BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Pariwisata

Menurut I Gusti Bagus membedakan makna dari wisatawan dan pelangcong, menurutnya wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang mengunjungi suatu destinasi yang menetap lebih dari 24 jam, sedangkan pelancong adalah yang melakukan perjalaan kurang dari 24 jam, yang keduanya mempunyai tujuan untuk bersenang-senang maupun bisnis.[13]

Menurut Unggul Priyadi menjelaskan makna wisatawan adalah orang atau kelompok orang yang melakukan perjalanan ke destinasi daerah bahkan negara yang bertujuan untuk bersenang-senang, menuntut ilmu, ataupun bisnis.[14] Jadi dapat dijelaskan wisatawan adalah orang-orang yang melakukan perjalanan ke destinasi untuk menikmati layanan wisata yang disuguhkan yang bertujuan untuk kepentingan bersenang-senang, kesehatan, bisnis dan sebagainya.

---

[13] I Gusti Bagus Rai Utama, *Statistik Penelitian Bisnis & Pariwisata,* (Yogyakarta: ANDI, 2018), hal. 9.

[14] Unggul Priyadi, *Pariwisata Syariah: Prospek & Perkembangan,* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016), hal. 23.

Pariwisata merupakan suatu fenomena multidimensional, menumbuhkan citra petualangan, romantik dan tempat-tempat eksotik, serta meliputi realita keduniaan seperti bisnis, kesehatan dan lain-lain.[15] Menurut Ali Hasan, pariwisata merupakan suatu bisnis manusia, budaya, keramahtamahan, sumberdaya manusia, keterampilan, tugas yang tepat. Pariwisata mempunyai tantangan utama yaitu pengembangan kualitas staf, sangat penting membangun jaringan pariwisata dengan tingkat ketertataan yang mampu menampilkan karakter zona. Dalam zona tersebut para wisatawan bisa mobilisasi dengan lancar dan leluasa untuk memuaskan hasrat konsumsi mereka, sehingga tercapai kepuasan batin.[16]

Pariwisata menjadi salah satu industri yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam memenuhi kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan hal yang dapat meningkatkan produktifitas.

Sesuai dengan Undang-Undang RI No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, ada beberapa golongan dalam pariwisata:[17]

a. Usaha jasa pariwisata

Dalam usaha jasa pariwisata mempunyai tujuan untuk kelancaran perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan:

1) Jasa biro perjalanan pariwisata

---

[15] Kusudianto Handinoto, *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 1996), hal. 13.

[16] Ali Hasan, *Tourism Marketing,* (Yogyakarta: CAPS, 2015), hal. 4.

[17] I Gusti Bagus Rai Utama & Ni Made Eka Mahadewi, *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan,* (Yogyakarta: ANDI, 2012), hal. 108.

2) Jasa agen perjalanan wisata

3) Usaha jasa pramuwisata

4) Usaha jasa konvensi (perjalanan insentif dan pameran)

5) Jasa impresariat

6) Jasa konsultasi pariwisata

7) Jasa informasi pariwisata

b. Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata

Merupakan usaha yang berdasarkan pemanfaatan dari sumber daya alam dan potensi kebudayaan yang dimiliki oleh daerah destinasi pariwisata yang digunakan sebagai sasaran sarana pariwisata untuk menarik minat wisatawan.

c. Usaha sarana pariwisata

Terdapat macam-macam sarana pariwisata yang dibagi dalam kelompok sebagai berikut:

1) Penyediaan akomodasi

2) Penyediaan makanan dan minuman

3) Penyediaan angkutan wisata

4) Penyediaan sarana wisata tirta

5) Penyediaan kawasan pariwisata

Produk wisata merupakan serangkaian dari jasa yang dihasilkan perusahaan dan jasa yang dihasilkan oleh masyarakat serta jasa yang timbul dari alam yang terkait untuk menghasilkan pelayanan yang baik bagi wisatawan, yakni sebagai berikut:[18]

a. Jasa yang disediakan perusahaan berupa jasa, angkutan, penginapan, pelayanan makan dan minum, travel, dan sebagainya.

b. Jasa yang disediakan masyarakat dan pemerintah berupa sarana prasarana fasilitas umum, kemudahan akses, keramah tamahan, seni budaya, dan sebagainya.

c. Jasa yang sediakan alam berupa pegunungan, pantai, pasir, taman laut, dan sebagainya.

Bila diperhatikan dalam produk wisata terdapat ciri-ciri yang mendasar, yaitu sebagai berikut:[19]

a. Produk wisata itu hanya bisa dinikmati oleh wisatawan dengan cara mendatangi untuk mendapatkan pelayanan wisata dan kepuasan yang dicapai.

b. Proses produksi akan terjadi pada saat wisatawan melakukan kegiatan wisatanya pada suatu tempat yang telah dituju.

---

[18] Unggul Priyadi, *Pariwisata Syariah....,* hal. 56.
[19] *Ibid*., hal. 56.

c. Standar dalam produk wisata itu ditentukan berdasarkan suatu layanan yang disuguhkan kepada wisatawan yang menikmati suatu destinasi.

d. Wisatawan yang sebagai konsumen hanya bisa merasakan sebuah produk wisata ketika wisatawan mendatangi destinasi tersebut.

e. Hasil atau produk wisata lebih banyak menggunakan tenaga manusia dibandingkan menggunakan mesin.

f. Selain kepuasaan yang akan didapatkan wisatawan, produk wisata juga mengandung resiko yang besar.

