

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu cara untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menciptakan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa dan mempertukarkan produk tersebut kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampain produk dari produsen ke konsumen.¹⁴ Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya.

American Marketing Association menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.¹⁵ Pemasaran adalah fungsi bisnis yang bisa mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran yang baik bagi perusahaan, dan merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Pemasaran tidak terbatas dalam dunia bisnis saja. Pemasaran ternyata mempunyai banyak makna yang luas, yang mencakup makna kemasyarakatan. Menurut (Philip Kotler), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha

¹⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 158

¹⁵ M. Anang Firmansyah, SE., MM., *Pemasaran (Konsep dan Dasar)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hal. 2

untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran.¹⁶

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam mengembangkan strategi.

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan menkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.¹⁷

Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Saladin merupakan aktivitas penjualan suatu produk atau jasa yang dapat diterima dan dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu adanya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar tersebut mengacu pada teori permintaan dan penawaran.

¹⁶Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal. 1-2

¹⁷Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*, (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019), hal. 1-2

Teori permintaan dan pemasaran menurut Douglas dalam Saladin yaitu bahwa permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran emningkat apabila produksi banyak atau melimpah. Dasar inilah yang menjadi acuan terjadinya transaksi dalam kegiatan pemasaran.

Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahawa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang atau jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.¹⁸

Dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui kondisi pasar, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang dan ancaman yang akan dihadapi. Dalam manajemen pemasaran terdapat beberapa faktor yang menjadi perhatian pemilik usaha, dan apabila faktor tersbut tidak dianalisis secara

¹⁸ Raisza Makis, *Analisis Strategi Bauran Pemasaan terhadap Peningkatan Volume Omzet Penjualan Mobil Merek ToyotaDI Showroom PT. Johor Megah Motor Makassar*, (Makassr, 2001), hal. 5

baik maka akan berdampak buruk pada perusahaan. Faktor tersebut adalah berupa bauran pemasaran/*marketing mix*.¹⁹

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan atau menawarkan produk yang dimiliki kepada konsumen untuk memenuhi keputusan dan keinginannya.

B. Pemasaran Jasa

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya di konsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambahan seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan dan memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.²⁰ Pemasaran merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.²¹

Karakteristik jasa menurut Kotler dan Armstrong ada 4, yaitu:

1. Tidak berwujud

Jasa merupakan suatu hal yang tidak bisa dilihat, diraba, dirasa, dan didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa

¹⁹ Muhammad Rizal Arifin, (Skripsi): *Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Wisatawan Berlibur di Objek Wisata Pantai Sine Kabupaten Tulungagung*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019), hal. 12

²⁰ Rambat Lupioyadi, A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 5

²¹ Citra Anggraini T dan Thyophoida W.S. Panjaitan, *Pemasaran Jasa*, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2017), hal. 12

tersebut dibeli. Hal tersebut membedakan jasa dengan hasil produk barang dari perusahaan. Wujud suatu produk jasa seperti perbuatan, penampilan atau usaha lainnya yang tidak bisa disimpan, dipakai diletakan disebuah tempat yang diinginkan. Wujud dari produksi jasa ini bisa memberikan pengalaman dan bisa mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Tidak terpisahkan

Jasa tidak bisa dipisahkan dari penyedia pelayanan atau jasanya, baik orang dan mesin. Jika seorang karyawan itu memberikan jasa atau pelayanan, maka karyawan itu menjadi bagian dari proses atau pelayanan tersebut karena konsumen juga hadir pada saat jasa diberikan

3. Bervariasi

Jasa memiliki banyak variasi karena jasa selalu tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan hal tersebut terjadi serta dimana jasa itu dilakukan.

4. Tidak tahan lama

Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah apabila permintaan tetap. Sedangkan, Apabila permintaan akan jasa tersebut berfluktuasi, maka perusahaan jasa tersebut bisa menghadapi masalah.²²

²² Rambat Lupioyadi, A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hal.6

Produk jasa bagaimanapun tidak ada yang benar-benar sama antara yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, untuk memahami sektor jasa ada beberapa cara pengklasifikasian produk tersebut, yaitu:

1. Berdasarkan tingkat konsumen

Berdasarkan kontak konsumen, jasa dapat dibedakan kedalam kelompok high contact system dan low contact system. Pada kelompok high contact system untuk menerima jasa konsumen harus menjadi bagian dari sistem, seperti jasa pendidikan, rumah sakit, dan transportasi. Sedangkan pada kelompok low contact system, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Misalkan, pada jasa resparasi mobil dan perbankan, konsumen tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya yang rusak yang diperbaiki oleh teknisi bengkel.

2. Berdasarkan kesamaan dengan operasi manufaktur

Berdasarkan kesamaan dengan operasi manufaktur, cara ini membagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

- a. *Pure Service* (Jasa Murni), merupakan jasa yang tergolong high contact dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar sangat berbeda dengan manufaktur. Misalnya, jasa tukang cukur dan ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus dan memberikan jasanya pada saat konsumen di tempat.
- b. *Quasimanufacturing Service* (Jasa Semimanufaktur), merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan

manufaktur dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Misalnya, perbankan, kantor pos, asuransi, dan jasa pengantar.

- c. *Mixed Service* (Jasa Campuran), merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate Contact*) yang menggabungkan beberapa sifat jasa murni dan jasa semifaktur. Misalnya, jasa bengkel, toko dry cleaning, jasa ambulans, pemadam kebakaran, dan lain-lain.²³

C. Strategi Pemasaran

Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan dan sebagai sasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran tujuan akhir. Sedangkan pengertian pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi pemasaran dapat ditinjau sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.²⁴

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan oleh

²³ Citra Angraini T dan Thyophoida W.S. Panjaitan, *Pemasaran Jasa...*, hal. 14-15

²⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal, 5

individu/organisasi/produsen untuk menyebar luaskan informasi mengenai produk atau jasa yang telah dihasilkan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan melalui strategi yang telah ditetapkan. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada kegiatan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

1. Unsur Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas lima unsur yang saling terkait, yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan di dominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemutusan yang lebih sempit.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing lini.

- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.²⁵

2. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Untuk melakukan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan target dan sasaran. Langkah-langkah tersebut meliputi:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar ke dalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu.²⁶

Segmentasi pasar timbul karena adanya perbedaan dalam pemilihan kebutuhan konsumen. Konsumen membutuhkan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang beraing. Perusahaan dapat membuat segmentasi pasar sasaran yang

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2000), hal 6-7

²⁶ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 127

dituju dan membentuk karakter produk tersendiri. Dalam menganalisis dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama.

Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat, diantaranya banyak segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang dibutuhkan. Produk yang menyesuaikan dengan segmen pasar adalah produk yang tidak terpengaruh terhadap dampak persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.

Kebijakan segmentasi pasar harus dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Segmentasi ini berbeda antara barang industri dengan barang konsumsi. Namun dengan demikian secara umum setiap perubahan akan mensegmentasikan pasarnya atas dasar:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan akan beroperasi disemua segmen, akan tetapi harus memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing daerah.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain sebagainya.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembelian, dan lain sebagainya.

b. Strategi penentuan pasar sasaran (*Targeting*)

Strategi *targeting* adalah proses menyelesaikan target market yang tepat untuk memproduksi dan service dari perusahaan. *Targeting* juga dapat dikatakan sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif.²⁷

Target pasar dalam segmentasi pasar suatu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor dalam megevaluasi pasar, evaluasi ini bertujuan untuk memutuskan berapa banyak dan mana yang menjadi sasaran pasa. Faktor tersebut antara lain:

²⁷ Siti Khotijah, *Smart Strategi Of Marketing Persainagn Pasar Global*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hal. 21

1) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan mula-mula mengumpulkan dan menganalisis data mengenai tingkat penjualan saat ini, tingkat pertumbuhan dan kemampuan memperoleh laba yang diharapkan dari berbagai segmen.

2) Daya tarik structural segmen

Perusahaan harus meneliti beberapa faktor struktural utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Seperti suatu segmen tidak akan menarik bila sudah dimasuki oleh pesaing yang kuat dan agresif, banyak produk pengganti yang potensial, kekuatan tawar menawar pembeli besar terhadap penjual serta pemasok yang kuat dapat mengendalikan harga atau mengurangi mutu atau jumlah barang dan jasa yang dipesan.

c. Strategi penentuan posisi pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Penentuan pasar dalam strategi pemasaran merupakan salah satu hal utama dalam menciptakan atau mempertahankan loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan.²⁸

²⁸ Basri, *Bisnis Pengantar*, (Yogyakarta: BPFE, 2005), hal. 114

3. Macam-macam Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

- a. Strategi yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*)

Dengan strategi ini perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk jasa dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.

Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya.

Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sedangkan kelemahan dari strategi ini adalah apabila banyak perusahaan lain yang menggunakan strategi yang sama akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut, dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya.

b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*)

Dalam strategi ini perusahaan hanya menyediakan kebutuhan beberapa konsumen dengan jenis produk tertentu. Jadi produsen hanya menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda untuk setiap segmen pasar. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meyakinkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan pasarkan, sehingga konsumen akan selalu melakukan pembelian terhadap barang tersebut. Dengan demikian, perusahaan mengharapkan penjualan yang dilakukan lebih tinggi dan kualitas produk akan lebih baik di segmen pasar. Keuntungan dari strategi pemasaran ini adalah penjualan yang dilakukan akan lebih tinggi dengan produk yang lebih baik di setiap segmen pasar. Sedangkan kelemahannya adalah biaya yang dikeluarkan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

c. Strategi pemasaran yang ekonsentrasi (*Consentrated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan, dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi

pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja.²⁹

4. Manfaat Strategi Pemasaran

Strategi pasar dapat ditetapkan pada segmen pasar tertentu yang akan dijalankan sebagai target pasar perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, antara lain:

- a. Perusahaan dapat membandingkan segmen pasar yang terbaik bagi perusahaan. Yaitu dengan memperhatikan kemampuan perusahaan serta segmen pasar yang jenuh dan potensi dalam bersaing.
- b. Perusahaan dapat menyesuaikan kegiatan promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen pasar.
- c. Perusahaan dapat memperoleh masukan yang dapat digunakan untuk menyusun kebijakan pemasaran.

D. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu alat bagi pemasar dimana terdiri dari berbagai unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan supaya penerapan dari strategi pemasaran dan positioning yang telah ditetapkan dapat berhasil.³⁰ Bauran pemasaran dapat artikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan secara tertapu, yaitu kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 163-166

³⁰ Citra Angraini T dan Thyophoida W.S. Panjaitan, *Pemasaran Jasa...*, hal. 20

sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari yang lain.³¹

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran merupakan interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran, yaitu produk/jasa, penentuan harga, distribusi, dan harga. Arti penting dari setiap variabel tersebut berbeda-beda, tergantung pada industri, misi perusahaan, sifat pasar dan ukuran perusahaan, maupun jumlah faktor lingkungan. Adapun pengertian bauran pemasaran menurut para ahli, antara lain:

1. Menurut *Alma*, bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan.
2. Menurut *Sumarni* dan *Soeprihanto*, bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.
3. Menurut *Kolter* dan *Armstrong*, bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan

³¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Persada, 2012), hal. 213

promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.³²

Berdasarkan uraian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas usahanya dan mempengaruhi tanggapan konsumen yang didalamnya terdapat beberapa elemen yaitu, produk, harga, lokasi dan promosi yang dijalankan secara bersamaan.

E. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

1. Produk atau jasa

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.³³ Pemasaran dimulai dengan produk, barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, menyusun dan mengembangkan produk-produk baru itu merupakan tantangan bagi para tenaga pemasaran yang harus selalu mempertimbangkan faktor pertumbuhan-pertumbuhan teknologi, perubahan keinginan, dan kebutuhan konsumen, serta perubahan kondisi ekonomi. Memenuhi kebutuhan konsumen sering kali berarti mengubah produk-produk yang telah ada untuk bisa menyesuaikan langkah dengan pasar dan pesaing yang baru muncul. Unsur ini dalam bauran pemasaran sepenuhnya menguraikan sifat

³² Susi Ayu Agustin, (Skripsi): *Strategi Pengembangan Pariwisata dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Pantai Sine Kabupaten Tulungagung*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019), hal. 23

³³ Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 8

produk/jasa yang harus dipertimbangkan dalam rencana pemasaran, seperti kemasan, cap, pengembangan produk baru, dan desain produk. Tiap-tiap unsur tersebut bisa memberikan cara untuk membedakan produk/jasa dari persaingan. Venture jasa baru berbeda dari usaha, karena jasa bukan benda fisik yang bisa disentuh atau dirasakan, umumnya sulit untuk memisahkan jasa dari penyedia jasa.

