BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategi atau perencanaan jangka panjang), evaluasi dan pengendalian. Manajemen strategi menekankan dan mengutamakan pengamatan dan evaluasi mengenai peluang (*opportunities)* dan ancaman *(threats)* lingkungan eksternal perusahaan dengan melihat kekuatan (*strenghts)* dan kelemahan (*weakness)* dalam lingkungan internal perusahaan. Sementara itu, proses manajemen strategi meliputi empat elemen dasar yaitu: pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementsi stratgei dan evaluasi serta pengendalian. Pada level korporasi, proses manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan sampai dengan evaluasi kinerja.

[11] Manajemen strategi senantiasa menyikapi dinamika terjadinya suatu perubahan lingkungan sehingga dapat berpengaruh terhadap implementasi manajemen itu sendiri serta berupaya untuk merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan. Sejalan dengan hal tersebut, manajemen strategis memiliki karakteristik sebagai berikut:

---

[11] Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Press, 2013), hal. 16

1. Manajemen strategis bersifat jangka panjang
2. Manajemen strategis bersifat dinamik
3. Manajemen strategis bersifat merupakan sesuatu yang terpadu oleh manajemen operasional
4. Manajemen strategis perlu dimotori oleh unsur-unsur pada manajer tingkat puncak
5. Manajemen strategis berorientasi dan mendekati untuk masa depan
6. Manajemen strategis senantiasa harus didorong dan didukung dalam pelaksanaannya oleh semua sumber daya ekonomi yang tersedia.

Untuk menghadapi era globalisasi ekonomi, maka kegiatan dalam berusaha bukan saja dibatasi oleh lingkup batas negara nasional sehingga untuk tingkat perubahan lingkungan serta dinamika yang secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi manajemen dan kehidupan pekerjaan kemudian dengan sendirinya para pemimpin perusahaan harus dapat menyikapi dengan melakukan penyesuaian yang penuh kebijakan. Untuk itu seharusnya setiap pemimpin dalam perusahaan akan melaksanakan manajemen strategis bagi perusahaannya.

Fondasi manajemen strategis terletak pada kemampuan manajer dalam mengerti pesaing, pasar, harga, pemasok, distribusi, pemerintah, kreditor, pemegang saham, dan pelanggan di seluruh dunia. Harga dan kualitas produk harus kompetitif secara global, bukan hanya lokal.[12]

---

[12] *Ibid.,* hal. 6-8

Oleh karena itu, dalam suatu perusahaan sangat penting adanya manajemen strategi demi tercapainya visi misi serta tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Seorang manajer harus mampu menyusun strategi dan mengimplementasikannya di sebuah perusahaan, karena keberhasilan manajemen strategi terletak pada kemampuan manajer dalam mengatur, mengarahkan, mengkoordinasikan dan mengawasi pekerjaan pada perusahaan tersebut.

B. Pariwisata

Pariwisata merupakan perjalanan sementara seorang dari satu tempat ke tempat lain dengan maksud untuk menghibur diri dan bukan untuk mencari keuntungan.[13] Komponen pariwisata yaitu terdiri dari wilayah geografis baik dari daerah asal maupun destinasi tujuan wisata, manusia, pelayanan wisata, serta industri yang menyediakan fasilitas dari pariwisata tersebut. Pariwisata merupakan kegiatan yang melibatkan banyak manusia dan dapat menghidupkan serta mengembangkan berbagai bidang usaha. Manusia tidak akan terlepas dari kegiatan wisata. Tidak dapat disangkal bahwa setiap orang akan membutuhkan *refreshing* ataupun berwisata, yang dilakukan baik di dalam negeri ataupun di luar negeri.

Dalam Undang-Undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan dijelaskan bahwa:

[13]Ismayanti, *Pengantar Pariwisata,* (Jakarta: PT Grasindo, 2010), hal. 14

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekolompok dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah.
4. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidiemensi 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.
5. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
6. Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
7. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.[14]

[14] *Ibid.,* hal. 3-4

Pariwisata menjadi salah satu alat pendorong perkembangan di sektor perekonomian nasional, sehingga berperan penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara, diantaranya yaitu:

1. Adanya peningkatan pendapatan devisa negara sehingga beban defisit neraca pembayaran akan berkurang.
2. Meningkatkan kegiatan perekonomian yang timbul karena adanya sarana dan prasarana yang dibangun guna pengembangan pariwisata, yang membuat orang-orang melakukan aktivitas ekonominya dari satu tempat ke tempat lainnya.
3. Adanya peningkatan permintaan terhadap kerajinan tangan, souvernir, dan lain-lain.
4. Mempercepat perputaran perekonomian pada negara yang dikunjungi wisatawan.
5. Meningkatkan ekspor barang-barang lokal supaya lebih dikenal dunia internasional.
6. Meningkatkan pendapatan nasional, memberikan kesempatan kerja dan kesempatan berusaha bagi masyarakat serta meningkatkan pajak bagi pemerintah.[15]

Pembangunan pariwisata dapat mengembangkan aktivitas bisnis untuk mendapatkan suatu manfaat sosial, budaya dan ekonomi yang signifikan bagi suatu negara serta dapat memberikan manfaat bagi masyarakat pada sebuah destinasi wisata. Sehingga dapat dilihat berhasil

