

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. PARIWISATA

1. PENGERTIAN PARIWISASTA

Pariwisata adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan wisata, jika lama ketika itu menyimpan kurang 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. Tapi jika mereka tinggal di suatu wilayah atau negara yang dikunjungi dengan waktu kurang dari 24 jam, maka mereka disebut Wisatawan (Suwanto, 2004).

Perjalanan menurut hukum 10 Tahun 1990-an adalah segalanya terkait dengan tempat wisata, atraksi budaya dan minat wisata khusus. Definisi ini mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan: sebelum dan selama perjalanan kembali ke tempat asalnya. Dan kegiatan pariwisata juga mendapat berbagai dukungan fasilitas dan layanan yang diberikan oleh komunitas, pengusaha dan komunitas pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Menarik pariwisata, semuanya unik, indah dan keragaman alam, budaya dan kekayaan buatan manusia. Bekerja keras dan fasilitas wisata, termasuk industri jasa, biro perjalanan, pemandu wisata, fasilitas bisnis, akomodasi dan bisnis lain yang terkait dengan pariwisata. Definisi Pariwisata dalam bahasa Sanskerta artinya banyak hal untuk dilakukan atau banyak hal, kata "perjalanan" mengacu pada perjalanan atau sering bepergian.

Pengertian pariwisata (Wahab, 2003: 143) bahwa: Pariwisata adalah sejenis perpindahan dan organisasi dari berbagai tempat tinggal, kepercayaan dan agama, yang punya gaya hidup beda, beragam ekspektasi, banyak jenis suka dan tidak suka, dan motivasi tidak bisa standardisasi. Menetapkan tujuan adalah langkah pertama dari rencana hingga kapan harus pindah menurut apa yang bisa dicapai ingin. Seseorang sedang melakukan pasti ada tujuan dari perjalanan ini pendinginan adalah sebagai berikut:

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

Berkomunikasi secara persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu.

B. PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga kelangsungan, perkembangan dan profitabilitas perusahaan. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum produk

diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan juga harus memuaskan konsumen jika ingin usahanya tetap berjalan, atau konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982).

Secara definisi, manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 1980).

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan komunikasi yang memenuhi tujuan pribadi atau organisasi. Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan eksperimen; itu mencakup komoditas, litigasi, dan ide-ide yang mengandalkan pertukaran, dengan tujuan memuaskan semua pihak yang terlibat (Kolter, 1997).

Untuk pengertian promosi, tujuan promosi dan bentuk kegiatan promosi akan dijelaskan dibawah ini:

a) Pengertian Promosi

Sistaningrum (2002:98) Mengungkap arti promosi adalah upaya atau kegiatan masyarakat untuk mempengaruhi "konsumen nyata" dan "konsumen potensial" sehingga mereka ingin melakukan pembeli produk yang ditawarkan,

sekarang atau di masa depan. Konsumen nyata adalah konsumen yang secara langsung membeli produk yang ditawarkan sesaat promosi produk diluncurkan oleh perusahaan.

b) Tujuan Promosi

Sistaningrum (2002:98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal yaitu memperkenalkan diri, membujuk, mendifikasi dan membentuk tingkah laku serta meningkatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Oleh karena itu, komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menyampaikan informasi tentang produk atau gunakan kombinasi komunikasi (misalnya) untuk memberikan layanan perusahaan kepada konsumen periklanan, penjualan tatap muka, promosi, hubungan masyarakat dan publisitas penjualan langsung,

c) Konsep Promosi

Menurut Stanton (1993), promosi adalah suatu kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi dan menarik publik. Oleh karena itu, promosi ini menjadi acuan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan. Dalam hal ini melakukan kegiatan promosi yang berkaitan dengan potensi pariwisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan mendorong investor untuk melakukannya berinvestasi dan bekerja sama dengan baik untuk mencapai tujuan bersama.

B. Bentuk Kegiatan Pemasaran Pariwisata

Promosi pariwisata mengacu pada kegiatan komunikasi dan publikasi yang bertujuan untuk membangun citra pariwisata. Produk wisata merupakan hal-hal yang dapat diberikan kepada wisatawan lokal maupun mancanegara. Dalam kegiatan promosi pariwisata, Morizka menjelaskan peran promosi dalam industri pariwisata yaitu merangsang pembeli untuk membeli produk pariwisata dan meningkatkan efisiensi penjualan dalam waktu singkat, perusahaan dapat menarik konsumen potensial baru (Dr. Manahati Zebua, 2018). Mempromosikan destinasi wisata yang potensial untuk disebarluaskan melalui berbagai media publikasi untuk menarik wisatawan.

