkan produk baru, serta nilai yang terkandung di dalamnya. Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem atau koordinasi yang harus dilaksanakan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kepariwisataan, baik yang dikelola oleh swasta maupun pemerintah, serta baik ruang lingkup lokal, regional, nasional, maupun internasional untuk mencapai kepuasan yang optimal atas kebutuhan-kebutuhan wisatawan dan kelompok lain di samping untuk mencapai keuntungan yang wajar.

Dari pengertian yang telah dijelaskan tersebut bahwa pemasaran mencakup masalah penjualan dan pembelian sebagai aktivitas usaha yang berhubungan arus barang dan jasa antara produsen ke konsumen dan membuat konsumen sedemikian menarik dengan harapan konsumen merasakan suatu harapan

lebih yang mereka rasakan sehingga apa yang dipasarkan melebihi harapan yang mereka inginkan. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, pemasaran sangat penting artinya bagi suatu perusahaan tanpa terkecuali perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata. Pemasaran memainkan fungsi yang sangat penting dalam pariwisata karena pelanggan jarang melihat, merasa atau mencoba produk yang akan dibelinya. Untuk dapat menilai suatu produk seseorang harus bepergian ke tempat tujuan. Karena itu fokus pemasaran pariwisata adalah mengkomunikasikan dan menggaris bawahi nilai dari produknya.

2.2.2 Pengelolaan Pariwisata

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial ekonomi. Kegiatan perjalanan baik individu maupun grup dari tempat tinggal menuju suatu tempat tujuan tertentu untuk mendapatkan pengalaman di luar aktifitas keseharian seperti bekerja, sekolah, mengurus rumah dan lain-lain. Menurut Septiyaningsih dan Indrawati (2020) istilah pariwisata sendiri berasal dari bahasa sanksekerta yaitu *Pari* yang berarti banyak, berkali-kali, berputa-putar dan *wisata* yang berarti perjalanan atau bepergian, sehingga pariwisata memiliki persamaan makna dengan *tour*, yang berarti berputar dari suatu tempat ke tempat yang lain. Menurut Barusman *et al.* (2021) wisatawan adalah setiap orang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat baik dilakukan dalam suatu wilayah negara maupun negara lain secara sementara dengan tujuan untuk bersenang-senang atau tujuan lainnya.

Pariwisata merupakan salah satu segi mobilitas manusia. Namun perbedaan pengertian mobilitas manusia dan pariwisata hanyalah perbedaan semu bukan hakiki, lebih-lebih tinjau dari segi kesamaan sarana dan prasarana yang diperlukan, dengan demikian berbagai motivasi mobilitas manusia dapat merupakan pula motivasi kepariwisataan, apakah sebagai motivasi utama atau sampingan. Pariwisata mencakup tiga elemen utama meliputi *Adynamic* elemen yaitu *travel kesatuan destinasi wisata* yang meliputi

layanan serta kepuasan wisatawan. *Astratic* elemen yaitu singgah daerah tujuan. Elemen berikutnya adalah *Aconsequential* elemen yaitu akibat dari hal atas khususnya terhadap masyarakat lokal yang meliputi dampak ekonomi sosial psik dan adanya kontak dan wisatawan.

2.2.3 Sarana dan Prasarana Pariwisata

Sarana dan prasarana pariwisata yang lancar merupakan salah satu indikator perkembangan pariwisata. Sarana/prasarana diartikan sebagai proses tanpahambatan dari pengadaan dan peningkatan hotel, restoran, tempat hiburan dan sebagainya serta prasarana jalan dan transportasi yang lancar dan terjangkau oleh wisatawan. Menurut Septiawan dan Indrawati (2021) prasarana (*infrastructures*) adalah semua fasilitas yang dapat memungkinkan proses perekonomian berjalan dengan lancar sedemikian rupa, sehingga dapat memudahkan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Prasarana wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, pelayanan kesehatan, terminal/pelabuhan, dan lain sebagainya.

Sedangkan sarana kepariwisataan (*tourism infrastructure*) adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar prasarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang serta dapat memberikan pelayanan pada wisatawan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang beraneka ragam. Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya.

2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Hani Handoko (dalam Putri dan

Haryono, 2016), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai konsumennya dan ketrampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran.

