

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran Jasa

Jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya: kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (Fandy Tjiptono, 2017 p:8). Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Sulistiyowati & Rum, 2021).

Pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Jasa adalah produk yang tak berwujud. Apabila seseorang membeli jasa, hal itu sama artinya dengan menukarkan uang yang dimilikinya dengan suatu produk yang tidak berwujud. Jasa berbeda dengan barang, dimana pembuatan barang dilakukan melewati suatu proses produksi. Jasa dihasilkan dari pemberian manfaat suatu atau beberapa sarana maupun prasarana kepada pengguna jasa, dengan penyampaian keterampilan tertentu dari pihak pemberi jasa (Setyawati et al., 2023).

Pemasaran dan penjualan memiliki konsep yang berbeda. Seperti yang dapat difahami dari penjelasan sebelumnya bahwa pemasaran adalah lebih umum dan lebih penting dari penjualan. Pemasaran dapat dikatakan sebagai seni yang digunakan para marketer untuk menghasilkan proses penjualan barang dan jasa. Walaupun tujuan akhir dari pemasaran adalah peningkatan penjualan. Namun, penjualan hanyalah satu bagian dari proses pemasaran (Sadiyah, 2020). Tujuan utama pemasaran adalah bagaimana pemasar

dapat mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik agar dapat dihasilkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) mereka, sehingga produk atau layanan tersebut dapat terjual dengan sendirinya (Nasikin et al., 2023).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

2.2. *Experiential Marketing*

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah “pengalaman yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)”. *Experience* juga didefinisikan sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan panca indera secara langsung. Sedangkan pengertian *marketing* menurut Kotler dan Keller (2015) adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Experiential Marketing merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut

yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions*, dan *actions* (relate) (Susmita, 2020).

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam *marketing* yang sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya. *Experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Rahmat, 2021).

2.3. Jasa

2.3.1 Pengertian Jasa

Kotler dan Keller (2015:422) menyatakan bahwa jasa adalah bentuk tindakan atau kinerja apapun yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik ataupun tidak. Jasa sebagai segala aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen (Zalyus, 2020).

Jadi jasa adalah kegiatan pelayanan yang bersifat ekonomi, ditawarkan kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam jasa pasti akan ada hubungan atau interaksi antara pemilik jasa dan konsumen. Konsumen dapat menikmati pelayanan jasa tersebut melalui penyediaan dan pemberian manfaat dari pemilik jasa. Konsumsi jasa

biasanya dilakukan bersamaan dengan waktu pemberian jasa disebabkan pembelian jasa bukanlah pembelian hak kepemilikan. Sebagai contoh, jasa salon, konsumen membeli dari salon tersebut layanan potong rambut, konsumen mendapatkan manfaat potong rambut ketika pemotong rambut memotong dan merapihkan rambutnya, dan bukan berarti dengan konsumen membeli jasa salon tersebut, karyawan pemotong rambut atau mesin yang digunakan karyawan tersebut menjadi milik konsumen (Lestari et al., 2020).

2.3.2 Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Dari pemaparan mengenai pengertian jasa di atas, dapat diketahui bahwa jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Rambat (2017:7) menyebutkan ada 3 karakteristik jasa, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud).

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting yang dialami konsumen dari pelayanan jasa pun sifatnya tidak berwujud, di mana konsumen merasakan kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan).

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini juga disebut *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) karena biasanya, penghasilan jasa dan pengonsumsiannya dilakukan secara bersamaan.

3. *Customization* (kostumisasi).

Jasa lebih fleksibel dari barang karena jasa bisa didesain khusus sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Jasa memiliki 4 karakteristik, yaitu: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan dapat musnah (*perishability*). Jasa bersifat bervariasi dalam artian bahwa kualitas jasa akan sangat bergantung kepadasiapa yang menyediakan jasa tersebut, waktu dan tempat penyediannya serta kepada siapa jasa tersebut

diberikan. Jasa dapat musnah sama pengertiannya dengan jasa tidak dapat disimpan (*unstorability*). (Agustina,2024).

