

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Implementasi

1. Pengertian Implementasi

Implementasi artinya pelaksanaan atau penerapan.¹ Dalam artian tersebut implementasi yaitu pelaksanaan atau tindakan dari sebuah rencana yang telah dibuat pada waktu sebelumnya dan tersusun secara seksama dan terperinci. Biasanya implementasi diterapkan pada saat perancangan yang dibuat sudah sempurna atau sudah siap dilaksanakan. Guntur Setiawan menjelaskan bahwa perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tindakan dan tujuan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana, birokrasi yang efektif.² Sedangkan Nurdin Usman mempunyai pendapat bahwa, suatu implementasi itu bersumber pada mekanisme atau aksi sistem yang tidak hanya sekedar aktivitas, akan tetapi berupa sebuah kegiatan yang tersusun secara sistematis untuk tercapainya sebuah tujuan.³

Dari pendapat para ahli di atas, kata implementasi bersumber pada mekanisme suatu sistem. Ungkapan mekanisme tersebut dimaksudkan bahwa implementasi bukan hanya sekedar aktivitas, akan tetapi berupa suatu kegiatan yang sudah terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai

¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia Online dalam <http://kbbi.kemdikbud.go.id>, diakses pada hari Kamis tanggal 27 Agustus 2020 pada pukul 08.55 WIB

² Guntur Setiawan, *Implementasi dalam Birokrasi Pembangunan*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2004), hlm. 39.

³ Nurdin Usman, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*, (Jakarta: Grasindo, 2002), hlm. 70

suatu tujuan kegiatan. Oleh karena itu, implementasi tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh obyek berikutnya yaitu kurikulum.

2. Tujuan Implementasi

Implementasi memiliki tujuan antara lain :

- a. Untuk mewujudkan pelaksanaan kegiatan yang sesuai dengan rencana yang di susun
- b. Mewujudkan tujuan-tujuan yang akan dicapai sesuai dengan rencana yang telah disusun
- c. Menilai kemampuan masyarakat pada suatu kebijakan
- d. Mengetahui keberhasilan dari kegiatan-kegiatan yang dijalankan
- e. Bahan evaluasi dan pertimbangan untuk kegiatan-kegiatan yang akan datang

3. Faktor Keberhasilan Implementasi

Menurut Purwanto, beberapa faktor yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu proses implementasi yaitu:

- a. Kualitas kebijakan yang telah disusun.
- b. Kecukupan input dari suatu kebijakan (terutama anggaran).
- c. Ketepatan instrumen yang layak dipakai untuk mencapai tujuan dari suatu kebijakan (subsidi, hibah, pelayanan, dan lainnya).
- d. Kapasitas implementor (koordinasi, struktur organisasi, pengawasan, dukungan SDM dan sebagainya).
- e. Karakteristik dan dukungan kelompok sasaran (apakah kelompok sasaran terdiri dari kelompok atau individu, laki-laki atau perempuan, terdidik atau tidak)

- f. Kondisi sosial, ekonomi, politik, dan lingkungan geografi, dimana implementasi tersebut dilakukan.⁴

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi (*strategy*) adalah alat untuk mencapai suatu tujuan dalam kurun waktu jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup pengembangan produk, geografis, ekspansi, akuisisi, diversifikasi, pengurangan bisnis, penetrasi pasar, likuidasi, divestasi, dan *joint venture*. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi memengaruhi tingkat kemakmuran suatu perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu adanya pertimbangan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi.⁵

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, eksekusi, dan perencanaan sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi merupakan tindakan yang bersifat terus-menerus dan incremental (senantiasa meningkat), serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi tidak dimulai dengan apa yang terjadi tetapi dimulai denganapa yang dapat terjadi.⁶

Suryana mengartikan strategi dengan penjelasan 5P-nya, yaitu :

⁴ Erwan Agus Purwanto, *Implementasi Kebijakan Public*, (Yogyakarta : Gava Media, 2012), hlm 86.

⁵ Ichsan Setiyo Budi. *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat. 2006), hlm 17

⁶ Husein Umar, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2006), hlm. 31

- a. Strategi adalah perancangan (*plan*)
- b. Strategi adalah pola (*pattern*)
- c. Strategi adalah posisi (*potition*)
- d. Strategi adlaah perspektif (*perspective*)
- e. Strategi adalah permainan (*play*)⁷

Strategi dalam pembahasan organisasi hampir selalu dikaitkan dengan, tujuan, arah, dan penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan sekitarnya. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi berperan dalam mencapai suatu tujuan baik tujuan jangka pendek, tujuan jangka menengah, maun tujuan jangka penajang. Ada beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masaa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.
- c. Merumuskan factor-faktor ukuran keberhasilan dari strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- d. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dalam mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.

⁷ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006), hlm. 173-174

- e. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.⁸

Ada beberapa tingkatan strategi dalam perusahaan antara lain:⁹

- a. Strategi Tingkat Korporasi/Perusahaan.

Strategi korporasi merupakan rencana manajemen atas seluruh aktifitas yang menentukan keseluruhan karakter dan misi perusahaan/organisasi, produk atau segmen pasar yang akan dimasuki atau ditinggalkan, serta alokasi sumber daya dan manajemen sinergi di antara unit-unit bisnisnya. Menurut Hariadi, strategi korporasi adalah rencana strategi organisasi secara menyeluruh untuk perusahaan yang melakukan integrasi maupun diversifikasi, strategi tersebut diimplementasikan untuk memayungi sejumlah produk, unit bisnis atau anak perusahaan yang menjadi grup bisnisnya.

- b. Strategi unit bisnis.

Strategi unit bisnis menurut Dirgantoro adalah strategi yang menyangkut pengelolaan kepentingan dan operasi unit usaha tertentu. Strategi pada tingkatan ini perusahaan melakukan diversifikasi terhadap unit bisnis karena dinilai dapat memberikan tingkat pertumbuhan bagi perusahaan, selain faktor tersebut strategi ini dinilai mampu menjadi langkah untuk mendapatkan profit yang maksimal. Dengan menerapkan strategi ini perusahaan tidak akan mengalami kesulitan dalam mengorganisir kegiatan perusahaan yang beraneka ragam dan kompleks.

