

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. Strategi

##### 1. Pengertian Strategi

Pengembangan strategi dapat dilakukan untuk menanggulangi ancaman internal dan eksternal perusahaan dalam rangka mendapatkan peluang demi tercapainya tujuan perusahaan. Chandler mengemukakan pengertian strategi sebagai “tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”.<sup>22</sup>

Pengertian 5P yang mempunyai makna sama seperti pengertian strategi menurut Rangkuti, yaitu.<sup>23</sup>

a) Strategi merupakan Perencanaan (*Plan*)

Tercapainya tujuan masa depan suatu perusahaan tentunya tidak jauh dari arahan, perencanaan, serta acuan langkah dalam konsep pemasaran. Namun, strategi tersebut tidak selalu dimaknai sebagai persiapan untuk masa depan yang belum terlaksanakan. Strategi juga berpengaruh terhadap hal –hal yang sudah terjadi di masa lalu, seperti pola perilaku yang sudah terjadi di masa lalu dalam menjalankan bisnis

---

<sup>22</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 3

<sup>23</sup> *Ibid.*, hal. 4

b) Strategi merupakan Pola (*Patern*)

Belum terjalannya strategi yang disebut dengan *realized strategy* yang berorientasi untuk masa depan yang telah dilakukan perusahaan.

c) Strategi merupakan Posisi (*Position*)

Produk tertentu ditempatkan ke pasar yang diharapkan. Strategi ini lebih megutamakan cara pandang ke bawah, yaitu melalui satu titik bidik dengan cara pelanggan diperlihatkan ke produk tertentu, kemudian pelanggan menilainya dengan aspek lingkungan eksternal.

d) Strategi merupakan perspektif (*Perspektive*)

Organisasi menjadi pandangan dari strategi ini yang dilihat melalui perspektif ke dalam.

e) Strategi merupakan permainan (*Play*)

Dalam rangka memperdaya pesaing, strategi sangat dibutuhkan untuk menjadi manuver.

Persaingan yang sangat besar dapat memengaruhi berhasilnya suatu perusahaan dalam rangka melakukan pemasaran produk. Maka dari itu, perusahaan harus mampu mengetahui siapa yang menjadi pesaingnya, bagaimana strategi yang dilakukannya, serta seperti apa kekuatan dan kekurangan mereka dan bagaimana respon mereka ketika dihadapkan dengan pesaing bisnisnya. Setelah mendapatkan informasi semua itu, akan dengan mudah perusahaan bisa menggunakan strategi yang tepat yang harus digunakan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan perusahaan

tersebut.

## **B. Pemasaran**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Assauri dalam Rukka, pemasaran dapat diartikan sebagai “kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk tawar menawar barang dengan nilai yang diinginkan demi memenuhi kebutuhannya disebut dengan pertukaran.<sup>24</sup>

Sedangkan menurut Saleh dan Said, pemasaran adalah “fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak yang berkepentingan dengan organisasi”<sup>25</sup>

Putri mengemukakan makna pemasaran sebagai “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompokkelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya”. Saat ini, pemasaran tidak hanya memiliki peranan sebagai penyampai produk kepada konsumen, namun juga mencari cara bagaimana produk tersebut bisa memberikan kesan baik tersendiri kepada konsumen secara terus menerus yang membuat konsumen bisa

---

<sup>24</sup> Rusli Mohammad Rukka, *Buku Ajar Kewirausahaan-1*, (Universitas Hasanudin, Buku Tidak Diterbitkan, 2011), hal. 60

<sup>25</sup>Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV. Sahmedia,2019) hal.1

membelinya kembali dan perusahaan bisa mendapatkan keuntungan.<sup>26</sup>

## 2. Konsep Inti Pemasaran

Dalam penyusunan strategi pemasaran diburuhkannya konsep ini dalam pemasaran antaralain:<sup>27</sup>

### a) Kebutuhan

Kebutuhan yang kompleks tentunya dirasakan oleh manusia. Bukan hanya kebutuhan jasmani namun juga kebutuhan akan rasa aman, mampu untuk mengaktualisasikan diri, mendapatkan pengharaag, sosialisasi, dan kepemilikan. Kebutuhan tersebut dapat dipenuhi oleh manusia yang bertindak sebagai konsumen, hingga mendapatkan kebutuhan yang mampu memberikan kepuasan.

### b) Keinginan

Keinginan dinyatakan melalui objek yang mampu membuat konsumen merasa puas akan hasrat yang sudah dirasakan karena kebutuhan mereka sudah terpenuhi. Maka dari itu, perusahaan harus mampu memuaskan konsumen melihat semakin berkembangnya keinginan masyarakat, namun terhambat oleh terbatasnya dana, ruang, dan waktu.

### c) Permintaan

Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau

---

<sup>26</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana,2017), hal.1

<sup>27</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* , (Malang:Universitas Brawijaya Press, 2011), hal.9-11

jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga muncullah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

d) Produk (pikiran, jasa, organisasi)

Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai atau bahkan produk apa yang tidak disukai, dan lain-lain. Dengan kegiatan diatas, akhirnya perusahaan dapat menawarkan segala sesuatu kepada pasar untuk diperhatikan, untuk dimiliki atau dikonsumsi sehingga konsumen dapat memuaskan kebutuhan sekaligus keinginannya, sesuatu itu disebut produk. Produk tidak hanya mencakup obyek fisik, tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi ataupun gagasan.

e) Penilaian Pelanggan

Setiap perusahaan tentunya selalu memberikan produk yang superior, maka konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain

nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut

f) Rasa Puas Pelanggan

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relative terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya merasa puas.

g) Kualitas atau Mutu

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, yang saat ini ada istilah *Total Quality Management* (TQM) yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus. TQM memiliki komitmen antara lain: - fokus terhadap pelanggan - memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas - menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah - mempunyai tanggungjawab kedepan, membutuhkan kerja sama tim, memperbaiki proses - memperbaiki proses secara kesinambungan - menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan

h) Pertukaran

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Ada 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat

terjadi yaitu terdapat sedikitnya dua pihak, masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain, masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan, masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran dan masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negoisasi)

i) Transaksi

Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat.

j) Hubungan

Proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan yang lain dengan kata lain hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan para pelanggan, penyalur, maupun pemasok dalam rangka menjalin bisnis jangka panjang.

k) Jaringan

Jenis jenis jaringan dalam perusahaan yang sangat dibutuhkan mejadi pendukung yaiu seperti, pelanggan, distributor, agen, maupun pihak pihak yang bersangkutan yang bekerja sama dalam pembanguna bisnis yang saling memberi keuntungan.

l) Pasar

Komponen dalam pasar yaitu meliputi pelanggan yang mempunyai kebutuhan tertentu yang memiliki kesamaan dengan pelanggan lain, yang akan mampu melakukan pertukaran demi kebutuhan mereka terpenuhi dan merasa puas.

m) Calon pembeli dan penjual

Pertukaran yang terjadi akan melibatkan seseorang atau lebih untuk mencari calon pembeli. Calon pembeli ini merupakan seseorang yang ditentukan oleh penjual sebagai seseorang yang akan siap untuk melakukan proses pertukaran.