Klasifikasi bisnis jasa berdasarkan pembagian WTO (*World Trade Organization*), meliputi: (1) jasa bisnis, (2) jasa komunikasi, (3) jasa konstruksi dan keahlian teknik terkait, (3) jasa distribusi, (4) jasa pendidikan, (5) jasa lingkungan hidup, (6) jasa keuangan, (7) jasa kesehatan dan jasa sosial, (8) jasa kepariwisataan dan jasa yang terkait dengan perjalanan, (9) jasa rekreasi, budaya dan olahraga, (10) jasa pengangkutan, (11) jasa lain yang belum termasuk kategori manapun.

2.4. Wisata Edukasi

2.4.1 Pengertian Edukasi

Menurut Muljadi, (2017:8), Secara etimologis, Edukasi berasal dari bahasa latin yaitu “educare” yang berarti “memunculkan”, ”membawa”, dan ”melahirkan”. Menurut Barus (2015), Edukasi adalah proses pembelajaran yang dilakukan baik secara formal ataupun informal untuk mewujudkan proses pembelajaran yang lebih baik, yang bertujuan untuk mendidik, memberikan pengetahuan, dan mengembangkan potensi diri. Wisata edukasi merupakan konsep wisata yang bernilai positif, dimana konsep ini memadukan antara kegiatan pembelajaran dengan kegiatan wisata. Wisata edukasi adalah kegiatan pembelajaran yang bersifat non formal, sehingga tidak kaku seperti kegiatan pembelajaran di dalam kelas (Rahmat, 2021).

2.4.2 Konsep Wisata Edukasi

Konsep wisata edukasi menerapkan pendidikan nonformal tentang suatu pengetahuan kepada wisatawan yang berkunjung ke suatu obyek, sehingga wisatawan dapat merasakan kegiatan wisata dan belajar dengan metode yang menarik (Susmita, 2020). Wisata edukasi memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan melalui kegiatan wisata berupa pengalaman belajar secara langsung yang ada di suatu tempat tertentu.

Menurut Muljadi, (2019: 9), edukasi ini memiliki konsep dimana telah dibuat dan diakui oleh beberapa yurisdiksi, antara lain sebagai berikut :

- a. *Instruction*, fasilitas pembelajaran terhadap sasaran yang diidentifikasi baik yang disampaikan oleh pengajar atau bentuk lainnya.
- b. *Teaching*, tindakan seorang pengajar yang dirancang untuk memberikan pengajaran terhadap peserta didik.
- c. *Learning*, pembelajaran dengan persiapan serta pendidikan dengan pengetahuan khusus, keterampilan, atau kemampuan yang dapat diterapkan.

Berdasarkan konsep edukasi tersebut, maka wisata edukasi adalah sebuah gagasan yang menerapkan pendidikan nonformal terhadap suatu pengetahuan kepada wisatawan saat berkunjung ke suatu objek wisata. Penerapan konsep wisata edukasi merupakan sebuah konsep yang multidimensi dan multidisiplin, sehingga perlu persiapan yang matang dan pengawasan yang ketat terhadap penerapannya agar sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Konsep wisata edukasi ini muncul karena proses pendidikan yang formal yang membosankan, sehingga wisata edukasi ini dapat dijadikan jalan keluar dalam proses pendidikan karena tidak formal, kaku dan membosankan. Wisata edukasi ini juga sangat berpengaruh terhadap peningkatan pengetahuan dan objek wisata.

Wisata edukasi ini juga sangat berpengaruh terhadap peningkatan pengetahuan dan objek wisata. Di Indonesia terdapat 4 jenis wisata edukasi, yaitu :

- a. Wisata Edukasi *Science* atau Ilmu Pengetahuan
Wisata edukasi *science* atau ilmu pengetahuan merupakan wisata yang berbasis pada pendidikan ilmu pengetahuan.
- b. Wisata Edukasi *Sport* atau Olahraga
Wisata edukasi *sport* atau olahraga ini merupakan wisata edukasi yang berbasis kepada pendidikan olahraga.

c. Wisata Edukasi *Culture* atau Kebudayaan

Wisata edukasi *culture* atau kebudayaan ini mencakup dalam bidang seni, adatisti adat, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan kebudayaan.

d. Wisata Edukasi Agrobisnis

Wisata edukasi agrobisnis ini berbasis pada pendidikan dibidang agro atau pertanian dan peternakan yang merupakan bisnis dari suatu perusahaan atau perorangan.

Wisata edukasi ini sangat penting dalam kegiatan pariwisata karena pengunjung tidak hanya dapat menikmati kawasan tersebut, melainkan juga dapat menambah ilmu pengetahuan tentang suatu hal yang baru.

