

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Strategi adalah sebuah cara yang dijadikan sebagai alat untuk mencapai tujuan dalam waktu jangka panjang. Strategi juga disebut sebagai tindakan yang membutuhkan sumber daya perusahaan serta keputusan manajemen tingkat atas. Selain itu, strategi nantinya akan mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya lima tahun kedepan. Karena strategi perlu mempertimbangkan faktor eksternal dan faktor internal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.¹

Menurut Alfred Chandler strategi adalah penentuan suatu sasaran dengan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan dan pengambilan sebuah tindakan serta alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk melaksanakan tujuan tersebut.² Menurut Glueck strategi yaitu suatu rencana atau gambaran yang terpadu, bersifat terintegrasi dan komprehensif yang dirancang untuk memastikan tercapainya tujuan-tujuan pokok perusahaan.³

Strategi adalah pendekatan secara menyeluruh semua yang berkaitan dengan, perencanaan, gagasan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi merupakan sebuah tindakan yang bersifat terus-menerus

¹ Ichsan Setiyo Budi. *Manajemen Strategi*. (Jakarta: Salemba Empat. 2006) hal. 17

² Ismail Solihin. *Manajemen Strategi*. Jakarta : Erlangga, 2012, hal 25

³ Ibid., hlm 25

dan meningkat, serta menganalisis peluang pasar dan produk seperti apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa yang akan datang. Jadi, strategi memperkirakan atau memulai dari apa yang dapat terjadi bukan memulai dari apa yang sudah terjadi.⁴

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah gambaran atau perencanaan oleh manajer perusahaan untuk menjalankan sebuah bisnis agar lebih terarah dan diharapkan mampu menghasilkan laba yang maksimal dalam jangka waktu tertentu. Strategi ini bersifat terus-menerus dan meningkat dengan menyesuaikan peluang pasar yang ada supaya tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Keberhasilan perusahaan terlihat dari suatu strategi yang telah direncanakan oleh perusahaan. Strategi tersebut dirancang dan telah disepakati oleh seluruh anggota perusahaan. Sehingga, strategi yang telah dirancang dan disepakati tersebut dapat diterapkan untuk mewujudkan perencanaan. Apabila implementasi strategi tersebut dijalankan sesuai yang telah direncanakan, maka perusahaan dapat mengalami keberhasilan. Sedangkan, apabila implementasi tidak dijalankan sesuai yang telah direncanakan, maka tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

Peran pemilihan strategi sangat diperlukan untuk menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Pencapaian tujuan perusahaan dapat memperoleh hasil secara maksimal dengan menjalankan strategi yang telah menjadi pilihan

⁴ Husein Umar. *Manajemen Strategi*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2006) hlm. 31.

perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai spesifikasi strategi yang berbeda-beda dalam pencapaian tujuannya. Penentuan sebuah strategi memiliki dampak yang begitu besar pada keberhasilan perusahaan. Sebuah strategi dipergunakan untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang ataupun jangka pendek. Oleh karena itu, sebuah strategi dapat dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.

Maka dari itu, perusahaan perlu melakukan perencanaan strategi. Perencanaan strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara keahlian, sumber daya, sasaran serta peluang-peluang pasar yang selalu berubah. Tujuan perencanaan strategi adalah membentuk dan menyempurnakan usaha sehingga mampu memenuhi target penjualan dan pertumbuhan perusahaan. Perencanaan strategi perusahaan harus melalui proses yang terkoordinir, sistematis, dan berkesinambungan.⁵

Berikut proses perencanaan strategi perusahaan:

- a. Misi bisnis merupakan alasan atas keberadaan suatu organisasi dalam masyarakat.
- b. Analisis eksternal (ancaman dan peluang). Perusahaan harus menganalisis faktor-faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi jalannya usaha.

⁵ Nur Wenning Dkk. 2014. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan pada Obyek Wisata Kebun Rada dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka Di Kota Yogyakarta". *Jurnal Kajian Bisnis*. Hlm. 12.