- c. Strategi fungsional.

⁸ <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-strategi-definisi-perumusan.html>(diakses pada tanggal 28 Agustus 2020)

⁹ Ezra Randalingsi Parrangan, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto *Analisis Strategi Perusahaan Dalam Ekspansi Pasar Luar Negeri*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol 26, 2 September 2015, hlm 3 (diakses 8 agustus 2020 pkl 17:14)

Strategi fungsional menurut Hariadi adalah rencana strategi pada departemen tertentu atau aktivitas-aktivitas fungsi tertentu dalam kerangka organisasi dan tujuan korporasi atau unit bisnis. Setiap perusahaan pada konteks ini memerlukan strategi fungsional untuk setiap departemen utama atau aktivitas tertentu seperti pemasaran, produksi, keuangan serta strategi dalam hubungan antar karyawan. Kegunaan dari strategi fungsional ini yaitu mendukung strategi perusahaan secara menyeluruh.

Menurut Porter ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga.¹⁰

2. Aspek-aspek penting dalam pelaksanaan strategi

Dalam melaksanakan strategi ada beberapa aspek yang harus diperhatikan antara lain:

a. Program Kerja

Program adalah daftar aktifitas yang dibutuhkan untuk melaksanakan rencana jangka pendek dan menengah sesuai dengan strategi yang telah dipilih. Program kerja disebut juga dengan program operasional. Program kerja dibagi menjadi dua yaitu program kerja fungsional dan program kerja tahunan. Program kerja fungsional adalah program kerja yang menyangkut setiap fungsi yang ada pada perusahaan,

¹⁰ Selamat Siregar "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan" *Jurnal Ilmiah Methonomi* , Vol. 1 No. 2. hlm 66 (Diakses 29 Agustus 2020 Pkl 14.01)

sedangkan program kerja tahunan adalah program kerja yang diadakan untuk jangka waktu 1 tahun per setiap unit kerja. Program kerja pada dasarnya merupakan program fungsional yang dikoordinasikan sehingga dapat dimanfaatkan untuk mencapai startegi, misi dan tujuan¹¹

b. Anggaran

Ada dua macam anggaran yaitu anggaran strategi dan anggaran operasional. Penganggaran dianggap penting dengan alasan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengoordinasikan semua usaha dengan penggunaan sumber-sumber daya.
- 2) Penganggaran merupakan bahan perbandingan antara hasil yang direalisasikan dan jumlah yang dianggarkan sehingga dapat dijadikan bahan untuk mengambil tindakan perbaikan.
- 3) Digunakan sebagai landasan operasi agar kegiatan operasional berjalan secara efektif dan efisien.
- 4) Dijadikan pedoman para manajer dan petugas dalam melakukan tugas dan tanggungjawab.
- 5) Sebagai alat pengawasan.

c. Menentukan sistem administrasi

- 1) Menentukan kebijakan, prosedur, dan pengalokasian
- 2) Mengembangkan sistem administrasi dan oprasi yang memberikan karakteristik yang sesuai pada organisasi
- 3) Mengembangkan sistem informasi yang jelas sebagai dasar pelaksanaan

¹¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Cv Pustaka Setia. 2015), hlm 37

- d. Membentuk budaya strategi yang baik
 - 1) Menentukan nilai-nilai
 - 2) Menentukan standar etika
 - 3) Mendorong lingkungan kerja yang kondusif
 - 4) Membangun semangat kerja dengan budaya yang baik dan loyalitas tinggi¹²

3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dan menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi tersebut dapat menentukan harga barang dan jasa. Nilai penting dari pemasaran yaitu produksi, pemasaran, konsumsi.¹³

Menurut Philip dan Kotler, pemasaran merupakan seni dan ilmu mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar.¹⁴ Pemasaran yang dimaksudkan yaitu cara mendefinisikan mengidentifikasi dari kebutuhan dan keinginan agar menghasilkan keuntungan.

Menurut Djaslim, “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasaran zaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.¹⁵

¹² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada. 2006), hlm. 175

¹³ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok : Kencana, 2017), hlm. 5

¹⁴ Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usha mikro, Kecil dan Menengah*, (Yogyakarta : Cv Budi Utama, 2012), hlm. 2

¹⁵ Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran...* hlm. 2

Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau penawaran dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri.¹⁶

Terdapat lima langkah proses pemasaran, yaitu:

- a. Langkah pertama dari proses pemasaran adalah memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia.
- b. Langkah kedua, merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh konsumen.
- c. Langkah ketiga, membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai unggul.
- d. Langkah keempat, membangun lingkungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan.
- e. Langkah kelima, menangkap nilai dan pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.¹⁷

Secara umum tujuan pemasaran perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dilakukan dengan mengadakan pendekatan analisis permintaan dan kebiasaan konsumen.¹⁸ Untuk itu perusahaan harus mengetahui produk atau jasa apa yang

¹⁶ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2014), hlm. 217

¹⁷ Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran...* hlm 3

¹⁸ Hery, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Grasindo, 2019), hlm 4

dibutuhkan oleh konsumen dan cara yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Pada dasarnya pemasaran dalam hal pariwisata mempunyai konsep antara lain:

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep yang paling mendasari pemasaran adalah kebutuhan. Menurut Abraham Maslow, kebutuhan memiliki lima tingkatan:

- 1) Kebutuhan fisiologi
- 2) Kebutuhan akan rasa aman
- 3) Kebutuhan sosial
- 4) Kebutuhan terhadap penghargaan atau kebanggaan
- 5) Kebutuhan untuk mengaktualisasikan atau ekspektasi diri.

