

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Ekonomi Mikro

Kata ekonomi berasal dari bahasa Yunani yaitu oikos dan nomos artinya aturan dalam berumah tangga. Pada dasarnya ilmu ekonomi digunakan untuk mengatur pendapatan rumah tangga sehingga tercipta kepuasan yang maksimal bagi rumah tangga tersebut.

Ilmu ekonomi dapat dilihat dari dua sisi yaitu ilmu yang dipandang secara keseluruhan (agregat) dan ilmu yang dipandang sebagai hal kecil dari keseluruhan (unit). Sehingga ilmu ekonomi dibagi menjadi dua yaitu ekonomi mikro dan ekonomi makro.

Ekonomi mikro membahas mengenai aktivitas dari unit-unit ekonomi yaitu individu, rumah tangga, perusahaan dan industri. Dalam ilmu ekonomi mikro, harga berpengaruh relatif penting sehingga ekonomi mikro sering disebut sebagai teori harga.

Ekonomi mikro memfokuskan pada analisa bagaimana pelaku ekonomi mengalokasikan pendapatannya terhadap beberapa kebutuhan untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal. Bukan hanya pelaku ekonomi rumah tangga saja, ekonomi mikro juga mengatur bagaimana produsen mengelola anggaran keuangannya agar mendapatkan profit yang maksimum.¹⁰

Teori ekonomi mikro adalah salah satu bidang studi dalam ilmu ekonomi yang menganalisis bagian dari hal kecil dalam kegiatan perekonomian secara

¹⁰ Ida Nuraini, *Pengantar Ekonomi Mikro*, Malang: UMM Press, 2016, hlm. 8-9

keseluruhan. Ekonomi mikro berpusat pada bagaimana cara mendapatkan kepuasan yang maksimal dengan kebutuhan masyarakat yang tak terbatas sedangkan faktor produksi kebutuhan masyarakat sangat terbatas.

Ada tiga aspek yang dijelaskan oleh ekonomi mikro yaitu interaksi barang di pasar, tingkah laku penjual dan pembeli, interaksi di pasaran faktor. Melalui interaksi antara pembeli dan penjual yang ada di pasar maka dapat menciptakan tingkat harga yang disepakati dan jumlah barang yang akan diperjualbelikan. Teori ekonomi mikro menjelaskan kegiatan keseluruhan pasar untuk memperlihatkan bagaimana pasar berfungsi dan beroperasi secara serentak. Tingkah laku penjual dan pembeli dalam ekonomi mikro memiliki dua pemisalan yaitu penjual dan pembeli melakukan kegiatan ekonominya secara rasional dan pembeli menggunakan pendapatannya untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal sedangkan penjual berusaha mendapatkan keuntungan yang maksimal. Interaksi antara pembeli dan penjual faktor produksi dalam berbagai faktor produksi di pasaran dapat menentukan harga faktor produksi dan jumlah faktor produksi yang digunakan.¹¹

B. Ekonomi Makro

Jika dalam ekonomi mikro membahas permasalahan ekonomi dan unit ekonomi individual maka dalam ekonomi makro membahas pendekatan sebaliknya yaitu pendapatan nasional, konsumsi, tabungan masyarakat, investasi, dan sebagainya. Ekonomi makro menganalisa kegiatan keseluruhan

¹¹ Sadono Sukirno, *Pengantar Ekonomi Mikro*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013, hlm. 21-23

tindakan konsumen, pengusaha, pemerintah, lembaga keuangan dan negara lain terhadap perekonomian secara keseluruhan.

Sama dengan yang terjadi pada ekonomi mikro, pemerintah tidak pernah menghadapi permasalahan yang stabil dalam jangka waktu yang panjang. Dampak gejolak ekonomi makro sering dirasakan oleh masyarakat karena ekonomi makro berpengaruh terhadap seluruh elemen perekonomian negara.¹²

Makro ekonomi membahas permasalahan yang selalu dihadapi oleh perekonomian. Pembahasan ekonomi makro mengacu pada faktor penentu kegiatan perekonomian, pertumbuhan ekonomi yang tidak stabil, kegiatan perekonomian yang tidak berkembang dan peningkatan pengangguran harga barang dan jasa. Dalam ekonomi makro juga membahas mengenai strategi yang diambil oleh pemerintah dalam menyelesaikan berbagai permasalahan perekonomian di suatu negara.

Penentuan kegiatan dalam perekonomian merupakan hal yang terpenting dalam makro ekonomi. Hal tersebut menunjukkan pengeluaran agregat dan penawaran agregat menentukan kegiatan perekonomian suatu negara dalam periode tertentu.

Setiap perekonomian dalam suatu negara akan selalu menghadapi berbagai permasalahan perekonomian sehingga akan berpengaruh pada perekonomian masyarakat. Oleh karena itu ekonomi makro membahas mengenai kebijakan pemerintah untuk mengatasi masalah-masalah tersebut.¹³

¹² Muhammad Dinar, *Pengantar Ekonomi*, Makassar: CV. Nur Lina, 2018, hlm. 15-16

¹³ Sadono Sukirno, *Makro Ekonomi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015, hlm. 7-9

C. Konsep Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata diambil dari bahasa sansekerta yaitu dari kata “ pari “ artinya semua, seluruh, penuh dan kata “ wisata “ berarti perjalanan. Seseorang yang melakukan kegiatan memiliki alasan yang berbeda-beda. Perjalanan yang dapat dikatakan sebagai perjalanan wisata yaitu bersifat sementara, sukarela dan tidak menghasilkan uang. Dalam arti luas pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan individu maupun kelompok dari suatu tempat ke tempat lain untuk sementara waktu dengan tujuan mencari kebahagiaan dengan lingkungan hidup.¹⁴

Pariwisata mengandung tiga unsur yaitu manusia, tempat dan waktu. Manusia yaitu seseorang yang melakukan kegiatan pariwisata. Tempat yaitu unsur fisik yang berhubungan dengan kegiatan pariwisata. Dan waktu yaitu unsur tempo yang digunakan untuk melakukan sebuah perjalanan. Jadi pariwisata adalah suatu industri yang berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi dalam hal lapangan pekerjaan, pendapatan, taraf hidup dan peningkatan produksi lain dalam negara pariwisata tersebut.