Didalam perilaku konsumen kita juga harus memahami proses pengambilan keputusan konsumen, yang merupakan salah satu ruang lingkup studi perilaku konsumen. Menurut Middleton, Fyall & Morgan dalam Yusendra (2015) ada tiga komponen utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen pariwisata yaitu: stimulus, proses dan respon. Wisatawan menyerap informasi, pengaruh, pertimbangan dan gambaran produk (dalam hal ini destinasi pariwisata) dari berbagai sumber. Beberapa stimuli diantaranya adalah program-program komunikasi pemasaran dari organisasi-organisasi wisata akan tetapi proses tersebut juga bisa dibentuk sepanjang waktu dari percakapan dengan teman, kerabat ataupun orang-orang terdekatnya, pengetahuan yang mereka miliki tentang destinasi wisata ataupun dari berbagai media seperti berita, ulasan tentang destinasi wisata, film-film dokumenter tentang destinasi wisata termasuk di dalamnya kabar dan berita tentang infrastruktur yang ada di destinasi wisata. Informasi-informasi ini diproses oleh para wisatawan secara sosial, personal dan psikologis dan sebagai hasilnya akan terbentuk keputusan pemilihan destinasi wisata.

2.4 Keputusan Pembelian

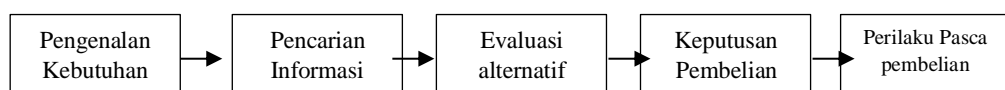
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang

lain. Berikut pengertian keputusan pembelian menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan. Menurut Kotler & Armstrong (2013) “keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian”. Berdasarkan apa yang telah dikemukakan berikut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Berdasarkan uraian diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu motif yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli satu produk atau jasa untuk konsumsi pribadi.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kottler dan Keller dalam Indrawati (2020) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.



Sumber: Kottler dan Keller (2012)

Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian

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. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.

1. *Problems Recognition* (pengenalan kebutuhan)

Pada tahap *problems recognition* (pengenalan kebutuhan), wisatawan merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan untuk dapat dipenuhi, sehingga melahirkan kebutuhan. Kebutuhan seseorang dapat berasal dari stimuli intern atau dorongan dari dirinya sendiri juga dapat berasal dari *stimuli ekstern*. Pada kondisi ini wisatawan merasakan adanya kebutuhan untuk melakukan perjalanan, sehingga memotivasi wisatawan untuk mencari informasi.

2. *Information Search* (pencarian informasi)

Pada tahap *information search* (pencarian informasi), wisatawan yang tergerak oleh stimuli akan berusaha mencari banyak informasi, baik informasi dari dalam ingatannya sendiri (*internal*) maupun informasi dari lingkungan luar (*eksternal*). Sumber-sumber informasi wisatawan dapat berasal dari (1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan. (2) Sumber komersial: iklan. (3) Sumber umum: media massa, organisasi *rating* wisatawan. Banyak informasi yang diperoleh merupakan pembendaharaan di dalam diri wisatawan untuk dievaluasi.

3. *Evaluation of Alternatives* (evaluasi alternatif)

Pada tahap *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), konsumen mengevaluasi banyak informasi atau alternatif yang masuk dan menyempitkannya menjadi beberapa alternatif, dan selanjutnya dievaluasi kembali hingga menemukan satu alternatif yang benar-benar mampu memberikan manfaat seperti yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhannya. Info ini dievaluasi dari segi keterbatasan dana dan waktu alternatif dari berbagai destinasi yang memungkinkan dikunjungi, dan pertimbangan-pertimbangan lainnya. Evaluasi alternatif ini penting, karena dapat mengurangi atau menghindari wisatawan dari risiko yang akan diterimanya jika melakukan transaksi. Itulah sebabnya, wisatawan hendaknya mengenali tingkat risiko dari masing-masing alternative

destinasi wisata yang akan dipilih dan berusaha meminimalisir agar tidak terjadi kekecewaan. Disonansi kognitif atau pertentangan antara dua kognisi yang berbeda di pikiran dapat juga diketahui dari kekecewaan wisatawan.