- c. Analisis internal, merupakan faktor penentu bagi keberlangsungan hidup perusahaan.
- d. Melihat peluang pasar dan merumuskan sasaran pasar setelah unit usaha mendefinisikan misinya. Serta menganalisa dengan baik faktor eksternal dan internal, maka unit usaha tersebut akan lebih mudah berkembang.
- e. Menetapkan strategi sasaran.
- f. Menerapkan program setelah unit usaha mengembangkan strategi-strategi produk untuk untuk mencapai sasarannya.
- g. Implementasi dari perencanaan sasaran yang telah ditetapkan melalui analisa internal dan eksternal perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

Perusahaan juga perlu membuat strategi untuk dapat menciptakan sasaran yang tepat. Sehingga perusahaan dapat mempermudah dalam menciptakan produk yang dapat disesuaikan dengan sasaran perusahaan. Selain itu, perusahaan juga mendapatkan efektifitas dalam menjalankan strategi yang telah direncanakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membuat dan menerapkan strategi *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. Jika perusahaan ingin memenangkan persaingan pasar, maka perusahaan tersebut perlu memiliki strategi *segmentasi*, *targeting*, *positioning* (STP).⁶

⁶ Atika Mudhofaroh, “*Skripsi: Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat Di Lazis Jateng Cabang Temanggung*”, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah, 2015), 175

Tjiptono dan Candra mengatakan, bahwa *segmentasi* pasar ialah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik.⁷ Menurut Etzel, Walker dan Stanton, bahwa *segmentasi* pasar yakni sebagai proses membagi pasar keseluruhan untuk suatu produk ke dalam beberapa kelompok yang lebih kecil.⁸

Segmentasi pasar adalah tindakan perusahaan dalam proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang berbeda. Hal tersebut memerlukan produk-produk dan bauran pemasaran tersendiri. Setiap perusahaan melakukan proses identifikasi suatu cara yang berbeda-beda. Proses identifikasi dilakukan untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen. Proses identifikasi suatu cara juga diperlukan untuk pengembangan profil *segmentasi* pasar yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan yang diharapkan oleh suatu perusahaan tentu tidak lepas dari pemilihan sebuah strategi *segmentasi* yang baik pula.

Dalam strategi *segmentasi* pasar, identifikasi suatu cara dapat dijadikan sebuah langkah untuk mengevaluasi daya tarik setiap segmen-segmen. Dalam sebuah pasar, tentunya terdiri dari banyak konsumen yang memiliki berbagai

⁷ Hanafian Ruri Hafizh, "Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada PT. Soka Cipta Niaga", Jurnal e-Proceeding of Applied Science, (Vol. 3 No. 2 Agustus 2017), 340

⁸ Iin Endang Mardiani, "Analisis Segmentasi Dan Targeting Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul", Jurnal Ekonomi (Vol. 5, No. 2, November 2014), 70

macam kebutuhan serta sebuah keinginan yang berbeda pula. Akan tetapi, terdapat pula beberapa konsumen yang memiliki persamaan dalam beberapa hal. Perbedaan yang dimiliki oleh konsumen dapat dilihat dari segi sumber daya, sikap konsumen pada proses membeli dan sebuah keinginan yang dimiliki setiap konsumen. Perbedaan yang dimiliki setiap konsumen disebut sebagai (*variabel*). Sebuah *variabel* mengandung unsur yang nantinya dapat digunakan untuk menyusun proses *segmentasi* pasar.

Segmentasi pasar merupakan proses membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian yang lebih spesifik. Pembagian pasar dapat diklasifikasikan dari beberapa kriteria. Segmentasi pasar digunakan untuk mempermudah pembagian tingkatan masyarakat, baik itu secara geografis, demografis, psikografis, dan perilaku yang utama. Selain itu, segmentasi juga dapat digunakan untuk menentukan segmen pasar yang memiliki potensial tinggi, baik secara pertumbuhan, intensitas persaingan dan lainnya. Dengan adanya segmentasi pasar, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan berdasarkan kelas masing-masing dan akan mempermudah proses *targeting*.

Kasali berpendapat, bahwa *Targeting* adalah suatu proses evaluasi dan proses pemilihan dari beberapa segmen pasar yang didapatkan dari hasil *segmentasi*.⁹ Menurut Kotler dan Armstrong Pemasaran target (target

⁹ ylvia Tri Astina¹,Sunarti², Kholid Mawardi³, “Analisis Segmentasu, Targeting, Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Dya Saing Melalui Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru”, Jurnal Administrasi Bisnia, (Vol. 39, No. 2, Oktober 2016), 58

marketing) merupakan evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen- segmen pasar untuk dimasuki.¹⁰ *Targeting* adalah proses membidik target pasar yang telah dipilih dalam proses analisa segmentasi pasar sebelumnya. Serangkaian program pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang akan dituju. Penentuan pasar sasaran merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting untuk menjalankan proses pemasaran produk. Dengan adanya proses *targetting*, perusahaan akan melakukan fokus pada proses *positioning*.