Berdasarkan UU Nomor 9 tahun 1990, pariwisata dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu usaha jasa pariwisata, pengusaha objek dan daya tarik serta usaha sarana pariwisata. Dengan demikian, pariwisata adalah kegiatan yang memiliki tujuan melakukan penyelenggaraan jasa pariwisata,

¹⁴ Ridwan, *Ekonomi dan Pariwisata*, Makassar: Garis Khatulistiwa, 2020, hlm. 1

mengadakan obyek dan daya tarik wisata, meningkatkan usaha yang berkaitan dengan pariwisata.¹⁵

2. Destinasi Pariwisata

Menurut UU Nomor 9 tahun 2010 obyek dan daya tarik wisata disebut destinasi wisata. Destinasi wisata dibagi menjadi budaya, alam dan buatan. Selain itu terdapat wisata yang membutuhkan intervensi dan keberanian khusus yaitu minat khusus.

Wisata alam adalah obyek dan daya tarik wisata yang berasal dari karunia Tuhan. Keindahan dan keanekaragaman yang dimiliki suatu tempat yang dikarunia oleh Tuhan perlu diolah oleh manusia. Adanya wisata alam juga bergantung pada manusia yang mengolah dan memberikan pelayanan pada wisatawan. Pariwisata alam dapat berupa pantai, flora dan fauna, keindahan, iklim, taman kawasan konservasi.

Wisata budaya adalah suatu peninggalan dari masa lampau di suatu tempat yang merupakan hasil inovasi dan kreatifitas manusia di zaman sekarang. Wisata budaya memiliki daya tarik tersendiri yaitu benda berbudaya, bangunan arsitektur, tradisi, adat istiadat, upacara keagamaan dan seni budaya secara turun temurun.

Daya tarik buatan adalah suatu tempat yang berasal dari kreatifitas dan inovasi manusia zaman sekarang yang memiliki perbedaan daripada tempat lain. misalnya fasilitas pertemuan, theme parks, wisata kota, pertokoan, hiburan, water boom dan lain-lain.

¹⁵ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, Yogyakarta: ANDI, 2017, hlm. 1-2

Sedangkan wisata minat khusus merupakan perjalanan yang menguji keberanian seseorang dan biasanya kegiatan berpetualang. Daya tarik dari wisata minat khusus ini yaitu arung jeram, lompat dari tempat tinggi, sungai bawah tanah dan sebagainya.

Destinasi pariwisata merupakan suatu tempat yang menjadi tujuan dari suatu perjalanan pariwisata adalah daerah geografis dalam suatu wilayah yang memiliki daya tarik, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas dan masyarakat yang berkaitan dengan kepariwisataan.¹⁶

3. Jenis-Jenis Pariwisata

1. Wisata budaya

Wisata budaya adalah suatu perjalanan yang bertujuan untuk memperluas wawasan seseorang dengan berkunjung ke tempat lain untuk mengetahui adat istiadat, cara hidup dan belajar mengenai budaya dan keseniannya.

2. Wisata bahari

Wisata bahari ini berkaitan dengan kegiatan di air biasanya di danau, teluk, laut, pantai. Kegiatan yang dilakukan biasanya berlayar, memancing, menyelam, melakukan pemotretan dan lain-lain.

3. Wisata cagar alam

Wisata cagar biasanya dilakukan dengan menyediakan biro perjalanan dengan mengatur jalannya kunjungan dari satu tempat ke tempat lain, misalnya cagar alam, hutan lindung. Pegunungan dan sebagainya. Wisata

¹⁶ Ridwan, *Ekonomi dan Pariwisata*, Makassar: Garis Khatulistiwa, 2020, hlm. 24-26

ini banyak dinikmati oleh pecinta alam dengan melakukan kegiatan pemotretan binatang maupun pepohonan.

4. Wisata agro

Wisata agro adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang ke tempat pertanian dan memberikan wawasan mengenai kehidupan dalam bertani. Selain itu wisatawan juga dapat menikmati keindahan alam yang bebas dari polusi udara.

5. Wisata buru

Jenis pariwisata ini dilakukan di daerah hutan yang dibenarkan oleh pemerintah dengan melakukan perburuan hewan di dalam hutan. Di Indonesia pemerintah membuka wisata buru di Baluran Jawa Timur dimana pengunjung diperbolehkan menembak hewan yang tidak lindungi.

6. Wisata ziarah

Wisata ini berhubungan dengan sejarah, agama, adat istiadat dan kepercayaan masyarakat. wisata ini dilakukan secara individu maupun beramai-ramai ke tempat suci misal, makam pemimpin yang diagungkan, gunung keramat dan sebagainya.¹⁷

¹⁷ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, Yogyakarta: ANDI, 2017, hlm. 145-160

D. Permintaan Pariwisata

1. Konsep dan Definisi Permintaan Pariwisata

Permintaan didefinisikan sebagai beberapa barang atau jasa yang dibayarkan oleh konsumen dengan tingkat harga tertentu. Seorang ahli psikologi menerangkan sisi permintaan dari perspektif motivasi dan perilaku ekonomi. Permintaan dapat dilihat dari interaksi antar individu, lingkungan dan keinginan diri untuk melakukan perjalanan. Sedangkan ahli geografis berpendapat bahwa permintaan pariwisata merupakan kegiatan seseorang yang melakukan perjalanan dengan menggunakan fasilitas dan jasa pariwisata ke tempat lain dengan tujuan mencari kesenangan. Permintaan terdiri dari tiga komponen utama yaitu.¹⁸

1. Permintaan efektif (*actual demand*) merupakan jumlah pengunjung sebenarnya yang menikmati fasilitas pariwisata.
2. Permintaan tertahan (*suppressed demand*) adalah semua atau sebagian orang yang tidak melakukan perjalanan dengan alasan sebagai berikut.
 - a. Permintaan potensial yaitu seseorang yang ingin melakukan perjalanan tetapi terbatas oleh daya beli yang cukup sehingga jika nantinya daya beli sudah terpenuhi maka permintaan ini akan berubah menjadi permintaan efektif.
 - b. Permintaan tertunda yaitu seseorang yang menunda perjalanannya karena alasan tertentu tetapi daya beli mereka terpenuhi.

¹⁸ Ridwan, *Ekonomi dan Pariwisata*, Makassar: Garis Khatulistiwa, 2020, hlm. 33

3. Tidak ada permintaan merupakan seseorang yang tidak mempunyai minat dan tidak ingin melakukan perjalanan pariwisata.

Selain itu permintaan juga dibedakan permintaan pariwisata lainnya adalah sebagai berikut.