Keinginan adalah hasrat terhadap sesuatu untuk memenuhi kebutuhan. Keinginan dipenuhi oleh latarbelakang budaya dan karakteristik individu seseorang. Manusia memiliki keinginan yang tidak terbatas, sumber-sumber dayanya yang terbatas. Oleh karena itu setiap orang harus berusaha untuk memperoleh keinginan yang optimal dengan sumber daya yang ada. Keinginan yang disertai daya beli yang cukup dinamakan permintaan.

b. Produk

Kebanyakan orang yang menganggap bahwa produk adalah barang yang sehari-hari. Barang memang produk, akan tetapi produk lebih luas dari sekedar barang. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Disini produk memiliki konteks yang luas. Apa saja yang

bisa ditawarkan ke dalam pasar, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dikategorikan sebagai produk.

c. Nilai dan kepuasan

Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya. Setiap produk memiliki kapasitas yang berbeda untuk memuaskan sekelompok kebutuhannya.¹⁹

4. Pengertian Strategi Pemasaran

Penjelasan di atas yang menguraikan tentang pengertian apa itu strategi dan apa itu pemasaran, dapat menjadi jembatan awal untuk memahami apa itu strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dan perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.²⁰

Menurut Sofjan Assauri 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.²¹

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai

¹⁹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2014), hlm. 215

²⁰ Philip Kotler, *Marketing Management, sixth Edition Analysis, Planning, Implementation, and Control*, (Jakarta: Erlangga. 1991), hlm 93

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2004) hlm. 168

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah pemilihan pasar, perencanaan produk, penempatan harga, system distribusi, komunikasi pemasaran.²²

Ada beberapa manfaat menerapkan strategi pemasaran untuk perusahaan:

- a. Mengantisipasi masalah kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat
- b. Memberikan tujuan dan arah perusahaan pada masa depan dengan jelas kepada semua karyawan
- c. Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang beresiko
- d. Memonitor segala sesuatu yang dikerjakan dan terjadi di dalam perusahaan, baik yang memiliki potensi kesuksesan perusahaan atau mengarah kegagalan perusahaan
- e. Memberikan informasi pada manajemen puncak dalam merumuskan tujuan akhir²³

5. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran memiliki komponen-komponen yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi diantaranya *product, price, place and promotion* atau lebih dikenal dengan 4-P. Dalam industri jasa pariwisata, bauran pemasaran digunakan sebagai upaya

²² Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Slemba Empat. 2000), hlm 6

²³ Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA. 2015), hlm. 198

untuk memuaskan konsumen dengan lebih menitik beratkan pada kualitas obyek pariwisata yang dapat diukur dengan tujuh variable (7P) yaitu:²⁴ *product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process.*

a. *Product* (produk)

Produk dalam arti luas adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dapat digunakan maupun dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Produk adalah segala sesuatu baik yang sifatnya berwujud maupun tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan utama serta keinginan konsumen agar terpuaskan.

b. Harga

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

c. Distribusi

Pemilihan lokasi yang tepat dan baik sangat penting karena menjadi tempat produksi dan titik utama penjualan atau yang disebut destinasi wisata. Konsep distribusi jasa pariwisata berhubungan dengan komunikasi telepon untuk pemesanan sebagai saluran distribusinya.

²⁴ I Gusti Bagus Rai Utama, Pemasaran Pariwisata, (Yogyakarta: ANDI, 2017), hal. 27.

d. Promosi

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

e. Sumber daya manusia

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

f. Bukti fisik

Bukti fisik memberikan kontribusi untuk memengaruh pelanggan/wisatawan bagaimana mereka benar-benar menilai kualitas jasa sebagai bentuk yang dapat memfasilitasi kinerja termasuk peralatan serta lingkungan dan ruang, tata letak suasana dan lain sebagainya.

g. Proses

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

C. Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah salah satu sektor yang saat ini sedang berkembang di Indonesia. Karena selain sebagai sarana pengenalan daerah kepada khalayak umum, juga sebagai prospek bisnis yang cukup menarik untuk dikembangkan. Karena hal ini dapat mengembangkan tidak hanya salah satu pihak saja, namun dapat berdampak positif bagi beberapa pihak, seperti masyarakat, pengusaha, dan pemerintah.

Menurut Undang-undang kepariwisataan No. 10 Tahun 2009, Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud tidak mencari nafkah di tempat yang di kunjungi tapi hanya semata untuk menikmati perjalanan tersebut untuk mencapai sebuah kepuasan.²⁵

Pariwisata merupakan suatu fenomena multidimensional, menumbuhkan citra petualangan, romantik dan tempat-tempat eksotik, serta meliputi realita keduniaan seperti bisnis, kesehatan dan lain-lain.²⁶ Menurut Ali Hasan, pariwisata merupakan suatu bisnis manusia, budaya, keramahtamahan, sumberdaya manusia, keterampilan, tugas yang tepat. Pariwisata mempunyai tantangan utama yaitu pengembangan kualitas, sangat penting membangun jaringan pariwisata dengan tingkat ketertataan yang mampu menampilkan karakter zona. Dalam zona tersebut para wisatawan bisa mobilisasi dengan lancar dan leluasa untuk memuaskan hasrat konsumsi mereka, sehingga tercapai kepuasan batin.²⁷

Ada beberapa model sistem pariwisata yang dikenal. Mill dan Morison mengembangkan sistem pariwisata model jaringan laba-laba, dimana ada 4 subsistem

²⁵ F. Ramadhan, *Potensi Wisata Bahari Indonesia*, (Yogyakarta: Damar Media, 2019), hlm 7

²⁶ Kusudianto Handinoto, *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 1996), hlm.13

²⁷ Ali Hasan, *Tourism Marketing*, (Yogyakarta: CAPS,2015), hlm.4

yang terkandung di dalamnya yaitu pasar (market), perjalanan (travel), pemasaran (marketing) dan tujuan wisata (destination). Menurut Hall sistem pariwisata terdiri dari 2 bagian besar yaitu supply dan demand, dimana masing-masing bagian merupakan subsistem yang saling berinteraksi erat satu sama lain. subsistem demand (permintaan) berkaitan dengan budaya wisatawan sebagai individu. Latar belakang pola perilaku wisatawan dipengaruhi oleh motivasi baik fisik, sosial, budaya, spiritual, fantasi dan pelarian serta didukung oleh informasi, pengalaman sebelumnya, dan kesukaan yang akan membentuk harapan dan image.²⁸

2. Ciri-ciri Pariwisata

Melakukan perjalanan ditentukan oleh keinginan yang mendorong seseorang untuk bepergian ke daerah yang akan dituju. Melakukan perjalanan wisata adalah hal yang menyenangkan dan disukai oleh semua orang. Ada beberapa hal yang harus dilakukan, sehingga bisa disebut pariwisata, antara lain :²⁹

- a. Harus bersifat sementara
- b. Harus bersifat sukarela (*voluntary*) dalam arti tidak terjadi karena dipaksa.
- c. Tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah atau bayaran.