### C. Bauran Pemasaran 7P

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan yang meliputi 4P antarlain produk, harga, distribusi, promosi, dan dalam perkembangannya Perkembangan Bauran Pemasaran sudah cukup signifikan terkhusus di bidang jasa. Tak hanya menyangkup 4P namun juga menyangkup 3 sektor yang lain yang kemudian tergabung menjadi 7P. Tiga sektor tersebut yaitu, *place*, *people process*, dan *physical evidence*.

Secara umum, landasan atau acuan di perusahaan dalam rangka menangani proses pemasaran yang dikerjakan oleh manajer juga menggunakan konsep ini. Konsep 7P ini terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Konsep 7P secara rinci akan dijelaskan melalui



uraian di bawah ini.<sup>28</sup>

## 1. *Product* (Produk)

### a. Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang mampu memberikan rasa puas akan kebutuhan manusia yang tercukupkan, baik kebutuhan yang terwujud maupun tidak. Menurut Kloter & Amstrong produk diartikan sebagai “semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.<sup>29</sup>

### b. Klasifikasi Produk

Strategi produk adalah unsur yang sangat penting karena mampu memengaruhi strategi pemasaran yang lain dalam strategi marketing mix. Penentuan kegiatan promosi dan penentuan harga serta cara penyaluran dapat dilakukan dengan memilih jenis produk yang akan dipasarkan. Strategi produk dapat dilakukan demi peningkatan kemampuan dalam bersaing dalam bisnis yang ini merupakan tujuan yang paling utama dalam menentukan strategi produk.<sup>30</sup>

Klasifikasi produk terbagi menjadi beberapa aspek yaitu berdasarkan sifat, wujud, serta tujuan dan pemakaian. Daladin dan Kotler & Keller membagi karakteristik produk menjadi:<sup>31</sup>

- 1) Barang tahan lama, yaitu barang yang berkali kali digunakan namun

---

<sup>28</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hal. 220

<sup>29</sup> April Budiono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Obak, 2015), hal. 179-180

<sup>30</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 200

<sup>31</sup> April Budianto, *Manajemen Pemasaran.....*, hal. 184

masih tetap bisa bertahan lama.

- 2) Barang tidak tahan lama, yaitu barang yang hanya bisa digunakan beberapa kali saja.
- 3) Jasa, yaitu manfaat yang mampu memberikan kepuasan kemudian ditawarkan dan di beli.

Produk dapat diklasifikasikan menurut wujudnya yaitu<sup>32</sup> :

- 1) Barang nyata yang terlihat (*tangible goods*)
- 2) Barang tidak nyata atau tidak terlihat (*intangible goods*)

Produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan atau pemakaiannya yaitu :

- 1) Barang konsumsi

Barang yang diperlukan oleh konsumen hanya untuk dirinya atau barang yang dinikmati dan dirasakan untuk pribadi, dan tidak diperjual belikan.

- 2) Barang Industri (*Industrial Goods*)

Barang yang diproduksi menjadi sebuah barang yang digunakan dalam sebuah bisnis dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Maksudnya adalah barang ini diproduksi untuk dibisniskan kemudian diperjualbelikan kembali.

- c. Pengembangan Produk (*Product Development*)

Setiap perusahaan mampu melakukan pengembangan produk termasuk pengembangan kualitas, kuantitas, maupun yang lainnya

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, hal. 184

kemudian memberikan bentuk barang yang baru. Pengembangan produk baru menurut Kotler & Amstrong dapat diartikan sebagai produk original yang dikembangkan, ditingkatkan, dimodifikasi, diberikan merek baru melalui perusahaannya.<sup>33</sup>

Pengembangan produk baru melalui proses awal yaitu pengumpulan konsep, pengembangan ide, peluang barang yang dihasilkan, memberikan penilaian awal bagi konsumen, kemudian memasarkan barang baru.<sup>34</sup>

d. Merek (*Brand*)

Merek merupakan nama atau lambang yang mampu memberikan ciri khas dari produk yang diperjualbelikan dengan tujuan sebagai pembeda antara produk sendiri dengan produk orang lain. Pembuatan merek ini merupakan salah satu teknik yang digunakan dalam strategi pemasaran. Melalui promosi serta memopulerkan merek dagang merupakan hal yang wajib dilakukan agar keberhasilan pemasaran produk tercapai. Selain memiliki merek dagang yang sesuai, hal yang perlu diperhatikan yaitu strategi promosi penjualan dan pengemasan produk<sup>35</sup>

e. Kemasan

Kegiatan yang dilakukan dengan membungkus atau memberi tempat sebagai pembungkus barang disebut mengemas. Pembungkus atau kemasan ini meliputi wadah dari kemasan sekunder yang akan

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, hal. 190-191

<sup>34</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 220-222

<sup>35</sup> M. Mursid, *Menejemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hal. 78

dibuang saat produk akan digunakan serta kemasan produk untuk menyimpan dan mengirimkan produk.<sup>36</sup> Kemasan juga mampu menggambarkan isi produk. Kemasan sangat menentukan kepercayaan konsumen dalam memilih suatu produk. Hal pertama ketika konsumen membeli barang yang terbungkus, tentunya hal pertama yang akan mereka lihat adalah kemasannya. Kemasan merupakan sesuatu yang membungkus, melindungi produk dari bahaya luar agar tidak terkontaminasi zat – zat di sekelilingnya yang mengakibatkan produk menjadi rusak.<sup>37</sup>

## 2. *Price (Harga)*

### a. Pengertian Harga

Harga dalam arti sempit menurut Amstrong diartikan sebagai jumlah atau nominal yang ditentukan untuk suatu produk yang dijual. Arti luas dari harga yaitu nilai atau nominal yang diberikan oleh pembeli untuk memperoleh keuntungan dalam menggunakan suatu produk.<sup>38</sup>

### b. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga yang biasa dilakukan dalam perusahaan yaitu:<sup>39</sup>

#### 1) *Cost Oriented Pricing*

*Cost oriented pricing* yaitu harga yang ditetapkan tanpa

---

<sup>36</sup> Thamrin Abdullah Dan Francis Tantri, *Menejemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 163

<sup>37</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hal 221

<sup>38</sup> *Ibid.*, hal. 223

<sup>39</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hal 260-262

menggunakan harga pasar.