1. Permintaan pariwisata pengganti (substitution demand) yaitu permintaan yang terjadi akibatnya adanya kelebihan penawaran di satu pihak dan terbatasnya penawaran di pihak lain.
2. Permintaan pariwisata yang dialihkan (redirection of demand) yaitu permintaan yang terjadi akibat perubahan permintaan secara geografis, misalnya perjalanan berpariwisata ke luar negeri yang dialihkan ke dalam negeri akibat kegagalan penerbangan.¹⁹

Berhubungan dengan cara menaikkan permintaan tertahan menjadi permintaan efektif maka terdapat variabel-variabel yang mempengaruhinya. Maka variabel-variabel tersebut dapat diterapkan pada model fungsi permintaan pariwisata sebagai berikut.

$$T = f (Yd, H, Ex, Pd, Qd, R, Pc Pr C)$$

Keterangan :

T = Permintaan terhadap pariwisata

Yd = pendapatan

H = Hari raya

Ex = Kurs valuta asing

Tx = perpajakan

¹⁹ Ibid., hlm. 34-35

Pd = harga destinasi wisata

Qd = kualitas pariwisata

R = aturan terhadap wisatawan

Pc = perbandingan harga

Pr = promosi

C = biaya perjalanan

Variabel-variabel tersebut dapat digolongkan menjadi variabel kuantitatif dan variabel kualitatif. Variabel kuantitatif yaitu variabel Yd, Ex, Pd, Pc dan C sedangkan variabel kualitatif yaitu H, Tx, Qd dan R.²⁰

2.Aspek Permintaan Pariwisata

Menurut Medlik, faktor yang mempengaruhi permintaan pariwisata dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Harga

Tingkat harga akan berakibat pada keinginan wisatawan yang melakukan perjalanan. harga yang tinggi akan mengakibatkan meurunnya permintaan pariwisata begitu juga sebaliknya.

2. Pendapatan

Suatu negara yang memiliki pendapatan yang tinggi, maka akan berpengaruh positif terhadap keinginan wisatawan dalam memilih tujuan berwisata sehingga wisatawan dapat memanfaatkan daerah pariwisata tersebut sebagai lahan yang menguntungkan

²⁰ Ibid., hlm.35-36

3. Sosial Politik

Daerah tujuan wisata yang memiliki keadaan aman dan tentram tidak akan terlihat oleh wisatawan tetapi jika kenyataannya bertolak belakang maka keadaan sosial politik di daerah pariwisata akan memiliki dampak yang negatif terhadap permintaan pariwisata.

4. Intensitas keluarga

Jumlah anggota keluarga juga berpengaruh terhadap permintaan berwisata. Jumlah keluarga yang banyak akan meningkatkan keinginan untuk berwisata dari salah satu keluarga tersebut semakin besar, tetapi hal ini juga tergantung dengan kepentingan wisata itu sendiri.²¹

5. Harga barang substitusi

Barang pengganti dalam hal ini sama dengan pengganti daya tarik wisata yang dijadikan sebagai cadangan dalam melakukan kegiatan pariwisata. misalnya Malaysia menjadi tujuan utama dalam melakukan pariwisata namun dengan karena harganya terlalu tinggi maka tujuan berwisata diubah ke Bali dengan harga yang lebih rendah.

Menurut Jackson selain beberapa aspek diatas, terdapat faktor yang mempengaruhi permintaan pariwisata yang berasal dari daerah asal wisatawan yaitu jumlah masyarakat, kemampuan secara finansial, waktu yang dimiliki, transportasi dan pemasaran destinasi wisata itu sendiri.²²

²¹ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, Yogyakarta: ANDI, 2017, hlm. 106

²² Ibid., hlm. 106-107

E. Penawaran Pariwisata

1. Definisi Penawaran Pariwisata

Penawaran pariwisata dapat didefinisikan sejumlah barang atau jasa yang ditawarkan untuk wisatawan dengan tingkat harga tertentu. Penawaran pariwisata biasanya terdiri dari seluruh daerah tujuan wisata yang ditawarkan kepada wisatawan, baik wisatawan potensial maupun riil. Karakteristik penawaran pariwisata dapat dibedakan menjadi sebagai berikut.

- a. Penawaran jasa pariwisata yang tidapat dipindahkan atau hanya dapat dinikmati di tempat pariwisata tersebut.
- b. Penawaran pariwisata yang bersifat kaku yaitu sasaran penggunaan tidak dapat diubah di luar pariwisata.
- c. Penawaran pariwisata yang bergantung pada barang atau jasa lainnya.

Wisatawan itu sendiri dapat dibedakan menjadi dua yaitu wisatawan potensial dan wisatawan riil.

- a. Wisatawan potensial adalah wisatawan yang ingin melakukan perjalanan wisata dengan memenuhi syarat yaitu finansial terpenuhi, fisik yang kuat, tetapi belum ada waktu untuk melakukan perjalanan wisata.
- b. Wisatawan riil adalah wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke lokasi wisata yang ingin dikunjungi.²³

2. Aspek Penawaran Pariwisata

Menurut Medlik ada empat unsur yang harus ada pada penawaran pariwisata yaitu sebagai berikut.

²³ Ridwan, *Ekonomi dan Pariwisata*, Makassar: Garis Khatulistiwa, 2017, hlm. 42-43

1. Daya tarik (*Attraction*)

Daya tarik wisata merupakan salah satu unsur yang digunakan untuk menarik minat wisatawan. Daerah pariwisata harus dapat dikembangkan menjadi atraksi pariwisata. sesuatu yang dikembangkan tersebut disebut menjadi modal kepariwisataan.

Dalam mengembangkan potensi kepariwisataan di suatu daerah harus berpedoman pada minat apakah yang diinginkan wisatawan. Atraksi yang dapat menarik minat wisatawan ada tiga yaitu alami, atraksi wisata budaya dan antraksi buatan manusia.

Modal kepariwisataan dapat dilakukan pengembangan menjadi atraksi pariwisata dimana modal tersebut berasal. Modal kepariwisataan yang berkembang tersebut dapat membuat wisatawan betah berkunjung di destinasi wisata tersebut bahkan di lain kesempatan dapat berkunjung ke lokasi pariwisata yang sama. Adanya atraksi wisata ini menjadi alasan untuk wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah yang memiliki daya tarik wisata tersebut.

2. Fasilitas (*Amenity*)

Amenity disebut juga dengan amenities yaitu semua sarana dan prasarana yang digunakan oleh wisatawan di tempat tujuan pariwisata. sarana dan prasana tersebut seperti rumah makan, penginapan, transportasi. Apabila prasarana sudah tersedia maka dapat dibangun sarana pariwisata yaitu atraksi pariwisata, gedung pertunjukan, marina, dan lain-lain.