Kristanto menyatakan *positioning* mengacu pada tindakan diferensiasi sebuah merek di dalam pikiran para konsumen terhadap dan melebihi para pesaing dalam hal atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang ditawarkan dan tidak ditawarkan oleh merek.¹¹ Don E. Schwith berpendapat, bahwa *positioning* adalah bagaimana cara untuk meningkatkan produk. *Positioning* ialah suatu cara menempatkan produk yang kita buat terhadap pesaing dalam pikiran konsumen. Dalam kata lain, *positioning* dipakai untuk memenuhi keinginan konsumen dalam kategori lain.¹² *Positioning* adalah konsep dari produk yang ditawarkan. Konsep produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen potensial yang akan menjadi target atau sasaran perusahaan. *Positioning*

¹⁰ Kristanto Jajat, “*Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*”, (Jakarta : Erlangga, 2011), 100

¹¹ Ibid, 103

¹² Abdul Manap, “*Revolusi Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016), 76

berhubungan dengan adanya kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi masyarakat. *Positioning* tersebut digunakan untuk memposisikan perusahaan secara baik kepada masyarakat, baik itu mengenai produk, citra baik perusahaan, maupun yang lain. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan rasa kepercayaan tentang pelayanan dan program perusahaan tersebut. Dengan adanya *positioning* tersebut, perusahaan berharap untuk selalu mendapatkan kepercayaan masyarakat sesuai dengan perkembangan zaman saat ini.

Setelah strategi sudah tersusun dengan baik, suatu perusahaan perlu melakukan pemasaran untuk menghidupkan keberlangsungan usaha dalam jangka waktu tertentu. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran, yang diharapkan mampu mencapai sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya yang akan di keluarkan oleh perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Manajemen pemasaran harus pandai dalam mengelola biaya yang akan dikeluarkan untuk pemasaran guna mencapai sasaran tersebut. Perusahaan biasanya menggunakan anggaran penjualan untuk menetapkan berapa persen yang dapat dikeluarkan untuk biaya pemasaran. Namun, perusahaan tertentu mungkin mengeluarkan biaya pemasaran lebih besar daripada pendapatan penjualan dengan harapan mencapai tingkat pemasaran yang lebih tinggi dan mampu meningkatkan volume penjualan setelah berlangsungnya pemasaran tersebut.

Perusahaan juga harus bisa mengalokasikan seluruh anggaran biaya pemasaran untuk berbagai alat dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran

tersebut merupakan sebuah konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran perusahaan adalah campuran/kombinasi dari beberapa variable pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan.

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses *managerial* dan sosial dimana keinginan individu atau kelompok untuk memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk-produk yang mempunyai nilai dengan orang atau kelompok lain.¹³

Pemasaran tidak hanya memiliki satu fungsi melainkan beberapa fungsi yaitu: produksi, administrasi dalam mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba, dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran adalah proses permintaan dan penawaran konsumen atas sebuah produk/jasa, memperkenalkan produk/jasa dan mendistribusikan kepada konsumen sehingga perusahaan memperoleh laba. Arti lain dari pemasaran yaitu, suatu proses sosial antara individu dan kelompok untuk memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan/inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹⁴

Pemasaran yaitu, proses kegiatan bisnis dalam memperkenalkan produk dan/atau jasa kepada masyarakat luas bisa melalui beberapa media massa,

¹³ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta : Slemba Empat. 2000, hal 4.

¹⁴ Arlina Nurbaity Lubis. "*Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*". *Skripsi*. hlm. 5

seperti pamflet, baliho, majalah atau melalui media sosial seperti; *instagram*, *facebook*, *twitter*, *whatsapp* dan lain sebagainya. Dalam hal ini, pemasaran memberitahukan kelebihan serta alasan kenapa kita harus membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Sifat mengajak ini diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembeli untuk melakukan pembelian.