2) *Demand Oriented Pricing*

Harga yang ditentukan dengan cara pertimbangan kondisi pasar serta kemauan pembeli. *Competition Oriented Pricing* yaitu harga yang ditetapkan tergantung dengan para pesaing, yang meliputi:

- a) *Going rate pricing*, adalah harga yang ditetapkan setara dengan harga di industri.
- b) *Sealed bid pricing*, adalah harga yang ditetapkan sesuai dengan tawaran para pesaing.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga

Faktor yang memengaruhi harga menurut Saladin, yaitu:<sup>40</sup>

- 1) *Demand for the product*, langkah utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan harga suatu produk dengan cara memperkirakan produk yang diinginkan konsumen.
- 2) *Target share of the market*, yaitu *market share* ditentukan sendiri oleh perusahaan.
- 3) *Competitive reactions*, adalah respon para pesaing.
- 4) *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada

---

<sup>40</sup> *Ibid.*, hal. 265-266

saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.

5) *Other parts of the marketing mix*, adalah perlunya perusahaan melakukan pertimbangan kebijakan produk, promosi, dan distribusi.

6) Biaya yang dibutuhkan untuk membeli produk dan memproduksinya.

7) Penetapan harga dalam bauran produk

Macam –macam penetapan harga dalam bauran produk yaitu, “penetapan harga *line* produk, penetapan harga produk opsional, penetapan harga produk yang saling menarik, dan penetapan harga produk sampingan”.<sup>41</sup>

### 3. *Place* (Tempat/Lokasi)

#### a. Pengertian Place

*Place* adalah tempat terjadinya kegiatan jual beli. Dapat juga diartikan sebagai usaha pemasangan produk di toko (*display*) kemudian disalurkan kepada pembeli melalui distributor.<sup>42</sup>

#### b. Saluran Distribusi

Penentuan penyaluran produk dapat dilakukan oleh perusahaan melalui distributor yang memberikannya kepada pedagang sedang kemudian disalurkan kepada pengecer yang

<sup>41</sup> *Ibid.*, hal. 273

<sup>42</sup> Ali Arifin. 2005. *Seni Menjual: Perspektif Bisnis, Ide-ide Penjualan serta Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hal. 44

akan menjualnya ke konsumen. Namun, dalam kondisi tertentu distributor juga bisa menjualnya langsung kepada pengecer.

Penyaluran ini biasanya disebut dengan saluran distributor yang merupakan lembaga yang menjual produk dari produsen ke konsumen. Saluran ini dibedakan menjadi beberapa pola yaitu:<sup>43</sup>

- 1) Saluran Langsung, yaitu: Produsen → Konsumen
- 2) Saluran Tidak Langsung, seperti:
  - a. Produsen → pengecer → konsumen
  - b. Produsen → pedagang besar/menengah → Pengecer → konsumen
  - c. Produsen → pedagang besar → pedagang menengah → pengecer → konsumen

Saluran distribusi biasanya terjadi ketika pemilihan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran tersebut. Masalah yang diutamakan yaitu jalannya penyampaian barang dan penguasaan produk, dimulai dari pedagang besar, menengah, pengecer sampai ke konsumen.

#### c. Distribusi Fisik

Saladin mengatakan bahwa distribusi fisik meliputi perencanaan serta pengawasan alur bahan dan hasil produk mulai dari tempat berasalnya hingga ke tempat pengguna demi pemenuhan kebutuhan pembeli dan mendapatkan keuntungan.

---

<sup>43</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 234-235

Komponen sistem distribusi terbagi menjadi, “transportasi, pergudangan, pengendalian persediaan, penanganan bahan, pemrosesan pesanan, analisis lokasi, dan pengemasan barang industry”.<sup>44</sup>

#### **4. *Promosition (Promosi)***

##### **a. Pengertian Promosi**

Bagian bauran pemasaran yang memiliki peran penting yaitu promosi. Promosi diartikan sebagai kegiatan yang dikerjakan oleh penjual dengan cara mengajak para konsumen untuk membeli produknya.

##### **b. Bauran Promosi**

Bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan seperti:

###### *1) Advertensi*

*Advertensi* menurut Pandji Anoraga adalah “suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor yang bersifat nonpersonal”. Promosi ini dinilai menjadi alat yang sangat berpengaruh untuk memperkenalkan produk kepada para konsumen agar membelinya.<sup>45</sup>

###### *2) Personal Selling*

*Personal selling* adalah penjelasan secara lisan mengenai produk yang yang dijualnya melalui pembicaraan agar

---

<sup>44</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran. ...*, hal. 313

<sup>45</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisni...*, hal. 222



tercapainya tujuan penjualan. Cara promosi penjualan barang dapat juga dilakukan dengan mengirim staf penjualan untuk bertemu dengan konsumen kemudian mempromosikannya.<sup>46</sup>

### 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

*Sales promotion* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak dengan terus menerus, yang hanya dilakukan dalam waktu tertentu saja.

### 4) Publisitas (*Publicity*)

Usaha yang dilakukan untuk memberikan rangsangan kepada pembeli baik melalui media cetak maupun tidak seperti melalui sosial media ataupun hasil wawancara dengan pengguna produk tersebut kemudian dipublikasikan kepada khalayak umum.

### 5) *Direct Marketing*

*Direct Marketing* yaitu sistem pemasaran yang interaktif dengan menggunakan media iklan.<sup>47</sup>

### 6) *Point of Purchase (POPC)*

POPC yaitu komunikasi yang diberikan kepada pembeli untuk memengaruhi agar membeli produk yang dipromosikan.