Kepuasan wisatawan yang dilihat dari ketersediaan sarana dan prasarana sebagai sebuah variabel memiliki empat item indikator yang perlu diamati, yaitu akses yang mudah mendapatkan sarana dan prasarana, banyaknya variasi sarana dan prasarana, kelengkapan sarana dan prasarana serta keamanan dan kenyamanan lingkungan. Kepuasan wisatawan merupakan tujuan utama dari setiap pengembangan objek wisata daerah. Kepuasan wisatawan sangat besar pengaruhnya terhadap jumlah wisatawan dan akan berdampak pada pendapatan daerah secara langsung dan peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar lingkungan

objek wisata secara tak langsung karena perekonomian di daerah objek wisata akan bergulir sendirinya.[20]

Jadi kepuasan wisatawan dapat diukur dari kualitas pelayanan yang diberikan tersebut telah dikelola dengan baik sehingga wisatawan akan mencapai kepuasaan yang diinginkan. Pelayanan yang baik itu akan berdampak baik pula pada pembangunan pariwisata berkelanjutan yang pada ujungnya akan menguntungkan perusahaan pariwisata dan unit bisnisnya.[21] Jadi untuk memberikan pelayanan baik yang maka diperlukan kerjasama yang baik pula antara pemangku kepentingan dengan pengelola pariwisata, sehingga keuntungan akan terus didapatkan perusahan dan bisnis pariwisata yang bersangkutan.

Suatu destinasi wisata dalam menarik wisatawan untuk berkunjung haruslah menerapkan sapta pesona. Destinasi wisata hendaknya memenuhi syarat sapta pesona pariwisata yaitu:[22]

a. Aman

Daerah tujuan wisata yang memberikan rasa tenang, bebas dari rasa takut dan khawatir bagi wisatawan yang melakukan kunjungan ke daerah tersebut.

---

[20] Ugy Soebiyantoro, "Pengaruh Ketersediaan Sarana Prasarana, Sarana Transportasi Terhadap Kepuasan Wisatawan", *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 4, No. 1, 2009, hal. 19.

[21] I Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri Pariwisata,* (Yogyakarta: Deepublish, 2014), hal. 139.

[22] Joey, *Teori dan Konsep Pariwisata,* dalam http://konsep-pariwisata.blogspot.com/2009/04/sapta-pesona.html?m=1 diakses tanggal 28 Maret 2019.

b. Tertib

Suatu kondisi lingkungan dan pelayanan di destinasi wisata yang mencerminkan sikap disiplin yang tinggi dan profesionalitas, serta kualitas fisik dan layanan yang teratur maupun efisien sehingga memberikan rasa nyaman bagi wisatawan dalam melakukan kunjungan ke daerah tersebut.

c. Bersih

Destinasi wisata yang mencerminkan keadaan bersih dan sehat akan memberikan rasa nyaman dan senang bagi wisatawan sehingga nantinya hal ini akan membuat wisatawan ingin berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut.

d. Sejuk

Destinasi wisata yang memberikan suasana sejuk dan teduh akan memberikan perasaan nyaman bagi wisatawan yang sedang berkunjung ke suatu tempat wisata.

e. Indah

Destinasi wisata yang menyuguhkan pemandang indah dan menarik yang nantinya akan memberikan rasa kagum dan kesan yang baik bagi wisatawan dalam melakukan kunjungan ke daerah tersebut, sehingga hal ini akan mendorong wisatawan untuk berkunjung lagi.

f. Ramah Tamah

Sikap masyarakat di destinasi wisata yang mencerminkan suasana yang akrab, terbuka penerimaan yang baik akan memberikan rasa nyaman dan diterima bagi wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata ke daerah tersebut.

g. Ketenangan

Pengalaman yang berkesan yang diperoleh wisatawan saat berkunjung ke destinasi wisata akan memberikan rasa senang dan kenangan indah yang membekas bagi wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata ke daerah tersebut, sehingga hal ini akan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

2. Industri Pariwisata

Industri pariwisata adalah industri yang menyediakan jasa, daya tarik, dan sarana wisata. Industri yang merupakan unit-unit usaha atau bisnis didalam kepariwisataan dan tersebar diketiga area geografi tersebut. Sebagai contoh, biro perjalanan wisata bisa ditemukan di daerah asal wisatawan, penerbangan bisa ditemukan baik di daerah asal wisatawan maupun di daerah transit, dan akomodasi bisa ditemukan di daerah tujuan

wisata.[23] Dalam pengertian lain Industri pariwisata adalah kegiatan negara atau rakyat yang memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan *(profit)*. Karena industri pariwisata dikelola secara ekonomi, dengan mengedepankan kaidah-kaidah ekonomi. Industri pariwisata adalah industri jasa, dan bukan industri berat yang menghasilkan barang-barang teknologi. Bahkan disebut sebagai industri pelayanana *(services)*.[24] Jadi industri pariwisata adalah kumpulan dari berbagai macam unit-unit bisnis perusahaan pariwisata yang bersama-sama menghasilkan produk dan jas yang dibutuhkan wisatawan.

Telah dijelaskan pula dalam Undang-undang sebagai berikut:[25]

a. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

b. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.

c. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

---

[23] Dayu Trisna, *Konsep Dasar Pariwisata,* dalam https://id.scribd.com/document/325787031/KONSEP-DASAR-PARIWISATA-doc dan https://blog.djarumbeasiswaplus.org/galangputra/2014/05/07/konsep-dan-definisi-pariwisata-manajemen-pariwisata-collaborative-governance/ diakses pada 28 Maret 2019.

[24] Ayu Sutarto & Setya Yuwana, *Pendekatan Kebudayaan dan Pembangunan Provinsi Jawa Timur,* (Jember: Kompyawisda, 2004), hal.123.

