

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Pariwisata

Menurut Daryanto (2011) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen penting untuk meningkatkan kesuksesan bisnis. Pemasaran sangat mempengaruhi kehidupan kita setiap hari, pemasaran melekat dalam segala hal yang kita lakukan (Yusendra,2018).

Pariwisata merupakan kegiatan yang dapat dipahami dari banyak pendekatan. Dalam Undang-Undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan dijelaskan bahwa, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara.

Pariwisata diartikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah. Pemasaran Pariwisata adalah aktivitas destinasi pariwisata dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan segala penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan memberikan keuntungan serta tetap bertanggung jawab terhadap masyarakat luas.

Burhan (2017:127) menjelaskan bahwa pemahaman masyarakat terhadap pariwisata, pada umumnya terbagi dalam dua kelompok yaitu

1. kelompok pertama adalah kelompok awam yang tidak tahu tentang substansi makna pariwisata, biasanya memandang pariwisata sebagai bagian rekreasi, jalan-jalan, plesir, dan semacamnya.
2. Kelompok kedua adalah kelompok yang justru memahami makna pariwisata, kelompok ini pula terdiri dari tiga kelompok lagi yakni :

- a. Kelompok cerdas konsumen pariwisata, mereka terdiri dari wisatawan domestic dan wisatawan internasional. Mereka adalah kelompok konsumen, namun kritis terhadap pariwisata.
- b. Kelompok yang melakukan eksplorasi terhadap destinasi untuk kepentingan bisnis.
- c. Kelompok pegiat, yaitu kelompok yang tahu makna pariwisata, lalu melakukan pembinaan terhadap destinasi, SDM dan kelembagaan adat untuk memperkuat substansi masyarakat sebagai keunggulan destinasi secara *sustainable* atau berkelanjutan.

2.2 Bauran Pemasaran Pariwisata

Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Bauran pemasaran pariwisata merupakan suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata setingkat nasional atau industri untuk menentukan wisatawan yang aktual dan potensial.

Suryadana dan Octavia (2015:115) menyatakan bahwa pemasaran pariwisata adalah suatu sistem yang saling berkoordinasi melakukan berbagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milih swasta maupun instansi pemerintah, baik lokal, regional, nasional, atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan.

Menurut Salah Wahab dalam Sudiarta (2011: 3) bahwa pemasaran pariwisata 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.

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran pariwisata merupakan suatu proses keseluruhan aktivitas yang diarahkan untuk memberikan informasi

kepada konsumen yang bertujuan untuk memuaskan keinginan wisatawan sebagai konsumen aktual dan potensial.

2.2.1 Indikator-indikator bauran pemasaran pariwisata dalam (Utama, 2017:35).

- a. *Atraksi* : daya tarik atau kegiatan yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata
- b. *Aksebilitas* : sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi seperti akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi, dan rambu-rambu penunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi.
- c. *Amenitas* : segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada didestinasinya seperti ketersediaan sarana akomodasi, restoran atau warung, toilet umum, rest area, tempat parkir, klinik kesehatan dan sarana ibadah.
- d. *Ansileri* : fasilitas tambahan berkaitan dengan ketersediaan sebuah organisasi atau orang-orang yang mengurus dan mengelola destinasi tersebut.
- e. Lokasi : aspek ini berkaitan dengan pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke pelanggan.
- f. Promosi : kegiatan komunikasi baik secara pribadi maupun menggunakan alat (media massa) yang digunakan untuk mempengaruhi minat pembelian. Promosi wisata yang efisien adalah berbasis teknologi digital karena membutuhkan biaya yang relatif sedikit tetapi manfaatnya besar.
- g. Harga : struktur harga mencerminkan minat pemasaran strategis yang terkait dengan positioning produk, tujuan perusahaan, dan pengembalian investasi.