## **5. People (Partisipan)**

### a. Pengertian

Partisipan atau orang yaitu seluruh pelaku ekonomi yang

---

<sup>46</sup> *Ibid.* hal. 238

<sup>47</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 313

menggunakan peranannya sebagai penyaji dengan tujuan memengaruhi pembeli. Komponen dari *people* ialah pegawai dan konsumen. Tindakan serta penampilan karyawan sangat memengaruhi konsumen dalam penyampaian penjelasan jasa.<sup>48</sup>

*People* dalam konteks bauran pemasaran diartikan sebagai seseorang yang melakukan kegiatan penyajian jasa yang mampu memengaruhi para pembeli.<sup>49</sup>

b. Kriteria *people* yang mempengaruhi konsumen/ pembeli.

Empat kriteria peranan pengaruh dari aspek orang yang memengaruhi konsumen yakni:<sup>50</sup>

- 1) *Contactors* : “orang disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli”.
- 2) *Modifers* : “orang disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen”.
- 3) *Influencer* : “orang disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tidak secara langsung kontak dengan konsumen”.

---

<sup>48</sup> Buchari Alma. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta,2008), hal. 165

<sup>49</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Kosumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 61.

<sup>50</sup> Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. (Jakarta: Salemba Empat,2006), hal.75

4) *Isolated* : “orang disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen”.

c. Elemen-Elemen People

Elemen-elemen people ini memiliki dua aspek yaitu :

- 1) *Service people*, bagi organisasi penyedia jasa, service people mampu memegang beberapa jabatan, yakni membuat jasa serta menjualnya. Memberikan pelayanan yang memadai, ramah, serta mampu memunculkan kepuasan bagi para pelanggan yang mampu memberikan peningkatan nama baik lembaga.
- 2) *Customer*, merupakan pelanggan atau mengambil jasa yang mampu memberikan pengaruh kepada pelanggan yang lain tentang jasa yang pernah dicobanya. Hal ini juga sangat mendukung keberhasilan suatu lembaga dalam memberikan kenyamanan bagi para pelanggan.

Sugiarto mengatakan bahwa, “kemampuan petugas melakukan pelayanan dianggap berkualitas, jika memenuhi beberapa kriteria yang dikenal dengan CTARN”, yaitu: <sup>51</sup>

- 1) Cepat, yaitu “waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan”.

---

<sup>51</sup> Sugiarto, Endar. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa.* )Jakarta: Gramedia.2002), hal.42

- 2) Tepat yaitu “kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen”.
- 3) Aman yaitu “para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen”. Tanpa mendapatkan rasa aman konsumen akan berpikir dua kali jika harus kembali ke tempat tersebut. Rasa aman yang dimaksudkan di sini adalah selain rasa aman fisik adalah rasa aman psikis. Dengan adanya keamanan maka seorang konsumen akan merasa tenang dan mempunyai banyak kesempatan untuk memilih dan memutuskan apa yang diinginkan.
- 4) Ramah yaitu menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut beramah tamah secara profesional terhadap pelanggan, niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal.
- 5) Nyaman yaitu pelanggan mampu merasakan rasa nyaman yang diberikan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan.

Pelanggan juga akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan

## 6. Process (Proses)

### a. Pengertian

Proses yaitu langkah-langkah yang dilakukan untuk dalam penyampaian jasa. Komponen dalam proses memiliki makna suatu aktifitas yang dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen.<sup>52</sup> Dalam pemasarannya seluruh aktivitas kerja merupakan proses yang mengikutkan berbagai prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas dan rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.<sup>53</sup>

### b. Elemen Proses

Kurniasih menjelaskan bahwa “semakin rendah proses yang diberikan pada konsumen, maka tidak akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian suatu produk”. Hal ini mampu terjadi sebab proses mampu tertutupi oleh peningkatan aspek lain dari produk yang membuat konsumen tetap melakukan pembelian<sup>54</sup>

Hurriyati menyampaikan , bahwa proses dapat dilihat dari aspek-aspek, seperti: 1) Prosedur, 2) Mekanisme, 3) Aktivitas, 4) Rutinitas.<sup>55</sup> Sedangkan menurut Lovelock dan Wright proses dapat

---

<sup>52</sup> Alma. *Manajemen Corporate dan Strategi ...*, hal.167

<sup>53</sup> Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas ...*, hal. 64

<sup>54</sup> Sandra Ayu Kurniasih, Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 9. 2014*

<sup>55</sup> Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas ...*, hal. 64

dilihat dari aspek-aspek 1) Pelayanan cepat, 2) Proses yang sesuai dengan harapan, 3) Kesesuaian waktu pelayanan, 4) Perasaan aman<sup>56</sup>

## 7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

### a. Pengertian

Menurut Hurriyati, “*Physical evidence* (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan”.<sup>57</sup> Sedangkan menurut Kotler, “bukti fisik merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen”.<sup>58</sup>

### b. Unsur-Unsur Bukti Fisik

Sarana fisik tentunya memiliki unsur-unsur didalamnya seperti lingkungan, bangunan, perlengkapan, logo, mapun barang yang dipadukan dengan *service* yang disediakan misalnya label dan lain sebagainya. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani<sup>59</sup>, terdapat 3 jenis bukti fisik yakni :

1. Bukti penting (*essential evidence*) seperti, keputusan pemberi jasa tentang interior ruangan.
2. Bukti pendukung (*peripheral evidence*) bukti yang hanya

---

<sup>56</sup> Lovelock and Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Indeks, 2007), hal.19

<sup>57</sup> Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas ...*, hal. 63

<sup>58</sup> Philip Kotler. (ed.). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, diadaptasi oleh A.B. Susanto dari “Marketing Management”*. (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal.22

<sup>59</sup> Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran...*, hal.71

dijadikan sebagai pelengkap.

3. Keputusan produk jasa, atau disebut dengan Ansoff Matrix yang berisi keputusan strategi produk jasa.

#### **D. Minat Wisatawan**

##### 1. Pengertian Minat Wisatawan

Shadily mengartikan kata “minat” sebagai perhatian, yakni perilaku yang lebih menonjol terhadap objek tertentu. Minat berhubungan dengan intensionalitas, yakni pengarahannya yang diberikan untuk memberikan peran penting dalam gejala hidup.<sup>60</sup>

Minat dapat juga diartikan sebagai ketertarikan seseorang terhadap barang atau jasa untuk dimiliki atau dikonsumsi, minat merupakan kecenderungan jiwa seseorang kepada sesuatu, biasanya disertai dengan rasa senang. Minat tidak bisa secara tiba-tiba tetapi dari partisipasi, kebiasaan dan pengalaman.<sup>61</sup>

Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain atau pada objek lain. Minat merupakan salah satu sumber motivasi seseorang untuk melakukan kegiatan yang disukai yang akan berdampak terhadap peningkatan pangsa pasar.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> Bellinda Sofia Nuraeni, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang, *Jurnal Bisnis STRATEGI Vol. 23 No. 1 Juli 2014*

<sup>61</sup> Abdul Haris dan Nurhayati, *Psikologi Dalam Pendidikan*, (Bandung:Alfabeta,2020), hal.93

<sup>62</sup> Kurniawan Gilang Widagdyo, Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata dan Minat Berkunjungan Wisatawan, *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 7 (2)*, Oktober 2017, hal.263

Sedangkan Wisatawan memiliki pengertian, “orang yang melakukan kegiatan wisata”.<sup>63</sup> Wisatawan juga adalah orang-orang yang datang berkunjung pada suatu tempat atau negara, biasanya mereka disebut sebagai pengunjung (visitor) yang terdiri dari banyak orang dengan bermacam-macam motivasi kunjungan<sup>64</sup>. Sedangkan menurut World Tourism Organization (WTO) dalam Jayadi,<sup>dkk</sup> menyampaikan bahwa wisatawan adalah setiap orang yang bertempat tinggal di suatu Negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung kesuatu tempat pada Negara yang sama untuk waktu lebih dari 24 jam yang tujuan perjalanannya adalah memanfaatkan waktu luang untuk rekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, keagamaan dan olahraga.<sup>65</sup>

Dengan demikian minat wisatawan dapat ditulis sebagai keinginan dan rasa ketertarikan seseorang yang mempunyai keinginan yang tinggi terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat untuk suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu. Atau dengan kata lain bahwa minat merupakan suatu rasa suka/senang, dorongan atau ketertarikan dari dalam diri seseorang akan apa yang diminatinya

## 2. Faktor Yang Menimbulkan Minat

Ada 3 (tiga) faktor yang dapat menimbulkan minat seseorang,

---

<sup>63</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata

<sup>64</sup> Widagdyo, Pemasaran, Daya Tarik..., hal. 22

<sup>65</sup> Elizabeth Kristina Jayadi,<sup>dkk</sup>, Karakteristik Dan Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Pantai Green Bowl, Ungasan, Kuta Selatan, Bali,*Jurnal Analisis Pariwisata*, Vol. 17 No. 2, 2017, hal. 72



yaitu

a. Faktor kebutuhan dari dalam.

Faktor yang muncul dari diri sendiri seperti kebutuhan jasmani dan rohani.

b. Faktor motif sosial.

Faktor yang didorong melalui motif sosial seperti kebutuhan akan penghargaan dan mendapatkan pengakuan.

c. Faktor emosional.

Faktor yang menjadi pengukur seseorang dalam menilai objek tertentu.<sup>66</sup>

Menurut Reber dalam Soraya menyampaikan ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat seseorang antarlain :<sup>67</sup>

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah “sesuatu yang membuat berminat yang datang dari dalam diri seseorang seperti pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan”.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah “sesuatu yang membuat berminat yang datang dari luar diri, seperti keluarga, rekan, tersedia prasarana dan sarana atau fasilitas dan keadaan”.

Sedangkan menurut Andi, faktor-faktor yang menarik minat

---

<sup>66</sup> Iin Soraya, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City , *Jurnal Komunikasi*, Vol. VI No. 1, Maret 2015, hal.12

<sup>67</sup> *Ibid.*, hal. 13

wisatawan untuk berwisata yaitu diantaranya harga-harga produk pariwisata, berbagai jenis makanan, kenyamanan transportasi, hotel, fasilitas olahraga dan informasi, kualitas pelayanan, keakraban dan keramahan dan pemahaman yang baik terhadap alam<sup>68</sup>

### 3. Minat Berkunjung Wisatawan

Dalam minat berkunjung dapat dianalogikan seperti minat beli terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller bahwa “minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata”.<sup>69</sup>

Pada dasarnya keputusan berkunjung ke suatu objek wisata berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah “tindakan seseorang untuk mempelajari, membeli, dan menggunakan produk maupun jasa, serta pengalaman yang ditemukan sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan”.

Menurut Pramono dalam minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang

---

<sup>68</sup> Daisy Andi, Persepsi dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Tetempangan Hill Di Kab. Minahasa, *Jurnal Hospitaliti*, 03, 01 (2020), hal.16

<sup>69</sup> Philip Kotler. (ed.). *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 52

didasari oleh bermacam pertimbangan<sup>70</sup>

Minat berkunjung merupakan bentuk atau wujud dari minat berperilaku, dimana minat berperilaku adalah suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi (sikap mendahului perilaku). Minat berkunjung berarti konsumen (pengunjung) potensial yang pernah dan belum pernah dan yang sedang akan berkunjung pada suatu objek wisata. Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek.<sup>71</sup>

Dengan demikian minat berkunjung wisatawan merupakan suatu kecenderungan dalam individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangkan objek tersebut, hal ini berarti kecenderungan yang muncul dari dalam individu untuk tertarik pada suatu objek sehingga terdorong untuk berkunjung atau mendatangi objek tersebut.

## **E. Penelitian Terdahulu**

Penulis memaparkan penelitian-penelitian terdahulu yang sesuai dengan konteks permasalahan yang akan diteliti oleh penulis sebagai berikut:

Penelitian yang ditulis oleh Nugraheni<sup>72</sup>, dengan latar belakang strategi marketing memiliki kaitan yang erat dengan manajemen, ketika strategi

---

<sup>70</sup> AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. (Jakarta: Intidayu Press.2012), hal. 136

<sup>71</sup> Halimatussaddiah Marpaung dan Hilmiatus Sahla, Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Air Terjun Ponot Di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan, *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu UNA 2017*, hal. 1154.

<sup>72</sup> Putri Nugraheni. *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016.

marketing berada di bawah standar maka akan mampu memengaruhi pelayanan pelanggan. Metode penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik interview, observasi, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Kemudian data yang didapatkan dianalisis menggunakan analisis kualitatif menginterpretasikan menjadi kalimat sederhana. Uji validitas yang dilakukan menggunakan metode triangulasi dalam mendukung pengukuran keabsahan data yaitu dengan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Hasil penelitian adalah strategi marketing yang diterapkan di Namira Hotel Syariah diantaranya *product, price, promotion, place, process, people dan physical evidence*. Dari ketujuh elemen tersebut yang paling menonjol dalam penerapan strategi marketing diantaranya *product, price, promotion, place, dan process*. Namira hotel Syariah selalu berusaha memaksimalkan kelima elemen tersebut untuk memancing minat para pelanggan untuk menginap disana. Mereka juga memaksimalkan kualitas sarana dan prasarana demi kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama meneliti tentang Strategi Bauran Pemasaran 7P dan perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu fokus pada minat pelanggan pada Hotel Syariah, sedangkan penelitian sekarang fokus pada minat wisatawan berkunjung ke lokasi wisata.