4. *Purchase Decision* (keputusan pembelian)

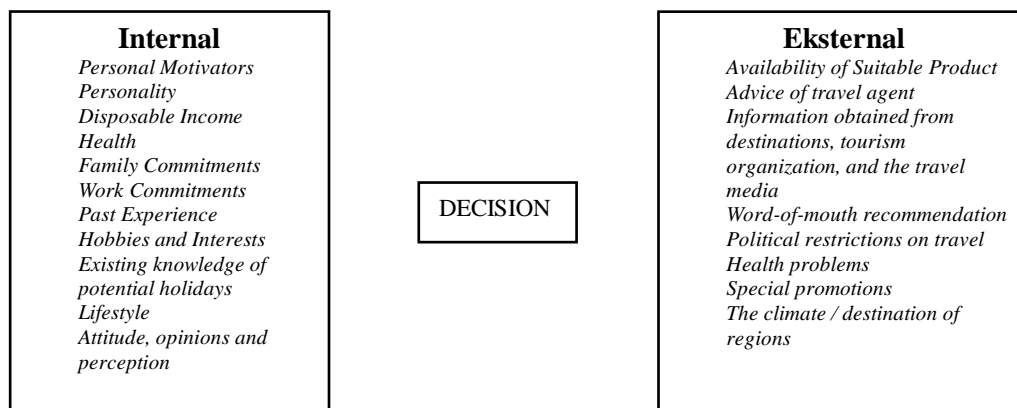
Pada tahap *purchase decision* (keputusan pembelian), wisatawan membentuk preferensi di antara destinasi dalam kelompok pilihan. Wisatawan juga pada akhirnya membentuk suatu maksud penentuan untuk berwisata ke suatu destinasi yang paling disukai dari antara pilihan lainnya.

5. *Postpurchase Behavior* (perilaku setelah pembelian)

Pada tahap *postpurchase behavior* (perilaku setelah pembelian), wisatawan mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah berkunjung. Dalam tahap ini wisatawan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika wisatawan merasa puas akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang, sebaliknya jika wisatawan merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Wisatawan mungkin tidak melakukan tindakan apapun, tetapi ada pula wisatawan yang akan menyampaikan keluhannya. Ketidakpuasan wisatawan setelah melakukan kunjungan adalah salah satu bentuk disonansi kognitif atau ketidaknyamanan perasaan wisatawan.

2.5 Faktor-faktor Yang Menentukan Pengambilan Keputusan Wisata

Menurut Horner & Swarbrooke dalam Yusendra (2015) Faktor-faktor yang menentukan pengambilan keputusan destinasi wisata dapat dibagi menjadi dua yaitu faktor-faktor yang bersifat personal dan eksternal bagi wisatawan seperti berikut ini:



Sumber: Honner dan Swarbrooke dalam Yusendra (2015)

Gambar 2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisata

Dijelaskan pada gambar 2.2 faktor yang mempengaruhi keputusan wisata adalah sebagai berikut:

1. *Personal Motivators*, Merupakan faktor penggerak maupun dorongan yang dapat memicu timbulnya rasa semangat dan juga mampu merubah tingkah laku manusia atau individu untuk memilih destinasi wisata.
2. *Personality*. Faktor pribadi wisatawan dalam mengunjungi objek wisata.
3. *Disposable Income*, pendapatan yang diperoleh oleh wisatawan mampu mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan. Baik jumlah pendapatan yang tinggi akan menjadi fasilitator, sementara pendapatan yang terbatas dan rendah akan menjadi kendala bagi wisatawan untuk berwisata.
4. *Health*, seseorang melakukan perjalanan dalam keadaan sehat dan untuk mendapatkan kesehatan bagi dirinya baik dengan tujuan berobat ataupun untuk menghilangkan stres dengan cara keluar dari kebiasaan sehari-hari dan memilih melakukan perjalanan yang dirancang untuk meningkatkan kesehatan wisatawan.