Ada empat jenis kegiatan promosi, di antara lain (Suryana, 2015):

- 1) Periklanan (Advertising), Kegiatan komunikasi impersonal digunakan pada perusahaan di bidang barang dan jasa untuk menambah informasi konsumen tentang jasa atau barang yang ditawarkan
- 2) Penjualan Tatap Muka (Personal Selling) yaitu Kegiatan komunikasi antara produsen yang diwakili oleh penjual yang melibatkan pikiran dan perasaan dengan mengatasi pembeli secara langsung
- 3) Public Relation yaitu Sekumpulan informasi tentang produk barang dan jasa perusahaan dan individu disebarluaskan kepada publik melalui sarana komunikasi tanpa pengawasan sponsor.

- 4) Promosi Penjualan (Sales Promotion) yaitu Kegiatan promosi yang mempromosikan efektifitas pembelian dan penjual konsumen melalui penggunaan alat promosi, seperti brosur, katalog dan pameran.

C. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Intergrated Marketing Communication*)

Perusahaan dalam pengelolaan kegiatan pemasaran harus dapat meningkatkan penjualan. Hal ini membuat perusahaan memahami upaya terkoordinasi pemasaran dan produk untuk melakukan fungsi yang secara efektif dan memberikan gambar yang konsisten di pasar. Perusahaan ini tidak hanya mengganggu instrumen promosi yang ada atau melalui proses yang disebut Intergrated Marketing Communication (IMC). Komunikasi pemasaran terpadu adalah upaya untuk membuat pemasaran dan mempromosikan kegiatan masyarakat untuk menghasilkan gambar yang bersifat konsisten bagi konsumen (Morissan, 2010). Dalam pelaksanaan Intergrated Marketing Communications, mereka memberikan pembaruan yang lebih baik daripada metode konvensional yang membuat berbagai komunikasi dan komersialisasi berbagai kegiatan terpisah. (Morrisan, 2010).

Pendekatan Intergrated Marketing Communications juga berkontribusi untuk membantu metode perusahaan yang sesuai dan efektif untuk mengkomunikasikan dan memperkuat hubungan konsumsi. Tom Donan dan Sandra Moniaur yang dikutip oleh Morissan mengatakan IMC adalah pendekatan pemasaran "generasi baru" yang digunakan oleh perusahaan untuk lebih

meningkatkan upaya dalam memperoleh, memelihara dan mengembangkan hubungan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran terpadu Ada tiga kegiatan utama. (Morissan, 2010):

1. Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu

Perencanaan adalah elemen terpenting dari setiap karya termasuk unsur-unsur seperti meningkatkan tujuan yang akan dicapai, memutuskan pada arah tindakan, mendefinisikan anggaran dan memperoleh persetujuan yang diperlukan dari manajemen perusahaan. Adapaun tahap perencanaan komunikasi terpadu diantara mereka adalah: (Morissan, 2010):

a. Analisis Situasi

Langkah pertama adalah yang merencanakan verifikasi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) memeriksa atau meninjau rencana dan tujuan pemasaran terpadu yang akan dicapai oleh Perusahaan. Perencanaan pemasaran adalah dokumen tertulis yang menggambarkan strategi pemasaran dan program yang dirancang untuk perusahaan.

Setelah mengkaji, semua rencana pemasaran Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis terlebih dahulu. Analisis situasi memutuskan untuk berada dalam kenyataan bahwa faktor-faktor yang telah mempengaruhi strategi untuk mempromosikan analisis. Analisis situasi ini mencakup analisis eksternal, yaitu analisis yang mempelajari konsumen, segmentasi pasar, pesaing dan strategi posting adalah penciptaan perusahaan citra produk dan analisis internal dengan

mengetahui analisis dilakukan untuk mengevaluasi hal-hal yang terlibat dalam proses barang yang terlibat dalam proses atau layanan. dan dalam praktisi harus memeriksa kapasitas bagi perusahaan untuk merancang dan melaksanakan program promosi yang sukses, nilai struktur organisasi dan tinjau umpan balik dan kegagalan program promosi yang sebelumnya diimplementasikan. Inilah yang dipertimbangkan dalam realisasi analisis internal adalah Penelian dari kekuatan dan kelemahan perusahaan pada gambar milik citra dan evaluasi manfaat dan kelemahan produk yang dipasarkan oleh produk lain.

b. Analisis Proses Komunikasi

Langkah selanjutnya dalam rencana promosi adalah bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan yang berbeda di pasar dengan target sasaran. Aspek penting lain dari menganalisis proses komunikasi adalah untuk menentukan tujuan sasaran atau tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi mengacu pada keinginan untuk dijangkau oleh suatu perusahaan.

c. Penentuan Anggaran

Berikutnya adalah anggaran promosi. Jumlah anggaran promosi yang diperlukan harus ditentukan sesuai dengan apa yang akan dibuat dalam mencapai tujuan komunikasi yang diselesaikan pada tahap ini, nominal-nominal anggaran promosi seringkali bersifat sementara sampai dapat menentukan bahwa prootional mix akan digunakan.

d. Merencanakan Program IMC

Setiap merencanakan program yang telah dibuat untuk dilaksanakannya sesuai dengan elemen IMC, dari menentukan tujuan, strategi, strategi pesan dan media serta dalam langkah-langkah yang harus diambil untuk diterapkan.