Penelitian yang ditulis oleh Fauziah<sup>73</sup> dengan latar belakang Salon muslimah hadir sebagai salah satu solusi pemasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan secara maksimal dalam perannya sebagai salon khusus wanita

---

<sup>73</sup> Antika Nur Fauziah, *Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)*, Skripsi tidak diterbitkan, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2016.

muslim. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran 7P beserta kekuatan dan kelemahan dari rumah kecantikan dan kebugaran muslimah Salma. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sampel sumber diambil dari pemilik, karyawan dan konsumen rumah kecantikan dan kebugaran muslimah Salma. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di rumah kecantikan dan kebugaran muslimah Salma sesuai dengan marketing syariah dengan menerapkan nilai-nilai yaitu teitis, etis, realistis dan humanistis. Penerapan bauran pemasarannya meliputi komponen produk istimewa dan terbuat dari bahan alami. Harga sesuai dengan kualitas produk. Lokasi pemasarannya berada ditempat yang strategis, memiliki cabang yang bekerjasama dengan dua Universitas di Purwokerto yaitu UMP dan UNSOED. Kegiatan promosi efektif dengan memberikan paket diskon serta hadiah yang menarik. Karyawan yang berkompeten dengan mendapatkan masa pelatihan dan proses pelayanan yang selalu mengutamakan kenyamanan konsumen. Kemudian untuk faktor pendukung Salma yaitu kreativitas dalam menciptakan produk, menjaga kenyamanan muslimah, memiliki varian produk seperti rias wisuda dan pengantin. Sedangkan faktor penghambatnya meliputi keterbatasan tenaga kerja serta kurang memanfaatkan media sosial. Persamaan penelitian pada penerapan bauran pemasaran 7P perbedaan pada fokus penelitian terdahulu bauran pemasaran 7P salon kecantikan sedangkan penelitian sekarang pada

minat wisatawan.

Penelitian yang ditulis oleh Martjono dkk<sup>74</sup>, Rumah makan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya berdiri pada tanggal 18 Maret 2014 di jalan Raya Menur. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari *product, price, place, promotion, physical evidence, people*, dan *process* secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya, serta untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan. Analisis regresi berganda adalah teknik analisa yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *product, price, place, promotion, physical evidence, people*, dan *process* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya. Pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya adalah *price*. Persamaan penelitian meneliti bauran pemasaran 7P. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian terdahulu pada keputusan pembelian ayam geprek, sedangkan penelitian sekarang pada bauran pemasaran menarik minat wisatawan.

Penelitian yang ditulis oleh Hartini<sup>75</sup> dengan latar belakang persoalan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. RajaGrafindo Persada dan pelaksanaannya perspektif

---

<sup>74</sup> Ricky Martjiono, dkk, “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol.4 No.2, 2016.

<sup>75</sup> Yeni Sri Hartini . *Strategi Bauran Pemasaran pada PT. Rajagrafindo Persada Cabang Palembang Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi tidak diterbitkan, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2016.

ekonomi Islam. Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif evaluatif. Data yang dikumpulkan diuraikan, dianalisis, dan dibahas untuk menjawab permasalahan tersebut dengan teknik analisis data yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. RajaGrafindo Persada yaitu produk yang dipasarkan adalah buku Perguruan Tinggi dengan cara distribusi melalui kerjasama dengan toko buku, agen dan distributor serta promosi yang menonjolkan kelebihan buku baik segi materi maupun dari segi bahasa yang mudah dipahami dan memberikan buku sampel kepada dosen untuk dipelajari dan penetapan harga tunggal yang berlaku secara nasional, bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh PT. RajaGrafindo Persada telah sesuai dalam perspektif ekonomi Islam. Persamaan penelitian pada bauran pemasaran 7P, perbedaan pada penelitian terdahulu fokus pada pemasaran PT. Persada sedangkan penelitian sekarang pada minat wisatawan.

Penelitian yang ditulis oleh Azhar<sup>76</sup> dengan latar belakang masing-masing perusahaan jasa pengiriman barang mempunyai strategi khusus dalam menjangkau pasar mereka, serta bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda, strategi dan penentuan *marketing mix* yang tepat akan mempermudah perusahaan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan kegiatan pemasaran produk dan jasa secara lebih baik.

---

<sup>76</sup> Harry Azhar, *Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam* (Studi Pada PT. JNE Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung), Skripsi tidak diterbitkan, Lampung: UIN Raden Intan 2017.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode deskriptif dengan model deduksi, dikumpulkan melalui wawancara dengan metode wawancara terstruktur dan tidak terstruktur selain itu metode pengumpulan data dengan melalui observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian strategi produk ditunjukkan dengan adanya produk unggulan yaitu produk jasa Yakin Esok Sampai (YES), Regular dan Ongkos Kirim Ekonomis (OKE) sesuai dengan kebutuhan pelanggan JNE Express mempunyai 14 produk jasa, strategi harga berdasarkan jarak dan berat paket yang dikirim, strategi tempat memperluas jaringan kerjasama melalui bisnis waralaba, strategi promosi berkaitan dengan *public relations*, periklanan dan internet online marketing, strategi orang (SDM pada karyawan) melakukan program-program pemberdayaan, pelatihan dan memberikan hak-hak perkerja berupa materil dan in-materil, startegi bukti fisik mencangkup pelayanan dan informasi komunikasi yang baik dan strategi proses terdapat pelayanan contact service yang berorientasi pada teknologi yang cepat dan baik. Persamaan penelitian sama-sama meneliti bauran pemasaran 7P, perbedaannya pada penelitian terdahulu pada bauran pemasaran pada pengiriman barang sedangkan penelitian sekarang pada minat wisatawan.