[25] Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan

d. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

e. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

f. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

g. Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.

h. Pengusaha Pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.

i. Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

j. Kawasan Strategis Pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

k. Kompetensi adalah seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang harus dimiliki, dihayati, dan dikuasai oleh pekerja pariwisata untuk mengembangkan profesionalitas kerja.

l. Sertifikasi adalah proses pemberian sertifikat kepada usaha dan pekerja pariwisata untuk mendukung peningkatan mutu produk pariwisata, pelayanan, dan pengelolaan kepariwisataan.

m. Pemerintah Pusat, selanjutnya disebut Pemerintah, adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan negara Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

n. Pemerintah Daerah adalah Gubernur, Bupati atau Walikota, dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah.

o. Menteri adalah menteri yang tugas dan tanggung jawabnya di bidang kepariwisataan.

3. Pemasaran Bisnis Pariwisata

Pemasaran pariwisata keberlanjutan penting untuk menekankan keseimbangan antara keuntungan perusahaan, kepuasaan wisatawan, kelestarian lingkungan dan keberdayaan masyarakat. Untuk mencapai semua itu perlu campur tangan dari pemerintah dalam menegakkan peraturan yang ketat bagi perusahaan komersial yang tidak memperhitungkan masalah-masalah lingkungan dan sumber daya destinasi, memberikan wisatawan apa yang mereka siap bayar, hanya memaksimalkan keuntungan jangka pendek dan mengabaikan dampak jangka panjang dari praktik transaksi.[26]

Dalam praktik pariwisata berkelanjutan sangat perlu adanya tekanan perubahan yang berasal dari berbagai sumber antara lain pilihan wisatawan, pihak berwenang, inisiatif industri perjalanan, masyarakat, legislasi nasional dan internasional, tekanan masyarakat destinasi, kompetisi dan tekanan investor. Dilihat dari pengalaman berwisata

[26] Ali Hasan, *Tourism Marketing....,* hal. 14

wisatawan mereka akan melakukan kunjungan pada destinasi wisata yang berhasil menawarkan kualitas lingkungan yang baik.[27]

Fungsi pemasaran pariwisata yang berorientasi *market-guest, marketing* diperlukan sebagai sebuah strategi bisnis yang ditempatkan sebagai pusat kegiatan bisnis dalam menggerakkan *guest* dengan melibatkan fungsi sumber daya manusia, produksi, operasional, keuangan dalam menciptakan nilai dan menghantarkannya sebagai sebuah produk yang bernilai dalam memuaskan kebutuhan pelanggan atau disini disebut wisatawan.

Peran pemasaran pariwisata terdapat tantangan utama dalam pengelolaan pemasara pariwisata menyangkut prosedut pemasaran untuk memengaruhi lima variabel utama untuk mencapai keberlanjutan:

a. Tempat, dimana masalah daya dukung menjadi perhatian utama sebagai tujuan destinasi wisatawan dengan jumlah dan kegiatan masing-masing tanpa harus menyebabkan kerusakan permanen pada situs atau tatanan sosial dan budaya yang ada.

b. Waktu, dimana pada tempat-tempat tertentu jika terlalu banyak orang yang menciptakan dampak sosial, budaya, dan lingkungan yang merugikan, dalam waktu yang sama pula terlalu sedikit orang dengan pengeluaran yang rendah dapat menimbulkan dampak pada kelangsungan hidup, fasilitas parwisata dan bisnis yang dijalankan.

[27] *Ibid*., hal.15.

c. Akses, dimana hal-hal yang relatif mudah atau sulit dan biaya yang terkait harus dipertimbangkan untuk mencapai destinasi yang dipilih termasuk infrastruktur dan transportasi.

d. Produk, dimana suatu pada destinasi pariwisata perlu mencocokkan produk dengan harapan konsumen/wisatawan dan sesuai dengan nilai-nilai masyarakat.

e. Pendidikan dan pengetahuan, dimana diperlukan pertimbangan terhadap tingkat kesadaran tentang isu-isu yang berkelanjutan dan pengetahuan khusus mengenai perilaku pengunjung, bisnis pariwisata dan kesadaran masyarakat terhadap destinasi.[28]

Menurut Kotler dalam I Gde Pitana, menguraikan beberapa filosofi bisnis yang menuntun aktivitas pemasaran sebuah industri/perusahaan dalam pengelolaan pemasaran pariwisata:

a. Konsep produk (*the product concept*)

Mengasumsikan bahwa pelanggan akan merespon secara otomatis produk sebuah perusahaan yang diinginkan asalkan harga yang ditawarkan masuk akal sehingga tidak diperlukan upaya pemasaran yang keras untuk mencapai penjualan dan keuntungan produk yang diinginkan.

[28] *Ibid.,* hal.17.

b. Konsep penjualan (*the selling concept*)

Mengasumsikan bahwa konsumen tidak akan membeli produk yang diinginkan kecuali dengan usaha promosi dan penjualan yang cukup.

c. Konsep pemasaran (*the marketing concept*)

Mengasumsikan bahwa tugas utama dari perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari target pasar serta mengondisikan perusahaan untuk memberikan kepuasaan yang lebih efektif dan efisien dibanding kompetitornya.

d. Konsep pemasaran masyarakat (*the societal marketing concept*)

Sebuah orientasi manajemen yang bertujuan mencapai kepuasan dan tujuan dan tanggungjawab perusahaan.[29]

4. Bauran Pemasaran Jasa Pariwisata

Terdapat empat komponen dasar bauran pemasaran yang digunakan untuk mewujudkan pembangunan pariwisata berkelanjutan, yang difokuskan untuk menyampaikan upaya promosi. Kegiatan ini diperlukan kerjasama dan koordinasi antara unit-unit bisnis pariwisata dengan