[15] Astrid Damarin, Skripsi: *Peran Sektor Pariwisata Dalam Pembangunan Perekonomian Di Indonesia: Pendekatan Social Accounting Matrix (Sam)*, (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2016), hal 11-12

tidaknya pariwisata dari sisi penerimaan pemerintah yang didapat dari sektor pariwisata dan keberhasilan ini dapat diamati dengan menghitung pertambahan jumlah wisatawan dari waktu ke waktu.[16]

Sifat pariwisata:

1. Perpaduan dari sifat fana (*intangible*) dengan sifat berwujud (*intangible)*

   Pada intinya, apa yang ditawarkan di industri pariwisata adalah sesuatu yang tidak dapat dibentuk dan tidak dpaat dibawa untuk ditunjukkan kepada orang lain. Namun, sarana dan prasarana yang digunakan untuk memberikan kenyamanan yang ditawarkan dapat dikatakan sebagai sesuatu yang berwujud. Kombinasi keduanya menjadi unik dan menjadi tidak mudah diukur meskipun standarisasi pelayanan telah ditetapkan.

2. Sifat tak terpisahkan (*inseparable)*

   Kegiatan wisata membutuhkan interaksi antara wisatawan sebagai pengguna jasa dan tuan rumah sebagai penyedia jasa, bahkan partisipasi konsumen dalam setiap produk yang ditawarkan menjadi hal yang sangat penting. Keduanya harus bertemu dan melakukan kontak sosial. Wisatawan harus secara aktif memberikan kontribusi kepada penyedia jasa agar apa yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan. Segala yang ditawarkan industri pariwisata harus dikonsumsi di lokasi ketika produk diproduksi dan dihasilkan.

---

[16] Gusti Bagus Rai, *Pengantar Industri Pariwisata*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), hal. 143

3. Katsirian (*volality)*

Pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dipengaruhi beberapa faktor, pribadi, sosio-budaya, pengetahuan dan pengalaman. Sehingga penyedia jasa harus secara rutin dan aktif berinovasi terhadap pelayanan dan memperbaharui tawaran jasa kepada wisatawan.

4. Keragaman

Bentuk pelayanan di industri paeriwisata yang cukup sulit untuk distandarisasikan. Sehingga setiap wisatawan ingin diperlakukan sebagai pribadi-pribadi yang beragam.

5. Sifat rapuh (*perishable)*

Pelayanan yang diberikan hari ini tentunya berbeda dengan hari esok, sehingga harus ada perbedaan yang lebih baik.

6. Musiman (*seasonality)*

Adakalanya pariwisata mengalami musim ramai, ketika jumlah orang yang melakukan perjalanan mencapai titik puncak dan adakalanya tidak seorangpun melakukan perjalanan wisata, sehingga pengusaha pariwisata harus tetap melakukan inovasi dan memunculkan ide kreatif agara pengunjung terus meningkat.

7. Tak bertuan *(no-ownership)*

Wisatawan adalah pembeli. Namun, uniknya ia tidak dapat memiliki apa yang telah ia beli dan bayarkan.[17]

---

[17] Ismayanti, *Pengantar Pariwisata...,* hal. 17-18

Dengan demikian, sangat penting adanya pembangunan pariwisata yang didukung oleh pemerintah akan membuat sektor pariwisata unggul sehingga akan semakin memberikan banyak manfaat bagi suatu negara, yaitu meningkatkan pendapatan devisa negara, meningkatkan perekonomian negara dan mempercepat perputaran perekonomian serta meningkatkan pendapatan nasional.

C. Fasilitas

Fasilitas adalah hal penting penting yang harus diperhatikan dalam mengembangkan pariwisata, karena wisatawan yang akan berkunjung ke suatu tempat wisata, akan tertarik dengan adanya kemudahan dan kenyamanan yang bisa diperoleh melalui fasilitas yang disediakan.[18] Bagi wisatawan yang menggunakan kendaraan pribadi atau berwisata bersama keluarga, tentu saja rasa aman dan nyaman menjadi prioritas bagi mereka. Jika wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata merasa aman dan nyaman, maka tentu saja wisatawan akan kembali lagi ke tempat wisata. Begitu juga dengan pelayanan dari pengelola haruslah membuat pengunjung merasa betah berlama-lama berada di tempat wisata.

Setelah tiba di tempat wisata, wisatawan akan mulai merasakan fasilitas yang disediakan oleh pengelola tempat wisata. Untuk konsep wisata syariah, maka wisatawan muslim akan membutuhkan fasilitas tempat ibadah yang nyaman, dan produk makanan dan minuman halal.