Selain itu, ada beberapa ciri-ciri wisata, antara lain :³⁰

- a. Berupa perjalanan keliling yang kembali lagi ke tempat asal.
- b. Pelaku perjalanan hanya tinggal untuk sementara waktu.
- c. Perjalanan tersebut telah direncanakan terlebih dahulu.
- d. Ada organisasi atau orang yang mengatur perjalanan tersebut.

²⁸ I Ketut Suwena, I Gusti Ngurah Widyatmaja, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, (Bali, Pustaka Larasan: 2017) hlm 29

²⁹ James J. Spillane, *Ekonomi Pariwisata : Sejarah dan Prospeknya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1987), hlm 22

³⁰ M. A. Desky, *Manajemen Perjalanan Wisata*, (Yogyakarta: Adicita Karya Nusa, 1991), hlm. 9

- e. Terdapat unsur-unsur produk wisata.
- f. Ada tujuan yang ingin dicapai dari perjalanan wisata tersebut.
- g. Biaya perjalanan diperoleh dari negara asal.
- h. Dilakukan dengan santai.

3. Tujuan Pariwisata

Menentukan tujuan adalah langkah awal dari perencanaan agar ketika kegiatan dilaksanakan bisa sesuai dengan apa yang diinginkan. Seseorang dalam melakukan perjalanan pasti memiliki tujuan yang diinginkan. Ada beberapa tujuan pariwisata, antara lain :³¹

- a. Keinginan bersantai
- b. Keinginan mencari suasana lain
- c. Memenuhi rasa ingin tahu
- d. Keinginan berpetualang
- e. Keinginan mencari kepuasan

4. Macam-macam Pariwisata

Pariwisata bisa di bedakan dari berbagai macam, terwujud dalam beberapa bentuk antara lain: ³²

- a. Letak geografis

Menurut letak geografis, dimana kegiatan pariwisata dibedakan menjadi pariwisata lokal, pariwisata regional, pariwisata nasional, pariwisata regional-internasional

- b. Pengaruh terhadap neraca pembayaran

³¹*Ibid*, hlm. 8

³² I Ketut Suwena, I Gusti Ngurah Widyatmaja, *Pengetahuan Dasar...* hlm 19-22

Menurut Pengaruh terhadap neraca pembayaran dimana kegiatan pariwisata dikelompokkan menjadi 2 antara lain pariwisata aktif yaitu kegiatan kepariwisataan yang dilakukan wisatawan asing ke dalam negeri. Dan pariwisata pasif yaitu kegiatan kepariwisataan warga negara sendiri ke negara lain.

c. Alasan atau tujuan perjalanan

Menurut Pengaruh terhadap neraca pembayaran dimana kegiatan pariwisata dikelompokkan menjadi 7 antara lain: (1) *Business tourism*, yaitu perjalanan wisata dengan maksud adanya pekerjaan. (2) *Vacational tourism* yaitu jenis pariwisata dikarenakan wisatawan sedang berlibur maupun cuti. (3) *Educational tourism* yaitu perjalanan wisata dengan maksud untuk belajar. (4) *Familiarization tourism* yaitu perjalanan wisata guna mencari tahu kaitan daerah dengan pekerjaannya. (5) *Scientific tourism* yaitu perjalanan wisata dengan tujuan memperoleh pengetahuan atau penyelidikan terhadap ilmu pengetahuan. (6) *Special Mission tourism* yaitu suatu perjalanan wisata dengan maksud khusus seperti misi olah raga, misi kesenian maupun misi lainnya. (7) *Hunting tourism* yaitu perjalanan wisata dengan maksud berburu binatang sebagai hiburan.

d. Waktu berkunjung

Menurut saat atau waktu berkunjung dimana pariwisata dikelompokkan menjadi 2 antara lain: (1) *Seasonal tourism* yaitu yaitu jenis pariwisata yang kegiatannya berlangsung pada musim-musim tertentu. (2) *Occasional tourism* yaitu perjalanan wisata yang di hubungkan dengan kejadian atau acara tertentu.

e. Menurut Objeknya

Menurut saat atau waktu berkunjung dimana kegiatan pariwisata dikelompokkan menjadi 8 antara lain: (1) *Cultural tourism* yaitu jenis pariwisata dimana wisatawan mendatangi suatu tempat dikarenakan ketertarikan terhadap seni dan budaya tempat tersebut (2) *Recuperational tourism* yaitu jenis pariwisata dengan tujuan untuk menyembuhkan penyakit. (3) *Commercial tourism* yaitu kegiatan wisata dengan tujuan perdagangan skala nasional maupun internasional. (4) *Sport tourism* yaitu pariwisata dengan tujuan melihat suatu event atau acara olahraga. (5) *Political tourism* yaitu pariwisata dengan maksud melihat atau menyaksikan peristiwa yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara. (6) *Social tourism* yaitu jenis pariwisata dimana dari segi penyelenggaraannya tidak menekankan untuk mencari keuntungan, misalnya study tour. (7) *Religion tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melihat atau menyaksikan upacara-upacara keagamaan, (8) *Marine tourism* merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olah raga lainnya

f. Jumlah orang yang melakukan perjalanan

Menurut Jumlah orang yang melakukan perjalanan dimana kegiatan pariwisata dikelompokkan menjadi 3 antara lain: (1) *Individual tourism* yaitu seorang wisatawan atau satu keluarga yang melakukan perjalanan secara bersama. (2) *Family group tourism* yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh beberapa keluarga (3) *Group tourism* yaitu jenis pariwisata dimana yang melakukan perjalanan wisata itu terdiri dari banyak orang .