[29] I Gde Pitana & I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata,* (Yogyakarta: ANDI, 2009), hal. 94.

pengelola pariwisata. Dalam bauran pemasaran untuk pariwisata diperluas sebagai berikut:[30]

a. Produk

Adalah pengalaman bermakna yang dirasakan langsung oleh wisatawan berdasarkan indra penglihatan dan suara, sehingga wisatawan mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan harapannya. Kunci sukses pariwisata adalah yang mampu memberikan daya tarik keunikan yang tidak dapat/mudah ditiru atau melebihi pesaingnya, sehingga menciptakan kesesuaian produk dengan kebutuhan wisatawan.

b. Harga

Harga dalam industri pariwisata merupakan hal yang tidak pasti karena penentuan harga dipengaruhi oleh pertimbangan berkunjung wisatawan dan perang harga kompetitor. Ketika konsumen ditawarkan sesuatu yang unik, berkualitas tinggi, dan eksklusif, maka konsumen biasanya kurang memperhitungkan jumlah harga yang akan dikeluarkan dan permintaan.

c. Distribusi

Pemilihan lokasi yang tepat dan baik sangat penting karena menjadi tempat produksi dan titik utama penjualan atau yang disebut

[30] I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata,* (Yogyakarta: ANDI, 2017), hal. 27.

destinasi wisata. Konsep distribusi jasa pariwisata berhubungan dengan komunikasi telepon untuk pemesanan sebagai saluran distribusinya.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara personal ataupun melalui media massa. Bentuk efisiensi promosi pariwisata dengan menggunakan teknologi digital akan memuat lebih banyak orang mengetahui potensi pariwisata yang ada. Dengan memanfaatkan media sosial seperti, facebook, instagram, path, dan youtube.

e. Sumber daya manusia

Manusia memainkan peran penting dalam industri pariwisata disini wisatawan yang mengunjungi suatu destinasi wisata akan dilayani oleh manusia-manusia yang bertugas sebagai pengelola. Semua sikap dan tindakan pengelola serta cara berpakaian dan penampilan mereka berpengaruh terhadapa penyampaian jasa, sehingga penyajian jasa yang mereka berikan berperan penting sehingga dapat memengaruhi persespsi pembeli/wisatawan.

f. Bukti fisik

Bukti fisik memberikan kontribusi untuk memengaruhi pelanggan/wisatawan bagaimana mereka benar-benar menilai

kualitas jasa sebagai bentuk yang dapat memfasilitasi kinerja termasuk peralatan serta lingkungan dan ruang, tata letak suasana dan lain sebagainya.

g. Proses

Proses dilakukan merupakan bagian penting dari penawaran dimana pelanggan/wisatawan sebagai penilai dalam layanan ini, dan operator harus memperhatikan di mana garis depan karyawan/pengelola berinteraksi dengan wisatawan selama proses penciptaan dan pengiriman jasa atau pelayanan itu disampaikan.

5. Implementasi Pemasaran Pariwisata

Dalam implementasi pemasaran pariwisata terdapat beberapa faktor keberhasilan implementasi yang dapat menjelaskan keberhasilan implementasi *green tourism marketing* ialah:[31]

a. Perencanaan, dimana rencana ini harus memperhitungkan investasi modal dan biaya untuk mendapat margin profitabilitas yang pada akhirnya perusahaan dan masyarakat dapat menerima manfaat (pendapatan) dari *green tourism.*

[31] Ali Hasan, *Tourism Marketing....,* hal. 556.

b. Kemitraan, merupakan kesepakatan untuk melakukan kerjasama antara masyarakat dan swasta, pemerintah, LSM, investor, dan lainnya untuk memenuhi kewajiban dan tugas masing-masing.

c. Kapasitas masyarakat, dalam hal ini untuk mencapai keberhasilan terdapat tiga aspek utama yaitu, pertama ketersediaan aset di masyarakat sangat penting dimana masyarakat miskin biasanya warisan alam dan budaya yang mereka miliki memiliki peluang yang dapat menghasilkan pendapatan melalui interpretasi aset tersebut kepada pengunjung. Kedua, kesediaan masyarakat yang terlibat dalam pariwisata untuk menciptakan mata pencaharian alternatif dapat memengaruhi kesediaan untuk terlibat dalam pariwisata. Ketiga, pemahaman keterampilan dalam masyarakat sangat penting untuk menilai suatu kapasitas masyarakat untuk menyampaikan dan mengindentifikasi kebutuhan pengembangan kapasitas, yang benar-benar memerlukan pertimbangan cermat dari biaya memberikan pelatihan dan waktu yang dibutuhkan untuk mengasah keterampilan baru.

d. Ketersediaan dana, pendanaan yang baik adalah dengan menyediakan dana rintisan untuk inisiatif *green tourism marketing* dengan melaui kredit mikro yang mudah diakses dan memiliki jangka waktu pembayaran yang fleksibel pula, atau bisa juga dengan

menghimpun dana dari masyarakat sebagai sumber daya keuangan yang berkelanjutan.