2. Penentuan harga

Permintaan pasar atas suatu barang atau jasa ditentukan oleh harga. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan antar perusahaan dan juga dapat mempengaruhi *market share*-nya. Harga suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi rencana pemasaran suatu perusahaan, karena harga merupakan bauran pemasaran yang dapat memberikan keuntungan bagi pengusaha.³⁴ Maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau aspek lain (nonmoneter) yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang akan dihendaki.

Harga merupakan suatu nilai yang diberikan pada suatu komoditas tertentu. Terciptanya suatu harga karena adanya hukum permintaan penawaran pasar. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan harga, yaitu *pertama*, dalam penentuan harga berdasarkan asas rela sama rela (*taradli*). *Kedua*, dalam penentuan harga harus dengan persaingan sehat, menawarkan barang harus seimbang antara

³⁴ Anjar Hari Kiswanto, (Skripsi): *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Obejek Wisata Dampo Awang Beach Rembang*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2011), hal. 14

harga dengan barang yang ditawarkan. *Ketiga*, tidak melakukan monopoli pasar dalam menaikkan harga dari harga normal.³⁵ Perubahan harga bisa mencerminkan citra produk/jasa yang berbeda. Ketika sulit membedakan suatu produk, wiraswastawan biasanya mempunyai peluang kecil untuk menetapkan harga yang jauh berbeda dari pesaingnya. Harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan. Harga mesti ditetapkan tidak hanya atas produk yang dijual kepada pelanggan yang mandiri, tetapi juga atas produk yang akan ditransfer kepada anak perusahaan asing yang ditransfer ke operasi asing yang didalam pemasar mempunyai bagian kepemilikan apabila hal tersebut sudah termasuk dalam pemasaran internasional maka penentuan harga transfer harus digunakan.

3. Distribusi

Variabel ini memberikan tempat pada pelanggan, yaitu tempat yang nyaman untuk membeli barang yang kita tawarkan. Terdapat beberapa variabel dalam unsur distribusi bauran pemasaran adalah tipe saluran, jumlah perantara, dan lokasi anggota saluran distribusi.

³⁵ Muhammad Rizal Arifin, (Skripsi): *Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Wisatawan Berlibur di Objek Wisata Pantai Sine Kabupaten Tulungagung.*, hal. 16

Produk yang memerlukan distribusi sangat intensif kan mengikutkan jumlah anggota saluran yang besar. Produk terspesialisasi membutuhkan anggota saluran yang lebih sedikit. Untuk jasa, saluran bersifat langsung, tetapi tidak termasuk lokasi atau tempat penjualan yang banyak. Lokasi tergantung pada pasar geografis yang dicari wiraswastawan. Rencana pemasaran harus menegaskan tiap-tiap unsur bauran pemasaran maupun sejumlah besar faktor dalam setiap unsur.

F. Elemen dalam Bauran pemasaran

1. *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk didalamnya keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbal balik. Produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari entitas-entitas ini.³⁶

Produk pariwisata adalah pengalaman bermakna yang berhubungan langsung dengan wisatawan yang bergantung pada rangsangan indra penglihatan dan suara. Produk pariwisata dikonsumsi sebagai sebuah

³⁶ Akhmad Sefudin, *Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) "4P" KE "4C" (Studi Kasus Pada Universitas Indraprasta PGRI)*, Jurnal of Applied Business and Economics, Vol. 1 No. 1 september 2014, hal. 20

pengalaman afektif yang berharga dan menyenangkan berupa faktor yang berwujud atau tidak berwujud. Kunci sukses badi sebuah perusahaan pariwisata adalah tercapainya kesesuaian penawaran produk yang memenuhi kebutuhan wisatawan.³⁷ Produk terdiri berbagai macam lapisan yang terdiri dari:

- a. Produk inti, merupakan kugunaan dasar yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk.
- b. Produk yang diharapkan, merupakan produk inti yang ditawarkan kepada konsumen dengan berbagai atribut yang layak sehingga ada kesepakatan dalam pembelian.
- c. Produk pelengkap, merupakan produk yang dilengkapi layanan tambahan sehingga akan menambah kepuasan konsumen.
- d. Potensi produk, merupakan segala bentuk tambahan serta perubahan yang dapat dikembangkan perusahaan pada masa mendatang.³⁸

2. *Price* (Harga)

Permintaan pasar atas suatu barang atau jasa ditentukan oleh harga. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan antar perusahaan dan juga dapat mempengaruhi *market share*-nya. Harga suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi rencana pemasaran suatu perusahaan, karena

³⁷ Indah Haqiqi, (Skripsi): *Implementasi Bauran Pemasaran Jasa di Taman Botani Sukosari Jember*, (Jember: Universitas Jember, 2018), hal. 11-12

³⁸ Citra Angraini T dan Thyophoida W.S. Panjaitan, *Pemasaran Jasa...*, hal. 22

harga merupakan bauran pemasaran yang dapat memberikan keuntungan bagi pengusaha.³⁹

Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi. Ketersediaan produk melalui jaringan distribusi serta pelayanannya. Dalam menentukan harga hal yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau tidak lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.⁴⁰

Dalam menetapkan harga untuk suatu produk atau jasa perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai dari penetapan harga tersebut, antara lain:

- a. *Survival*, merupakan usaha suatu perusahaan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, dimana usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.
- b. *Profit Maximization*, adalah penetapan harga yang bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam suatu periode tertentu.