g. Kendaraan yang digunakan

Menurut kendaraan orang yang melakukan perjalanan pariwisata dikelompokkan menjadi 3 antara lain: (1) *Land tourism* yaitu jenis pariwisata yang dalam kegiatannya menggunakan transportasi darat, seperti bus, taxi, dan kereta api. (2) *Sea tourism* yaitu kegiatan kepariwisataan yang menggunakan angkutan laut untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. (3) *Air tourism* yaitu jenis pariwisata yang menggunakan angkutan udara.

h. Umur

Menurut umur orang yang melakukan perjalanan pariwisata dapat dikelompokkan menjadi 2 antara lain: (1) *Youth tourism* yaitu jenis pariwisata yang dikembangkan bagi para remaja yang suka melakukan perjalanan wisata dengan harga relatif murah. (2) *Abdult tourism* yaitu kegiatan pariwisata yang diikuti oleh orang-orang yang berusia lanjut

i. Jenis kelamin

Menurut jenis kelamin orang yang melakukan perjalanan pariwisata dapat dikelompokkan menjadi 2 antara lain: (1) *Masculine tourism* yaitu jenis pariwisata yang kegiatannya hanya diikuti oleh kaum pria saja, seperti safari, hunting, dan adventure. (2) *Feminime tourism* yaitu jenis pariwisata yang hanya diikuti oleh kaum wanita saja, seperti rombongan untuk menyaksikan demonstrasi memasak.

j. Harga dan tingkat sosial

Menurut Harga dan tingkat sosial seseorang yang melakukan perjalanan pariwisata dapat dikelompokkan menjadi 3 antara lain : (1) *Delux tourism* yaitu perjalanan wisata yang menggunakan fasilitas standar mewah, baik alat angkutan, hotel, maupun atraksinya. (2) *Middle class tourism* yaitu jenis perjalanan wisata yang

diperuntukkan bagi mereka yang menginginkan fasilitas dengan harga tidak terlalu mahal, tetapi tidak terlalu jelek pelayanannya. (3) *Social tourism* yaitu perjalanan wisata yang penyelenggaraannya dilakukan secara bersama dengan biaya yang diperhitungkan semurah mungkin dengan fasilitas cukup memadai selama dalam perjalanan.

D. Wisatawan

1. Pengertian Wisatawan

Wisatawan yaitu orang yang melakukan perjalanan; dalam bahasa Inggris dapat disebut dengan istilah *travellers*.³³ Secara etimologi, kalau kita meninjau arti kata wisatawan yang berasal dari kata wisata, maka sebenarnya tidaklah tepat sebagai pengganti kata *tourist* dalam bahasa Inggris. Kata itu berasal dari kata Sanskerta: wisata yang berarti “perjalanan” yang sama atau dapat disamakan dengan kata *travel* dalam bahasa Inggris, maka wisatawan sama artinya dengan kata *traveler*, dalam pengertian yang umum diterima oleh masyarakat Indonesia sesungguhnya bukanlah demikian, kata wisatawan selalu diasosiasikan dengan kata *tourist* (bahasa Inggris). Namun kalau kita perhatikan kata *tourist* itu sendiri, sebenarnya kata itu berasal dari kata *tour* (yang berarti perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain) dan orang yang melakukan perjalanan *tour* ini dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah *tourist*.³⁴

³³ I Ketut Suwena, I Gusti Ngurah Widyatmaja, Pengetahuan Dasar... hlm 15

³⁴ I Ketut Suwena, I Gusti Ngurah Widyatmaja, Pengetahuan Dasar... hlm 32

2. Ciri-ciri Wisatawan

Burkart dan Medlik, menyebutkan wisatawan memiliki empat ciri utama.

Keempat ciri ini adalah: ³⁵

- a. Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke dan tinggal berbagai tempat tujuan.
- b. Tempat tujuan wisatawan berbeda dari tempat tinggal dan tempat kerjanya sehari-hari; karena itu kegiatan wisatawan tidak sama dengan kegiatan penduduk yang berdiam dan bekerja di tempat tujuan wisatawan.
- c. Wisatawan bermaksud pulang kembali dalam beberapa hari atau bulan karena perjalanannya yang bersifat sementara dan berjangka pendek.
- d. Wisatawan melakukan perjalanan bukan untuk mencari tempat tinggal untuk menetap di tempat tujuan atau bekerja untuk mencari nafkah.

Smith, wisatawan dalam kepariwisataan dapat digolongkan kedalam 5 bagian yaitu: ³⁶

- a. *Domestik Tourism* adalah pariwisata yang ditimbulkan oleh orang yang bertempat tinggal disuatu negara yang mempunyai tempat di dalam negara yang bersangkutan.
- b. *Inbound Tourism* adalah pariwisata sebagai kunjungan orang – orang yang bukan penduduk di suatu negara.
- c. *Outbound tourism* adalah pariwisata sebagai kunjungan penduduk suatu negara ke negara lain.

³⁵ Fiki, Dkk. Analisis Motivasi Berkunjung Wisatawan dan Tingkat Pengetahuan Wisatawan Tentang Produk Industri Kreatif Sektor Kerajinan “*Jurnal Administrasi Bisnis*” Vol. 35 No. 2 Juni 2016, hlm 148 (Diakses 1 September 2020)

³⁶*Ibid* hlm 148

- d. *Internal tourism* adalah merupakan kombinasi antara domestik dan outbound tourism.
- e. *International tourism* adalah merupakan kombinasi inbound dan outbound tourism. Wisatawan dapat dibedakan lagi menjadi wisatawan internasional (mancanegara) adalah yang melakukan perjalanan wisata diluar negerinya, dan wisatawan didalam negerinya.