6. Pengembangan Potensi

Dalam pelaksanaan pengembangan destinasi pariwisata para pemangku kepentingan/pihak pengelola harus paham macam-macam pengembangan sebagai berikut:[32]

a. Pengembangan kapasitas (*capacity building)*

Pengembangan ini bertujuan untuk menigkatkan keterampilan dan komitmen pemangku kepentingan melalui program pelatihan, sosialisasi, dan pendidikan. Pemerintah bertindak sebagai *leading sector* dalam memfasilitasi kesadaran, kompetensi, keterampilan, dan sumberdaya yang diperlukan dalam implementasi prinsip-prinsip *green tourism* dalam berbagai bentuk, sehingga terbentuk kerjasama yang baik dengan pelaku usaha pariwisata serta pengelola destinasi pariwisata.

b. Pengembangan daya dukung (*carrying capacity)*

Merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur tingkat jumlah pengunjung yang bakal menjamin keberlangsungan destinasi

[32] *Ibid*., hal 593

pariwisata, dimana jika jumlah wisatawan terlalu banyak dapat menyebabkan kerusakan sumber daya lingkungan, mengurangi tingkat kepuasan wisatawan yang berkunkung, dan mengurangi kualitas hidup masyarakat dekitar destinasi pariwisata. Sangat penting melakukan perhitungan daya dukung di setiap destinasi wisata bertujuan untuk mengidentifikasi ambang batas yang bisa ditolerir oleh suatu destinasi untuk mempertahankan beberapa aspek penting destinasi yang tidak dimiliki oleh destinasi lain, seperti kondisi geografis, ekosistem, dan struktur sosial dan ekonomi.

7. Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata

Untuk mencapai pembangunan pariwisata berkelanjutan menerapkan strategi pemasaran destinasi pariwisata sangat strategis. Strategi pemasaran destinasi pariwisata dapat dibagi empat tahapan, yaitu:

a. Tahap identifikasi

Pemasaran destinasi pariwisata meliputi dua tingkat yakni pemasaran tingkat pengelola destinasi pariwisata yang terfokus pada destinasi secara keseluruhan. Kedua pemasaran tingkat unit-unit bisnis pariwisata yang lebih mengutamakan pemasaran bagi produk-produk wisata pada tiap unitnya. Untuk mencapai sasaran yang diinginkan perlu koordinasi yang baik di semua lini. Sedangkan

aktivitas pemasaran dapat dibagi dalam dua tingkatan, yaitu di tingkat destinasi dan tingkat unit-unit bisnis yang ada pada destinasi pariwisata. Strategi pemasaran pada destinasi pariwisata dapat menjadi wahana untuk mewujudkan konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan.

b. Tahap formulasi strategi

Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi pemasaran destinasi pariwisata, yaitu menetapkan visi dan misi yang jelas, merusmuskan strategi pemasaran dan promosi yang akan dilaksanakan, dan strategi pemasaran melibatkan dan dilaksanakan semua pemangku kepentingan yang bersangkutan. Strategi promosi destinasi merupakan kegiatan dari menyusun dan melaksanakan program-program promosi yang ditujukan untuk mencapai target-target pasar sasarannya dan mengedukasi serta menciptakan kesadaran wisatawan agar berperilaku yang sesuai cita-cita pembangunan pariwisata berkelanjutan. Sedangkan strategi fasilitasi merupakan upaya untuk membangun kerja sama antara pengelola dan bisnis pariwisata yang sesuai dengan perumusan promosi.

c. Tahap implementasi

Diperlukan kerjasama dan koordinasi yang erat antara pengelola dan unit-unit bisnis pariwisata yang diwujudkan dalam bentuk

kebijakan produk, kebijakan harga, saluran distribusi pemasaran dan kebijakan promosi pembangunan pariwisata berkelanjutan.

d. Tahap pemonitoran dan evaluasi

Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilaksanakan mencapi hasil yang diharapkan atau belum. Indikator-indikator penting yang digunakan perlu disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing tingkat agar benar-benar mewakili kepentingannya. Dalam pelaksanaannya perlu melibatkan semua pemangku kepentingan agar benar-benar menciptakan semua aspirasi yang ada.[33]

Strategi pemasaran destinasi pariwisata akan smempunyai manfaat yang baik untuk mencapai cita-cita pembangunan pariwisata berkelanjutan terbentuk karena kerja sama dan koordinasi yang erat antara semua lini destinasi yang bersangkutan yaitu antara pengelola dan bisnis pariwisata.

8. Pengertian Pariwisata Syariah

Kepariwisataan menurut Islam adalah bagaimana upaya umatnya mengambil i'tibar atau pelajaran yang dilakukan sebagai di isyaratkan dalam QS. Al-An'am ayat 11, yang artinya:

[33] I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata....,* hal. 235.

قُلْ سِيرُوا فِي الأَرْضِ ثُمَّ انْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكَذِّبِينَ

Terjemahan: "Katakanlah: Berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu".[34]

Keperluan tertentu di permukaan bumi harus diiringi dengan keharusan untuk memperhatikan dan mengambil pelajaran dari peninggalan dari peradaban bangsa-bangsa yang terdahulu. Selanjutnya Al-Quran menggambarkan pula, apabila manusia itu mau memperhatikan, mereka akan dapat melihat dan mengetahui bahwa dalam alam sekelilingnya, malah pada diri mereka sendiri berlaku peraturan-peraturan atau Sunatullah. Pada bagian lain Al-Quran menekan perlunya jaminan keamanan suatu daerah atau suatu negara serta fasilitas yang tersedia bagi para wisatawan.

Hal ini ditekankan pada Firman Allah SWT dalam Q.S. Saba'ayat 18:

وَجَعَلْنَا بَيْنَهُمْ وَبَيْنَ الْقُرَى الَّتِي بَارَكْنَا فِيهَا قُرًى ظَاهِرَةً وَقَدَّرْنَا فِيهَا السَّيْرَ سِيرُوا فِيهَا لَيَالِيَ وَأَيَّامًا آمِنِينَ

Terjemahan: "Dan kami jadikan antara mereka dan antara negeri-negeri yang kami limpahkan berkat kepadanya, beberapa negeri yang berdekatan dan kami tetapkan antara negeri-negeri itu (jarak-

[34] Departemen Agama RI, *Al-Aliyy Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2006), hal. 103.

jarak) perjalanan, berjalanlah kamu di kota-kota itu pada malam hari dan siang hari dengan aman".[35]

Menurut ayat di atas seluruh manusia haruslah taat kepada-Nya dan selalu berdekat diri kepada Allah, dan harus ditetapkan oleh negara-negara itu. Dalam kajian Islam wisata dapat dikelompokkan dalam dua aspek yaitu:

a. Wisata rohani.