³⁹ Anjar Hari Kiswanto, (Skripsi): *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Obejek Wisata Dampo Awang Beach Rembang*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2011), hal. 14

⁴⁰ Tharik Gunama dkk, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Salamadani Pustaka Semesta, 2007), hal. 51

- c. *Sales Maximization*, merupakan penetapan harga yang dimaksud untuk membangun sasaran pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d. *Prestige*, tujuan dari penetapan harga *prestige* adalah untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut sebagai produk eksklusif.
- e. *RIO (Return On Investment)*, yaitu penetapan harga didasarkan atas pencapaian return on investment yang diinginkan perusahaan.⁴¹

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harganya. Berikut prosedur dalam menetapkan harga:

a. Memilih tujuan harga

Langkah pertama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan penawaran produk tertentu. Jika semakin jelas tujuan perusahaan, maka semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar salah satu dari tujuan utama melalui penetapan harganya.

b. Menetapkan permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya. Hubungan

⁴¹ Lupioyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori & Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 88

antara berbagai alternatif harga mungkin dikenakan dalam periode waktu sekarang dan akibat permintannya.

c. Memperkirakan biaya

Permintaan memerlukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya dan biaya perusahaan menentukan batas rendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya.

d. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Dalam rentang harga yang mungkin, yaitu diantara biaya dan permintaan pasar, biaya pesaing, harga pesaing, dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan menetapkan harga yang akan dikenakannya. Perusahaan perlu mengukur biaya persaingan untuk mengetahui apakah biaya produksinya lebih tinggi atau lebih rendah.

e. Memiliki metode penetapan harga

Perusahaan memecahkan masalah penetapan harga dengan memilih suatu metode penetapan harga yang menyertakan satu atau beberapa unsur pertimbangan. Metode penetapan harga akan menghasilkan suatu harga tertentu.

f. Memilih harga terakhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit rentang harga yang dipilih perusahaan untuk menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain.

3. *Place* (Lokasi)

Lokasi adalah pemilihan suatu tempat yang menentukan suatu usaha berdasarkan pertimbangannya dan seringkali menjadi penentu keberhasilan suatu usaha, karena lokasi sangat berkaitan dengan pasar potensial suatu usaha.⁴² Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi konsumen untuk berkunjung. Keputusan terhadap lokasi, baik dalam perusahaan barang maupun jasa dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Kesalahan dalam penentuan lokasi dapat menghambat efisiensi. Untuk pemilihan lokasi perusahaan dalam bidang jasa perlu dekat dengan penyediaan bahan baku dan tenaga kerja, sedangkan dalam bidang jasa harus lebih dekat dengan pelanggan.⁴³ Maka, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat di mana suatu perusahaan didirikan untuk melakukan suatu produksi atau menyediakan jasa dengan memanfaatkan potensi yang telah tersedia.

⁴² Nasutuin. M .N, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 34

⁴³ Render dan Jay Heizer, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 33

Place dalam produk merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, yang dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian produk konsumen dan dimana lokasi yang strategis.⁴⁴ Pendistribusian dalam pemasaran bertujuan untuk memperlancar dan memudahkan penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga produk dapat digunakan sesuai kebutuhan konsumen.

Dalam menentukan lokasi terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan, yaitu *pertama*, akses adalah dimana lokasi tersebut dapat dengan mudah dijangkau oleh transportasi umum. *Kedua* lalu-lintas, banyaknya orang yang berlalu lalang dapat memeberikan peluang terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembeli tanpa ada direncanakan sebelumnya. *Ketiga*, visibilitas yaitu lokasi dapat dilihat dari jalan utama atau tedapat petunjuk terhadap keberadaan lokasi tersebut. *Keempat*, tempat parkir yang luas dan aman dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung. *Kelima*, lingkungan yang merupakan kondisi dari suatu perusahaan tersebut yang meliputi kebersihan dan kenyamanan bagi pekerja maupun pengunjung.⁴⁵

Lokasi terkait dimana perusahaan harus memilih lokasi, bermarkas serta melakukan operasi. Dalam pemilihan lokasi, terdapat tiga jenis

⁴⁴ Wini Rahayu, (Skripsi): *Penerapan Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penunjung pada Agro Wisata Sondokoro*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2012), hal. 17

⁴⁵ Muhammad Rizal Arifin, (Skripsi): *Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Wisatawan Berlibur di Objek Wisata Pantai Sine Kabupaten Tulungagung.*, hal. 33

interaksi antara penyedia produk dan konsumen yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi penyedia produk, dimana lokasi harus strategis dan dalam hal ini menjadi sangat penting.
- b. Penyedia produk mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi menjadi tidak terlalu penting.
- c. Penyedia produk tidak bertemu secara langsung, yang berarti penyedia produk dan konsumen berinteraksi melalui cara seperti, telepon, komputer, atau surat.⁴⁶

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan meyakinkan konsumen untuk membelinya. Promosi merupakan salah satu variabel terpenting dalam bauran pemasaran/*marketing mix*.⁴⁷ Dengan adanya promosi, yang sebelumnya orang tidak tertarik untuk membeli akan menjadi tertarik dan mencoba untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk mengadakan promosi setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan barang maupun jasa.

Dalam istilah ekonomi Islam promosi sering disebut dengan *attarwiji* yaitu usaha yang dilakukan oleh produsen untuk memperkenalkan

⁴⁶ Wini Rahayu, (Skripsi): *Penerapan Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Agro Wisata Sondokoro...*, hal. 17-18

⁴⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 177

produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membeli produk yang ditawarkan, baik dilakukan sebelum ataupun sesudah transaksi.⁴⁸ Promosi dalam islam tidak jauh berbeda dengan promosi pada umumnya, yang membedakan adalah dalam ekonomi islam promosi harus berdasarkan prinsip syariah, yaitu promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya.

Menurut Prof. Rhenald Kasali, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan bauran promosi, yaitu terdiri dari:

- a. *Adversiting* (Periklanan), merupakan kominikasi yang bersifat non personal (disampaikan melalui media masa) yang dibayar, yang digunakan oleh sponsor yang ditunjukkan untuk menyampaikan kepada khalayak mengenai suatu produk.
- b. *Personal Selling* (penjualan pribadi), seorang tanaga penjual berkomunikasi tatap muka dengan calon pelangganya untuk memenuhi kebutuhannya dan menstimulasi pembelian.
- c. *Sales Promotion* (promosi penjualan), merupakan kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen agar tetap setia pada produsen.

Menurut *Fandy Tjiptono*, bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk menkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri dari atas

⁴⁸ Muhammad Rizal Arifin, (Skripsi): *Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Wisatawan Berlibur di Objek Wisata Pantai Sine Kabupaten Tulungagung.*, hal. 28-29

periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Adapun fungsi dari promosi yaitu sebagai berikut:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksud dalam tahap berikutnya adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap selanjutnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli marasa mampu, maka rasa ingin memilikinya semakin tinggi dan diikuti oleh keputusan untuk membeli.