2.5. Strategi Pemasaran

2.5.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2019) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran menunjukkan pasar secara spesifik yang akan menjadi sasaran kegiatan pemasaran dan juga merupakan jenis keunggulan kompetitif yang bisa dieksploitasi. Kemudian, Piercy juga berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah memilih target pasar yang kuat didasarkan kemampuan diferensiasi untuk menciptakan proporsi nilai yang kuat dan berkelanjutan untuk pelanggan dan jaringan hubungan kritis. Sedangkan menurut Anumpamaa (2019), strategi pemasaran adalah proses yang dapat memungkinkan suatu organisasi untuk memusatkan sumber dayanya yang terbatas pada peluang terbesar untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Tjiptono (2019), strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk

mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Sedangkan menurut Umar (2020) menyatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa terus meningkat, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan dimasa depan. Strategi pemasaran pada dasarnya suatu rencana yang menyeluruh, terpadu serta menyatu yang memberikan panduan tentang apa yang dijalankan dalam suatu kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan guna melayani kebutuhan pasar yang menjadi target.

Dalam menjalankan suatu usaha, pebisnis harus mengerti strategi apa saja yang tepat untuk digunakan di dalam bisnisnya sendiri yang akan berdampak pada maju mundurnya sebuah perusahaan dengan taktik dan strategi harus diselaraskan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sangat penting dengan pemahaman yang baik akan keinginan, kebutuhan dan permintaan konsumen yang akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat. Selain itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah sudah sesuai dengan keadaan atau kondisi pada situasi saat ini.

Strategi merupakan titik awal atau serangkaian upaya atau rencana yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi pemasaran pada umumnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis, dan pada akhirnya memperoleh keunggulan yang berhasil dan mendapatkan laba. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut dan strategi pemasaran juga harus memberi gambaran yang jelas serta terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang ke beberapa pasar yang menjadi sasaran.

Biasanya perusahaan besar memiliki empat tingkatan organisasi, yaitu: tingkat korporat, tingkat divisi, tingkat unit bisnis, dan tingkat produk.

Kantor pusat perusahaan bertanggung jawab merancang rencana strategi korporat untuk memandu keseluruhan perusahaan, kantor pusat mengambil keputusan tentang jumlah sumber daya yang dialokasikan untuk masing-masing divisi, juga bisnis mana yang dimulai atau dieliminasi. Setiap divisi akan menentukan rencana yang mencakup alokasi dana untuk setiap unit bisnis di bagiannya. Setiap unit bisnis mengembangkan rencana strategis untuk menghantarkan unit bisnis itu menuju masa depan yang menguntungkan.

Tingkat produk atau merek mengembangkan rencana pemasaran untuk mencapai tujuannya. Rencana pemasaran adalah instrumen utama untuk mengarahkan dan mengoordinasikan upaya pemasaran. Rencana pemasaran beroperasi di dua tingkat: strategis dan taktis. Rencana pemasaran strategis menjabarkan pasar target dan proposisi nilai perusahaan, berdasarkan analisis peluang pasar terbaik. Rencana pemasaran taktis menentukan taktik pemasaran, termasuk fitur produk, promosi, merchandising, penetapan harga, saluran penjualan, dan layanan.

2.5.2 Tahapan Dalam Manajemen Strategik

Dalam menghasilkan manajemen strategik pasati tidak akan lepas dari langkah dan proses yang harus dilalui. Maka tahapan dalam manajemen strategik adalah sebagai berikut: (Susmita, 2020).

a. Perencanaan

Proses ini terdiri dari perencanaan dari korporat yang berupa: menentukan visi dan misi perusahaan, membentuk unit bisnis strategis, menetapkan sumber daya untuk setiap unit bisnis strategis, dan menilai peluang pertumbuhan. Kemudian bagian divisi juga akan menyusun perencanaan yang berupa penentuan alokasi dana untuk setiap unit bisnis di bagiannya. Setiap unit bisnis mengembangkan rencana strategis untuk menghantarkan unit bisnis itu menuju masa depan yang

menguntungkan. Tingkat produk atau merek mengembangkan rencana pemasaran untuk mencapai tujuannya.

b. Implementasi strategi

Tahap yang paling kritis karena implementasi adalah proses di mana perencanaan tahap awal diatur dan dilaksanakan.

c. Kontrol atau evaluasi terhadap strategi

Kontrol atau evaluasi strategi adalah proses untuk menilai apakah tindakan-tindakan strategik yang dilakukan sesuai dengan rumusan strategi yang telah ditetapkan dan apakah strategi yang dibuat telah mampu membawa perusahaan untuk sampai kepada tujuannya secara efektif dan efisien. Beberapa langkah yang perlu dilakukan di dalam proses kontrol atau evaluasi: mengukur hasil pencapaian, mendiagnosa hasil tersebut, dan mengambil tindakan korektif.