Wisata rohani merupakan suatu perjalanan kesuatu tempat yang dilakukan untuk sementara waktu dengan tujuan mencari kepuasan sekaligus pendekatan diri kepada sang pencipta. Contoh wisata rohani adalah masjid yang dijadikan obyek wisata rohani.[36]

b. Wisata Jasmani

Wisata jasmani dapat berupa menyaksikan keajaiban fenomena alam dan pengaturan yang sangat tepat dan pengaturan yang sangat tepat dan serasi yang meliputi semuanya, manusia bisa mengungkap keagungan, kebesaran, kebijaksanaan, pengetahuan Sang Pencipta. Kemudian dia akan merasa takjub dan terpesona, memuji dengan pujian yang paling dalam. Hal ini terdapat dalam surat Ali Imran 191:

---

[35] *Ibid*., hal. 343.

[36] Humaidi Al Ayubi H, *Fungsi Dan Kegiatan Masjid Dian Al Mahri sebagai Obyek Wisata Rohani*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2008), hal. 3.

الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ
فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَٰذَا بَاطِلًا سُبْحَانَكَ
فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Terjemahan: "(Yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadaan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): Ya Tuhan kami, tiadaklah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, maha suci Engkau, maka periharalah kami dari siksa neraka".[37]

Berwisata mengenal keagungan Allah, berwisata melihat keagungan-Nya, berwisata mengenal betapa besar kasih dan sayang-Nya, dan berwisata mengenal keindahan dan kekayaan dunia sebenarnya. Wisata juga ditujukan sebagai sebuah cermin mempelajari sebab-sebab kemajuan dan kemunduran, baik pelajaran itu melalui cermin diri atau kisah orang lain. Pada gilirannya, siapa tahu dengan berwisata kita bisa hijrah, yaitu hijrah dari kejahilan menuju kearifan, hijrah dari kesombongan menjadi kerendahan hati, hijrah dari kekufuran menjadi semakin bersyukur atas karunia Allah, hijrah dari kemaksiatan kepada kesholehan. Keindahan rasa dekat dengan Allah Sang Maha segala-galanya dan kebahagian dunia dan akhirat adalah merupakan harapan setiap insan.[38]

---

[37] Departemen Agama RI, *Al-Aliyy Al-Quran*...., hal. 59.

[38] Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Ekslusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 115.

Wisatawan muslim merupakan segmen baru yang sedang berkembang dengan pesat dalam industri pariwisata. Menjelajahi dunia seperti wisatawan lain dengan tidak mengorbankan kebutuhan dasar mereka berupa pemenuhan makanan halal dan kemudahan pelaksanaan ibadahnya berupa sholat. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Sedangkan pariwisata syariah merupakan seluruh kegiatan wisata yang tersebut, akan tetapi tanpa meninggalkan syarah Islam. Jadi secara umum pariwisata syariah dan pariwisata konvensional tidak beda hanya keutuhan terhadap paket wisata, akomodasi, makanan dan minuman dalam memenuhi nilai-nilai Islam.

Syakiry mengatakan konsep pariwisata syariah tidak terbatas pada wisata religi, tetapi meluas kesegala bentuk pariwisata kecuali yang bertentangan dengan nilai-nilai syariah Islam. Pariwisata syariah adalah segala macam jenis pariwisata yang menanamkan prinsip-prinsip syariah di dalamnya dan dapat diperuntukan kepada siapa saja.[39]

Pariwisata syariah adalah trend baru pariwisata dunia yang dapat berupa wisata alam, wisata budaya, maupun wisata buatan yang

---

[39] Syarifuddin, *Analisis Produk*, *Pelayanan Dan Pengelolaan Bisnis Perhotelan Syariah Pada Hotel Syariah Wali Songo Surabaya*, (Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hal. 31.

keseluruhannya dibingkai dalam nilai-nilai Islam. Sejalan dengan tujuan dijalankannya syariah, yaitu memelihara kesejahteraan manusia yang mencakup perlindungan terhadap keimanan, kehidupan, akal, keturunan, dan harta benda. Maka prinsip dalam pariwisata syariah harus didasarkan pada tujuan untuk meningkatkan semangat keberagaman dengan cara yang menghibur.[40]

9. Pengembangan Destinasi Wisata Syariah

Terdapat empat aspek penting yang harus diperhatikan untuk menunjang suatu pariwisata syariah:

a. Lokasi

Penerapan sistem Islami di area pariwisata atau lokasi pariwisata yang dipilih merupakan yang diperbolehkan kaidah Islam dan dapat meningkatkan nilai-nilai spiritual wisatawan.

b. Transportasi

Penerapan sistem, seperti pemisahan tempat duduk antara laki-laki dan wanita yang bukan mahram sehingga tetap sesuai dengan syariat Islam dan terjaganya kenyamanan wisatawan.

[40] *Ibid.*, hal. 33.

c. Konsumsi

Islam sangat memperhatikan segi kehalalan konsumsi, hal tersebut tertuang dalam Q.S Al-Maidah ayat 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ
بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ
إِلاَّ مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالأَزْلاَمِ
ذَلِكُمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ يَئِسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلاَ تَخْشَوْهُمْ
وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتْمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي
وَرَضِيتُ لَكُمُ الإِسْلاَمَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ
لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Terjemahan: "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelihnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang".[41]

[41] Departemen Agama RI, *Al-Aliyy Al-Quran*...., hal 84.