Adapun beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi, yaitu:

- a. Menginformasikan, maksudnya menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk, maksudnya untuk mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima oleh pembeli.
- c. Mengingat, maksudnya agar produk tetap teringat pembeli sepanjang masa, memertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian. Setelah diadakan promosi yang diharapkan adalah kepuasan pembeli atas barang atau jasa yang dibeli.⁴⁹

G. Pariwisata dan Wisatawan

1. Pengertian Pariwisata

Dalam perkembangannya istilah pariwisata belum banyak diungkapkan oleh para ahli bahasa dan pariwisata di Indonesia. Kata pariwisata berasal dari bahasa Sangsekerta, yaitu terdiri dari dua kata “*pari*” yang memiliki arti berkali-kali atau berputar-putar, dan “*wisata*” memiliki arti perjalanan atau bepergian. Jadi kata pariwisata dapat diartikan perjalanan yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling.

⁴⁹ Kasmir, *kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 183

Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pasal 1 ayat (1) yang menyatakan bahwa 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. Dalam ayat (2) juga dijelaskan bahwa Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Pariwisata adalah kegiatan seseorang dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan perbedaan waktu kunjungan dan motivasi kunjungan. Pariwisata merupakan salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktifitas lainnya. Selanjutnya sebagai sektor yang kompleks juga meliputi industri klasik yang sebenarnya seperti industri kerajinan dan cinderamata, penginapan dan transportasi, secara ekonomis juga dipandang sebagai industri. Adapun definisi pariwisata menurut para ahli, antara lain:

- a. A.J Burkart dan S. Medik (1987), berpendapat bahwa pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasanya

hidup dan bekerja dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan itu.

- b. Prof. Salah Wahab, mendefinisikan bahwa pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri/diluar negeri, meliouti pendiaman orang-orang
- c. dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.
- d. Gamal Suwantoyo, menyatakan bahwa pariwisata sebagai suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, budaya, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lainnya sekedar ingin tahu, menambah pengalaman atau untuk belajar.
- e. Freuler, merumuskan pariwisata dalam arti modern, merupakan gejala jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pengganti hawa, penilaian yang sadar terhadap keindahan alam, kesenangan dan kenikmatan alam semesta, dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas dalam masyarakat manusia sebagai hasil

perkembangan perniagaan, industri dan perdagangan serta penyempurnaan alat-alat pengangkutan.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu aktivitas atau perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu dari sebuah tempat ke tempat lain dengan melakukan perencanaan sebelumnya, dengan tujuan untuk rekreasi atau untuk sebuah kepentingan agar keinginannya bisa terpenuhi. Pariwisata juga dapat diartikan sebagai sebuah perjalanan dari sebuah tempat ke tempat lain untuk rekreasi atau bersenang-senang kemudian kembali ke tempat awal.

Berdasarkan pengertian diatas, pariwisata mencakup beberapa hal, yang meliputi keluruhan fenomena alam maupun buatan manusia yang dimanfaatkan untuk wisatawan, kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama melakukan perjalanan. Adapun ruang lingkup kegiatan pariwisata mencakup kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Kegiatan yang berhubungan dengan angkutan dari tempat asal wisatawan sampai ke tempat tujuan, selama di tempat tujuan dan kembali ke tempat asalnya.
- b. Kegiatan yang berhubungan dengan penyediaan, pengelolaan dan pengembangan atraksi, sarana, prasarana dan amenities pariwisata.

- c. Kegiatan yang berhubungan dengan penyediaan dan pelayanan informasi tentang atraksi, sarana, prasarana dan segala sesuatu yang diperlukan wisatawan.

2. Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan berlibur, berobat, berbisnis, berdagang, berolahraga serta menuntut ilmu dan mengunjungi tempat yang indah atau suatu negara tertentu. Menurut Organisasi Wisata Dunia (WTO), menyebutkan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke sebuah daerah atau negara asing dan menginap 24 jam atau maksimal 6 bulan di tempat tertentu.⁵⁰

Dalam rangka pengembangan dan pembinaan kepariwisataan di negara Indonesia, pemerintah telah merumuskan batasan tentang wisatawan. Seperti yang terdapat dalam intruksi Presiden No. 9 Tahun 1969 yang memberikan definisi mengenai wisatawan sebagai berikut “wisatawan (*tourist*) adalah setia orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan tujuan untuk menikmati perjalanannya dan kunjungannya itu”.

Berdasarkan batasan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa ciri-ciri seseorang dikatakan wisatawan adalah:

- a. Perjalanan dilakukan lebih dari 24 jam
- b. Perjalanan dilakukan untuk sementara waktu

⁵⁰ M. Liga Suryadana, *Sosiologi Pariwisata: Kajian Kepariwisata dalam Paradigma Intergratif-Transformatif menuju Wisata Spiritual*, (Bandung: Humaniora, 2008), hal. 55

- c. Orang yang melakukannya tidak mencari nafkah di tempat atau negara yang dikunjunginya.⁵¹

Wisatawan memiliki karakteristik yang spesifik dari jenis-jenis wisatawan yang berbeda serta berbeda serta berhubungan erat dengan kebiasaan, permintaan, dan kebutuhan mereka dalam melakukan perjalanan. Profil wisatawan merupakan suatu hal yang penting dengan tujuan untuk menyediakan kebutuhan perjalanan mereka dan untuk menyusun program promosi yang efektif. Gambaran mengenai wisatawan biasanya dibedakan berdasarkan karakteristik perjalanannya dan karakteristik wisatawannya.

- a. *Trip descriptor*, wisatawan dibagi dalam kelompok berdasarkan jenis perjalanan yang dilakukan. Secara umum jenis perjalanan dibedakan menjadi, perjalanan rekreasi, mengunjungi saudara, perjalanan bisnis dan kelompok perjalanan lainnya. Jenis perjalanan ini juga dapat dibedakan berdasarkan lama perjalanan, jarak yang ditempuh, waktu melakukan perjalanan tersebut, jenis transportasi yang digunakan, pengorganisasian perjalanan, dan lain-lain.
- b. *Tourist Descriptor*, memfokuskan pada wisatawannya, biasanya digambarkan dengan “*who wants what, why, when, where, and how much*”. Untuk menjelaskan Mhal ini digunakan beberapa karakteristik diantaranya adalah:

⁵¹ I Ketut Suwena dan I Gusti Ngurah Widyatmaja, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, (Denpasar: Pustaka Larasan, 2017), hal. 35