---

[18] Sammeng, Andi Mappi, *Cakrawala Pariwisata,* (Jakarta: Balai Desa Pustaka, 2001), hal. 39

Selanjutnya wisatawan akan menikmati objek wisata dan daya tariknya sesuai dengan tujuan wisatawan yakni untuk mendapatkan kesenangan. Fasilitas merupakan sarana untuk memudahkan dan melaksanaan pelaksanaan dari fungsi pariwisata. Selain itu, fasilitas dapat menambah ataupun mengurangi jumlah penawaran, tanpa mengubah kualitas yang ada. Fasilitas juga merupakan alat untuk membedakan progam lembaga yang satu dengan yang lainnya. Wujud fisik (*tangibel)* yaitu kebutuhan pelanggan yang terfokus pada fasilitas fisik seperti ruangan dan gedung, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kelengkapan peralatan, kerapian dan kenyamanan ruangan, serta penampilan dan pelayanan yang diberikan karyawan kepada pengunjung. Ketika fasilitas-fasilitas pelayanan bekerja dengan baik, maka tidak seorangpun akan merasa tidak nyaman, namun jika menyimpang dari yang seharusnya, maka akan menyita perhatian pengunjung yang akan berdampak pada efensiasi operasi dari tempat wisata tersebut. Fasilitas fisik mencakup semua elemen fisik, personal, dan material komunikasi yang bertujuan memperkuat kesan tentang kenyamanan, keamanan dan kualitas dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen.[19] Menurut Sumayang (2003) beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain:

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang

[19] Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2003), hal. 102

menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.

2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah tidak asing bagi konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah enggunakannya dengan mudah.
4. Kelengkapan alat yang digunakan adalah alat yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasinya.[20]

Fasilitas yang baik merupakan fondasi utama dalam pariwisata guna menarik wisatawan. Fasilitas yang harus diperhatikan tidak hanya bangunan fisik saja, melainkan pelayanan petugas pariwisata juga harus baik, dan ramah dalam melayani wisatawan sehingga membuat wisatawan senang dan merasa nyaman.

D. Lokasi

Dalam menentukan kesuksesan perusahaan, lokasi atau tempat sangatlah berpengaruh, karena hubungan antara lokasi dengan potensial pasar dari perusahaan sangatlah erat (Tjiptono, 1996). Lokasi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix)* yang artinya kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi

[20] Tuti Hardiyanti, Pengaruh Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pemandian Alam Sejuk Mariah Jambi, *Jurnal MAKER*, *ISSN: 2502-4434 Vol. 3, No. 1 Juni 2017,* hal. 66

maksimal dan hasil yang paling memuaskan. Bauran pemasaran terdiri dari elemen 4P *(Product, Price, Place, Promotion).* Lokasi menurut Hurriyati (2008) untuk produk indutri jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam emmasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan menegnai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagian dari nilai dan manfaatdari jasa. Sehingga suatu perusahaan, harus memperhitungkan dan memilih tempat yang sesuai dengan keadaan demografi, budaya, ekonomi dan persaingan di masa yang akan datang. Menurut Fandy Tjiptono (2002) pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan adanya pertimbangan yang sesuai terhadap beberapa faktor, diantaranya yaitu:

1. Visibilitas, tempat yang mudah dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
2. Aksesibilitas, berhubungan dengan kemudahan lokasi untuk dijangkau.
3. Traffic, yaitu diperhitungkannya orang yang hilir mudik dan lintas kendaraan
4. Tempat parkir yang luas dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat

5. Ekspansi adalah ketersediaan tempat jika di masa mendatang akan dilakukan perluasan area.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.[21]

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat di dasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.[22]

Banyak pengusaha yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha, sehingga tidak melakukan survey lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. Salah satu bukti pentingnya lokasi dalam suatu usaha adalah mahalnya biaya sewa harga beli tempat usaha yang berada di lokasi strategis. Semakin strategis sebuah lokasi, semakin mahal biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan lokasi tersebut.[23]

Tempat sering dikaitkan dengan strategi distribusi suatu produk. Strategi distribusi berkaitan dengan upaya membuat produk tersedia kapan

---

[21] Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan,* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019), hal. 188

[22] Amrin, *Strategi Pemasaran...,* hal. 62

[23] Michael Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 43

dan dimana konsumen membutuhkannya. Secara garis besar, pendistribusian diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Tujuan dari distribusi adalah untuk memastikan bahwa produk tiba dalam kondisi layak pakai pada tempat yang ditunjuk pada saat diperlukan.[24]

Pemilihan lokasi yang kurang tepat akan membuat suatu usaha yang dibangun kurang berhasil dalam mencapai tujuan yang diinginkan, sehingga perlu banyak pertimbangan dalam pemilihan lokasi. Suatu lokasi harus strategis, yaitu mudah dijangkau, mudah dilihat, banyak orang yang lalu lalang, serta mampu untuk bersaing dengan pesaing lain.

E. Citra Destinasi

Pengertian destinasi menurut WTO *(World Trade Organization)* tersebut adalah sebuah lokasi dimana pengunjung menghabiskan waktunya minimal satu malam dan dikemas dalam suatu produk wisata yang didukung oleh jasa penunjang serta atraktsi dan sumber daya pariwisata, serta memiliki batas wilayah, baik secara fisik maupun administrasi yang menunjukkan citra serta persepsi dari daya saing pasar. Pengunjung yang datang ke sebuah destinasi dapat dibagi menjadi 2 kategori, pertama yaitu pengunjung untuk kepentingan bisnis (*business visitors).* Termasuk dalam kategori pengunjung bisnis adalah mereka yang datang untuk kepentingan

[24] Lamb, Charles W., Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. *Pemasaran*. (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 56

pertemuan, kongres/konvensi maupun pameran atau lebih dikenal dengan wisatawan MICE (*Meeting, Incentive, Convention dan Exhibition*). Kategori kedua adalah pengunjung untuk kepentingan non bisnis, termasuk di sini adalah pengunjung yang datang untuk kepentingan berwisata, menikmati keindahan dan keunikan destinasi, maupun pengunjung yang akan menemui teman atau keluarga.