E. Peran Pemerintah

Dalam sistem pariwisata, ada banyak aktor yang berperan dalam menggerakkan sistem. Aktor tersebut adalah insan-insan pariwisata yang ada pada berbagai sektor. Secara umum, insan pariwisata dikelompokkan dalam tiga pilar utama, yaitu; masyarakat, swasta, dan pemerintah.³⁷

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Daerah sebagai salah satu Dinas daerah adalah organisasi pariwisata daerah yang merupakan bagian dari Dinas daerah dan daerah lainnya sebagai unsur pelaksana daerah lainnya sebagai unsur pelaksana daerah dalam menjalankan pembangunan dan pemerintahan daerah di sektor pariwisata. Pembentukan susunan organisasi dan formasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di tetapkan dalam peraturan daerah, sesuai dengan pedoman yang ditetapkan oleh Menteri Dalam Negeri. Urusan yang telah diselenggarakan Dinas-Dinas daerah adalah urusan-urusan yang telah menjadi urusan rumah tangga daerah.³⁸

³⁷ I Ketut Suwena, I Gusti Ngurah Widyatmaja, *Pengetahuan Dasar...* hlm 30

³⁸ Hugo Itamar, *Strategi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Tana Toraja*, (Makasar: Universitas Hasanudin, 2016), hlm 23

Sebagaimana telah diterima secara luas, pemerintah mempunyai peran strategis dalam melakukan inisiasi pembangunan industry wisata, dimulai dari melakukan promosi dan sosialisasi. Maksud dan tujuan pembangunan sektor wisata, merencanakan, mengatur, dan melakukan regulasi sektor wisata adalah peran pemerintah. Hanya sebuah Lembaga yang mempunyai kewenangan dan bukan perorangan, yang dapat melakukan perencanaan jangka panjang dan melindungi perencanaan tersebut dengan peraturan-peraturan yang mengikat masyarakat.³⁹

Pengukuran yang efektif untuk mengontrol perencanaan tersebut hanya dapat terjadi dan sukses jika melibatkan pihak-pihak terkait, seperti pemerintah daerah, politikus lokal/daerah, stakeholder, dan masyarakat. Guidelines bagi peran pemerintah dalam merencanakan dan implementasi wisata berkelanjutan telah dikembangkan dalam konvensi di Vancouver, Canada pada bulan Maret 1990. Peran pemerintah setidaknya mencakup beberapa hal berikut:⁴⁰

1. Menjamin bahwa departemen-departemen dalam pemerintahan yang terkait dengan wisata harus memperhatikan dan mengaplikasikan konsep pembangunan berkelanjutan. Kementrian-kementrian terkait, seperti kementrian lingkungan hidup, harus bekerjasama untuk mencapai pembangunan wisata berkelanjutan.
2. Menjamin bahwa perjanjian-perjanjian atau aturan pembangunan wisata, baik pada skala nasional maupun lokal harus, harus menekankan kebijakan pembangunan berkelanjutan.
3. Menyertakan agenda wisata dalam perencanaan penggunaan bentang lahan kawasan.
4. Menyelenggarakan dan menanggung pembiayaan kajian-kajian di bidang lingkungan hidup, budaya, dan ekonomi yang terkait dengan wisata.

³⁹ Luchman Hakim, *Dasar-Dasar Ekowisata*, (Malang: Bayumedia, 2004), hlm 141

⁴⁰ *Ibid*, hlm 142

5. Mendukung pengembangan model-model ekonomi bagi wisata, untuk membantu merumuskan skala yang tepat dan tipe-tipe wisata dikawasan kota dan alamiah.
6. Mengembangkan standar-standar dan regulasi bagi penilai dampak lingkungan dan budaya, serta melakukan monitoring terhadap aktivitas wisata yang sedang berlaku atau yang sedang direncanakan. Selain itu, menjamin bahwa daya dukung lingkungan sektor wisata masih berada dalam batas kesinambungan dapat tercapai, kemudian dilakukan monitoring yang diatur secara benar.
7. Mengaplikasikan system akuntansi lingkungan, baik sectoral maupun regional dalam industry wisata.

Menurut Pitana dan Gayatri, pemerintah daerah memiliki peran untuk mengembangkan potensi pariwisata di daerahnya sebagai motivator, dalam pengembangan pariwisata, peran pemerintah daerah sebagai:⁴¹

1. Motivator diperlukan agar geliat usaha pariwisata terus berjalan. Investor, masyarakat, serta pengusaha di bidang pariwisata merupakan sasaran utama yang perlu untuk terus diberikan motivasi agar perkembangan pariwisata dapat berjalan dengan baik. Tidak dapat dipungkiri bahwa proses pengembangan pariwisata tidak bisa dilepaskan dari dukungan investor, pengusaha wisata serta masyarakat
2. Fasilitator, Sebagai fasilitator pengembangan potensi pariwisata peran dari Dinas Pariwisata adalah untuk menyediakan berbagai fasilitas, baik fasilitas fisik maupun non fisik. Beberapa upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata adalah menyediakan sarana prasarana obyek wisata, memfasilitasi pengembangan obyek wisata berbasis masyarakat

⁴¹ Rotua Kristin Simamora dan Rudi Salam Sinaga, Peran Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Pariwisata Alam dan Budaya di Kabupaten Tapanuli Utara, *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik*, UMA vol 4, 2016. hlm 92 (Diakses 7 September 2020)

seperti Desa Wisata, penyediaan informasi terkait potensi ekonomi wisata pada pihak ketiga sampai dengan promosi obyek wisata.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan I Nyoman Parta,⁴² bertujuan untuk mengetahui tentang sistem pemasaran yang berada di PT. Komodo Cipta Wisata Tour dan Travel. Perusahaan yang bergerak pada bidang jasa ini khususnya dalam bidang wisata ini mengalami fluktuasi untuk penjualan paket wisata. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan menyebarkan kuisioner. Hasil dari penelitian tersebut ialah strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Komodo Cipta Wisata Tour dan Travel yaitu: (1) Strategi penciptaan dan pengembangan produk wisata. (2) Strategi peningkatan promosi. (3) Strategi peningkatan sumberdaya manusia. (4) Strategi pengembangan segmentasi pasar. (5) Strategi peningkatan kualitas produk dan jasa. Dari strategi pemasaran di atas masih banyak yang belum dilakukan dengan optimal sehingga menyebabkan fluktuasi terhadap PT. Komodo Cipta Wisata Tour dan Travel. Persamaan penelitian ini yaitu terletak pada metode penelitian dan mengkaji tentang strategi pemasaran yang dilakukan. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hanafi,⁴³ bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu untuk meningkatkan wisatawan lokal maupun non lokal. Selain itu