- 1) Karakteristik Sosio-demografis, ini menjawab pertanyaan “*who wants what*”. Pembagian berdasarkan karakteristik ini dilakukan untuk kepentingan analisis pariwisata, perencanaan, dan pemasaran karena sangat jelas dan relatif mudah pembagiannya. Yang termasuk dalam karakteristik ini adalah jenis kelamin, umur, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, ukuran keluarga, atau jumlah anggota keluarga dan alin-lain. pembagian wisatawan berdasarkan karakteristik ini sangat nyata kaitannya dengan pola berwisata.
- 2) Karakteristik geografis, karakteristik ini membagi wisatawan berdasarkan lokasi tempat tinggalnya, biasanya dibedakan menjadi desa-kota, provinsi, maupun negara asalnya. Pembagian ini dapat pula dikelompokkan berdasarkan ukuran kota, tempat tinggal, kepadatan penduduk kota tersebut, dan lain-lain.
- 3) Karakteristik psikografis, karakteristik ini membagi wisatawan dalam kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik personal.⁵²

Berdasarkan karakteristik dan latar belakang wisatawan menyebabkan beragamnya keinginan dan kebutuhan mereka akan sesuatu produk wisata. Pengelompokan wisatawan dapat memberikan informasi mengenai alasan setiap kelompok

⁵² Susi Ayu Agustin, (Skripsi): *Strategi Pembangunan Pariwisata dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Pantai Sine Kabupaten Tulungagung*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019), hal. 35-37

mengunjungi objek wisata yang berbeda. Beberapa besar ukuran kelompok tersebut, pola pengeluaran setiap kelompok, serta respon kelompok terhadap berbagai iklan produk wisata.

3. Jenis Pariwisata

Dalam *international tourism*, motif yang mendorong seseorang untuk mengadakan perjalanan wisata sangat bervariasi dan mempunyai pengaruh yang dapat menentukan pada daerah tujuan wisata mana yang akan dikunjungi. Perbedaan motif yang mendorong kunjungan wisatawan ke suatu tempat pariwisata tersebut tercemin dengan adanya berbagai jenis pariwisata yang tersedia. Karena suatu daerah maupun suatu negara pada umumnya dapat menyajikan berbagai jenis dan atraksi wisata yang berbeda, maka mana yang sekiranya mempunyai peluang untuk dapat dikembangkan di daerah atau negara tersebut wajib untuk dikembangkan. Hal ini untuk menarik wisatawan datang ke daerah wisata tersebut.

Walaupun banyak jenis wisata ditentukan menurut motif tujuan perjalanan, dapat dibedakan adanya beberapa jenis pariwisata khusus sebagai berikut:

- a. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Plesure Tourism*). Bentuk pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar yang baru, memenuhi keingintahuannya, untuk mengendorkan ketegangan sarafnya, untuk melihat sesuatu yang baru, menikmati

keindahan alam, untuk mengetahui hikayat rakyat setempat, mencari ketenanga dan kedamaian didaerah luar kota, atau bahkan untuk ikut serta dalam keramaian pusat-pusat wisatawan. Jenis pariwisata ini menyangkut unsur yang sifatnya berbeda, disebabkan pengertian *pleasure* akan selalu berbeda kadar pemuasnya sesuai dengan karakter, ciri, latar belakang kehidupan, serta tempramen masing-masing individu.

- b. Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*). Jenis pariwisata ini dapat dilakukan oleh orang-orang yang ingin memanfaatkan waktu liburannya untuk beristirahat, serta untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan johaninya, dari keletihan dan kelelahan selama bekerja atau kegiatan lainnya. Biasanya mereka akan memilih tinggal untuk waktu selama mungkin di tempat yang dipilih serta dianggap benar-benar mampu menjamin tujuan rekreasi tersebut dapat menemukan kenikmatan yang diperlukan. Dalam kategori ini mereka yang dikarenakan dengan alasan kesehatan dan kesembuhan harus tinggal di tempat yang khusus untuk memulihkan kesehatannya.
- c. Pariwisata untuk kebudayaan (*Culture Tourism*). Jenis ini ditandai dengan adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar dipusat-pusat pengajaran dan riset, untuk mempelajari adat istiadat, kelembagaan, dan cara hidup rakyat negara lain, untuk mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan peradaban masa lalu dan

sebaliknya penemuan-penemuan besar masa kini, pusat kesenian, pusat keagamaan, atau ikut serta dalam festival seni musik, teater, tarian rakyat, dan lain-lain.

d. Pariwisata untuk olahraga (*Sport Tourism*). Jenis ini dapat dibagi dalam dua kategori, yaitu:

1) *Big Sport Events*, merupakan suatu peristiwa olahraga besar yang pernah terjadi seperti *Olympiade Games*, kejuaraan ski dunia, kejuaraan tinju dunia, dan lainnya yang dapat menarik perhatian tidak hanya pada olahragawan sendiri, tetapi juga ribuan penonton atau penggemarnya diseluruh dunia.

2) *Sport Tourism of the Partitioners*, yaitu peristiwa olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri, seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing, dan lain-lain. negara yang memiliki banyak fasilitas atau tempat-tempat olahraga seperti ini tentu dapat menarik sejumlah besar penggemar jenis olahraga pariwisata ini.

e. Pariwisata untuk urusan dagang (*Business Tourism*). Jenis pariwisata ini telah menimbulkan berbagai persoalan. Banyak ahli teori, sosiologi maupun ekonomi beranggapan bahwa perjalanan untuk keperluan usaha tidak dianggap sebagai perjalanan wisata karena unsur *voluntary* atau sukarela tidak terlibat. Dalam istilah *business tourism* tersirat tidak hanya *profesional trips* yang dilakukan kaum pengusaha atau industrialis, tetapi juga mencakup

semua kunjungan ke pameran, kunjungan ke instalansi teknis yang bahkan menarik orang-orang diluar profesi ini. Harus diererhatikan juga bahwa kaum pengusaha tidak hanya bersikap dan bernuat sebagai konsumen, tetapi dalam waktu-waktu bebasnya sebagai wisatawan biasa dalam pengertian sosiologi karena mengambil dan memanfaatkan keuntungan dari atraksi yang terdapat dinegara lain tersebut.