Salah satu tolak ukur keberhasilan pengembangan pariwisata adalah apabila pasar merespon pengembangan suatu destinasi yang ditunjukkan dengan beberapa indikator utamanya: tingkat kunjungan wisatawan, lama tinggal wisatawan di destinasi yang dikunjungi secara berkelanjutan. Keberhasilan suatu destinasi menarik kunjungan wisatawan tentunya tidak lepas dari kecermatan pengelola dalam memahami karakter dan ekspektasi pasar yang selanjutnya dijadikan acuan dalam pengembangan produk dan layanan serta fasilias pendukung wisata yang terkait didalamnya. Pemahaman terhadap karakter pasar mencakup tidak saja pada aspek sosiodemografi wisatawan namun juga aspek psikografi atau orientasi nilai pilihan yang melekat pada wisatawan terhadap karakter destinasi yang dikembangkan. Aspek psikografi termasuk didalamnya adalah motivasi, persepsi, ekpetasi dan preferensi wisatawan terhadap jenis produk wisata yang dikembangkan di destinasi.

Dalam hal ini persepsi wisatawan mengenai destinasi wisata menjadi faktor pertimbangan yang sangat penting dalam penetapan suatu

daya tarik, sekumpulan daya tarik atau kawasan daya tarik sebuah destinasi pariwisata.[25]

Pengembangan image (citra wisata) sebuah destinasi merupakan bagian dari *positioning,* yaitu kegiatan untuk membangun citra atau image dibenak pasar (wisatawan) melalui desain terpadu antara aspek: kualitas produk, komunikasi pemasaran, kebijakan harga, dan saluran pemasaran yang tepat dan konsisten dengan citra atau image yang ingin dibangun serta ekspresi yang tampak dari sebuah produk. Pada dasarnya *positioning* bertujuan untuk membantu wisatawan dalam rangka mengetahui perbedaan yang sebenarnya antara suatu destinasi dengan destinasi pesaingnya. Oleh karena itu, untuk membangun citra pariwisata atau *tourism image* maka perlu diketahui bagaimana persepsi wisatawan membayangkan atau berpendapat mengenai suatu destinasi wisata tertentu.

Persepsi tersebut terbentuk sejalan dengan pengalaman wisatawan terhadap suatu destinasi wisata selama berkunjung ke destinasi tersebut. Untuk menunjukkan perbedaan dan daya saing serta keunggulan banding suatu destinasi dengan destinasi pesaingnya, perlu dilakukan *branding. Branding* adalah proses komunikasi dari sebuah *brand* produk dengan pasar wisatawan. *Destination Branding* pada dasarnya merupakan proses untuk menunjukkan suatu produk dari suatu destinasi tertentu mempunyai keunikan yang dilihat serta dinilai dari perspektif pasar wisatawan sesuai

[25] Bambang Supriadi, Nanny Roedjinandari, *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata*, (Malang: Universitas Malang, 2017), hal. 45

daya tarik yang mereka persepsikan terhadap pariwisata tersebut.[26] Upaya untuk menciptakan *Destination Brand* pada sebuah objek pariwisata haruslah memperhatikan beberapa aspek atau indikator diantaranya *image* yang visioner, keunikan, konsistensi dan ada pesan yang disampaikan.

Suatu tempat wisata dapat merancang strategi untuk mengembangkan potensi yang sesuai dengan karakteristik dan tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Pengembangan destinasi wisata yang dilakukan secara berkesinambungan, akan memberikan manfaat khususnya terhadap *image* yang lebih baik pada wisatawan. *Image* tersebut dapat dengan mudah diperoleh apabila destinasi wisata dapat memberikan suatu hal baru, memiliki keunikan dan ciri khas, serta memberikan manfaat bagi wisatawan.

1. *Values and Benefit*

   Kebutuhan emosional yang dalam (empati) dan keuntungan sosial

2. *Emotional Benefit*

   Bagaimana pengalaman wisatawan terkoneksi dengan destinasi

3. *Rational Benefit*

   a. Budaya

   b. Keamanan

   c. Biaya

4. *Fitur Utama dan Atribut*

   a. Keindahan alam

[26] *Ibid.,* hal 54

b. Cuaca

c. Festival

d. Arsitektur

Selain menyediakan berbagai *attraction,* sebuah destinasi wisata juga harus memperhatikan tersedianya *destination goods* yang dibutuhkan oleh wisatawan, hotel, restaurant, dan lain sebagainya. Tersedianya fasilitas-fasilitas tersebut akan memberikan nilai tambah pada suatu destinasi wisata. *Image* destinasi wisata yang sudah terbentuk melalui *branding* yang dilakukan, serta tersedianya fasilitas bagi para wisatawan. Hal ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi jumlah kedatangan atau kunjungan dan lama kunjungan (*length of stay)* wisatawan di destinasi wisata.

Dalam mengembangkan sebuah destinasi wisata, peran pemerintah menjadi sangat strategis. Pemerintah dibutuhakkan untuk menyediakan, melindungi, merawat, memasarkan potensi wisata yang ada, serta menarik investasi untuk masuk pada bidang-bidang yang produktif sebagai penyedia layanan (akomodasi, transportasi, makanan/minuman).