Prasarana yang harus tersedia di destinasi pariwisata adalah air, listrik, jalan raya, pelabuhan, telepon, dan sebagainya. Pembangunan prasarana harus didahulukan dari pada sarana pariwisata. Namun adakalanya prasarana dan sarana pariwisata harus dibangun secara bersama-sama untuk pembangunan daerah pariwisata. Daerah pariwisata akan sering diminati oleh wisatawan jika memiliki aksesibilitas yang baik. Terdapat hubungan antara sarana dan prasarana. Prasaran merupakan syarat untuk sarana dan begitupun sebaliknya sarana dapat menyebabkan perbaikan prasarana.²⁴

3. Aksebilitas (*accessibility*)

Aksesibilitas merupakan salah satu unsur terpenting dalam berpariwisata. Akses terpenting dalam pariwisata adalah transportasi atau jasa transportasi. Unsur ini identik dengan transferbiilitas yaitu kemudahan dalam melakukan perpindahan dari satu daerah ke daerah lainnya. Jika daerah pariwisata tidak memiliki akses yang baik (misal bandara, pelabuhan) maka tidak ada wisatawan yang ingin berkunjung ke daerah pariwisata tersebut. apabila daerah tertentu memiliki potensi wisata maka harus ada yang memadai sehingga dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

4. Pelayanan tambahan (*Ancilliary*)

²⁴ Ibid., hlm. 12-13

Pelayanan tambahan sering disebut kelembagaan. Pemerintah daerah harus menyediakan pelayanan tambahan di daerah tujuan pariwisata baik untuk wisatawan ataupun pelaku pariwisata. pelayanan ini termasuk pemasaran, pembangunan sarana-prasarana serta merencanakan kegiatan dan peraturan yang baik di daerah pariwisata.²⁵

Dalam melakukan penawaran harus menjelaskan beberapa aspek tersebut kepada wisatawan. Apabila penawaran yang dilakukan oleh pengelola pariwisata berhasil maka permintaan wisatawan terhadap daerah pariwisata tersebut juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.

F. Pemasaran Pariwisata

1. Definisi dan Konsep Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata adalah strategi yang terstruktur disusun oleh organisasi pariwisata untuk memenuhi kepuasan wisatawan dengan tujuan meningkatkan pertumbuhan pariwisata. Pemasaran pariwisata bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan lokal maupun mancanegara.

Sama dengan pemasaran pada umumnya, pemasaran pariwisata juga tidak lepas dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Produk berarti barang atau jasa apa yang akan dijual. Produk tidak terbatas pada barang atau jasanya saja tetapi juga perbedaan produk yang dijual dibandingkan dengan produk dari pesaing. Pada istilah pemasaran, pelayanan juga sama dengan produk meskipun tidak memiliki wujud. Pada industri pariwisata produk

²⁵ Ibid, hlm. 13-14

diartikan sebagai perpaduan pelayanan dan produk yang berbeda dari yang lain. Harga adalah biaya sebenarnya dari suatu produk dimana sudah termasuk unsur-unsur lainnya misalnya, diskon, pajak, dan komisi. Tempat adalah lokasi dari produk yang akan dijual atau dimana pembeli dapat membeli prooduk yang ditawarkan. Promosi adalah suatu pesan yang digunakan unruk menawarkan suatu produk kepada pasar misalnya, brosur, iklan, TV, radio dan lain-lain.²⁶

Pada pemasaran pariwisata maka tidak jauh berbeda dengan pemasaran lainnya yaitu bagaimana menentukan produk yang diinginkan konsumen dan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Dari konsep tersebut maka perlu diperhatikan bahwa yang menjadi target dalam kegiatan pemasaran adalah pasar. Bentuk kegiatan pemasaran dibedakan menjadi tiga yaitu.

1. Pemasaran massal adalah proses produksi barang yang sama dengan produsen lain kemudian dijual bersamaan dan dipromosikan secara luas pada masyarakat. dikarenakan untuk mengurangi harga produksi, harga jual yang rendah dan menciptakan pasar potensial yang besar.
2. Pemasaran variasi produk adalah proses memproduksi barang dengan jumlah yang sedikit tetapi memiliki kualitas yang sama dengan produsen lain. prodkuk ini kemudian ditawarkan pada masyarakat yang berbeda-beda dikarenakan konsumen memiliki selera yang berbeda satu sama lain.

²⁶ Muchamad Zaenuri, *Perencanaan Strategis Kepariwisataaan Daerah*, Yogyakarta: e-gov publishing, 2012, hlm. 65-66

3. Pemasaran terarah adalah produsen melakukan identifikasi terhadap segmen pasar kemudian dipilih satu atau lebih produk kemudian dikembangkan menjadi beberapa produk dan dipasarkan sesuai dengan segmen pasar yang dipilih.²⁷

Banyak perusahaan yang beralih ke pemasaran terarah (target marketing) karena dapat membantu penjual dalam menemukan peluang yang besar dan memberi arah pada produsen dalam mengembangkan produknya sesuai dengan target pasar. Dalam menjalankan pemasaran terarah pemasar harus melalui tiga tahap yaitu.

a. Tahap segmentasi pasar (*market segmentation*)

Pada tahap ini harus dilakukan segmentasi pasar dengan melakukan pembagian kelompok yang berbeda-beda dari keseluruhan pasar dimana setiap kelompok membutuhkan produk yang berbeda pula.

b. Target penentuan target pasar (*market targeting*)

Hasil segmentasi pasar kemudian dievaluasi dengan menentukan kelompok pasar mana yang memberikan prospek yang besar dimana selanjutnya dijadikan pasar sasaran.

c. Tahap positioning (*market positioning*)

Dalam tahap ini perusahaan mengembangkan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan terbentuk citra produk yang bermutu.²⁸

2. Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata

²⁷ Ibid., hlm. 66-67

²⁸ Muchamad Zaenuri, *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah*, Yogyakarta: e-gov publishing, 2012, hlm. 65-67

Dalam melakukan pembangunan pariwisata berkelanjutan diperlukan adanya strategi pemasaran destinasi pariwisata. Pembangunan pariwisata berkelanjutan adalah segala kegiatan pariwisata untuk memenuhi kebutuhan semua pihak tanpa mempedulikan lingkungan dan generasi berikutnya. Strategi pemasaran destinasi pariwisata berkelanjutan dibagi menjadi beberapa tahapan sebagai berikut.