- f. Pariwisata untuk berkonvensi (*Convention Tourism*). Jenis pariwisata ini semakin lama semakin peting, tanpa mengitung konvensi atau konferensi nasional, banyaknya simposium maupun sidang yang diadakan setiap taun diberbagai negara dalam konferensi internasional. Konvensi dan oertemuan bentuk ini sering dihadiri oleh ratusan dan bahkan ribuan peserta yang biasanya tinggal dibeberapa hari di kota atau negara penyelenggra. Banyak negara yang menyadari besarnya potensi ekonomi dari jenis pariwisata konferensi ini sehingga mereka saling berusaha untuk menyiapkan dan mendirikan bangunan-bangunan yang harus dilengkapi untuk tujuan ini atau membangun pusat-pusat konferensi lengkap dengan fasilitas mutakhir yang diperlukan untuk menjamin efisiensi operasi konferensi.⁵³

⁵³ Susi Ayu Agustin, (Skripsi): *Strategi Pembangunan Pariwisata dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Pantai Sine Kabupaten Tulungagung...*, hal 26-29

5. Pariwisata dalam Islam

Pariwisata adalah adalah sistem yang mengikutsertakan berbagai pihak dalam keterpaduan kaitan fungsional yang serasi dengan kaidah-kaidah syariah. Aktivitas pariwisata akan mendorong berlangsungnya dinamika mobilitas seluruh lapisan manusia, sebagai penduduk suatu tempat, untuk melakukan perjalanan sementara waktu secara sendiri maupun berkelompok, menuju tempat lain di dalam negeri maupun luar negeri.

Keragaman minat wisata dikarenakan tujuan menikmati perubahan suasana, hiburan, keunikan, keindahan alam, seni budaya, atau terkait dengan kepentingan kesehatan, pariwisata, olahraga, peningkatan politik, acara atau keagamaan, dapat juga kegiatan wisata tergabung dengan dinas maupun rekan bisnis. Dengan demikian seluruh sistem menciptakan keunikan dari kehidupan yang bermakna dan multidimensional. Nilai kepuasan semakin meningkat sejalan dengan adanya implikasi dampak kemajuan ilmu dan teknologi terhadap perkembangan industri, perdagangan, transportasi, informasi dan komunikasi.

Secara garis besar, komponen definisi operasional pariwisata meliputi hal-hal berikut:

- a. Sistem keikutsertaan berbagai pihak dalam keterpaduan kaitan fungsional yang serasi.
- b. Mendorong berlangsungnya dinamika dan mobilitas manusia.

- c. Memerlukan transportasi darat, laut, sungai maupun udara.
- d. Bergantung pada minat serta apresiasi tujuan dari setiap wisatawan.
- e. Menimbulkan persepsi dan apresiasi silang budaya.
- f. Bertujuan untuk memperoleh nilai kepuasan tertentu yang bersifat psikologi.
- g. Mengandung dampak negatif.

Berdasarkan pernyataan diatas dari sudut pandang syariat islam, aktivitas pariwisata diarahkan sesuai dengan prinsip *ta'arruf* atau saling mengenal, *tabadul al-manafi'* atau pertukaran manfaat, dan *ta'awun* dan *tafakul* atau saling menolong dan saling menanggung resiko. Oleh karena itu, salah satu dari misi ilmu kepariwisataan dalam islam adalah menyusun secara ilmiah dan sistematis upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan manfaat dari adanya kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh wisatawan.⁵⁴

Dalam hal ini, seseorang yang hendak melakukan suatu perjalanan wisata sangat dianjurkan dalam islam. Terlebih jika perjalanannya wisata yang dilakukan tersebut untuk tujuan yang baik seperti memperluas wawasan, serta dapat menjalin hubungan tali persaudaraan. Hal tersebut telah dijelaskan dalam Q.S. Al-Hajj ayat 46:

“Maka apabila mereka tidak berjalan di muka bumi, lalu mereka mempunyai hati yang dengan itu mereka dapat memahami,

⁵⁴ Muhajirin, *Pariwisata dan Tinjauan Ekonomi Syariah*, Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial Islam, Vol. 06, No. 01, 2018, hal. 95

mempunyai telinga yang dengan itu mereka dapat mendengar? Karena sesungguhnya bukanlah mata itu yang buta, tetapi yang buta, ialah hati yang di dalam dada”. (Q.S. Al-Hajj: 46)

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa perjalanan yang bilamana dilakukan tidak mengakibatkan perbuatan dosa maka hal itu benarkan oleh agama. Bahkan, bagi mereka yang melakukannya akan mendapat keringanan-keringanan dalam hal agama, seperti kebolehan untuk menunda puasanya, menggabungkan waktu pelaksanaan sholat atau di *jama'* atau mengurangi jumlah rekaat dalam sholatnya atau disebut dengan *qashar*.⁵⁵

H. Penelitian Terdahulu

Ahmad Haris Ahadi (2011), dengan judul penelitian “Implementasi Bauran Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Taman Botani Sukorambi Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung obyek wisata Taman Botani Sukorambi Jember. Metode yang digunakan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif mengenai pelaksanaan kegiatan-kegiatan bauran pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah pengunjung. Implementasi bauran pemasaran dalam penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas,

⁵⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Jumanatul All-Art, 2004), hal. 286

orang, dan proses dengan menggunakan teknik analisis domain dan taksonomi. Dari penelitian yang telah dilakukan dengan teknik analisis yang telah ditetapkan maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh obyek wisata Taman Botani Sukorambi Jember dapat dikatakan efektif, ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah pengunjung disetiap tahunnya.

Wini Rahayu (2012), dengan judul penelitian “Penerapan Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Pengunjung pada Agro Wisata Sondokoro”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam mengelola usaha agar dapat meningkatkan volume pengunjung. Penelitian ini dilakukan di Agrowisata Sondokoro Kanyanganyar Jawa Tengah. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk analisis data menggunakan teknik pembahsan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya bauran pemasaran jumlah volume pengunjung mengalami kenaikan.

Santosa dan Arif Dwi Saputra (2018), dengan judul penelitian “Identifikasi Daya Tarik dan implementasi Bauran Pemasaran Konsep 7P Desa Wisata Candirejo Saat Low Season”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan ketertarikan yang menjadi pont of interst dan pengimplementasinya dalam bauran pemasaran yang dilakukan untuk menghadapi law season. Metode yang digunakan melaui observasi. Hasil yang ditemukan melalui observasi adalah Candirejo memiliki banyal

destinas alam dan budaya. Dari melakukan observasi ditemukan bahwa jumlah pengunjung mengalami pasang surut dan ada 40% jumlah pengunjung memberikan nilai kurang terhadap bauran pemasaran yang dilakukan.