5. *Price*, sejumlah nilai yang dibebankan kepada wisatawan.
6. *Family Commitments*, melakukan perjalanan berdasarkan dorongan dan dukungan dari anggota keluarga.
7. *Work Commitments*, motivasi berwisata dipengaruhi dengan adanya waktu libur atau tidak adanya waktu untuk bekerja.
8. *Past Experience*, pengalaman masa lalu mereka sebagai wisatawan dan jenis produk wisata tertentu yang dibeli baik positif maupun negatif, dan memiliki cerita kehidupan di masa lalu yang mampu memotivasi wisatawan untuk berwisata kembali (nostalgia) yang mungkin sebagai tempat tinggalnya.
9. *Hobbies and Interests*, wisatawan melakukan perjalanan karena adanya ketertarikan antara hobi dengan tempat tujuannya.
10. *Existing knowledge of potential holidays*, didasari oleh pengetahuan yang diperoleh oleh wisatawan mengenai potensi objek wisata.
11. *Lifestyle*, Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.
12. *Attitude, opinions and perception*, sikap seorang wisatawan dalam mengevaluasi kegiatan wisata yang telah dilakukan.
13. *Availability of Suitable Product*, adanya objek wisata yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan.
14. *Advice of travel agent*, mendapatkan saran dari penyedia jasa perjalanan wisata.
15. *Information obtained from destinations, tourism organization, and the travel media*, kemudahan untuk mendapatkan informasi baik dari objek wisata, organisasi pariwisata, dan media wisata lainnya.
16. *Word-of-mouth recommendation of friends and family*, mendapatkan rekomendasi dari keluarga ataupun teman mengenai objek wisata.
17. *Political restrictions on travel, visa requirements, war and cases of civil strife*, adanya issue politik bersangkutan dengan tempat yang dikunjungi.
18. *Health problems and vaccination requirements in destinations*, informasi yang diberikan kepada calon wisatawan mengenai segala sesuatu dari

masalah kebersihan, kesehatan dan persyaratan atau peraturan yang harus dilakukan baik sebelum dan pada saat di daerah tujuan.

19. *Special promotions and offers from tourism organizations*, mendapatkan penawaran yang khusus dari pihak pelaku bisnis pariwisata.
20. *The climate / destination of regions*, perbedaan cuaca dan suasana tempat yang dituju menjadi salah satu faktor keputusan wisatawan untuk berwisata.

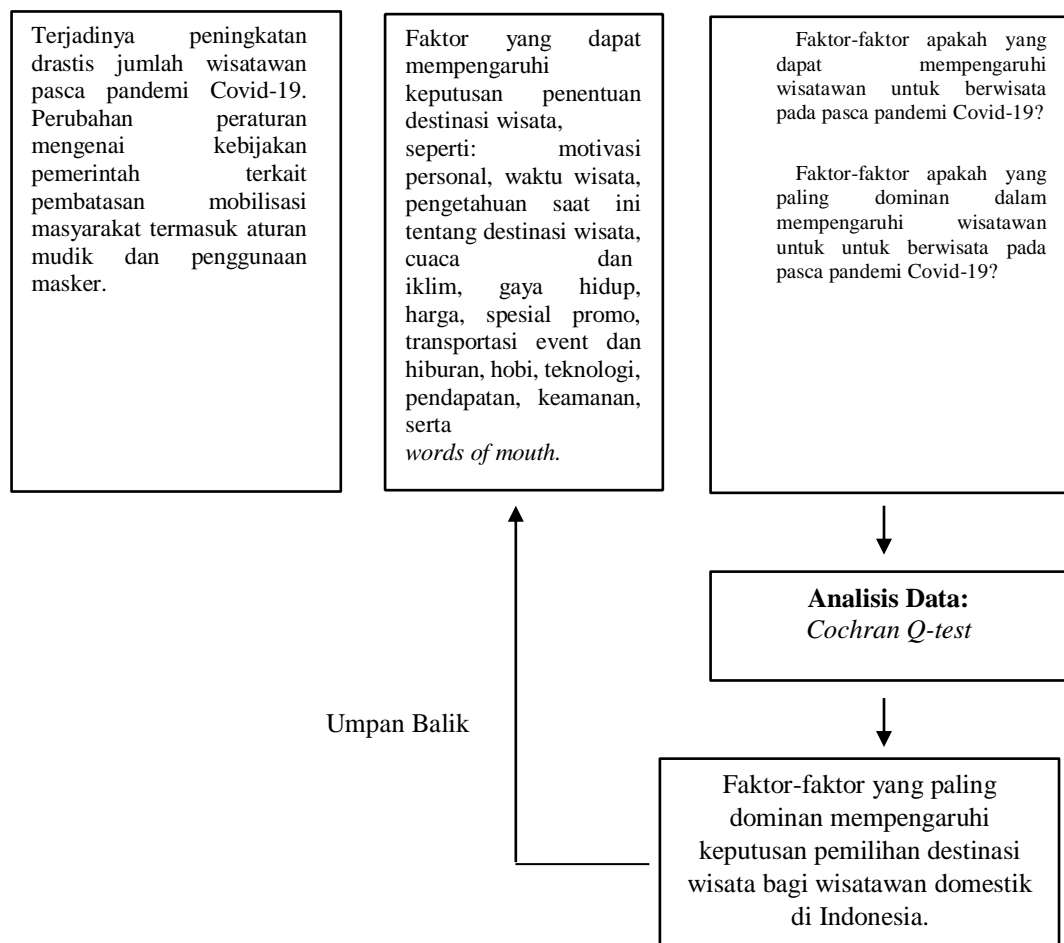
Goeldner dan Ritchie juga menambahkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata dengan memasukkan elemen-elemen fasilitas utama dan pendukung pariwisata, seperti akomodasi, makanan dan minuman, hotel dll-nya. Mereka juga menambahkan bahwa transportasi serta akses jalan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan destinasi wisata, karena beberapa segmen ada yang tidak menyukai tempat-tempat yang sukar untuk ditempuh, walaupun beberapa dari mereka juga ada yang menyukai tantangan. Selain faktor-faktor diatas harga paket wisata dan event-event/hiburan-hiburan berbasis pariwisata dan teknologi pendukung semisal internet dan teknologi informasi juga mendapat perhatian dari wisatawan dalam penentuan destinasi wisata.