2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah merencanakan komunikasi dalam konsep pemasaran kepada konsumen. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu meliputi (Morissan,2010):

- a. Periklanan atau iklan dapat diartikan sebagai promosi nonpersonal (jangan menerima komentar pesan), mengenai ide, barang, atau jasa yang dibuat oleh beberapa perusahaan. Perusahaan menggunakan iklan untuk mengembangkan keadaan atau ingin membentuk citra positif jangka panjang terhadap orang atau produk yang dihasilkan.
- b. Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan secara langsung dengan calon dan potensi konsumen yang bertujuan untuk menciptakan interaksi dan transaksi penjual. Pemasaran langsung penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu untuk perusahaan yang memproduksi didalam produk bagi konsumen. Pemasaran langsung mengaktifkan tidak hanya surat kepada pelanggan umum termasuk kegiatan pengelolaan data, penjualan langsung dan pemasaran dengan menggunakan saluran komunikasi berbagi saluran informasi.

- c. Pemasaran interaktif atau online marketing adalah pemasaran kemajuan kemajuan teknologi komunikasi interaktif melalui media internet. Sebagai media promosi internet yang bersifat interaktif, Internet adalah cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen secara cepat.
- d. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang menambah nilai tambah untuk penjual, distributor atau konsumen yang harus dapat mampu meningkatkan penjual.
- e. Hubungan Masyarakat dan Periklanan adalah upaya komunikasi perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok dalam suatu perusahaan. Pada tingkat operasional, ada tiga hubungan masyarakat, yaitu publikasi, persiapan acara komunitas dan program pemberdayaan
- f. Penjual personal adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Dalam komentar penjual pribadi datang secara langsung dan tepatnya dari presentasi penjualan yang dapat dilakukan dengan nilai respon calon pelanggan

3. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Akhir dari proses perencanaan adalah untuk mengevaluasi program promosi. hal ini Penting untuk menentukan program promosi yang baik sesuai dengan tujuan komunikasi yang diterapkan untuk membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran global. Tahap terakhir dari proses ini adalah untuk memberikan

informasi informasi tentang perusahaan yang berkaitan dengan efektivitas program promosi yang dilakukan sebagai kontribusi untuk proses perencanaan manajemen berikutnya (Morissan, 2010).

D. Bauran Pemasaran

Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran, Menurut Fandy Tjiptono (2011), Marketing Mix adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada klien. Marketing mix 9P :