Penelitian yang ditulis oleh Oematan,<sup>77</sup> dengan latar belakang gaya hidup konsumen yang berbeda dan persaingan yang ketat membuat hotel Sasando harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar hotel dapat mencapai target yang diinginkan. Dalam mendekripsikan analis bauran

---

<sup>77</sup> Fadly Oematan, "Analisis Bauran Pemasaran Di Hotel Sasando Kupang", *Jurnal AGORA Vol. 5, No: 3*, 2017.



pemasaran yang tepat pada Hotel Sasando digunakan marketing mix 7p. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan wawancara. Wawancara dilakukan kepada CEO, manajer pemasaran, general manager. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada product, produk utama Hotel Sasando adalah kamar dengan berbagai tipe dan fasilitas. Untuk price, dalam penetapan harga Hotel Sasando mengacu pada fasilitas, standart bintang, serta melihat kompetitor. Untuk Promotion, terdapat dua strategi diterapkan dalam Hotel Sasando yaitu pull dan push strategi. Untuk Place, letak Hotel Sasando strategis. Untuk People, karyawan melakukan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat. Pada Process, dalam proses jasa Hotel Sasando diawali dengan peran marketing & sales dan segala proses hasil pemasaran dilaporkan oleh manajer pemasaran. Terakhir Physical Evidence, Hotel Sasando memiliki bangunan yang kokoh dan klasik. Persamaan penelitian meneliti bauran pemasaran 7P, perbedaan pada penelitian terdahulu fokus pada analisa bauran pemasaran pada hotel, sedangkan penelitian sekarang menarik minat wisatawan.

Penelitian yang ditulis oleh Ramadhan,<sup>78</sup> dengan latar belakang ini untuk mengetahui penerapan pemasaran 7P yang ada di kawasan wisata Watu Amben, Dusun Pandeyan, Kabupaten Bantul. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Kemudian menggunakan bantuan analisis SWOT yang mampu menganalisa konsep pemasaran 7P yang terdapat di Kawasan Wisata Watu Amben. Hasil dari penelitian ini adalah “Kawasan Watu Amben dengan

---

<sup>78</sup> M Rizki Ramadhan, *Analisis Strategi Pemasaran Wisata Watu Amben Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan*, Skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: Program Studi Hospitality Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta, 2017.

keindahan pemandangan alamnya mampu menjadi daya tarik wisata utama Kabupaten Bantul.” Hanya saja masih terdapat kekurangan dalam hal amenitas dan perawatan kawasan wisata. Dari segi pemasaran pun pihak pengelola Kawasan Wisata Watu Amben mampu melakukan pemasaran secara maksimal terutama melalui media sosial yang mana Kawasan Wisata Watu Amben memiliki semua sarana dan prasarana yang dibutuhkan sehingga sulit untuk mencapai target yang diharapkan oleh pihak pengelola Kawasan Wisata Watu Amben. Persamaan penelitian meneliti strategi bauran pemasaran 7P, perbedaan pada penelitian terdahulu fokus pada meningkatkan jumlah pengunjung, sedangkan penelitian sekarang pada menarik minat wisatawan.

Penelitian yang ditulis oleh Indriyati,dkk<sup>79</sup> dengan latar belakang banyaknya konsumen yang senang menggunakan metode pembayaran yang semakin mudah, namun membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat pula sehingga manajemen strategi sangat penting untuk mencapai hasil penjualan yang tepat. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk memberikan pemahaman tentang bauran pemasaran serta dampaknya bagi persepsi konsumen dan strategi yang sesuai yang mampu memengaruhi persepsi konsumen. Analisis data yang digunakan yakni analisis regresi linier dengan menggunakan software SPSS. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuisisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang memengaruhi persepsi konsumen adalah variabel lokasi dan kenyamanan. Kedua variabel berpengaruh ini dirujuk dalam

---

<sup>79</sup> Ika Novi Indriyati, Arief Daryanto dan Rina Oktaviani, “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia”, *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4 No. 2, Mei 2018

rangka memudahkan konsumen dan peningkatan kepuasan dan kenyamanan konsumen. Persamaan penelitian yaitu sama-sama meneliti Bauran Pemasaran 7P, perbedaannya pada penelitian terdahulu fokus penelitian pada persepsi konsumen sedangkan penelitian sekarang pada minat wisatawan.

Penelitian yang ditulis oleh Alifah<sup>80</sup> dengan latar belakang penelitian perkembangan bisnis bakery di Indonesia saat yang cukup pesat. Adanya produk roti yang mulai disukai oleh semua lapisan masyarakat menjadikan usaha industri bakery menjadi usaha yang menjanjikan. Af' dzol Bakery sebagai salah satu perusahaan bakery yang ada di Tulungagung harus mampu mempertahankan kenggulan bersaingnya yang berkesinambungan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan datanya menggunakan dokumentasi, wawancara, dan observasi. Hasil dari penelitian terhadap strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Af' dzol Bakery karangrejo meliputi 7P dimana product yang dijual Af' dzol Bakery adalah roti dan donat. Ketika menentukan harga, Af' dzol Bakery memberikan harga yang sangat terjangkau bagi semua kalangan. Untuk penentuan tempat, Af' dzol Bakery menjual produk langsung ke tangan konsumen. Dalam penentuan promotion Af' dzol Bakery melakukan promosi melalui kontak langsung dari mulut ke mulut. Mengenai people, Af' dzol Bakery memiliki 3 karyawan untuk ditempatkan di bagian masing-masing bidang. Mengenai Physical Evidence, Af' dzol Bakery Karangrejo Tulungagung memberikan senyum kepada setiap konsumen, ramah

---

<sup>80</sup> Zahrothul Alifah, *Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery untuk meningkatkan Daya Saing dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Af' dzol Bakery Karangrejo)*, Skripsi tidak diterbitkan, Tungagung: IAIN Tulungagung, 2019.

kepada konsumen, dan tidak lupa dengan kerapian dalam pembungkusan kue. Strategi yang diterapkan meningkatkan daya saing dengan para pesaingnya yaitu dengan cara memberikan kualitas rasa yang baik, dan harga yang mampu bersaing dengan acuan sasaran yang ingin dituju. Persamaan penelitian sama-sama meneliti bauran pemasaran 7P, perbedaannya pada penelitian terdahulu fokus masalah pada peningkatan daya saing sedangkan penelitian sekarang pada minat wisatawan.