Hal yang paling menentukan suksesnya destinasi wisata adalah apa yang terjadi pada destinasi wisata. Hal ini akan menjadikan sebuah destinasi memerlukan dukungan pemerintah yang cukup besar. Dalam hal ini pemerintah perlu untuk terjun dan andil dalam mengendalikan kelestarian lingkungan, menyediakan infrastruktur penunjang, dan

kelengkapan lain yang dapat mempermudah destinasi untuk bersaing, serta meraih kesuksesan di bidang pariwisata.

Pengembangan *brand* sebuah destinasi tidak terlepas dari peran strategis pemerintah dalam mengembangkan sebuah visi bersama membangun daerah. Visi ini menjadi sangat penting, yang selanjutnya akan diimplementasikan menjadi sebuah program-program yang lengkap, penyiapan sarana penunjang yang tepat, perlindungan atas lingkungan dan budaya lokal, serta pembuatan aturan main yang jelas. Dengan demikian pada akhirnya penguatan *brand wisata* akan semakin cepat terbentuk dan bertahan menjadi kebanggaan wisata.[27]

Indikator citra destinasi menurut Hailin Qu et al., (2010) terdiri dari beberapa dimensi yaitu:

1. *Cognitive image,* terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan tersebut, dan infrastruktur, hiburan atau kegiatan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
2. *Unique image,* terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.
3. *Affective image,* terdiri dari atraksi yang menyenangkan, mengembangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.[28]

---

[27] Dias Satria, Angga Erlando, *Ekonomi Festival*, (Malang, UB Press, 2018), hal 26-28

[28] Arizqy Hania, Sunarti, dkk., "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Mediasi", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 40 No.1 November 2016, hal. 188

Suatu objek wisata yang telah menanamkan citra destinasi yang baik bagi pengunjung, maka akan dengan mudah dapat mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan dalam menentukan atau memilih objek wisata apa yang akan dikunjungi. Dengan demikian suatu objek wisata harus bisa menyenangkan wisatawan, memiliki lingkungan alam yang bersih dan sejuk, serta terdapat keunikan dan kemanarikan yang membuat pengunjung merasa senang dan kembali bersemangat lagi.

F. Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand)* selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunaan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan

efektifnya rencanaa pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.

Seperti telah disebutkan di atas, perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication)* calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijaan terpadu acuan/bauran pemasaran (*marketing mix),* sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.[29]

Fungsi promosi, antara lain:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan/pembeli. Perhatian calon pelanggan/pembeli harus diperoleh karena ini akan menjadi titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap

[29] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta, Rajawali Press, 2014), hal.264-265

berikutnya ini artinya timbulnya rasa tertarik yang akan menjadi fungsi utama promosi.

3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire)* calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memiliknya.

Tujuan promosi:

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelasan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, membangun citra perusahaan.
2. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
3. Mengingatkan, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa. Setelah diadakan promosi diharapkan konsumen melakukan pembelian.[30]

Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut bauran promosi (*promotional mix)*. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

[30] Nurul Huda, et.al., *Pemasaran Syariah*, (Jakarta: KENCANA, 2017), hal. 23-24

1. **Periklanan (*Advertising)***

Iklan menurut Kotler & Keller (2012) adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, apakah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik konsumen. Sedangkan menurut Saladin (1994) periklanan adalah bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan melalui media yang dibayar oleh sponsor.

Langkah-langkah dalam periklanan menurut Kotler & Keller dalam Saladin (1994) adalah sebagai berikut.

a. Menetapkan tujuan/sasaran periklanan (*mission)*
b. Menetapkan anggaran periklanan (*money)*
c. Menetapkan pesan yang akan disampaikan (*message)*
d. Menciptakan/menetapkan media (media)
e. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai (*measurement)*

Ciri-ciri *Advertising:*

a. *Public presentation,* (penyajian di muka umum), maksudnya iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum.
b. *Pervasivenes* (penyerahan menyeluruh), maksudnya iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesaingnya itu berulang-ulang.

c. *Expresivenes* (daya ungkap yang kuat), maksudnya periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang sangat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara cerdas.

d. *Impresonality* (kurang berkepribadian), maksudnya periklanan senantiasa bersifat umum, daya meyakinkan dan mengungkapan masih kurang.

Sifat Media *Advertising*:

a. Surat kabar, merupakan media luwes dan tepat waktu, dapat digunakan untuk meliput satu atau beberapa pusat kota sekaligus bahkan sampai ke desa-desa. Jadi jangkauannya lebih luas. Kelemahannya adalah daur hidup surat kabar sangat pendek.

b. Majalah, dapat mencapai pasar nasional dengan biaya percalon pelanggan yang relatif murah, dan dapat disajikan dalam berbagai warna dan bentuk. Kelemahannya, adalah tidak luwes (*inflexibility)* dan jarang majalah mencapai pasaran dibanding media lainnya.

c. Surat pos langsung, merupakan media yang paling personal dan selektif. Surat pos langsung kebanyakan merupakan periklanan murni, karena menciptakan peredaran sendiri dan menarik pembacanya sendiri. Jadi berbeda dengan media lain, yang tidak dapat mencapai pembeli sejati, tetapi biayanya cukup tinggi.