Segi kehalalan disini baik dari dari sifatnya, perolehannya maupun pengolahannya. Selain itu, suatu penelitian menunjukkan bahwa minat wisatawan dalam makanan memainkan peran sentral dalam memilih tujuan wisata.

d. Hotel

Seluruh proses kerja dan fasilitas yang disediakan berjalan sesuai dengan prinsip syariah Islam. Menurut Rosenberg pelayanan disini tidak sebatas dalam lingkup makanan maupun minuman, tetapi juga dalam fasilitas yang diberikan seperti spa, gym, kolam renang, ruang tamu dan fungsional untuk laki-laki dan perempuan sebaiknya terpisah.[42]

10. Kriteria Umum Wisata Syariah

Menurut Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan badan pengurus harian DSN MUI pariwisata syariah mempunyai kriteria umum sebagai berikut:

a. Berorientasi pada kemaslahatan umum.

b. Berorientasi pada pencerahan, penyegaran dan ketenangan

c. Menghindari kemusyrikan dan khurafat.

[42] Syarifuddin, *Analisis Produk.....*, hal. 35.

d. Menghindari maksiat, seperti zina, pornografi, pornoaksi, minuman keras, narkoba dan judi.

e. Menjaga perilaku, etika, dan nilai-nilai luhur kemanusiaan seperti menghindari perilaku hedonis dan asusila.

f. Menjaga amanah, keamanan, dan kenyamanan.

g. Bersifat universal dan inklusif.

h. Menjaga kelestarian lingkungan.

i. Menghormati nilai sosial budaya dan kearifan lokal.[43]

Menurut panduan umum berdasarkan Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif dan BPH DSN-MUI dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Daya Tarik/Obyek Wisata Syariah.

b. Akomodasi Pariwisata Syariah.

c. Usaha Penyedia Makanan dan Minuman.

d. Spa, Sauna, dan Massage.

e. Biro Perjalanan Wisata.

---

[43] Auliayur Rohman, "Dampak Ekonomi Terhadap Pendapatan Pedagang Kios Di Wisata Religi Makam Sunan Drajad Lamongan", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* Vol.3 No 2, 2016), hal.118.

f. Pramuwisata (Pemandu Wisata).[44]

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian Hutama[45] (2018) dalam "Potensi Obyek Wisata Pantai Gemah dan Pengaruhnya Terhadap Perekonomian Masyarakat Sekitar di Kabupaten Tulungagung". Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian berada di pantai Gemah yang terletak di pesisir selatan Kabupaten Tulungagung berada di Desa Keboireng Kecamatan Besuki dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung yang berada di Jln. Soekarno Hatta no 01 Kompleks GOR Lembu Peteng Kabupaten Tulungagung. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Wawancara, Observasi dan Dokumentasi. Hasil pada penelitian ini adalah Dengan adanya obyek wisata pantai Gemah berdampak positip terhadap perekonomian masyarakat, sebanyak 20% masyarakat pantai Gemah melakukan kegiatan perekonomian dipantai Gemah dengan berdagang penyewaan wahana permainan wisata dan juga bergabung dilembaga pengelolaan. Sebelum adanya pantai Gemah masyarakat sekitar bekerja sebagai Pramustan yang membuka lahan secara ilegal dan digunakan untuk berkebun dan juga bertani dengan adanya pantai Gemah masyarakat melai mendapatkan pendapatan baru sebesar < Rp.1000.000 per bulan. Dalam

---

[44] Syarifuddin, *Analisis Produk.....*, hal. 35-37.

[45] Satrio Hutama Putra, *Potensi Obyek Wusata Pantai Gemah dan Pengaruhnya Terhadap Perekonomian Masyarakat Sekitar di Kabupaten Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2018).

penelitian ini memiliki persamaan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif, lalu obyek penelitian sama berada di pantai Gemah, dan sama membahas tentang manfaat secara ekonomi bagi masyarakat. Sedangkan perbedaannya yaitu pada fokus penelitian yang membahas tentang potensi wisata pantai Gemah pada penelitian ini.

Peneliti Dwi[46] (2019) dalam "Potensi Pariwisata Pantai Sine dalam Mengembangkan Sektor Usaha Masyarakat dengan Studi Kasus Pesisir Pantai Sine Tulungagung". Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, teknik analisis yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) potensi yang ada di pantai sine yaitu panorama alamnya, cemara sewu, danau cinta, *sunrise*, dan budaya masyarakat, (2) Sektor usaha yang dikembangkan masyarakat pantai sine adalah nelayan, pedagang ikan, warung makan, cafe, pedagang kelontong dan pedagang keliling, (3) upaya masyarakat dalam memanfaatkan potensi wisata pantai sine untuk pengembangan usahanya dengan penyediaan fasilitas yang memadai seperti listrik, air, tempat ibadah, toilet, dan area parkir dan pengembangan dalam bidang pemasaran, (4) dampak usaha masyarakat dalam meningkatkan penghasilanya adalah mengurangi tingkat pengangguran masyarakat, peluang untuk berwirausaha semakin besar, membuka lapangan usaha bagi masyarakat sekitar, dan pendapatan masyarakat yang semakin

[46] Asfi Dwi Lutfiyati, *Potensi Pariwisata Pantai Sine dalam Mengembangkan Sektor Usaha Masyarakat dengan Studi Kasus Pesisir Pantai Sine Tulungagung,* (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2019).

meningkat serta semakin meningkatpula tingkat kesejahteraan masyarakat sekitar pantai. Dalam penelitian ini memiliki persamaan menggunakan metode penlitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sedangkan perbedaannya yaitu pada obyek dan subyek penelitian yang diteliti.