Kegiatan pemasaran adalah beberapa kegiatan yang saling berhubungan antara kegiatan satu dengan kegiatan lain sebagai suatu sistem. Sedangkan konsep pemasaran merupakan syarat sosial dan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta sebagai keberlangsungan hidup perusahaan. Strategi adalah tujuan jangka panjang dari perusahaan untuk mrncapai tujuan tersebut. Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan atas setiap usahanya, akan tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut pasti berbeda dengan perusahaan lain.

Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari lima elemen dasar yaitu, pemilihan pasar, perencanaan produk, penempatan harga, sistem distribusi, komunikasi pemasaran.¹⁵ Selain itu, agar perencanaan yang telah dibuat dapat tercapai maksimal diperlukan sebuah model. Model merupakan pola, acuan yang dijadikan contoh yang akan dihasilkan. Pemasaran tidak hanya sekedar menjual produk melainkan harus memberikan kesan baik kepada konsumen. Misalnya, dengan memaksimalkan kualitas produk hingga

¹⁵ Henry Simamora. *Menejemen Pemasaran Internasional....* hlm 6.

pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga menciptakan hubungan baik antara konsumen dan perusahaan. Tujuan pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memenuhi kebutuhan tersebut dengan baik.

Pemasaran tempat wisata lebih menekankan tentang segmen pasar yang akan dituju dan bagaimana perilakunya. Penekanannya bisa dengan cara mengkomunikasikan kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan berupa tempat wisata berbeda dengan tempat wisata lain. Menurut Holloway dan Robbinson pemasaran pariwisata terdiri dari 7P yaitu¹⁶ :

- a. *Product* (produk) merupakan hasil akhir yang mengandung elemen fisik, jasa, dan hal-hal yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk dijual kepada konsumen.
- b. *Positioning* (posisi pasar) merupakan segala upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendesain produk yang unik serta merk agar mampu menempati posisi pasar yang banyak diminati konsumen.
- c. *Price* (harga) merupakan satuan nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain untuk timbal balik yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.
- d. *Promotion* (promosi) hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, usaha perusahaan untuk memperkenalkan produk/jasa kepada konsumen

¹⁶ 17Janri D. Manafe dkk. Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alan dan Budaya. *Jurnal Kajian Bisnis dan Manajemen Islam*. Vol. 4, No. 1, 2016.

bersifat mengajak/mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

- e. *Place* (tempat atau lokasi) dalam produk industri diartikan sebagai tempat atau lokasi sebuah usaha.
- f. *Partnership* (persekutuan) adalah suatu gabungan antara dua orang atau lebih untuk menjalankan suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan atau laba dari produk/jasa yang dihasilkan.
- g. *Packaging* (pengemasan) merupakan tahap akhir dari suatu proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan. Pengemasan adalah proses pembungkusan, pengepakan, atau pewadahan suatu produk untuk menjadi barang siap jual.

Dari 7P di atas peneliti tidak menerapkan semuanya karena penelitian yang saya lakukan tidak berkaitan dengan proses pembuatan suatu produk melainkan tentang pengembangan tempat wisata. Pemasaran pariwisata yang digunakan yaitu; *Product* (produk) adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. *Place* (tempat atau lokasi) dimana suatu usaha pasti memiliki tempat atau lokasi untuk keberlangsungan usaha. Kemudian *price* (harga) sebagai satuan nilai tukar untuk mempermudah transaksi seperti pembelian tiket masuk, pembelian oleh-oleh, dan semua jenis transaksi lainnya. Terakhir, *promotion* (promosi) yaitu usaha perusahaan untuk memperkenalkan produk/jasa bersifat mengajak dan

mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi sangat berpengaruh dalam keberlanjutan suatu usaha.

C. Teknik Pemasaran dalam Kepariwisata

1. Pentingnya Komunikasi

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan belum dapat dikatakan sukses meskipun mampu menghasilkan produk yang berkualitas. Hal ini tergantung pada hubungan antara produsen dan konsumen yang berkelanjutan. Bagaimana kebijakan yang tepat, sehingga mampu memberikan keuntungan kedua belah pihak, pelayanan serta pendistribusian yang cepat. Hal ini dilakukan untuk menjaga agar hubungan produsen dan konsumen tidak terputus.