d. Radio, merupakan media di mana pengiklanan radio harus menciptakan sendiri keinginan pendengar, dan hanya berkesan

kepada pendengarnya, tetapi biayanya relatif rendah. Kelemahannya adalah radio tidak melakukan iklan secara visual.

e. Televisi, merupakan media yang paling serba guna, karena dapat melakukan himbauannya secara audio visual. Sangat luwes dalam hal meliputi pasaran geografis serta waktu penyajian pesan, namun memerlukan biaya sangat mahal. Kelemahannya adalah televisi tidak tepat untuk iklan panjang.

f. Papan reklame (*outdoor advertising),* merupakan media yang fleksibel dan murah, dan dapat mencapai hampir semua penduduk. Cocok sekali untuk produk konsumen yang dipakai luas di masyarakat.[31]

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion)*

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mengunggah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special delling efforts*). Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari *advertising, personal selling,* dan *publisitas*, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, peragaan/demonstrasi dan

[31] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 331-340

berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak rutin.[32]

Promosi penjualan pada kenyataannya paling sering digunakan untuk tujuan menarik pembeli, agar dapat menembus atau memasuki pasar yang baru dan agar mendapatkan langganan baru. Dalam hal ini sifat yang terdapat pada promosi penjualan adalah:

a. *Insistent presence*

   Peralatan promosi penjualan selalu menarik perhatian, dan seringkali dapat mengubah kebiasaan lama konsumen, untuk kemudian menjuruskan perhatiannya pada produk yang dihasilkan perusahaan.

b. *Product demeaning*

   Jika peralatan promosi penjualan ini terlalu sering digunakan dan ceroboh dalam pemakaiannya, maka akan timbul keraguan konsumen, yang menganggap bahwa barang atau jasa yang dipromosikan tersebut kurang laku, kurang disenangi, belum dikenal, atau tidak akan diproduksi lagi.[33]

Langkah – langkah/ Tahap promosi penjualan:

a. Menentukan tujuan
b. Menyeleksi alat-alatnya
c. Menyusun program
d. Melakukan pengujian pendahuluan atas program

[32] Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 282
[33] *Ibid*., hal. 285

e. Melaksanakan dan mengendalikan program

f. Mengevaluasi hasilnya.

3. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling)*

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Di samping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk (merayu/mengunggah) calon pembeli, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan-balik bagi perusahaan. Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, di mana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan.

Dalam rangka menimbulkan keinginan pembeli terhadap produk berupa barang atau jasa yang baru, sebenarnya yang sangat efektif adalah jika perusahaan melakukan kegiatan *advertising*. Akan tetapi, seringkali *advertising* tidak cukup, sehingga dibutuhkan

personal selling untuk meyakinkan konsumen atau langganan terhadap mutu/kualitas produknya bila dibandingkan dengan produk pesaing. *Personal selling* dibutuhkan dalam usaha:

a. Menciptakan kepercayaan
b. Peragaan
c. Pembelian yang bersifat sekali-kali
d. Produk yang mempunyai nilai per unit yang tinggi
e. Produk yang didesain sesuai dengan kebutuhan[34]

4. Publisitas (*Publicity)*

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial. Pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum. Jadi dapat dinyatakan bahwa publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan suatu unit usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau usaha di dalam suatu media publisitas seperti radio, televisi atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas ini lebih efektif karena cara

[34] *Ibid*., hal. 278-279

penyampaiannya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh para pendengar atau pembacanya.[35] Publisitas yang merupakan salah satu unsur promosi, mempunyai sifat sebagai berikut:

a. Tingkat kebenaran/kepercayaan yang tinggi (*high credibility)*

   Pemberitaan publisitas yang diberikan kepada masyarakat dianggap sebagai sesuatu yang benar dan dapat lebih dipercaya, daripada jika berita tersebut dikeluarkan dengan sponsor dari penjual.

b. Tidak disadarai adanya maksud promosi yang sebenarnya (*offguard)*

   Hal ini karena pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui publisitas adalah dalam bentuk berita dan bukan sebagai pesan komunikasi untuk maksud penjualan.

c. Mendramatisasi (*dramatization)*

   Seperti *advertising,* publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk atau jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.[36]

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing)*

Direct Marketing atau pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung-konsumen untuk menjangkau dan

[35] *Ibid.*, hal. 285-286
[36] *Ibid.*, hal. 288

menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Media dari pemasaran lansgung sebagai berikut:

a. Telepon atau telemarketing
b. Respons langsung, seperti iklan di televisi dan radio
c. Media cetak, seperti iklan
d. Sisipan dalam media cetak[37]

Dengan adanya promosi yang inovatif dan kreatif, maka suatu destinasi wisata dapat mengenalkan dan menunjukkan keunggulan apa saja yang dimiliki sehingga masyarakat akan tertarik untuk mengunjunginya. Promosi dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, publisitas dan pemasaran langsung.