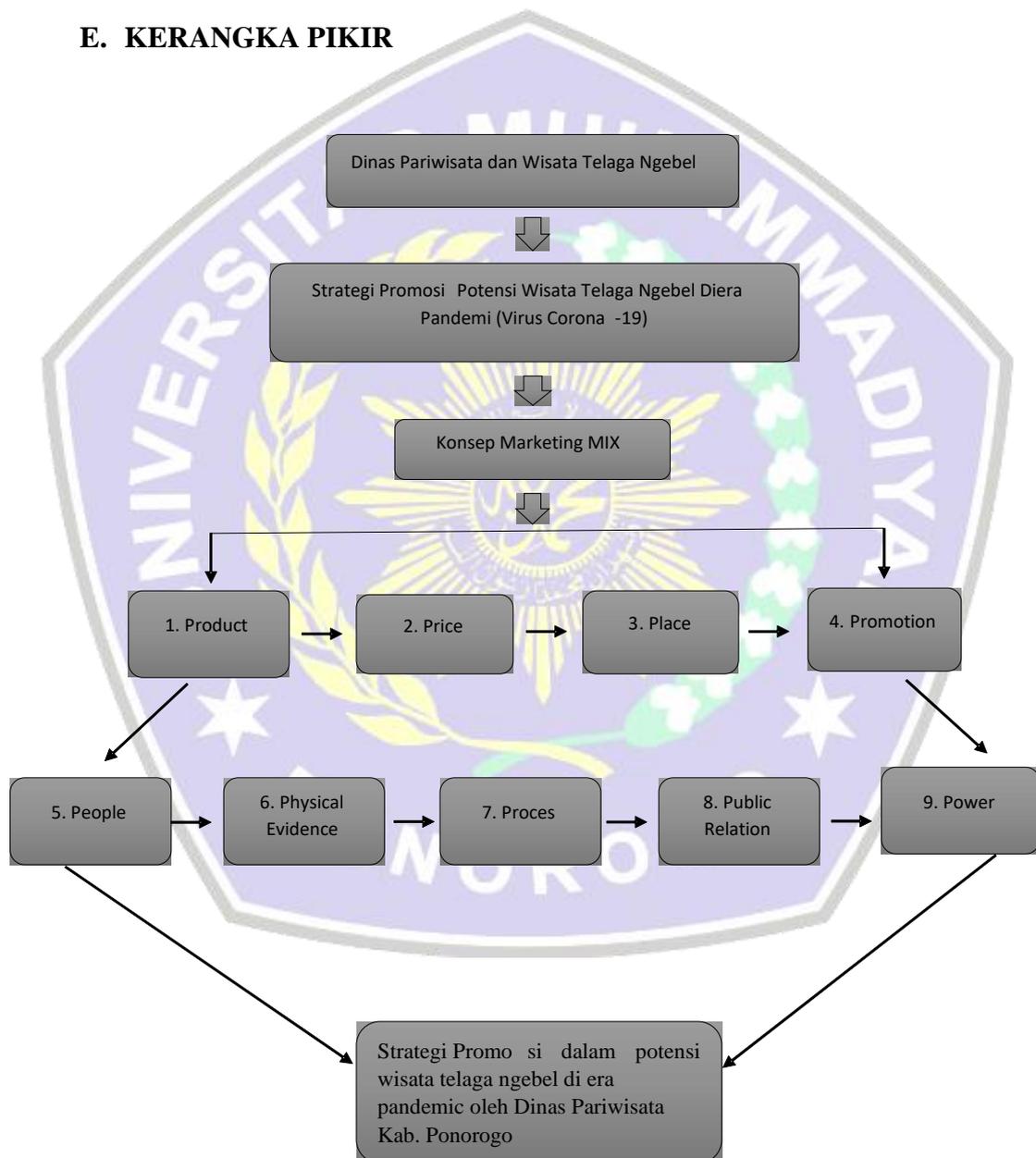
1. Product Organisasi jasa menyediakan berbagai bentuk kutipan untuk mencapai tujuannya dengan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, dan produk yang disediakan memiliki bentuk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (baik yang berwujud maupun tidak).
2. Price Harga yang digunakan konsumen untuk mendapatkan produk atau Suatu jasa yang nilainya telah ditentukan berdasarkan kesepakatan antara pembeli dan penjual. Kombinasi harga adalah strategi strategis dan taktis untuk menentukan tingkat harga, diskon, dan ketentuan pembayaran.
3. Place Ini adalah saluran distribusi yang memberikan layanan kepada pelanggan. Dalam hal ini saluran distribusi berkaitan dengan kemudahan bagi calon konsumen untuk mendapatkan layanan

4. Promotion Kombinasi promosi, pengenalan, dan aktivitas untuk menyediakan produk atau layanan yang dirancang untuk memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Promosi meliputi iklan, promosi, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat
5. People Dalam industri jasa, manusia merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran. Semuanya merupakan partisipan yang berperan penting dalam pelaksanaan layanan sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Komponen orang adalah karyawan perusahaan dan konsumen. Segala penampilan, tingkah laku dan sikap karyawan akan mempengaruhi keberhasilan pelayanan. Karyawan merupakan elemen utama yang harus diperhatikan perusahaan saat mengelola strateginya.
6. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana layanan yang disediakan oleh perusahaan kepada pelanggan.
7. Physical Evidence Karakteristik layanan yang tidak berwujud membuat calon pelanggan tidak mungkin mengevaluasi layanan sebelum menggunakannya: Salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran adalah upaya untuk mengurangi tingkat risiko dengan memberikan bukti fisik karakteristik layanan
8. Power adalah upaya yang digunakan untuk memanfaatkan peluang yang timbul dari peraturan tentang upaya atau dapat ditafsirkan sebagai mengakui hubungan dengan pihak-pihak yang berpengaruh pada pasar. Kekuatan di

sini mencakup kekuatan merek atau barang dagangan itu sendiri yang dibuat di benak konsumen dan mampu membuat produk kuat di pasaran

9. Public Relation sebenarnya perusahaan mendirikan atau membuat para pelanggan menyukai dan bisa berkembang dengan baik.

E. KERANGKA PIKIR



Tabel 1: Kerangka Pikir

Keterangan :

Dari table diatas dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan teori pemasaran mix 9p menurut Menurut Fandy Tjiptono (2011) yaitu product, Price, place, Promotion, Power , Pulic relation, Process, people, physical evidence. Yang akan menghasilkan bagaimana Analisis Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Potensi Wisata Telaga Ngebel Di Era Pandemi (Virus Corona 19).