2.5.3 Tipe Strategi Pemasaran

Menurut Rangkuti (2019) strategi dapat dikelompokkan atas tiga tipe, yaitu:

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen,

misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.5.4 Konsep-Konsep Strategi Pemasaran

Pada masa globalisasi sekarang ini pemasaran merupakan kegiatan yang memegang peranan penting dalam dunia usaha. Sebuah perusahaan dapat dikatakan sukses dalam persaingan bisnis, jika perusahaan tersebut mampu menganalisis kebutuhan konsumen dengan cermat, mendefinisikan peluang atau kesempatan dan menciptakan peluang pasar bagi konsumen yang belum terjangkau oleh pesaing serta mampu mengelola fungsi pemasaran dengan baik. Kata pemasaran berasal dari kata market dalam bahasa Inggris yang berarti pasar atau mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Radiosunu (2018) mengatakan bahwa strategi pemasaran terdiri atas empat konsep strategi. Konsep-konsep strategi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi pasar.

Tiap pasar terdiri atas bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli, dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli, karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut ke dalam satu-satuan pasar yang bersifat homogen.

b. *Marketing positioning*.

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Prinsip pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat, dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

c. *Market entry strategy*

Adalah strategi memasuki segmen yang dijadikan sasaran penjualan. Memasuki sesuatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara membeli

perusahaan lain, *internal development*, dan kerja sama dengan perusahaan lain.

d. *Marketing-mix strategy* (strategi pemasaran)

Adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan produk, tempat, promosi, dan harga.

Freddy Rangkuti (201:4) menyatakan bahwa pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lainnya, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah:

- a) *Distinctive competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan pesaingnya, perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain. Indikator yang menentukan *distinctive competence* adalah: keahlian tenaga kerja, dan kemampuan sumber daya.
- b) *Competitive advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing didapat melalui pemilihan strategi untuk merebut peluang pasar. Ada 3 strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu: *cost leadership*, perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan harga jual yang lebih rendah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya. Harga jual yang lebih murah ini dapat dicapai dengan memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produksi, penggunaan teknologi dan kemudahan akses terhadap bahan baku.

Differentiation, perusahaan berusaha memberikan manfaat yang penting untuk sebagian besar pasar. Perusahaan menciptakan persepsi nilai tertentu pada konsumennya yang tidak diberikan oleh pesaingnya. Pemasar bisa

membuat persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan *brand image* yang lebih unggul. *Focus*, perusahaan berusaha memperoleh keunggulan bersaing melalui fokus terhadap segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan. Perusahaan berfokus pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit, mengenal mereka dan berusaha akrab dengan mereka.

2.6. Bauran Pemasaran

Rambat Lupiyoadi (2013:92) menyebutkan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri:

a. Produk (*product*).

Produk adalah pelayanan yang ditawarkan dan memberikan nilai kepada konsumen. Konsumen ditawarkan manfaat dari sebuah produk jasa. Tugas pemasar adalah menyusun dan menghasilkan nilai tambah dari produk yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2014:226) membagi produk menjadi tiga level, yang setiap levelnya akan menambah nilai pelanggan. Nilai pelanggan inti (*core customer value*) yang menjawab pertanyaan “apa yang benar-benar dibeli oleh pembeli”. Produk aktual (*actual product*), pemasar perlu mengembangkan fitur-fitur produk dan layanan, desain, tingkat kualitas, nama merek dan pengemasan. Manfaat tambahan produk (*augmented product*), pemasar harus membangun produk tambahan setelah fase manfaat inti dan produk aktual. Konsumen melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Ketika hendak mengembangkan sebuah produk, pemasar harus terlebih dahulu mengidentifikasi nilai pelanggan inti yang konsumen butuhkan dari produk tersebut. Kemudian mereka merancang produk aktual dan mencari cara untuk menciptakan nilai yang lebih untuk pelanggan dan memberikan pengalaman yang paling memuaskan.

b. Harga (*price*).