Dalam Islam, promosi atau iklan diperbolehkan karena bertujuan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa, sebab usaha bisnis tidak bisa sempurna tanpa upaya mengenalkan dan memasarkannya, namun terdapat batasan-batasan dalam berpromosi agar tetap berada dalam koridor syariat, sejalan dengan kaidah yang berlaku dan *maqashidusy syari'ah* tetap terjaga, yakni melindungi agama, akal, kehormatan dan harta. Iklan yang disampaikan tidak boleh mengandung penipuan (mengelabui konsumen) atau *gharar.* Hal ini berarti hukumnya haram, karena ketentuan iklan harus jujur dan tidak boleh ada penipuan disana, baik dengan menyampaikan produk melebihi yang sebenarnya atau penipuan lainnya. Banyak dalil

[37] Budianto, *Manajemen Pemasaran,* hal. 365-366

yang menegaskan keharaman tipu muslihat. Satu di antaranya hadits berikut. "*Barangsiapa yang mengelabui kami, maka ia bukan golongan kami."* (HR. Muslim No. 164).[38]

G. Keputusan Berkunjung Wisatawan

Keputusan berkunjung wisatawan merujuk pada konsep keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi menjadi keputusan berkunjung wisatawan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian. Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang pengunjung terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, ke mana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi pembangunan pariwisata terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata.[39] Keputusan berkunjung bisa dipengaruhi salah satunya dengan membangun dan membuat merek atau tempat yang bagus. Sebuah personalitas merek bisa dikatakan bagus, jika ia dipersepsikan orang memiliki keunikan yang tak disamai oleh obyek wisata lain di seluruh penjuru dunia mana pun. Dan yang paling penting, keunikan itu harus sesuai dengan kebutuhan wisatawan.

---

[38] Muhammad Arifin Badri, *Majalah Pintar Pengusaha Muslim: Iklan Terlarang,* (t.t.p.,: Yayasan Bina Pengusaha Muslim, 2012), hal. 25

[39] Dian Rizki, Sunarti, *Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya***,** Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 55 No. 1 Februari 2018, hal. 198

Philip Kotler (2000) menggambarkan sebuah model tahap-tahap dalam proses pembelian yang dilakukan konsumen berdasarkan urutan proses pembelian yang dilakukan konsumen berdasarkan urutan tahapan proses pembelian tertentu. Dalam melakukan proses pembeliannya, konsumen melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

   Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal masalah atau kebutuhan yang dapat dicetuskan oleh kebutuhan eksternal dan atau kebutuhan internal. Untuk itu, pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu karetgori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

   Melalui pengumpulan informasi, konsumen dapat mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merekt ersebut. Pada tahap awal sekumpulan merek yang ada dalam kumpulan kesadarannya akan dipertimbangkan sehingga akhirnya hanya sedikit merek yang akan dipilihnya atau menjadi sebuah kumpulan pilihan.

Orang membuat keputusan akhir berdasarkan kumpulan itu.[40] Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetanggga, kenalan.
b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringikat konsumen
d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.[41]

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak-banyaknya mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

---

[40] Adi Haryadi, *Kiat membuat Promosi Penjualan secara Efektif dan Terencana*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005), hal. 21-22

[41] Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GRUP, 2010), hal. 94

4. Keputusan Pembelian

Yaitu pembeli menentukan apakah jadi membeli atau tidak. Dan setelah mengambil keptusan pembelian, jika konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau bahkan tidak ada kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merk lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-

ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk atau jasa perusahaan.[42]

Pengambilan keputusan yang menjadi bahan pertimbangan untuk berkunjung memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi serta melalui beberapa tahap. Pengambilan keputusan melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dengan adanya tahap-tahapan ini berarti pengambilan keputusan berkunjung tidak hanya digunakan ketika konsumen akan melakukan suatu perjalanan wisata, melainkan ketika sudah melakukan perjalanan wisata pun, wisatawan yang merasa nyaman dan senang ke objek wisata yang dikunjungi, akan merekomendasikannya atau mengenalkannya ke orang lain, dalam tahap ini disebut sebagai tahap perilaku pasca pembelian.

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sudarwati, Eny Kustiyah dan Atika Fikri Tsani[43], yang berjudul "Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Satwa Taru Jurug Solo" dengan variabel keputusan berkunjung, lokasi, fasilitas dan pelayanan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh

[42] M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018), hal 29-30

[43] Sudarwati, et.al., Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Satwa Taru Jurug Solo, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol. 4, Nomor 2, Feb 2017,* hal. 238

secara bersama-sama lokasi, fasilitas dan pelayanan terhadap keputusan berkunjung di Taman Satwa Jurug Solo. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan analisis kuantitatif. Penelitian ini memberikan hasil bahwa lokasi, fasilitas dan pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan penelitian terdahulu dengan penelitian saya berbeda dari segi variabel X, yaitu peneliti ini menggunakan variabel lokasi, fasilitas dan pelayanan. Sedangkan saya menggunakan variabel lokasi, fasilitas, citra destinasi dan promosi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anjar Hari Kiswanto[44], yang berjudul "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang" dengan variabel harga, lokasi, fasilitas dan keputusan berkunjung menggunakan metode penelitian analisis deskriptif, kuantitatif dengan regresi linear berganda. Penelitian ini memberikan hasil bahwa harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan penelitian terdahulu dengan penelitian saya berbeda dari segi variabel, yaitu peneliti ini menggunakan variabel X harga, lokasi dan fasilitas. Sedangkan saya menggunakan variabel lokasi, fasilitas, citra destinasi dan promosi.