Kata “promotion” sendiri memberikan makna bermacam-macam. Pada hakikatnya *promotion* adalah usaha untuk memperkenalkan, membujuk atau mengingatkan produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen atau pedagang perantara melalui komunikasi yang baik agar mereka terpikirkan untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi dapat ditinjau dari segi *advertising*, *sales support*, dan *public relation*. Ketiga tinjauan tersebut merupakan komunikasi yang sudah umum digunakan, tetapi untuk berbagai macam tujuan guna mempengaruhi tingkah laku dan masyarakat luas.¹⁷

¹⁷ Oka A. Yoeti, 1996, *Pemasaran Pariwisata*, Bandung : ANGKASA, hal 186

Dalam pemasaran komunikasi dapat dibagi menjadi 3 bagian, yaitu :

- a. Adanya komunikator yang bertindak sebagai produsen
- b. Adanya *receiver*, penerima berita dari komunikator.
- c. Adanya alat untuk menyampaikan berita.

Disini produsen perusahaan industri pariwisata menjadi komunikator yang melakukan kerjasama dengan *tourist organization* lainnya. Merekalah yang akan bertanggung jawab terhadap proses pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan industri pariwisata. Mereka harus mengetahui peluang pasar dan kualitas produk yang diinginkan konsumen menjadi pasarannya. Tidak hanya itu, mereka juga harus merumuskan berita yang akan nantinya akan disampaikan pada calon konsumen. Sehingga perlu adanya rencana yang baik agar kesan terhadap produk-produk yang dihasilkan mampu memenuhi keinginan konsumen dan diharapkan akan membelinya atau mengunjungi suatu daerah tujuan.

2. Alat Promosi

a. *Advertising*

Merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang periklanan, hal ini termasuk cara yang tepat untuk memperkenalkan hasil produk kepada konsumen atau pedagang perantara yang belum sama sekali mereka ketahui. Dengan menggunakan *advertising* ini, perusahaan bisa mendapatkan keuntungan karena mendapatkan jangkauan yang luas

melalui media masa seperti, majalah, surat kabar, tv, baliho dan lain-lain. Tugas utama dari advertising yaitu dapat mempermudah kegiatan *personal selling* pada masing-masing perantara dan melancarkan pekerjaan channel yang ditunjuk.

b. *Sales Support*

Sales Support merupakan bentuk promotion-material yang sudah direncanakan dan diberikan pada masyarakat umum atau *travel-trade* yang khusus ditunjuk sebagai perantara. Hal ini dilakukan untuk memberikan bantuan kepada penjual. *Promotion-material* dibuat secara mendetail dan lengkap, segala informasi terkait akomodasi, transportasi, hiburan, restoran dan lain-lain. Jadi, *sales support* yaitu kegiatan yang mengkoordinasi dan mengadakan kontak-kontak dengan *trade-intermediaries* atau *customers* dengan tujuan sebagai berikut :

1. Memberitahu/memperkenalkan suatu produk atau *service* yang disediakan, serta kualitas produk dan harga produk
2. Membantu mereka dalam penjualan produk
3. Memberikan gambaran pentingnya melakukan penjualan.

c. *Public Relation*

Public Relation merupakan hubungan dengan masyarakat, yaitu seseorang yang ditugaskan oleh perusahaan atau organisasi sebagai juru bicara bagi perusahaan dengan pihak lain yang memerlukan semua informasi terkait perusahaan atau organisasi tersebut, tetapi tetap harus

sepengetahuan pimpinan yang ditunjuk. Dapat dikatakan bahwa, public relation merupakan suatu proses yang berkelanjutan dalam usaha dunia untuk memperoleh “goodwill”.¹⁸ Tugas dari *public relation* yaitu menjalin dan memelihara agar hubungan perusahaan dengan dunia luar tetap terjalin dengan baik serta memberikan informasi yang dibutuhkan masyarakat sehingga mendapatkan kesan yang baik.

d. *Perencanaan Kegiatan Promosi*

Ada lima prinsip dalam mempersiapkan perencanaan operasi promosi, yaitu :

1. Menentukan sasaran atau target yang hendak dicapai.
2. Menciptakan dan merumuskan “*promotion message*” yang akan dilakukan.
3. Memilah dan memilih *communication-channel* dan mass-media yang akan digunakan.
4. Menyediakan “*promotion budged*” agar kegiatan promosi dalam pasar bisa berjalan dengan lancar.
5. Membuat program promosi yang akan dilakukan.