1. Tahap identifikasi

Tahapan pertama yang harus dilakukan adalah memahami strategi pemasaran yang akan dirancang demi mewujudkan pengembangan pariwisata berkelanjutan. Strategi yang akan dirancang ini harus mencakup beberapa variabel yaitu lokasi pembangunan, waktu yang tepat, aksesibilitas, portofolio pariwisata yang akan dilakukan pengembangan dan sosialisasi bagi seluruh stakeholder yang berkepentingan.²⁹

2. Tahap formulasi strategi pemasaran destinasi pariwisata

Dalam melakukan perumusan strategi pemasaran di destinasi pariwisata perlu memperhatikan tiga hal yaitu

- a. Menetapkan visi dan misi destinasi pariwisata,
- b. Merumuskan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan oleh destinasi pariwisata sesuai dengan visi pariwisata,
- c. Perumusan strategi pemasaran pariwisata melibatkan seluruh stakeholder pariwisata yang bersangkutan.

²⁹ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, Yogyakarta: ANDI, 2017, hlm. 235-236

Selanjutnya strategi pemasaran pariwisata dibagi menjadi dua yaitu strategi promosi dan strategi fasilitas. Strategi promosi pariwisata bersangkutan dengan penyusunan dan pelaksanaan program promosi pariwisata kepada target pasar kemudian melakukan sosialisasi kepada wisatawan untuk berperilaku sesuai dengan aturan yang berlaku guna mewujudkan pembangunan pariwisata berkelanjutan. Strategi fasilitas berhubungan dengan kerjasama antara pengelola destinasi wisata dengan kalangan bisnis pariwisata mengenai kebijakan anggaran pemasaran, sumber pendanaan dan pengalokasiannya.³⁰

3. Tahap implementasi

Untuk mewujudkan pembangunan pariwisata berkelanjutan, strategi pemasaran ditujukan kepada pemilihan pasar yang memiliki rasa peduli terhadap lingkungan dan pembangunan berkelanjutan. Kemudian kegiatan pemasaran dan komunikasi pemasaran akan fokus untuk menyampaikan pesan promosi yang mengandung unsur edukasi dan menumbuhkan rasa kesadaran masyarakat akan pentingnya pembangunan pariwisata berkelanjutan.

4. Kebijakan publik

Faktor yang menentukan keberhasilan pembangunan destinasi pariwisata berkelanjutan adalah sebagai berikut.

- a. Kesesuaian desain dan bahan dalam membangun fasilitas untuk mewujudkan pembangunan pariwisata berkelanjutan.

³⁰ Ibid., hlm.239-240

- b. Perlunya elemen layanan dan elemen pendukung lainnya guna mewujudkan konsep berkelanjutan.
- c. Presentasi dari produk dan layanan wisata yang mencerminkan konsep berkelanjutan.
- d. Terwujudnya citra dan pengakuan identitas merek yang dapat meyakinkan sasaran yang dituju mengenai kebijakan dan pembangunan pariwisata berkelanjutan.

5. Kebijakan harga

Penetapan harga harus sesuai dengan kemampuan daya beli wisatawan sebagai target pasar, karakteristik pasar dan jumlah produk yang dibeli. Harga yang ditetapkan oleh pengelola bisnis dan kalangan bisnis pariwisata harus dapat menutupi harga pokok dan pengeluaran lainnya. Keseluruhan biaya pemeliharaan dan perawatan lingkungan dimasukkan dalam anggaran harga pokok dan pengeluaran lainnya dalam penetapan harga jual produk wisata.³¹

6. Saluran distribusi pemasaran

Salah satu yang menjadi keberhasilan dari strategi pemasaran destinasi wisata adalah pemilihan saluran distribusi pemasaran. Saluran distribusi pemasaran berpengaruh terhadap pembangunan pariwisata berkelanjutan. Dengan adanya periklanan dan kehumasan yang dilakukan oleh organisasi

³¹ Ibid., hlm. 241-242

saluran distribusi pemasaran maka akan terbentuk citra berkelanjutan dan pemosisian yang tepat dari destinasi pariwisata yang bersangkutan.³²

G. Perekonomian Masyarakat

1. Definisi Perekonomian

Ekonomi adalah kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat yang berkaitan dengan produksi, distribusi dan konsumsi dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Ekonomi juga dapat dikatakan sebagai proses menghasilkan suatu barang kemudian di distribusikan kepada masyarakat dan di konsumsi guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Jadi kegiatan ekonomi disini berhubungan dengan mengatur harta kekayaan sebagai kepemilikan dan dikembangkan dengan baik.³³ perekonomian masyarakat adalah aktivitas masyarakat dalam mengelola keuangan dalam rumah tangga agar dapat dimanfaatkan dengan baik. Pertumbuhan ekonomi didefinisikan sebagai kegiatan yang berakibat pada bertambahnya barang dan jasa yang diproduksi.³⁴

2. Faktor yang Mempengaruhi Perekonomian Masyarakat

Terdapat beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat yaitu sebagai berikut.

a. Sumber daya yang dapat dikelola (*Invisible Resources*)

³² Ibid., hlm. 243

³³ M. Sholahuddin, *Asas-Asas Ekonomi Islam*, Jakarta: Grafindo Persada, 2007, hlm. 3

³⁴ Sadono Sukirno, *Makro Ekonomi*, Jakarta, Rajawali Pers, 2015, hlm. 9

Invisible resources merupakan segala bentuk sumber daya yang dapat meningkatkan roda ekonomi masyarakat. yang dimaksud sumber daya disini yaitu sumber daya manusia, sumber daya alam, dan sumber daya modal. Sumber daya alam merupakan anugerah yang diberikan oleh Allah SWT untuk dapat dilestarikan dengan baik agar dapat memberikan manfaat bagi manusia di bumi. Sumber daya modal sangat berpengaruh terhadap kegiatan perekonomian yang akan dilakukan oleh masyarakat. sumber daya modal dapat dimanfaatkan oleh pemerintah di negara berkembang unntuk membangun infrastruktur di negara tersebut. pertumbuhan ekonomi memerlukan sumber daya yang dapat digunakan memproduksi barang untuk meningkatkan penghasilan. Sehingga pertumbuhan ekonomi mencakup mobilisasi sumber daya, mengubah sumber daya tersebut agar lebih digunakan secara optimal dan efisien.³⁵

b. Human resources dan entrepreneurship

Dalam menggerakkan perekonomian masyarakat maka harus memiliki sumber daya manusia yang memiliki jiwa wirausaha yang baik. Oleh karena itu dibutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas melalui dunia pendidikan yang terencana dengan baik. Peran masyarakat dalam pertumbuhan ekonomi dapat dilihat dari eksploitasi sumber daya, penggunaan modal, pembangunan institusi sosial ekonomi dan politik. Untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang baik maka perlu