---

[44] Anjar Hari Kiswanto, Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang, Skripsi *Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Semarang, Tahun 2011*, hal. 97

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sandra Septika dan Sunarti[45], yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Malang Tempo Doloe " dengan variabel bauran promosi dan keputusan berkunjung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengatahui dan menganalisa pengaruh bauran promosi pariwisata terhadap keputusan berkunjumg wisatawan di Museum Malang Tempo Doeloe. Metode penelitian yang digunakan yaitu motode penelitian penjelasan *(explanatory research)* dengan pendekatan kuantatif. Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa menunjukkan bahwa variabel Bauran Promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Berkunjung wisatawan (Y) ke Museum Malang Tempo Doeloe. Berdasarkan penelitian terdahulu dengan penelitian saya berbeda dari segi variabel, yaitu peneliti ini menggunakan variabel bauran promosi. Sedangkan saya menggunakan variabel lokasi, fasilitas, citra destinasi dan promosi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Musthofa Kamal Huda, N. Rachma dan M. Hufron[46], yang berjudul "Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Coban Jahe" dengan variabel X citra destinasi, produk wisata dan *word of mouth.* Sedangkan variabel Y nya adalah keputusan berkunjung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui untuk

---

[45] Sandra Septika dan Sunarti, *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Malang Tempo Doloe,* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 62 No. 1 September 2018, hal. 55

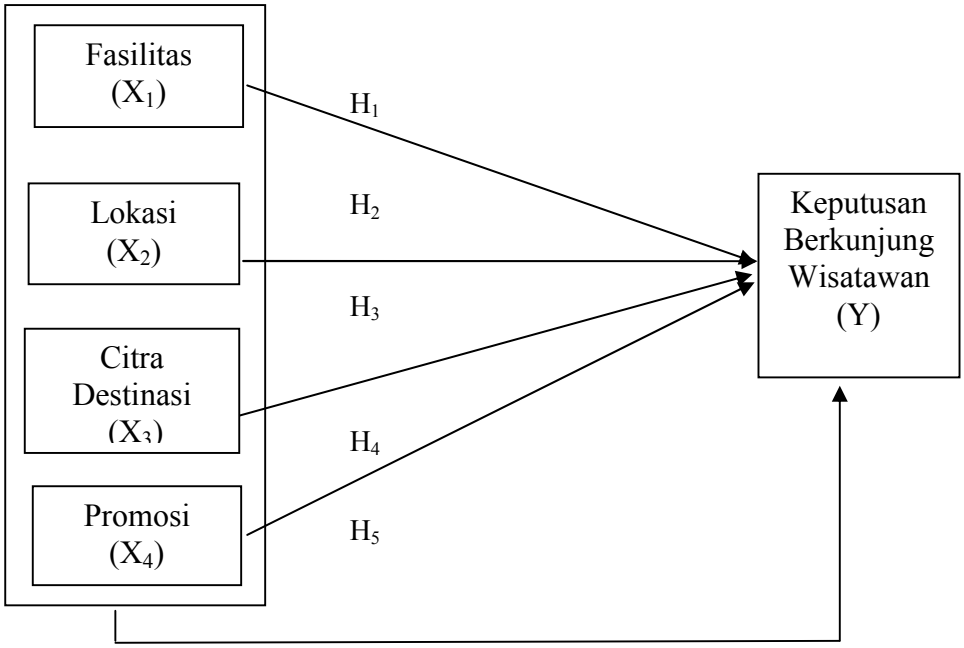
[46] Musthofa Kamal Huda, N. Rachman dan M. Hufron, "Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Coban Jahe" e – Jurnal Riset Manajemen, Prodi Manajemen, Universitas Islam Negeri Malang, hal. 100

mendeskripsikan citra destinasi, produk wisata, *word of mouth* dan keputusan berkunjung serta untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, produk wisata, word of mouth dan keputusan berkunjung secara parsial. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini memberikan hasil bahwa Variabel Citra Destinasi, Produk Wisata dan Word Of Mouth secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Coban Jahe. Berdasarkan penelitian terdahulu dengan penelitian saya berbeda dari segi variabel X, yaitu peneliti ini menggunakan variable citra destinasi, produk wisata dan word of mouth. Sedangkan saya menggunakan variabel lokasi, fasilitas, citra destinasi dan promosi.

I. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah penjelasan ilmiah yang menunjukkan hubungan antar variabel penelitian. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. Variabel *dependen* atau variabel terikat (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan berkunjung.
2. Variabel *independen* atau variabel bebas (X) variabel yang emnjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependen.*

   Variabel in*dependen* dalam penelitian ini ada 3, yaitu:

   a. Variabel X_1 = fasilitas.

   b. Variabel X_2 = lokasi.

   c. Variabel X_3 = citra destinasi

   d. Variabel X_4 = promosi

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian dan nantinya akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut.[47] Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_1 : fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepustusan berkunjung wisatawan di objek wisata Candi Penataran Blitar.

H_2 : lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusa berkunjung wisatawan di objek wisata Candi Penataran Blitar.

H_3 : citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Candi Penataran Blitar.

H_4 : promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Candi Penataran Blitar.

H_5 : fasilitas, lokasi, citra destinasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Candi Penataran Blitar.

---

[47] Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hal. 31