D. Pengertian *City Walk*

Menurut Scrutton, *city walk* merupakan suatu tempat yang sudah dirancang, setiap orang memiliki aksesibilitas terhadapnya, dapat digunakan oleh semua

¹⁸ Irving Smith Kogan, *Public Relation*, (New York : Modern Business Alexander Hamilton Institute, 1965) hlm 8

orang tanpa terkecuali dan perilaku bagi setiap pengguna tidak melanggar norma-norma umum kesopanan masyarakat. *City walk* mempunyai kebudayaan yang identik dengan jalan-jalan.¹⁹ *City walk* dalam buku urban design di kenal dengan istilah mall atau pedestrian. Pedestrian berasal dari kata latin *Pedos*, artinya kaki. Pejalan kaki adalah seseorang yang bergerak atau berpindah dari satu tempat menuju tempat lain. Pedestrian ini dapat berupa alu-alun, taman, trotoar, dan sebagainya.

Dalam merancang jalan yang dijadikan sebagai *public space* harus memberikan ruang bagi aktivitas pedestrian dan mengurangi atau membatasi transportasi. Pengembangan jalan ini bisa menggunakan pendekatan *city walk* atau *mall*. *Mall* mempunyai makna jalan-jalan umum atau sistem jalan yang dirancang khusus untuk pengguna jalan kaki. Menurut Rubenstein (1978) mall adalah area pergerakan yang di orientasikan bagi pejalan kaki dan mampu memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat sekitar.

Menurut Maithland (1987), berdasarkan bentuknya mall terdiri dari tiga jenis dengan keuntungan dan kerugiannya masing-masing, yaitu:

1. *Open mall* (mall terbuka) adalah mall tanpa pelingkup. Keuntungannya adalah lebih berkesan luas dan biaya lebih murah karena perencanaan teknisnya mudah. Kerugiannya adalah kendala pada *climatic control*

¹⁹ Beng-Huan dan Norman Edwards. *Public Space : Design, Use and Management*, (Singapore : dUniversity Perss, 1992) hlm 102

berpengaruh pada kenyamanan pengguna dan kesan kurangnya pelingkup.

2. *Enclosed mall* (mall tertutup) adalah mall yang memiliki penutup atap. Keuntungannya adalah pengguna akan lebih nyaman. Kerugiannya adalah membutuhkan biaya yang relative mahal dan ruangnya terkesan kurang luas.
3. *Integrated mall*, adalah penggabungan antara mall terbuka dan mall tertutup. Biasanya berupa mall tertutup dengan akhiran mall terbuka.

Berdasarkan dari cara pola penataannya, mall dapat di bedakan menjadi :

1. *Full Mall* diperoleh dengan menutup suatu jalan yang sebenarnya difungsikan untuk kendaraan dan diubah menjadi jalan untuk pejalan kaki atau plaza dengan jenis perkerasan yang berbeda, dengan di lengkapi pepohonan, penerangan dan elemen ruang luar lainnya.
2. *Transit Mall* dibuat dengan memindahkan kendaraan pribadi dan kendaraan angkutan dari jalan yang sudah ada, dan hanya mengizinkan sarana transportasi umum seperti taxi, bus, becak, dan kendaraan umum lainnya pada jalan tersebut.
3. *Semi Mall*. Pada *mall* jenis ini jumlah lalu lintas dan kendaraan parkir dikurangi, jalur untuk pejalan kaki diperluas serta dilengkapi dengan pepohonan dan taman, penerangan dan elemen ruang luar lainnya.

Dari penejelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *City walk* merupakan koridor ruang terbuka bagi pejalan kaki yang menghubungkan beberapa fungsi

komersial dan ritel yang ada, yang mana aktivitas yang terjadi di *city walk* biasanya lebih kearah gaya hidup yang “*trend*” saat itu. Tempat-tempat nongkrong, warung makan, toko toserba, tempat pusat oleh-oleh khas daerah setempat, hingga toko pernak-pernik yang berkaitan dengan gaya hidup seperti teknologi. *City walk* biasanya digunakan sebagai tempat terbuka untuk melakukan pertunjukan dan wahana bermain anak-anak seperti: penyewaan motor anak, istana balon, memancing serta sarana pembelajaran menggambar dan mewarnai. Ditambah banyaknya penjual makanan, baik makanan ringan sampai makanan berat tersedia di persimpangan koridor *city walk*. Fungsi kegiatan ini sangat membantu dalam menambah minat pengunjung.