Strategi penentuan harga adalah suatu faktor yang sangat signifikan dalam mempengaruhi citra produk yang ditawarkan dan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana yang diketahui bahwasanya harga menjadi faktor penentu terhadap jumlah permintaan. Tapi harga juga bisa memberikan citra premium terhadap sebuah produk. Strategi penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Beberapa tujuan dari penentuan harga: memaksimalkan penjualan dan laba, memberikan kesan prestise terhadap produk, ditetapkan berdasarkan tingkat pengembalian investasi (*return on investment-ROI*), dan bertahan. Beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan harga, antara lainnya: (a) posisi jasa, (b) segmentasi dan target pasar, (c) tingkat persaingan, (d) elastisitas permintaan, (e) sumber daya yang digunakan, dan (f) kondisi secara umum.

c. Lokasi/tempat (*place*).

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan melakukan kegiatan transaksi dan interaksinya dengan konsumen. Terdapat tiga jenis interaksi antara pemasar jasa dan konsumen yang mempengaruhi penentuan lokasi: Konsumen mendatangi perusahaan, maka perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang dekat dengan konsumen sehingga perusahaan mudah dijangkau oleh konsumen. Pemasar jasa yang mendatangi konsumen, penentuan lokasi tidak terlalu penting, namun pemasar harus bisa menjangkau tempat konsumen yang membeli jasanya. Pemasar jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, tempat menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara keduanya dapat berjalan dengan baik tanpa ada kendala.

d. Promosi (*promotion*).

Promosi yang bisa dilakukan oleh pemasar jasa adalah seperti: iklan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*). Informasi mulut ke mulut (*word of mouth-WOT*) positif, promosi penjualan (*sales*

promotion), surat langsung (*direct mail*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam kegiatan promosi, antara lain: Mengidentifikasi terlebih dahulu audiens sasarannya (segmentasi pasar). Menentukan tujuan dari promosi yang akan dilakukan (informasi, memengaruhi atau mengingatkan). Mengembangkan pesan yang ingin disampaikan, yang berhubungan dengan isi (apa yang akan disampaikan), struktur (cara menyampaikan pesan secara logis), gaya (penggunaan bahasa yang kuat) dan sumber pesan (siapa yang akan mengirimkan pesan tersebut).

2.7. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan yang dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategis planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT (Rangkuti,2019). Berikut adalah penjelasan dari analisis SWOT :

a. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan.

b. Kelemahan(*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut meliputi fasilitas, sumber daya

keuangan, kemampuan manajemen, dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

c. Peluang(*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan penting seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi yang diinginkan oleh perusahaan.

Analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui kelemahan perusahaan dan membuat kelemahan itu menjadi satu kekuatan, serta mencoba dan menghilangkan ancaman untuk dijadikan suatu peluang. Maka perlu diidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dalam merumuskan strategi serta mewujudkan visi dan misinya. Jika perusahaan melakukan analisis SWOT untuk menyelesaikan masalah yang ada, maka hal tersebut bisa dijadikan dasar dalam membuat keputusan atau jawaban agar permasalahan dapat berjalan dengan baik (Jazuli, 2022).

2.8. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Analisis lingkungan internal merupakan input yang sangat penting dalam merumuskan strategi yang mengarah kepada kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) yang terdapat dalam perusahaan. Perubahan pada lingkungan internal yang terjadi di dalam perusahaan dapat diawasi dikarenakan masih berada di dalam lingkungan perusahaan. Analisis lingkungan internal meliputi beberapa fungsi yang mendukung kelancaran aktivitas perusahaan, fungsi tersebut diantaranya produksi atau operasi, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, penelitian dan

pengembangan, sistem informasi manajemen sebagai suatu kekuatan dan kelemahan.

Analisis lingkungan eksternal merupakan input yang sangat penting dalam merumuskan strategi yang mengarah pada peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treats*) produksi operasi yang berada di luar perusahaan. Lingkungan eksternal seperti persaingan, ekonomi, teknologi, informasi, politik, tuntutan konsumen, gangguan suplai, regulasi pemerintah, suku Bunga, perubahan nilai tukar, budaya dan juga kondisi sosial yang dapat mempengaruhi operasi perusahaan. Lingkungan eksternal harus lebih dicermati karena merupakan keadaan yang sulit untuk diprediksi (Khair,2021).