³⁵ Almizan, *Pembangunan Ekonomi dalam Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol.1,2, 2016, hlm. 6-8

efisiensi dalam tenaga kerja. Efisiensi tersebut membutuhkan sumber daya manusia yang profesional dan kualitas moral yang baik. Sumber daya manusia menentukan keberhasilan dalam menumbuhkan perekonomian masyarakat dimulai dari planning, monitoring dan evaluasi yakni komposisi, jumlah penduduk, penyebaran penduduk, pendapatan, tingkat pendidikan, dan kesempatan kerja.

c. Teknologi

Efisiensi dalam menggerakkan roda perekonomian masyarakat dapat tercipta dengan adanya teknologi dimana teknologi tersebut membutuhkan sebuah inovasi. Oleh karena itu perlu adanya sebuah inovasi untuk menumbuhkan perekonomian masyarakat. Kemajuan dalam teknologi terdiri dari dua bentuk yaitu inovasi produk dan inovasi proses. Dalam meningkatkan inovasi produk seorang produsen harus mampu menciptakan produk baru sedangkan inovasi proses berkaitan dengan teknik yang digunakan dalam proses produksi barang.³⁶

Pariwisata merupakan salah industri besar di Indonesia, dimana pariwisata ini dapat menyumbang pendapatan dan menyerap tenaga kerja dengan cukup besar. Dalam menjalankan kegiatan perekonomian sektor pariwisata dapat dilihat dari *demand* dan *supply*. Permintaan dan penawaran ini merupakan salah satu hal yang tidak dapat lepas dalam menjalankan roda perekonomian masyarakat di sektor pariwisata. Dalam meningkatkan roda

³⁶ Almizan, *Pembangunan Ekonomi dalam Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol.1,2, 2016, hlm. 8-10

perekonomian masyarakat sektor pariwisata terdapat beberapa hal yang mempengaruhinya yaitu sebagai berikut.

1. *Demand of tourist* merupakan salah satu tolak ukur dalam penggunaan barang atau jasa yang dilakukan oleh wisatawan. Dalam industri pariwisata permintaan dapat dilihat dari produk dan fasilitas yang berbeda serta kegunaan pariwisata bagi wisatawan. Dalam pariwisata barang yang diperoleh dengan bebas dapat meningkatkan kepuasan bagi wisatawan.
2. *Supply of tourist* adalah segala hal produk yang dihasilkan dalam sektor pariwisata yang kemudian ditawarkan kepada wisatawan. Penawaran merupakan daya tarik wisata yang dapat dengan mudah dijangkau dimana pelayanan dan fasilitasnya dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan wisatawan.
3. *Market of tourist* merupakan salah satu kegiatan yang melakukan distribusi terhadap produk pariwisata. kegiatan pemasaran berhubungan dengan kreativitas dalam meningkatkan kreasi barang atau jasa di industri pariwisata sehingga dapat memuaskan wisatawan.³⁷

Dalam melakukan kegiatan perekonomian dalam industri pariwisata tidak dapat terlepas dari pemasaran destinasi pariwisata. dalam melakukan pemasaran pariwisata tentu memiliki strategi tersendiri dalam rangka meningkatkan kualitas dari produk pariwisata guna memberikan kepuasan

³⁷ Anggita Permata Yakup, *Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia, tesis*, Surabaya: Universitas Airlangga, 2019, hlm.14-25

bagi wisatawan. Sehingga pemasaran pariwisata dapat dikatakan berhasil jika dapat berpengaruh terhadap permintaan dan penawaran pariwisata.

H. Penelitian Terdahulu

Henilia Yulita melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap keputusan untuk berkunjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metod kuantitatif dengan menggunakan SPSS versi 20. Sampel dalam penelitian ini warga Jakarta dan luar Jakarta sebanyak 104 responden. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Variabel keputusan berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan dengan berkontribusi sebesar 62,9 persen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel keputusan berkunjung sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.³⁸

Jumriani Bakri melakukan sebuah penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan terhadap wisata alam Bantimurung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui biaya perjalanan wisatawan dan pengaruh permintaan wisata terhadap pendapatan rumah tangga, pekerjaan, pendidikan, biaya pariwisata di wisata alam Bantimurung. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, kuisisioner, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian dianalisa menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah pendapatan dan biaya wisata di

³⁸ Henilia Yulita, *Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata terhadap Keputusan untuk Berkunjung*, *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, Vol.2(2), 2016, hlm.180

Bantimurung berpengaruh secara nyata terhadap permintaan wisata sedangkan faktor pendidikan, persepsi ketersediaan fasilitas di pariwisata, pekerjaan wisatawan tidak berpengaruh secara nyata terhadap permintaan wisata di wisata alam Bantimurung.³⁹

Yeni Anggraini melakukan penelitian mengenai peran promosi dan pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan di objek wisata Ndayu Alam Asri. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi yang di analisis menggunakan analisis kualitatif yang menggambarkan keadaan objek penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan pemasaran memiliki peran penting dalam mengenalkan obyek wisata Ndayu Alam Asri ke masyarakat. selain itu promosi dan pemasaran dapat meningkatkan jumlah wisatawan dan pendapatan bagi obyek wisata Ndayu Alam Asri.⁴⁰

Aulia Basundhari W melakukan penelitian mengenai penawaran dan permintaan di destinasi Wisata di Kraton Kasunanan Surakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui permintaan dan penawaran di Kraton Kasunanan dengan menggunakan penelitian campuran. Dalam melakukan pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuisisioner online, wawancara dan observasi. Hasil dari analisis penawaran dan permintaan wisata

³⁹ Jumriani Bakri, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan terhadap Wisata Alam Bantimurung, Tesis*, Makassar : Universitas Hassanudin, 2007, hlm. 63.