E. Pengertian Wisatawan

Wisatawan merupakan bagian yang beragam, miskin-kaya, tua-muda, asing-nusantara, semua memiliki keinginan dan tujuan yang berbeda. Menurut Undang-Undang No.9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata, pengertian wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata, sedangkan pengertian wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau kelompok dilakukan secara sukarela bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.²⁰

Wisatawan juga dapat diartikan sebagai orang yang sedang tidak bekerja atau sedang berlibur untuk mengunjungi daerah lain yang bukan tempat

²⁰ Koko Irawan. *Potensi Objek Wisata Air Terjun Serdang Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Labuhan Batu Utara*. (Kertas Karya. Program Pendidikan Non Gelar Pariwisata. Universitas Sumatra Uatara. 2010). Hlm 12.

tinggalnya untuk mendapatkan suatu hal lain. Organisasi Wisata Dunia, menjelaskan wisatawan sebagai pelancong yang melakukan perjalanan pendek yaitu menginap minimal 24 jam atau maksimal 6 bulan di tempat tersebut.²¹

Setiap wisatawan pasti memiliki beragam motif, ekspektasi, karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda. Dengan latar belakang yang berbeda inilah mereka mampu menciptakan permintaan produk atau jasa wisata. Peran ini sangat menentukan dan sering disebut sebagai jantung kegiatan pariwisata. Produk wisata merupakan sebuah paket yang tidak hanya tentang keindahan suatu tempat wisata, tapi mencakup daya tarik, fasilitas dalam berwisata, serta akses jalan menuju tempat tersebut. Jika suatu tempat wisata memiliki daya tarik yang unik dan berbeda dengan lainnya, tentu akan mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Wisatawan adalah konsumen atau pengguna produk dan layanan. Permintaan wisata akan berubah-ubah hal itu terjadi karena perubahan yang terjadi dalam kehidupan mereka. Adapun ciri-ciri wisatawan adalah:

1. Melakukan suatu perjalanan di luar tempat tinggalnya dengan berbagai keperluan seperti liburan, kesehatan, rekreasi, tugas, pendidikan, ibadah, olahraga, dan ilmu pengetahuan.

²¹ Aldo Adam. Hubungan Jumlah Wisatawan Terhadap Penerimaan Pajak Daerah. *Jurnal*. Vol. 1 No. 3 Juni 2013. Hlm. 65.

2. Melakukan perjalanan dan singgah di tempat lain untuk sementara waktu tanpa bermaksud memperoleh laba atau penghasilan tetap di tempat yang sedang dikunjungi.

Produk wisata merupakan sebuah paket yang tidak hanya tentang keindahan suatu tempat wisata, tapi dalam arti yang lebih luas. Produk wisata mencakup keunikan yang berbeda sehingga mempunyai daya tarik, fasilitas dalam berwisata, dan akses jalan menuju tempat wisata tersebut. Daya tarik tempat wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata.²²

Daya tarik merupakan faktor yang membuat orang berkeinginan untuk mengunjungi dan melihat secara langsung ke tempat yang mempunyai daya tarik tersebut.²³ Pengkajian komponen daya tarik ini bertujuan untuk mengetahui gambaran bentuk-bentuk kegiatan rekreasi yang sesuai dengan daya tarik dan sumberdaya yang tersedia. Daya tarik sebagai modal utama yang memungkinkan menarik minat pengunjung. Unsur-unsur yang dinilai pada kriteria daya tarik ini yaitu, kepekaan, variasi kegiatan, keunikan, kenyamanan, kebersihan obyek, dan keamanan.

²² Sopyan. Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. hlm. 32.

²³ Siam Romani. Penilaian Potensi Objek dan Daya Tarik Wisata Alam serta Alternatif Perencanaannya di Taman Nasional Bukit Duabelas Provinsi Jambi. *Skripsi*. hlm 34.