⁴² I Nyoman Parta "Strategi Pemasaran Paket Wisata Pulau Komodo, Oleh PT. Komodo Cipta Wisata Tour And Travel Di Kutai Bali", *Jurnal Rekomen*, Vol. 2 No. 2, April 2019 hlm. 23

⁴³ Muhammad Hanafi "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Pada Objek Wisata Airpanas Hapanasan", *Jurnal Jom Fisip*, Vol. 3 No. 1, Februari 2016 hlm. 8

penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi baik yang bersifat penghambat maupun pendukung dalam melaksanakan strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan Teknik pengumpulan data yang berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu dalam melakukan strategi pemasaran yaitu dengan melakukan promosi menggunakan media cetak maupun media online, melakukan targetting, dan juga menentukan segmentasi. Adapun faktor pendukung dalam melakukan strategi pemasaran ialah objek wisata Air Panas Hapanasan merupakan wisata unggulan yang di unggulkan di Kabupaten Rokan Hulu. Untuk faktor penghambatnya yaitu kurangnya pihak swasta yang mau bekerjasama dengan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu dalam mengelola objek wisata Air Panas Hapanasan. Persamaan penelitian ini yaitu terletak pada metode penelitian dan mengkaji tentang strategi pemasaran yang di lakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian yang di lakukan.

Penelitian yang dilakukan Teguh Suripto,⁴⁴ bertujuan untuk mengetahui pengelolaan industri pariwisata secara profesional sehingga mempunyai daya saing industry wisata. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi baik yang bersifat menghambat maupun mendukung dalam industri wisata. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini antara lain; dalam mengelola industri pariwisata secara professional haruslah melibatkan keseluruhan stake holder yang ada dan di dukung oleh tenaga ahli yang memiliki ke unggulan dalam bidang pariwisata. Dalam melakukan pengelolaan pariwisata secara professional berarti juga mengelola pariwisata

⁴⁴ Teguh Suripto “Mengelola Industri Pariwisata Secara Professional, : Melalui Peningkatan Daya Saing Industri Wisata” *Jurnal Media wisata*, Vol. 4, No. 1. April 2010 hlm. 11

berdasarkan pada kerangka kerja yang mengacu pada *Total Quality Management*. Dalam pemilihan strategi pemasaran bagi industri pariwisata, dapat diawali dengan strategi perbaikan jenis wisatanya dan diikuti dengan memperbaiki kualitas pandangan orang terhadap wisata tersebut, sehingga dapat meningkatkan daya saing industri pariwisata tersebut. Persamaan dari penelitian ini yaitu terhadap penelitian yang bersifat kualitatif dan juga metode penelitian yang bersifat kualitatif, sedangkan perbedaannya yaitu inti dari pembahasan tersebut terdapat pada tempat wisata di Indonesia atau tidak tertuju pada satu titik tempat wisata.

Penelitian yang dilakukan Ni Made Ary Widiastini, Nyoman Dini Andiani, dan Trianasari,⁴⁵ bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan dan juga faktor-faktor yang mempengaruhi pada pariwisata di kabupaten Buleleng, Bali. Penelitian ini menggunakan analisis *SWOT* dari hasil analisis tersebut memberikan hasil Strategi *strength dan opportunity (SO)*, strategi *strength dan threat (ST)*, strategi *weakness dan opportunity (WO)*, strategi *weakness dan threat (WT)* diantaranya: mengemas beberapa paket wisata yang ditawarkan dalam berbagai harga dan macam-macam varian, menciptakan program yang mempunyai basis budaya lokal setempat dan juga ramah terhadap lingkungan. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner, wawancara, dan observasi. Persamaan dari penelitian ini terletak pada pembahasan tentang strategi pemasaran yang ditunjukkan pada tempat wisata dan juga metode penelitian yang bersifat kualitatif, sedangkan untuk perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian.

⁴⁵ Ni Made Ary Widiastini, Nyoman Dini Andiani, Trianasari "Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng, Bali" *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 1, No. 1, April 2012 hlm. 18

Penelitian yang di lakukan oleh Yuli Astutik dan Mukhamad Najib,⁴⁶ bertujuan untuk mengetahui penerapan prinsip ekowisata, mengidentifikasi faktor internal maupun faktor eksternal serta penyusunan strategi pemasaran di Green Hill Park TWA Cimanggu. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif, untuk pengumpulan data yaitu dengan cara observasi, wawancara dan juga studi pustaka. Hasil dari penelitian tersebut antara lain adalah strategi pemasaran yang terdapat di Green Hill Park TWA Cimanggu banyak dipengaruhi oleh partisipan masyarakat, stakeholder, serta edukasi dan konservasi, namun yang mempunyai pengaruh paling besar tetapih pengelola tempat wisata tersebut. Persamaan dari penelitian ini ialah dari segi pembahasan sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan juga metode penelitian yang bersifat kualitatif, untuk perbedaannya yaitu terdapat pada lokasi tempat penelitian.