⁴⁰ Yeni Anggraini, *Peran Promosi dan Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Obyek Wisata Ndayu Alam Asri, Skripsi*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2009, hlm. 72

di Karton Kasunanan Surakarta menunjukkan bahwa penawaran dapat meningkatkan jumlah wisatawan sedangkan permintaan mendapatkan nilai yang rendah sehingga perlu adanya perhatian khusus dari pengelola pariwisata.⁴¹

Atin Baoa Rorizki Hutasoit melakukan penelitian mengenai permintaan wisatawan mancanegara di Kabupaten Samosir. Penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner dengan 100 sampel wisatawan mancanegara pada tahun 2014. Yang menjadi faktor penentu lama tinggal wisatawan saat berlibur di Kabupaten Samosir adalah biaya liburan, kualitas akomodasi dan infrastruktur yang bagus. Peningkatan permintaan wisatawan mancanegara tidak meningkatkan pendapatan secara signifikan tetapi keindahan dan ketenangan alam yang dirasakan oleh wisatawan asing di Kabupaten Samosir.⁴²

Sulaiman kurdi melakukan sebuah penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal. Penelitian memiliki tujuan untuk menguji pengaruh produk, harga, pemasaran dan lokasi terhadap peningkatan penjualan pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan serta memberikan kontribusi dalam meningkatkan penjualan di Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal.⁴³

⁴¹ Aulia Basundhari W. *Analisis Penawaran dan Permintaan Destinasi Wisata Kraton Kasunanan Surakarta*, *Jurnal Cakra Wisata*, Vol.20(2), 2019, hlm. 48

⁴² Atin Baoa Rorizki Hutasoit, *Analisis Permintaan Wisatawan Mancanegara Berwisata di TUKtuk Siadong Kabupaten Samosir*, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 2(1), 2014, hlm. 587

⁴³ Sulaiman Kurdi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal*, *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 4(2), hlm. 38

Saydillah Isya Akbar melakukan penelitian mengenai analisis penawaran dan permintaan wisata di kawasan Danau Toba Kabupaten Dairi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa penawaran dan permintaan wisata di kawasan danau Toba Kabupaten Dairi. Penelitian ini menggunakan data primer melalui pengumpulan data kuisisioner dan wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jumlah permintaan dan penawaran berpengaruh terhadap jumlah kunjungan dan pendapatan di kawasan Danau Toba Kabupaten Dairi.⁴⁴

Ackhriansyah Achmad Gani melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kunjungan wisatawan di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi. Berdasarkan analisis kuantitatif maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yaitu produk, harga, pemasaran, dan distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Makassar.⁴⁵

Shakhibul Amnar melakukan penelitian mengenai pengaruh pariwisata terhadap pertumbuhan Ekonomi di Kota Sabang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jumlah wisatawan asing, jumlah atraksi dan jumlah kamar hotel terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Sabang. Model penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah jumlah wisatawan asing, jumlah atraksi dan jumlah kamar hotel signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Sabang. Pengelola pariwisata harus dapat

⁴⁴ Saydillah Isya Akbar, *Analisis Penawaran dan Permintaan Wisata di Kawasan Danau Toba*, Skripsi, Medan: Universitas Sumatera Utara, 2018, hlm.87

⁴⁵ Ackhriansyah Achmad Gani, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kunjungan Wisatawan Kota Makassar*, *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 1(1), 2018, hlm. 204

meningkatkan fasilitas umum agar dapat dinikmati oleh wisatawan di kota Sabang.⁴⁶

Novrani Anastasya melakukan penelitian mengenai analisis permintaan wisatawan nusantaraa obyek wisata di Taman Nasional Karimunjawa Kabupaten Jepara. Penelitian bertujuan untuk menganalisa pengaruh variabel biaya perjalanan, pendapatan, lama berlibur, jarak, umur, fasilitas, keindahan alam terhadap permintaan wisata obyek wisata Taman Nasional Laut Karimunjawa. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah permintaan sebagai variabel dependen dan tujuh variabel lain menjadi variabel independen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel biaya perjalanan dan lama perjalanan tidak berpengaruh terhadap jumlah permintaan pariwisata sedangkan pendapatan, jarak, umur, fasilitas, dan keindahan alam di Taman Nasional Laut Karimunjawa berpengaruh positif terhadap jumlah permintaan obyek wisata. Variabel yang menunjukkan signifikan adalah variabel biaya perjalanan, fasilitas, dan keindahan alam sedangkan variabel pendapatan, lama perjalanan, jarak dan umur tidak signifikan mempengaruhi jumlah permintaan di Taman Nasional Laut Karimunjawa.⁴⁷

Anggita Permata Yakup melakukan sebuah penelitian mengenai pengaruh sektor pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Penelitian ini menggunakan persamaan simultan yang diestimasi dengan *two stage least*

⁴⁶ Shakhbul Amnar, *Pengaruh Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Sabang, Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik Indonesia*, Vol. 4(1), 2017, hlm. 13

⁴⁷ Novrani Anastasya, *Analisis Permintaan Wisatawan Nusantara Obyek Wisata Taman Nasional Karimunjawa Kabupaten Jepara, Skripsi*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2014, hlm. 108

square. Hasil menunjukkan bahwa pariwisata berpengaruh positif terhadap pertumbuhan perekonomian dan sebaliknya pertumbuhan ekonomi juga berpengaruh terhadap pariwisata di Indonesia. ⁴⁸

Agustin melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi permintaan terhadap pariwisata di pulau cingkuak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilakukan dengan uji regresi Inier berganda. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agustin biaya perjalanan dan pendapatan tidak mempengaruhi permintaan pariwisata di pulau cingkuak sedangkan jumlah anggota keluarga dan motivasi perjalanan berpengaruh terhadap permintaan pariwisata di Pulau Cingkuak. ⁴⁹

Andhika mrlakukan sebuah penelitian mengenai analisis potensi supply dan demand kawasan Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo pada tahun 2011 berbasis sitem informasi Geografis. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pariwisata Dieng di Kabupaten Wonosobo dapat mengembangkan Pendapatan Asli Daerah (PAD).⁵⁰

Fitratun Ramadhani melakukan penelitian mengenai peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat melalui pariwisata syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui implikasi pariwisata syariah dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah secara

⁴⁸ Anggita Permata Yakup, *Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia, Tesis*, Surabaya: Universita Airlangga, 2019, hlm. 68

⁴⁹ Agustin, *Faktir yang Mempengaruhi Peermintaan Wisatawan Terhadap Obyek Wisata Bahari Pulau Cingkuak, Jurnal Kajian Ekonomi*, Vol. 3,5, 2014

⁵⁰ Andhika, *Analisis Potensi Supply dan Demand Kawasan Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo, Jurnal Pariwisata*, Vol. 2(3), 2012, hlm. 54

keseluruhan pariwisata syariah berpengaruh terhadap pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. teknik pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.⁵¹