F. Penelitian Terdahulu.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, Nurlaela Ginting dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata DKI Jakarta.” *Volume X, Nomor 2, Mei 2016*. Menggunakan metode kualitatif dengan observasi dan wawancara. Hasil penelitian : Promosi pariwisata harus lebih ditingkatkan baik target pasar maupun pola promosi yang bagaimana yang harus dilakukan agar banyak wisatawan yang berkunjung ke Provinsi DKI Jakarta. Memberikan ajakan dan motivasi kepada wisatawan nusantara agar tertarik berwisata ditempat sejarah ataupun kegiatan wisata lain. Promosi ini dilakukan melalui media cetak dan elektronik sehingga mampu memberikan informasi kepada masyarakat luas.

Kedua, Mangifera Marsya Nurulwaasi dengan judul “Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata (Studi pada Pariwisata Kabupaten Pesaweran)” *Skripsi 2017*. Menggunakan metode kualitatif dengan observasi dan wawancara. Hasil penelitian : Dalam mengembangkan pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melakukan kegiatan promosi dengan ikut serta dalam kegiatan festival, pameran, mengadakan *event* pariwisata dan memasang iklan melalui beberapa media. Hal tersebut di anggap memberikan dampak signifikan dibandingkan promosi melalui media cetak atau media elektronik. Karena dalam promosi menggunakan media cetak dan elektronik membutuhkan

dana yang relatif tinggi. Sedangkan pencairan dana oleh pemerintah daerah terhambat.

Ketiga, Noor Fathul Jannaah dengan judul “Strategi Media Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Daya Tarik Wisata Rumah Ulin Arya.” *eJurnal Ilmu Komunikasi*, 2018, 6 (1) : 428-440. Menggunakan metode kualitatif dengan observasi dan wawancara. Hasil penelitian : Rumah Ulin Arya dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan menggunakan strategi promosi 3A yaitu Daya Tarik “Attraction”, Transportasi “Accessibility” Fasilitas “Amenities”. Potensi yang di kembangkan di Rumah Ulin Arya berupa membangun fasilitas-fasilitas untuk melengkapi kondisi alam yang asli sehingga menciptakan kenyamanan dan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Dalam promosi, menggunakan media cetak seperti; (koran) dan media elektronik seperti; instagram, radio, dan web.

Keempat, Obed Henry Mwinuka. Dengan judul “Reviewing the role of tourism marketing in successful sustainable tourist destinations”. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 6 (2) – 2017 ISSN: 2223-814X*. Menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian: Review literature ini telah membawa kontribusi pada literature yang berperan pada pemasaran kepariwisataan yang menopang perkembangan dari suksesnya tujuan kepariwisataan berkelanjutan. Ini adalah review secara spesifik yang melihat peran pemasaran kepariwisataan yang sukses. Review ini telah mengidentifikasi tantangan yang mendasar untuk menghadapi pemasaran kepariwisataan dan

penjualan dari tujuan kepariwisataan berkelanjutan dan menggarisbawahi beberapa hal dimana peneliti selanjutnya dapat fokus dan perhatikan pada hal tersebut, untuk memberikan dukungan kepada perkembangan selanjutnya pada konservasi kepariwisataan pada level destinasi.

Kelima, Eshtaev Alisher dengan judul “Innovative marketing strategy for tourism development”. *World Scientific News* 88 (2) (2017) 58-68. Menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian: Ditinjau dari situasi ekonomi pada saat ini, kepariwisataan dapat secara optimis mengantisipasi laju pertumbuhan ekonomi dari ekonomi tradisional hingga keseluruhan ekonomi global yang baik. Tetapi dengan kepentingan kemunculan ekonomi dari negara berkembang seperti India, Brazil, Indonesia dan Rusia. Terlebih lagi, infrastruktur kepariwisataan dapat melaksanakan penelitian pemasaran pada pasar internal dan eksternal di layanan kepariwisataan. Promosi penjualan yang aktif dan kebijaksanaan informasi dibidang kepariwisataan langsung pada promosi yang luas dari sejarah dan warisan budaya.

G. Kerangka Konseptual



Sumber : Olahan Peneliti, 2019

Dari kerangka konseptual diatas, maka dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran melalui pembangunan *City walk* akan berpengaruh terhadap jumlah wisatawan yang akan mengunjungi lokasi wisata Makam Bung Karno. Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana perusahaan sebagai cara untuk pengembangan usaha secara berkelanjutan. Strategi yang digunakan peneliti yaitu *place dan promosi*. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran strategi pemasaran melalui pembangunan *city walk* dalam meningkatkan jumlah wisatawan.