2.6 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil
1	Studi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dilihat Dari Manajemen Pelayanan Pariwisata dan Kebijakan Adaptasi Kebiasaan Baru di Kabupaten Pangandaran	Supriyadi dan Komara (2020)	Manajemen pelayanan pariwisata serta Kebijakan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) memberikan pengaruh positif pada kategori kuat terhadap kepuasan wisatawan di Kabupaten Pangandaran
2	Strategi Pemulihan Ekonomi Sektor Pariwisata Pasca Covid-19	Pambudi <i>et al.</i> (2020)	merekomendasikan bahwa kaji ulang perencanaan pembangunan pariwisata ditekankan pada stimulus umum, stimulus UMKM, penataan paket akomodasi, transportasi dan akses, stimulus perpajakan, bimbingan teknis, penguatan diversifikasi wisata, serta penguatan demand dan supply side pariwisata
3	Analisis Potensi Wisata Desa Dengan Kerangka 6a Studi Kasus Desa Ngajum, Malang	Asmoro <i>et al.</i> (2020)	Potensi wisata yang terdapat di Desa Ngajum terdapat pada kedua sisi, baik penawaran maupun dari sisi permintaan pariwisata. Kekurangan yang terdapat pada sisi penawaran, khususnya pada komponen daya tarik wisata (attractions) dan komponen ketersediaan paket wisata (available packages) akan dapat teratasi dengan dikembangkannya atraksi wisata buatan
4	Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat)	Suprihatin (2020)	karena kekhawatiran dan kecemasan terpapar virus yang mematikan dan belum diketahui kapan akan berakhirnya pandemi ini. Motivasi untuk memenuhi kepuasan masih tinggi. Wisatawan membutuhkan jaminan kenyamanan dalam berwisata yang ditandai terpenuhinya protokol kebersihan, kesehatan dan keselamatan sebagaimana kebijakan yang telah dikeluarkan oleh pemerintah dalam menyikapi pandemi
5	<i>Editorial: Covid-19 Pandemic And International Tourism Demand</i>	Haryanto (2020)	<i>The next section sequentially will discuss a brief review of the role of international tourism on the economy, the impact of the COVID-19 pandemic on the global economy and international tourism, and further research topics for the next edition</i>

2.7 Kerangka Pikir

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dan maksud dari penelitian ini maka perlu dibuat membuat kerangka konseptual penelitian. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang menggunakan alat analisis statistik non parametrik. Penelitian ini menguji parameter populasi, tetapi menguji distribusi sehingga kerangka konseptual penelitian akan dijelaskan secara deskriptif. Masalah pertama yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah tentang menentukan faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan di Indonesia. Masalah kedua dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang paling penting atau dominan yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi bagi wisatawan di Indonesia. Berikut model kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 2.3 Kerangka Pikir