Penelitian yang di lakukan oleh Lailatul, Akhirul Aminulloh, dan Ellen,⁴⁷ Meianzi Yasak bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan dan juga untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi baik yang bersifat menghambat maupun mendukung terhadap strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh Kusuma Agrowisata Batu. Metode penelitian yang di terapkan ialah metode penelitian kualitatif, Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah wawancara, dokumentasi disertai dengan informan yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menjelaskan tentang target market dari Kusuma Agrowisata Batu yaitu anak-anak sekolah, strategi yang di gunakan adalah *direct sales (salescomm)* yang dijadikan strategi utama oleh Kusuma

⁴⁶ Yuli Astutik, Mukhamad Najib “Analisis Strategi Pemasaran Ekowisata Green Hill Park Taman Wisata Alam Cimanggu Kabupaten Bandung - Jawa Barat”, *jurnal manajemen dan organisasi*. Vol. 7, No. 2, Agustus 2016, Hlm 124

⁴⁷ Lailatul, Akhirul Aminulloh, Ellen “Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung” *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol. 3, No. 1, 2014, hlm. 10

Agrowisata Batu guna menambah jumlah wisatawan. Persamaan pada penelitian ini terletak pada pembahasan yang berupa strategi pemasaran yang tertuju pada tempat wisata dan juga metode penelitian yang bersifat kualitatif, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang di lakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Wening.⁴⁸ bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi penyebab naik turunnya jumlah pengunjung serta strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan pada obyek wisata kebun raya dan kebun binatang gembira loka di kota Yogyakarta. Adapun pendekatan dan metode penelitian yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif dengan metode penelitian berupa metode pengumpulan data yang dilakukan dengan tiga cara pertama interview atau wawancara, kedua observasi atau pengamatan dan yang ketiga adalah dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa obyek wisata KRKB Gembira Loka mempunyai peluang bisnis yang besar. Dimana perusahaan memiliki cukup banyak kekuatan dan juga peluang, kekuatan perusahaan ditunjukkan oleh indikator kualitas produk, pelayanan konsumen, penyediaan fasilitas, variasi wisata, lokasi perusahaan, efektivitas promosi serta pemodalan. Sedangkan yang menjadi kelemahan bagi perusahaan adalah tentang kualitas SDM, penetapan harga, dan perubahan teknologi. Dan untuk peluang perusahaan ditunjukkan oleh indikator kepuasan konsumen, pertumbuhan pasar, daya beli konsumen, loyalitas pelanggan, kondisi ekonomi, dan juga keuntungan. Sementara untuk ancaman perusahaan adalah pengaruh cuaca, perkembangan teknologi, inflasi, dan peraturan pemerintah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Nur Wenning adalah terletak pada obyek lokasi penelitian yang di ambil. Sementara itu, persamaannya adalah penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran.

⁴⁸ Nur Wenning. "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan pada Objek Wisata Kebun Raya dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka di Kota Yogyakarta". *Skripsi*. hlm. 41.

Penelitian yang dilakukan oleh Janri D. Manafe dkk ⁴⁹bertujuan untuk mengetahui bagaimana profil pariwisata dan juga model pemasaran pariwisata Pulau Rote Nusa Tenggara Timur melalui strategi promosi objek wisata alam, seni dan budaya guna meningkatkan kunjungan wisata baik domestik maupun asing. Pendekatan dan metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus berupa etnografi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa menggunakan strategi promotional mix bisa meningkatkan kunjungan wisata domestik dan internasional, dengan memperlihatkan objek wisata alam, kesenian dan kebudayaan. Strategi promotional mix yang dilakukan meliputi pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), Kelima bauran pemasaran tersebut harus direncanakan, dikembangkan serta dievaluasi sesuai dengan kondisi lapangan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Janri D. Manafe yaitu terletak pada pembahasan strategi yang dilakukan yaitu pembahasan strategi promosi secara khusus, sementara peneliti membahas strategi pemasaran secara keseluruhan. Sementara itu, persamaannya adalah metode penelitian yang digunakan pendekatan penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan penelitian yang bersifat kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurlaela Ginting⁵⁰ bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pemerintah DKI Jakarta guna meningkatkan wisatawan yang berkunjung di daerah DKI Jakarta.. Hasil penelitian : Promosi pariwisata harus lebih

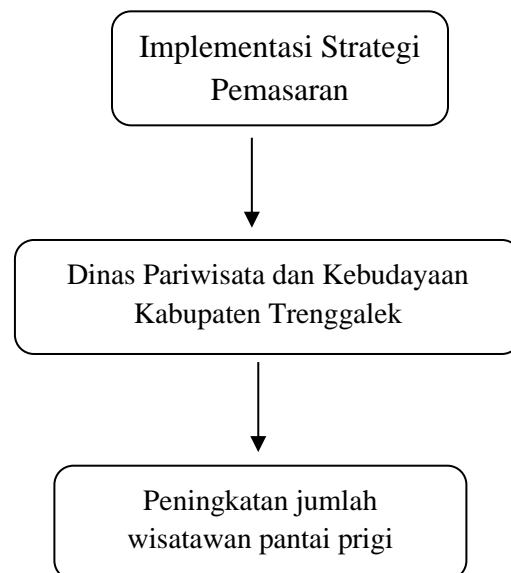
⁴⁹ Janri D. Manafe dkk. "Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Obyek Wisata, Alam dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)" *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, hlm. 122.

⁵⁰ Nurlaela Ginting dengan judul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata DKI Jakarta." *Jurnal Analisis Ekonomi Utama*, Volume X, Nomor 2, Mei 2016

ditingkatkan baik target pasar maupun pola promosi yang bagaimana yang harus dilakukan agar banyak wisatawan yang berkunjung ke Provinsi DKI Jakarta. Memberikan ajakan dan motivasi kepada wisatawan nusantara agar tertarik berwisata ditempat sejarah ataupun kegiatan wisata lain. Promosi ini dilakukan melalui media cetak dan elektronik sehingga mampu memberikan informasi kepada masyarakat luas. Persamaan penelitian ini yaitu terletak pada metode penelitian dan mengkaji tentang strategi pemasaran yang di lakukan. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian yang dilakukan

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

Implementasi Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek apabila diterapkan dengan baik dan maksimal sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini akan dapat meningkatkan jumlah wisatawan di pantai prigi.