2.3 Minat berkunjung

Teori minat berkunjung dalam hal ini dianalogikan seperti minat beli terhadap suatu produk. Menurut Setyo putra dalam Aviolitasona (2017) minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Menurut Suknawati dan Suryono dalam Annafik dan Rahardjo (2012) minat beli/minat berkunjung adalah tahapan dimana seseorang membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek dan yang akhirnya akan melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa dengan didasari oleh beberapa pertimbangan. Sedangkan menurut Asdi dalam Hernita dkk (2019) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi.

2.3.1 Indikator – indikator Minat Berkunjung menurut Ferdinand (2014)

- a. Minat Transaksional yaitu keinginan individu atau organisasi dalam membeli barang atau jasa.
- b. Minat Refrensial yaitu keinginan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain tentang suatu produk atas dasar penalamannya dan informasi yan telah didapatkan dari produk tersebut
- c. Minat Preferensial ialah perilaku dimana individu atau organisasi menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama.
- d. Minat Esploratif yakni perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait barang atau jasa yang diminati.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

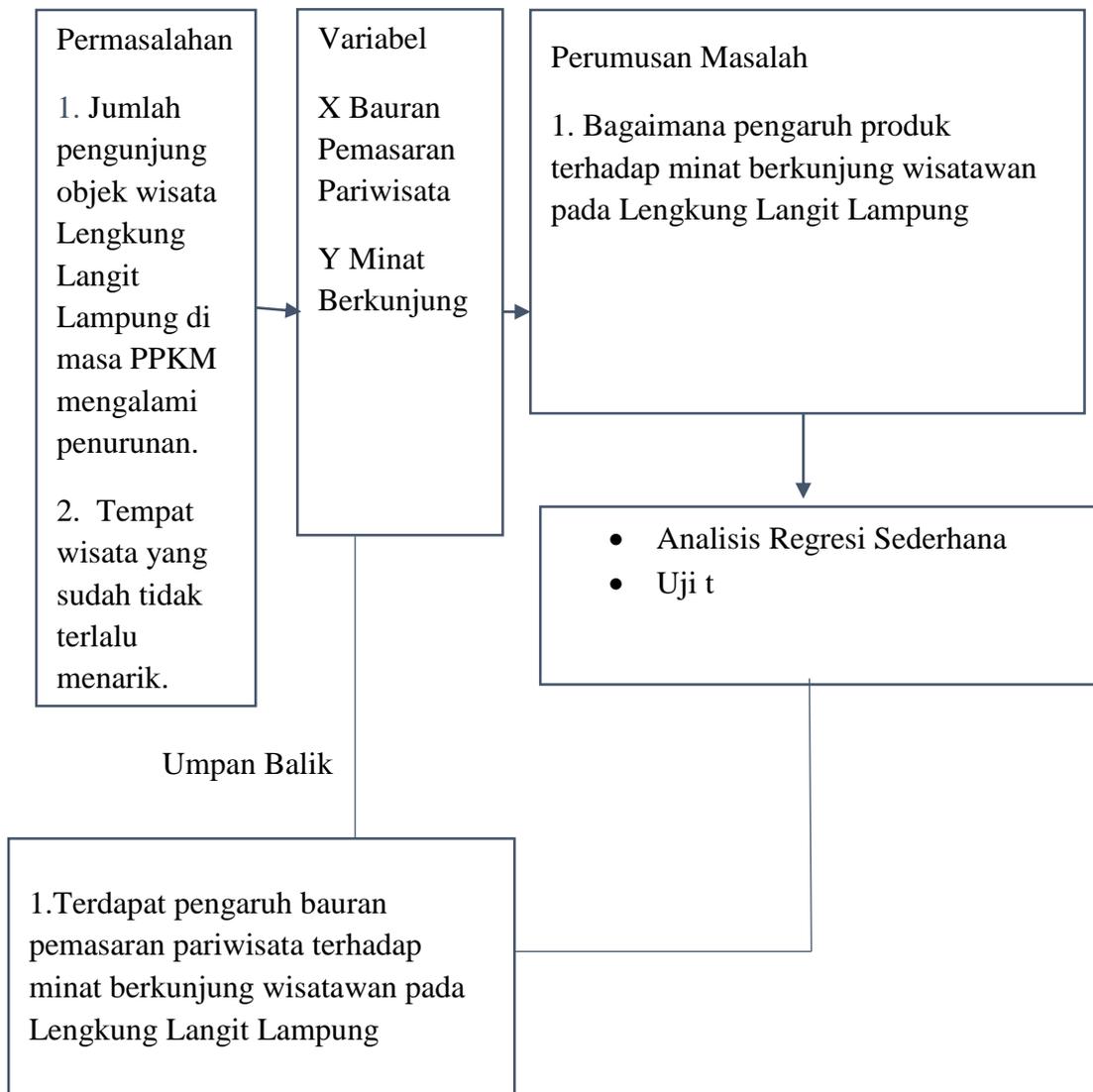
| No | Nama /Tahun | Judul Penelitian | Metode | Hasil |
|----|-------------------|--|-------------------------|--|
| 1. | Mahda Fikiya 2021 | Pengaruh 4A Pariwisata Halal Terdapat Kepuasan | Regresi Linier Berganda | Hasil statistik deskriptif menyatakan bahwa mayoritas wisatawan setuju |