Penelitian Marsya[47] (2017) dalam "Analisis Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui pengumpulan data, reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan 1. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah ikut dalam kegiatan festival, pameran, memasang iklan, melalui beberapa media, dan mengadakan even pariwisata. 2. Even kepariwisataan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran merupakan promosi yang efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan karena dalam setiap even yang diselenggarakan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran memiliki target untuk mendatangkan pengunjung dalam jumlah besar. Persamaan dengan peneliti Marsya yaitu dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, serta variabel strategi promosi yang terdapat dalam bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya yaitu pada objek tempat penelitian.

---

[47] Mangifera Marsya Nurulwaasi, *Analisis Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata*, (Lampung: Skripsi tidak diterbitkan, 2017).

Penelitian Yulita[48] (2016) dalam "Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata terhadap Keputusan untuk Berkunjung". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data yang dilakukan dengan kausal yaitu mencari variabel terikat dan variabel bebas. Jenis penelitian yang digunakan menurut tingkat ekspalansi/penjelasan, maka jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Hasil penelitian: Anova (uji F) terlihat bahwa secara simultan variabel Bauran Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung yang ditunjukkan dari nilai Sig. 0,000 < Alpha 5% (tolak Ho dan terima Ha). Variabel Keputusan berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan dengan memiliki kontribusi sebesar 62,9 persen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel Keputusan Berkunjung, sedangkan sisanya sebesar 37,1 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Persamaan dengan peneliti Yulita yaitu pada variabel bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya yaitu pada metode yang digunakan adalah kuantitatif serta objek tempat penelitian.

Penelitian Ratu[49] dkk (2016) dalam "Strategi Pemasaran Desa Blimbingsari Kabupaten Jembrana". Penelitian ini membahas tentang tujuan untuk menemukan strategi pemasaran yang digunakan untuk Wisata Desa Blimbingsari. Data dikumpulkan melalui observasi, studi literatur dan wawancara. Setelah itu proses pengumpulan data, menganalisis secara deskriptif dan menganalisis strategi pemasaran menggunakan pendekatan

---

[48] Henilia Yulita, "Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata terhadap Keputusan untuk Berkunjung", *Jurnal Hospitality dan Pariwisata* Vol. 2 No. 2 November 2016.

[49] Cristina Ratu, Dkk, "Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana", *Jurnal Destinasi Pariwisata* Vol. 4 No. 1, 2016.

SWOT. Hasil analisis menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Pariwisata Desa Blimbingsari dapat menciptakan strategi yang mendukung pemasaran pariwisata desa itu. Berdasarkan analisis melalui pendekatan SWOT, strateginya adalah strategi SO yaitu pengemasan produk, strategi WO yaitu promosi, strategi ST yaitu reposisi, dan strategi WT yaitu memberikan layanan ekstra untuk wisatawan. Persamaan dengan peneliti Ratu yaitu terdapat paa variabel strategi pemasaran, lalu sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan dengan peneliti yaitu pada objek penelitian yaitu daerah yang diteliti.

Penelitian Manafe[50] dkk (2016) dalam "Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus mengenai strategi promosi PT wisata alam, seni dan budaya Pulau Rote. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi yang dilakukan oleh Departemen Pendidikan Indonesia Budaya dan Pariwisata Rote Ndao sangat sederhana sehingga tidak meningkatkan jumlah wisatawan domestik dan asing yang berdampak pada pendapatan untuk sektor pariwisata sangat kecil. Karena itu penting menyusun strategi pemasaran yang tepat, efektif dan efisien untuk meningkatkan wisatawan domestik dan internasional melalui bauran pemasaran. Persamaan dengan penelitian Manafe yaitu menggunakan metode kualitatif, lalu sama menggunakan variabel pemasaran pariwisata. Sedangkan perbedaan dengan peneliti yaitu dari objek penelitian.

---

[50] Janri D. Manafe, Dkk, "Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya", *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* Vol. 4, No.1, Juni 2016.

Penelitian Nasrulloh[51] (2011) dalam "Strategi Pemasaran Objek Wisata Alam Talaga Remis di Taman Nasional Gunung Ciremai". Penelitian ini membahas tentang tujuan untuk menyusun alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk dijalankan oleh Objek Wisata Alam Talaga Remis dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, selanjutnya digunakan untuk mengkaji lingkungan internal dengan matriks IFE dan lingkungan eksternal dengan matriks EFE. Hasil tahapan analisis strategi pemasaran menunjukkan bahwa Objek Wisata Alam Talaga Remis berada pada sel V berdasarkan matrik IE yaitu *Hold* dan *Maintain* dengan strategi yang tepat dilakukan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Sedangkan berdasarkan analisis SWOT dihasilkan empat alternatif yaitu alternarif strategi WT (*Weakness-Threat*) yang terpilih sebagai prioritas utama yang dapat diterapkan oleh pihak pengusaha yang bekerjasama semua *stakeholder*. Persamaan dengan peneliti Nasrulloh yaitu menggunakan variabel strategi pemasaran pariwisata. Sedangkan perbedaan dari penelitian yaitu menggunakan metode kuantitatif lalu perbedaan lainnya terdapat pada obyek penelitian.

[51] Yayat Nasrulloh Hidayatulloh, *Strategi Pemasaran Objek Wisata Alam Talaga Remis di Taman Nasional Gunung Ciremai*, (Bogor: Skripsi yang tidak diterbikan, 2011)