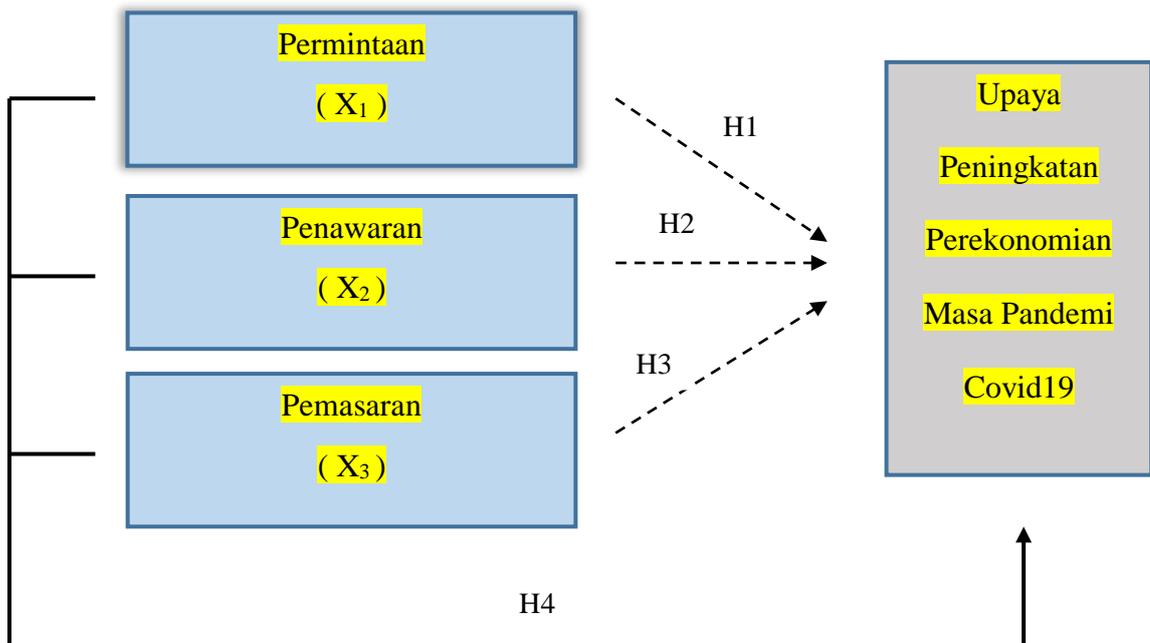
Muhammad Fauzan melakukan penelitian mengenai penawaran dan permintaan wisata Taman Nasional Gunung Leuser Kabupaten Gayo Leus. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Pengumpulan data penelitian ini melalui kuisisioner dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan permintaan wisatawan banyak yang harus terpenuhi. Hal ini ditunjukkan oleh hasil yang tinggi dari harapan perbaikan fasilitas dan kinerja pengelola. Sedangkan penawaran wisata juga menunjukkan hasil yang rendah dimana terlihat pada minimnya fasilitas yang ditawarkan dan rasio event yang menarik wisatawan.⁵²

I. Kerangka Konseptual

Pengaruh Permintaan, Penawaran dan Pemasaran Pengunjung Destinasi Wisata
Pantai dalam Masa Pandemi Covid19 terhadap Upaya Peningkatan
Perekonomian Masyarakat Kabupaten Tulungagung

⁵¹ Fitratun Ramadhani, *Implikasi Pariwisata Syariah terhadap Peningkatan Pendapatan dan Kesejahteraan Masyarakat*, *Jurnal of Economic*, Vol. 3,1, 2018

⁵² Muhammad Fauzan, *Analisis Penawaran dan Permintaan Wisata Taman Nasional Gunung Leuser Kabupaten Gayo leus*, *Skripsi*, Medan: Universitas Sumatera Utara, 2017, hlm.91



Keterangan : Tanda pengaruh simultan = —————

Tanda pengaruh parsial = - - - - -

Gambar 2.1

Konsep Analisis Regresi

Konsep diatas menjelaskan mengenai penelitian yang akan dilakukan. Dalam upaya meningkatkan perekonomian masyarakat salah satunya dapat melalui sektor pariwisata. Peningkatan permintaan pengunjung (X_1) terhadap barang atau jasa maka juga akan meningkatkan perekonomian masyarakat (Y). Peningkatan jumlah barang atau jasa yang ditawarkan (X_2) akan meningkatkan jumlah barang atau jasa yang dijual sehingga perekonomian masyarakat (Y) akan meningkat. Pemasaran (X_3) yang dilakukan oleh pengelola pariwisata

akan menaikkan jumlah pengunjung sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat (Y).

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan dasar peneliti terhadap permasalahan yang sedang dikaji. Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang menjawab rumusan masalah yang tersedia.⁵³ Berdasarkan kerangka konseptual dan rumusan masalah yang tersedia maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara permintaan destinasi wisata pantai dalam masa pandemi terhadap upaya peningkatan perekonomian masyarakat Kabupaten Tulungagung.

H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan antara permintaan destinasi wisata pantai dalam masa pandemi terhadap upaya peningkatan perekonomian masyarakat Kabupaten Tulungagung.

2. H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara penawaran destinasi wisata pantai dalam masa pandemi terhadap upaya peningkatan perekonomian masyarakat Kabupaten Tulungagung.

H_2 : terdapat pengaruh yang signifikan antara permintaan destinasi wisata pantai dalam masa pandemi terhadap upaya peningkatan perekonomian masyarakat Kabupaten Tulungagung.

⁵³ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2020, hlm. 66

3. H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara pemasaran destinasi wisata pantai dalam masa pandemi terhadap upaya peningkatan perekonomian masyarakat Kabupaten Tulungagung.

H_3 : terdapat pengaruh yang signifikan antara permintaan destinasi wisata pantai dalam masa pandemi terhadap upaya peningkatan perekonomian masyarakat Kabupaten Tulungagung.

4. H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara permintaan, penawaran dan pemasaran destinasi wisata pantai dalam masa pandemi secara bersama-sama terhadap upaya peningkatan perekonomian masyarakat Kabupaten Tulungagung.

H_4 : terdapat pengaruh yang signifikan antara permintaan, penawaran dan pemasaran destinasi wisata pantai dalam masa pandemi secara bersama-sama terhadap upaya peningkatan perekonomian masyarakat Kabupaten Tulungagung.