| | | | | |
|--|--|-------------------------------------|--|---|
| | | Wisatawan Berkunjung Ke DKI Jakarta | | dengan pernyataan pada penelitian ini dan uji F & uji t menunjukkan pengaruh signifikan secara simultan maupun parsial serta uji R ² yang menunjukkan hasil 68.5% pengaruh bersama-sama atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan ansilari pariwisata halal terhadap kepuasan wisatawan, pada model regresi linier berganda didapatkan hasil pengaruh positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata unggulan DKI Jakarta dibutuhkan peningkatan pada komponen utama pariwisata halal |
|--|--|-------------------------------------|--|---|

| | | | | |
|----|--------------------------------------|--|---|--|
| 2. | Kristian Buditiawan 2021 | Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Plengkung Kabupaten Banyuwangi | Matrik <i>Buston Consulting Group</i> (BCG) | Hasil analisis matrik BCG menempatkan Pantai Plengkung pada kuadran Tanda Tanya, artinya pemasaran pariwisata sudah bagus dan menyeluruh tetapi belum sesuai dengan persepsi wisatawan |
| 3. | Leylita Novita Rossadi 2018 | Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas Dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta | Analisis Regresi Linier Berganda | Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen (aksesibilitas, amenitas, dan atraksi wisata) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke wahana air Balong Waterpark, hal ini terbukti dengan tingkat alpha ($\alpha = 0,05$) pada uji F menunjukkan signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Dan secara parsial variabel aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat |

| | | | | |
|----|-----------------------------------|--|-------------------------|--|
| | | | | <p>kunjungan wisatawan ke wahana air Balong Waterpark, terbukti ($\alpha= 10\%$) dan variabel amenities berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke wahana air Balong Waterpark, terbukti ($\alpha= 5\%$). Sedangkan variabel atraksi wisata nilainya positif sebesar 0,768 akan tetapi secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan ke wahana air Balong Waterpark</p> |
| 4. | Tengku Putri Lindungan Bulan 2019 | Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Kota Langsa | Regresi Linier Berganda | <p>Berdasarkan hasil bahwa produk, harga, promosi, lokasi, dan bukti fisik mempengaruhi niat berkunjung kembali Daya Tarik Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Kota Langsa sebesar 20,8%.</p> |

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih yang merupakan jawaban rumusan masalah penelitian (Wiratna Sujarweni, 2019:68). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Minat Berkunjung

Menurut Asdi dalam Hernita dkk (2019) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Banyak faktor yang mempengaruhi minat berkunjung pengunjung objek wisata Lengkung Langit Lampung yang telah di rangkum oleh peneliti, yaitu Bauran Pemasaran Pariwisata terhadap destinasi wisata itu sendiri.

H1 : Bauran Pemasaran Pariwisata (X) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y) pada objek wisata Lengkung Langit Lampung.