2.9. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Clarce, et.al (2022)	Strategi Pengembangan Ekowisata Terhadap Ekonomi Lokal Pada Desa Wisata Fatumnasi	Analisis SWOT	Hasil penelitian menunjukkan perlu adanya upaya pemerintah untuk mensosialisasikan pentingnya pelestarian alam sebagai alat utama ekowisata dan pelatihan khusus untuk menarik minat pemuda sekitar tempat wisata dalam memasarkan jasa.
2	Rizky dan Ida (2019)	Strategi Pengembangan Lumpur	Analisis SWOT	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa banyaknya atraksi yang perlu

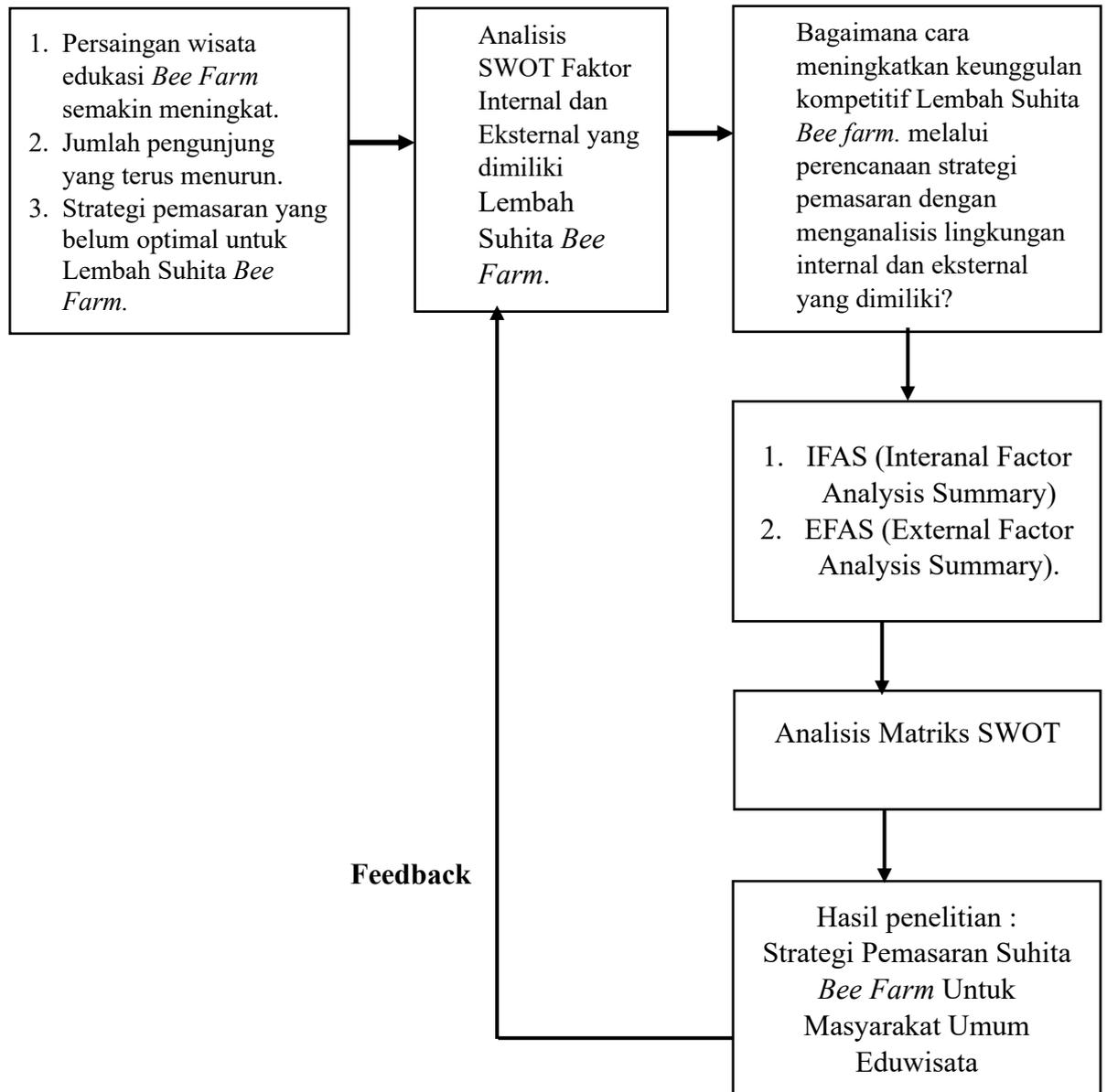
		<p>Lapindo Sebagai Wisata Edukasi Di Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur</p>		<p>dikembangkan agar dapat lebih dieksplor oleh wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata Lumpur Lapindo dan menambahkan fasilitas – fasilitas yang memadai untuk mendukung kegiatan wisatawan berkunjung dan meneliti Lumpur Lapindo dengan cara menambahkan meseum untuk lebih mempermudah wisatawan memahami seluruh kejadian yang menimpa Kabupaten Sidoarjo dan memahami isi kandunga yang ada pada luapan Lumpur Lapindo, dan akses pendukung untuk perkembangan daya tarik wisata Lumpur Lapindo pemerintah sudah merencanakan pembangunan kereta gantung atau gondola untuk mempermudah wisatawan melakukan kegiatan wisata edukasi pada daya tarik wisata Lumpur Lapindo.</p>
--	--	--	--	---