Penelitian yang ditulis oleh Kristiyanti<sup>81</sup> dengan latar belakang Desa Wisata Bejiharjo merupakan sebuah desa wisata yang terletak di kecamatan Karangmojo Gunungkidul yang dikelola oleh kelompok sadar wisata Dewa Bejo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran Dewa Bejo dan untuk mengetahui faktor-faktor kunci strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Dewa Bejo. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Metode wawancara, observasi, dan dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian untuk strategi bauran pemasaran 7P, yaitu: (1) memiliki produk unggulan Dewa Bejo; (2) penggunaan website dan media sosial sebagai sarana promosi; (3) lokasinya yang sangat strategis; (4) menggunakan strategi marketing yang baik untuk mengoptimalkan pendapatan, seperti adanya diskon harga; (5) mengadakan pelatihan bagi SDM didalamnya untuk meningkatkan kualitas kinerja karyawan; (6) fasilitas umum yang rutin

---

<sup>81</sup> Natalia Kristianti, *Pemasaran Desa Wisata Bejiharjo Oleh Kelompok Sadar Wisata Dewa Bejo*. Skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2019.

diperbaiki demi kenyamanan dan keamanan wisatawan; dan (7) proses manajemen dilakukan dengan berfokus pada pengorganisasian melalui peran aktif pemimpin dan adanya riset pemasaran, penciptaan budaya organisasi melalui kerja sama secara kekeluargaan dan komunikasi antar bagian, dan pengendalian kinerja pemasaran melalui rapat rutin dan pengamatan.

Rekomendasi terkait dengan strategi bauran pemasaran 7P, yaitu: (1) penawaran produk wisata dengan sistem paket; (2) pengadaan berbagai lomba melalui website, seperti lomba fotografi; (3) penambahan karyawan dengan seleksi tidak tertutup; (4) penambahan area bermain yang dikhususkan untuk anak-anak; (5) pembentukan tim riset untuk strategi pemasaran; dan (6) pengembangan produk souvenir.

Persamaan penelitian sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran 7P, perbedaan pada penelitian terdahulu fokus pada bauran pemasaran desa wisata sedangkan penelitian sekarang fokus pada bauran pemasaran menarik minat wisatawan.

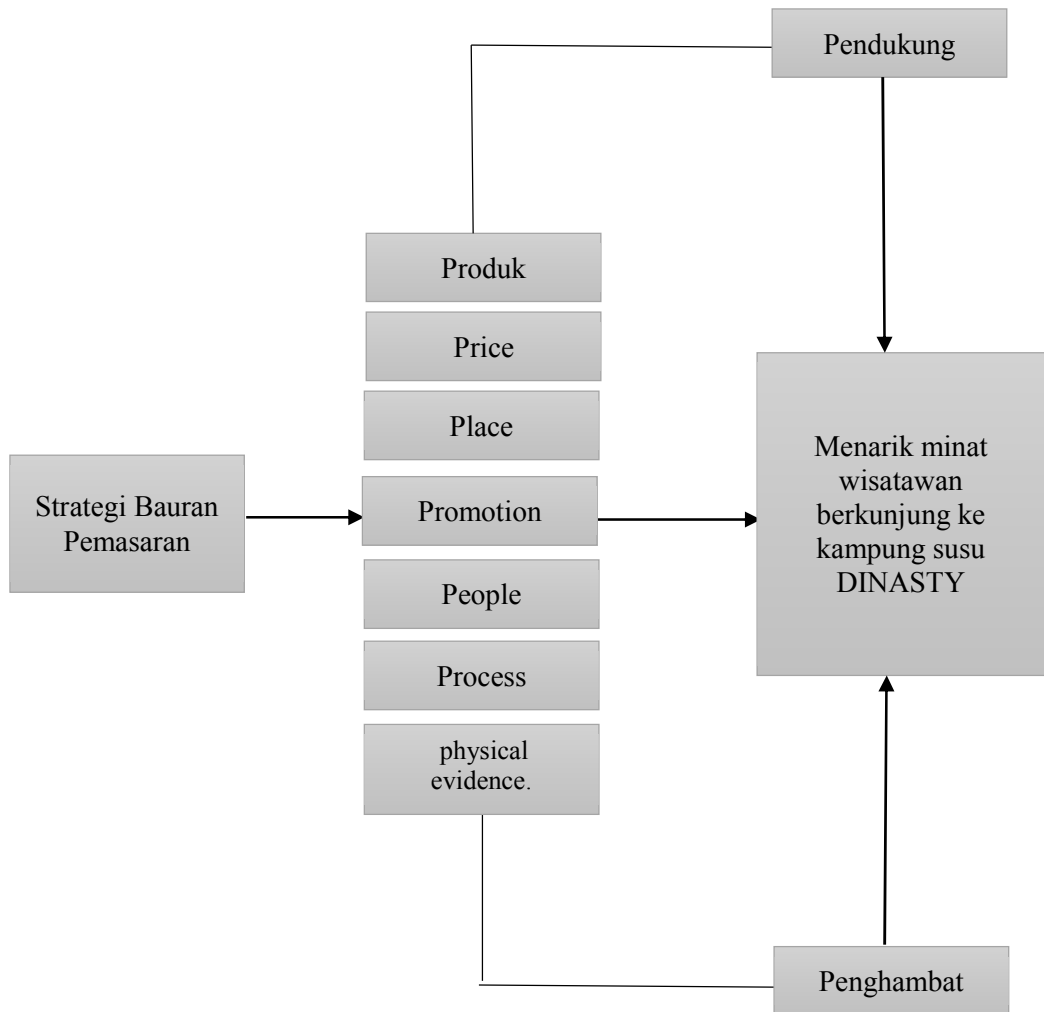
## **F. Kerangka Berpikir Teoritis**

Kampung Susu Dynasti merupakan salah satu wisata edukasi yang terdapat di Desa Sidem Kabupaten Tulungagung. Sebagai tempat tujuan wisata tentunya Kampung Susu Dynasti memiliki daya tarik pariwisata untuk menarik banyak wisatawan berkunjung. Dalam persaingan antar destinasi wisata dari setiap daerah maka sudah selayaknya untuk melaksanakan pemasaran dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana

wisatawan akan memiliki anggapan dan perasaan positif (image) terhadap produk tersebut kemudian membelinya berulang-ulang dalam hal ini wisatawan akan berminat dan tertarik untuk berkunjung.

Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi *produk, price, place promotion, people, process, physical evidence*, Kampung Susu Dinasty berusaha menciptakan kondisi wisata yang tentunya bisa memenuhi ekspektasi wisatawan sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung, dengan tetap memperhatikan pendukung dan penghambat diterapkannya 7P strategi bauran pemasaran dalam menarik minat wisatawan berkunjung ke Kampung Susu Dinasty. Berikut dapat digambarkan kerangka berpikir teoritis dari penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1  
Bagan Kerangka Berpikir Teoritis