Mohamad Saktiyono (2018), dengan judul penelitian “Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Wisatawan Pariwisata Umbul Ponggok sebagai Bunaken Van Klaten”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang bauran pemasaran dalam meningkatkan wisatawan pariwisata Umbul Ponggok sebagai Bunaken Van Klaten. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan melakukan wawancara. Sampel dalam penelitian ini pengelola BUMDes Tirta Mandiri Desa Ponggok, Kec. Polanharjo, Kab. Klaten, Prov. Jawa Tengah. Teknik yang digunakan untuk penarikan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi, penyajian data, kesimpulan, dan verifikasi. Hasil penelitian yang diperoleh BUMDes Tirta Mandiri dalam hal mengkomunikasikan obyek dan daya tarik wisata yang ada Umbul Ponggok kepada masyarakat melalui bauran pemasaran. Bauran pemasaran sabagai hasil penelitian memiliki 4 konsep yang dikembangkan dari segi tempat Umbul Ponggok, promosi baik secara online maupun offline, harga tiket maupun fasilitas pendukung, dan produk yang dijual /ditawarkan di tempat wisata Umbul Ponggok.

Tabel 1.4

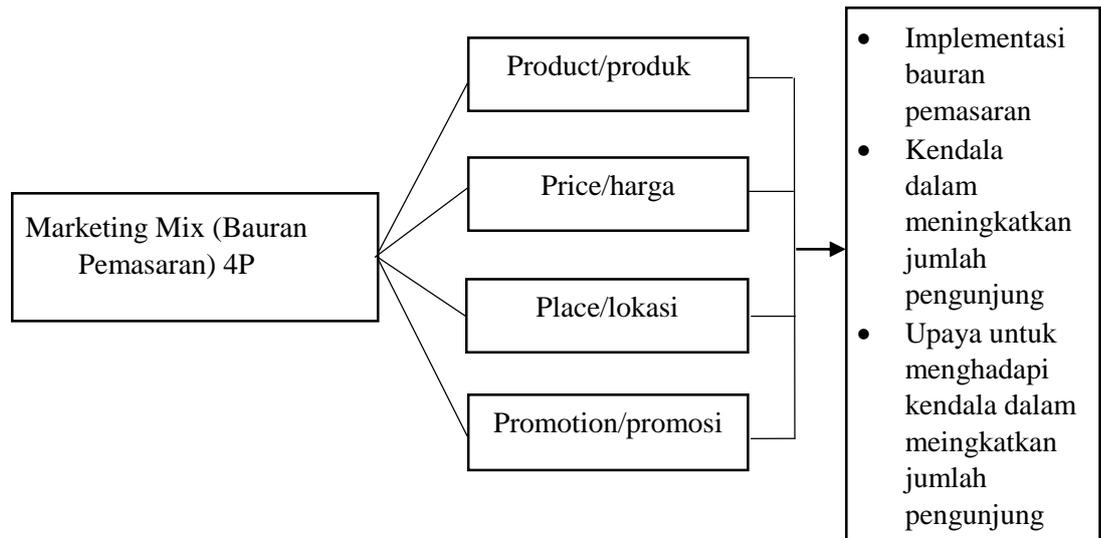
Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Implementasi Bauran Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Taman Botani Sukorambi Jember (Ahmad Haris Ahadi, 2011)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh objek wisata Taman Botani Sukorambi jember dapat dikatakan efektif, ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah pengunjung disetiap tahunnya.	Terdapat persamaan yaitu sama-sama membahas tentang bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung.	-Terdapat perbedaan dalam teknik analisis yaitu dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis domain dan taksonomi. Sedangkan teknik analisis yang digunakan penulis yaitu reduksi data, penyajiab data, dan penarik kesimpulan. - Terdapat perbedaan pada variabel bebas, yaitu dalam penelitiannya menggunakan bauran pemasaran 7p, sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis menggunakan bauran pemasaran 4p.
2.	Penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada Agro Wisata Sondokoro (Wini Rahayu, 2012)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya bauran pemasaran dapat meningkatkan volume pengunjung.	Terdapat persamaan yaitu sama-sama membahas tentang bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung.	-Terdapat perbedaan pada variabel bebas, yaitu dalam penelitiannya menggunakan bauran pemasaran 7p, sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis menggunakan bauran pemasaran 4p.
3.	Identifikasi Daya Tarik dan implementasi Bauran Pemasaran 7P Desa Wisata Candirejo saat Low Season (Santoso dan Arif Dwi Saputra, 2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa humlah pengunjung mengalami pasang surut dan ada 40% jumlah pengunjung memberikan nilai kurang terhadap	Terdapat persamaan dalam penelitian ini, yaitu sama-sama membahas bauran pemasaran. Metode yang digunakan sama-sama melalui observasi.	-Terdapat perbedaan pada variabel bebas, yaitu dalam penelitiannya menggunakan bauran pemasaran 7p, sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis menggunakan bauran pemasaran 4p.

		bauran pemasaran yang dilakukan.		-Dalam penelitian ini bauran pemasaran dinilai kurang dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis bahwa bauran pemasaran yang dilakukan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung..
4.	Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Wisatawan Pariwisata Umbul Pongok sebagai Bunaken Van Klaten (Mohamad Saktiyono, 2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran sebagai hasil penelitian memiliki 4 konsep yang dikembangkan dari segi lokasi, promosi, harg, dan produk. Bauran pemasaran yang dikembangkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung, membuka lapangan pekerjaan, dan meningkatkan PAD (Pendapatan Asli Daerah).	Terdapat persamaan dalam penelitian ini, yaitu sama-sama membahas bauran pemasaran dengan konsep 4P. Teknik analisis data yang digunakan sama-sama menggunakan pengumpulan data, reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan	-Terdapat perbedaan sampel, yaitu dalam penelitian ini sampelnya pengelola BUMDes Tirta Mandiri. Sedangkan sampel dalam penelitian yang dilakukan penulis adalah langsung ke pengelola objek wisata.

I. Kerangka Teori

Gambar 2.1
Kerangka Teori



Keterangan:

Bedasarkan kerangka teori diatas dapat dijelaskan bahwa dengan adanya *Marketing Mix*/bauran pemasaran yang meliputi product/harga, price/harga, place/lokasai, dan promotion/promosi yang dilakukan secara tepat akan mempengaruhi jumlah pengunjung atau peningkatan jumlah pengunjung objek wisata Ngerit Stone Park Kabupaten Trenggalek.