3	Amin dan Dwiyono (2021)	Strategi Pengembangan Desa Wonokriti Sebagai Desa Wisata Edelweis Di Kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru	Analisis SWOT	Hasil penelitian ini diperoleh strategi pengembangan Desa Wonokriti sebagai desa wisata Edelweis, diantaranya adalah mengadakan kegiatan yang berkaitan dengan bunga Edelweis, menjadikan desa ini sebagai pusat wisata edukasi khususnya bunga edelweiss, mengembangkan sarana prasana pendukung pariwisata, mengadakan pelatihan hospitality bagi SDM yang terlibat dalam pengelolaan Desa Wisata Edelweis.
4	Halimatus et.al (2022)	Analisis Strategi Pengembangan Dengan Analisis SWOT Sebagai Kawasan Wisata Unggul Daerah	Analisis SWOT	Hasil penelitian menunjukkan strategi pengembangan wisata edukasi yang dilakukan Puslitkoka Kabupaten Jember yaitu tetap mempertahankan keunggulan wisata yang ditawarkan yang berkaitan dengan kopi dan kakao dengan memperhatikan kenyamanan pengunjung, kebersihan lokasi wisata dan kelestarian wisata.

				Puslitkoka tidak takut untuk bersaing dengan wisata-wisata yang dikembangkan di Kabupaten Jember.
5	Murni, et.al (2023)	Potensi Dan Strategi Edu-Ekowisata Madu Di Dusun Gunung Padang, Desa Karyamukti	Analisis SWOT	Hasil penelitian menyatakan potensi besar dari kawasan Gunung Padang sebagai destinasi edukatif dan ekowisata yang menarik. Berdasarkan temuan penelitian, strategi pengembangan yang direkomendasikan seperti pengembangan program terkait pendidikan yang lebih mendalam, peningkatan fasilitas, pemasaran yang efektif, dan kolaborasi dengan pihak-pihak lain.
6	Raximona Lolaxon (2024)	The Role Of Marketing Strategies In Tourism Potential Of The Republic Of Uzbekistan	Analisis Komprehensif Literatur Akademik	Temuan menunjukkan bahwa pertumbuhan pariwisata berkelanjutan bergantung pada mempertahankan strategi pemasaran dinamis yang beradaptasi dengan

				<p>perubahan preferensi konsumen sambil mempertahankan daya tarik otentik dari penawaran pariwisata Uzbekistan. Keseimbangan antara inovasi dan tradisi ini muncul sebagai faktor kunci dalam pemasaran pariwisata yang sukses.</p>
7	Sheng-Fang Chou, et.al (2020)	Identifying key factors of customer behavior: An integrated perspective of marketing strategies and attitude components	Structural Equation Modeling (SEM)	<p>Temuan ini telah berkontribusi pada kebangkitan teori perilaku terencana (TPB) dan menawarkan pemahaman yang komprehensif tentang sikap konsumen, tanggung jawab sosial konsumen, bauran pemasaran, dan dampak kualitas yang dirasakan oleh restoran terhadap kemampuan untuk meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli produk atau makanan ramah lingkungan.</p>

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian