

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Pengertian Analisis**

Istilah Analisis atau analysis (analisa) dalam bahasa linguistik, ialah studi yang mempelajari bahasa guna memeriksa secara detail dalam struktur bahasa.

Pengertian analisis menurut beberapa ahli:

- a. Dwi Prastowo Darminto, mengartikan analisis yaitu suatu produk di berbagai bagian yang diuraikan dan ditelaah pada bagian itu sendiri, dan antar bagian yang berhubungan agar diperoleh pengertian dan pemahaman arti keseluruhan yang tepat.
- b. Menurut Hanif Al Fatta, analisa merupakan pengembangan sistem dalam tahap awal secara fundamental yang dikembangkan terutama pada kualitas dari sistem informasi itu sendiri.

##### **2. Pemasaran**

Pemasaran adalah fungsi organisasi, yaitu proses dari kebutuhan sosial, pertukaran atau penyediaan barang yang diwujudkan dan dipenuhi. serta memberi nilai tambah kepada pelanggan yang mengelola hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan sebagai pemangku kepentingan.

Pemasaran adalah suatu proses dalam bentuk sosial dan individu atau komunitas yang bertujuan untuk membangun hubungan baik yang bermanfaat, menerapkan potensi komunikasi dan pemenuhan kebutuhan

maupun keinginan masyarakat, serta memahami kebutuhan klien. Sehingga, melalui pemasaran ini bisa mengenalkan produk secara objektif dan mudah dipahami yang bernilai tinggi, memiliki harga tetap, distribusi dan promosi yang efektif.

Dalam hal ini pemasaran memiliki fungsi sebagai bentuk proses sosial perorangan maupun sekelompok orang yang memiliki tujuan sama, dalam menyediakan, memperkenalkan produk mereka serta menukarkan produk maupun jasa yang memiliki nilai sama dengan beberapa pihak.

### **3. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah kegiatan untuk menjaga kelangsungan, perkembangan dan profitabilitas yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam pemasaran dilakukan proses pemasaran dimulai jauh dari sebelum produk diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Hal yang perlu diperhatikan dalam kegiatan pemasaran perusahaan yaitu dengan memberi kepuasan kepada konsumen apabila ingin usahanya bisa terus berjalan, atau konsumen diberi pemahaman yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982).

Manajemen pemasaran merupakan proses penciptaan komunikasi dari tujuan pribadi atau organisasi yang disesuaikan pada pemikiran, promosi, distribusi ide, perencanaan dan pelaksanaan, penetapan harga, barang dan jasa. Pengertian ini bisa diklaim dalam mendefinisikan manajemen pemasaran yang diartikan sebagai proses yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak yang terlibat, terhadap proses

perencanaan, analisis, pelaksanaan, serta eksperimen yang meliputi litigasi, komoditas, dan pertukaran ide-ide. (Kolter, 1997).

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

a. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2015,p.387) promosi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sama halnya dengan definisi menurut Tjiptono. Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatama (2017) juga mengatakan promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk dari suatu perusahaan.

Dapat disimpulkan dari definisi yang dijelaskan diatas, promosi menjadi bagian yang sangat penting dari kegiatan strategi marketing suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam membeli sebuah produk. Agar produk mudah dimengerti masyarakat luas, maka kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin sehingga masyarakatpun tertarik untuk membacanya karena mudah dimengerti.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi tentunya untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015,p.387),

pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a. Memberi informasi

Tujuan kegiatan promosi ini yang berusaha memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau merek tertentu baik itu produk maupun merek baru atau sudah lama namun belum terdengar luas ke konsumen

b. Membujuk

Membujuk atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan merupakan sifat dari kegiatan promosi. Perusahaan tentu akan mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

c. Mengingat

Mengingat menjadi salah satu sifat lain dari kegiatan promosi, agar sebuah produk dapat bertahan di hati masyarakat, dan masyarakat terus menerus mau untuk melakukan transaksi pembelian sebuah produk tersebut.

Oleh sebab itu, komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam penyampaian informasi tentang produk. Dalam pemasaran menggunakan kombinasi komunikasi dari perusahaan yang bertujuan untuk memberi pelayanan kepada konsumen

diantaranya periklanan, promosi, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan publisitas penjualan secara langsung,

c. Konsep Promosi

Menurut Stanton (1993), promosi menjadi sebuah konsep dalam memberikan informasi, mempengaruhi dan menarik public atau konsumen. Oleh karenanya, Peningkatan penjualan produk atau layanan promosi ini menjadi acuan dalam berpromosi. Dan untuk hal ini, kegiatan promosi sangat berkaitan agar mecapai tujuan bersama untuk potensi pariwisata dalam peningkatan dan mendorong pengunjung berdatangan dan mengajak para investor agar melakukan investasi dan kerja sama dengan baik bersama pengelola.

d. Bentuk Kegiatan Pemasaran Pariwisata

Bentuk kegiatan pemasaran wisata melalui promosi menjadi acuan pada kegiatan komunikasi dan publikasi. Dengan promosi tersebut akan membantu dalam pembentukan citra pariwisata yang baik. Baik wisatawan lokal maupun mancanegara disuguhkan beberapa hal sebagai bentuk pemasaran yakni produk wisata. Dalam kegiatan promosi pariwisata, Morizka menjelaskan untuk merangsang pembeli agar mau membeli produk pariwisata dan penjualan meningkat dalam waktu singkat, peran promosi dari perusahaan perlu dilakukan dalam industri pariwisata untuk menarik potensi baru dari konsumen. (Dr. Manahati Zebua, 2018). Promosi destinasi wisata

yang potensial dapat disebarluaskan melalui berbagai media publikasi untuk menarik wisatawan.

Jenis kegiatan promosi menurut Suryana (2015), diantaranya:

- a. Periklanan (Advertising), merupakan Kegiatan komunikasi impersonal yang digunakan untuk menambah informasi konsumen tentang jasa atau barang yang ditawarkan oleh perusahaan di bidang barang dan jasa.
- b. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling) merupakan Kegiatan komunikasi yang melibatkan pikiran dan perasaan dengan mengatasi pembeli secara langsung, antara produsen yang diwakili oleh penjual.
- c. Public Relation merupakan Sekumpulan informasi yang disebarluaskan kepada publik melalui sarana komunikasi tanpa pengawasan sponsor tentang produk barang dan jasa perusahaan dan individu.
- d. Promosi Penjualan (Sales Promotion) merupakan Kegiatan promosi melalui penggunaan alat promosi, seperti brosur, katalog dan pameran dalam mempromosikan efektifitas pembelian dan penjual konsumen.

#### 4. Bauran Promosi

Alat komunikasi yang digunakan antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen, ini merupakan pengertian dari Bauran Promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Bauran promosi adalah gabungan secara spesifik yang meliputi promosi penjualan, penjual personal, iklan, hubungan masyarakat, dan sarana pemasaran langsung yang telah dirancang agar tujuan bisa dicapai. Selain itu, untuk memberikan informasi yang mengarahkan konsumen agar terbuju melakukan pembelian yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi. Dari definisi di atas dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut:

- a) Periklanan (Advertising); Kotler dan Armstrong (2014, p.429) menyatakan periklanan adalah suatu bentuk penyajian dan promosi non-pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan merupakan sarana promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui media yang dapat membujuk seseorang untuk membeli.
- b) Penjualan Perseorangan (Personal Selling) Kotler dan Armstrong (2014, p.429) memberikan pengertian penjualan perseorangan

merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk memperlihatkan produknya.

c) Promosi Penjualan (Sales Promotion) Kotler dan Amstrong (2014, p.429) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian yang diharapkan untuk dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

d) Hubungan Masyarakat (Public Relation and Publicity), pengertiannya menurut Kotler dan Amstrong (2014, p.429) hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik dengan segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Jadi hubungan masyarakat ini merupakan program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual agar memperoleh opini publik yang menguntungkan.



- e) Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Kotler dan Amstrong (2014, p.429) mengungkapkan bahwa pemasaran langsung merupakan interaksi dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan respon langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi konsumen secara langsung untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran sebuah perusahaan yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

## 5. Pariwisata

### a) Pengertian Pariwisata

Menurut Prof. Salah Wahab, Pariwisata merupakan suatu yang dilakukan manusia secara sadar dan mendapat pelayanan secara bergantian diantara penduduk baik dalam negari atau di luar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu dalam mencari dan memperoleh kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan pengalaman mereka (di mana dia tinggal).

Menurut undang – undang No.10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang

didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Kata Pariwisata berkaitan erat dengan “perjalanan wisata”, dengan perubahan usaha atau mencari pendapatan di tempat yang dikunjungi, tetapi hanya untuk menikmati sebuah perjalanan dan pemenuhan berbagai keinginan.

Dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah kegiatan sementara yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menikmati perjalanan dan memenuhi berbagai kebutuhan yang diinginkan.

Jenis-jenis wisata antara lain :

a. Wisata Alam, yang terdiri dari:

1. Wisata pantai, merupakan kegiatan wisata yang didukung oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya.
2. Wisata etnik, adalah perjalanan untuk mengamati wujud budaya dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
3. Wisata cagar alam, merupakan perjalanan wisata yang berkaitan dengan keindahan alam, udara pegunungan yang segar, kehidupan binatang atau margasatwa yang langka dan menakjubkan, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terlihat di tempat lain.

4. Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di negri-negri yang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dilegalkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agan atau biro perjalanan.

5. Wisata Agro, merupakan perjalanan wisata ke proyek-proyek pertanian, perkebunan dan ladang pembibitan dengan tujuan peninjauan studi ataupun hanya sekedar menikmati segarnya tanaman di sekitarnya.

b. Wisata Sosial-budaya, yang terdiri dari:

1. Peninggalan sejarah purbakala dan monument, wisata ini termasuk golongan budaya, monument nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya seperti bekas pertempuran yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak Negara.

2. Cagar alam dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada tema nya, antara lain museum arkeologi, sejarah, entologi, sejarah alam, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan

teknologi, industri, ataupun dengan tema khusus lainnya.

b) Ciri-ciri pariwisata

Ciri-ciri pariwisata yaitu individu atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat yang lain untuk melakukan sebuah perjalanan yang dilakukan sementara untuk bersantai dan memperoleh kepuasan diri saat berwisata.

c) Tujuan Pariwisata

Tujuan berwisata adalah untuk refreshing, mendapatkan waktu santai, menambah wawasan, mencari hal baru yang belum pernah dirasakan sebelumnya, memuaskan rasa keingintahuan, dan melakukan petualangan serta mendapatkan kepuasan selama realisasi aktivitas wisata.

## 6. Berwisata di masa Pandemi

Menurut (Hunziger,2008), yang menyebutkan pariwisata merupakan suatu pekerjaan yang penting (major activity) yang berkaitan dari tanda dan keseluruhan jaringan dan tanda-tanda untuk dilakukan agar memberikan keuntungan yang tetap dan sementara karena orang asing yang tinggal di suatu tempat tersebut.

Para wisatawan melakukan kegiatan berwisata untuk melepas penat dari segala kesibukan pekerjaan mereka. Beberapa motivasi yang mendorong kegiatan berlibur tersebut. ada 4 kelompok yang sudah

dikemukakan McIntosh (1977) dan Murphy (1985) dalam Pitana dan Gayatri (2005:60) :

1. *Physical or physiological motivation* adalah motivasi meningkatkan fisik diantaranya untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai dan sebagainya.
2. *Cultural motivation* adalah motivasi akan keingintahuan tentang suatu budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah lain.
3. *Social or interpersonal motivation* merupakan motivasi yang bersifat sosial, seperti mengunjungi sahabat dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dipercaya mendatangkan gengsi (*prestige*), melakukan ziarah, pelarian dari situasi yang membosankan dan sebagainya.
4. *Fantasy motivation* yaitu adanya motivasi di wilayah lain seseorang agar bisa melepas rutinitas keseharian yang membosankan dan yang memberikan kepuasan psikologis.

Berbagai faktor seperti keamanan dan pembatasan perjalanan secara artifisial menciptakan pandangan yang beragam tentang kedatangan wisatawan di negara tersebut, sehingga pemerintah di negara-negara perlu mengambil sejumlah tindakan pencegahan. Perlu usaha keras untuk menarik lebih banyak wisatawan yang dilakukan pemerintah setelah masalah yang sedang terjadi di negara

ini. Beberapa contoh isu atau kasus seperti bencana alam dan ancaman yang berdampak pada menurunnya kunjungan turis ke tempat wisata. Dilain sebab itu, wabah penyakit yang m menjadi faktor penghalang untuk menarik wisatawan asing datang dan beberapa contoh bencana alam yang dapat menyebabkan turunnya pengunjung turis asing yang datang. Wabah Covid-19 pertama kali muncul pada 31 Desember 2019 di Wuhan. Selanjutnya, pada 20 Januari 2020 diumumkan oleh Organisasi Kesehatan Dunia atau WHO wabah serupa muncul di Thailand, Korea Selatan dan Jepang.

Asia dan beberapa negara lainnya juga melaporkan muncul adanya kasus yang serupa. Pada 2 Maret 2020 untuk pertama kalinya Indonesia melaporkan telah muncul kasus COVID-19. Kemudian WHO mengumumkan pada 11 Maret 2020 bahwa COVID-19 termasuk wabah pandemi dikarenakan kasus ini telah melampaui kasus epidemi SARS yang terjadi pada tahun 2003. Dan beberapa negara berurutan memberlakukan skema lockdown dan pembatasan perjalanan. Disaat angka positif Covid-19 bertambah di Indonesia, Presiden Jokowi juga memutuskan untuk memberlakukan lockdown dan PSBB diberbagai kota.

Akibat terjadinya pandemi ini memberikan dampak di berbagai sektor terutama dunia pariwisata dan terpaksa agar ditutup sementara hingga kondisi aman untuk membuka kembali tempat wisata. Sehingga, pada kondisi pandemi 2020 ini memberikan

dampak pada tingkat presentase wisatawan yang berminat untuk berkunjung untuk berwisata. Badan Pusat Statistik mencatat angka penurunan pada bulan Maret 2020 kunjungan wisatawan mancanegara menurun sebesar 45,50 persen dibandingkan pada bulan Februari 2020, dan jika dibanding bulan Maret 2019 turun sebesar 64,11 persen (Redaksi Venue, 2020).

Akan tetapi hal tersebut tidak berlangsung lama, karena adanya kesinambungan dengan penerapan “*new normal*” di Indonesia di bulan Agustus, dan disusul dengan adanya CHSE (*Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability*).

Badan pengembangan dan pembinaan bahasa Kemendikbud Republik Indonesia menyebut “kenormalan baru” sebagai padanan istilah “*new normal*” yang mengacu pada keadaan normal yang baru (Adit, 2020). Menteri pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia mengeluarkan panduan protokol kesehatan untuk pariwisata guna diterapkan ditengah masa pandemi, pada bulan Agustus tahun 2020

Beberapa bulan sebelumnya menjadi situasi yang sulit sehingga berdampak pada kehidupan termasuk sektor pariwisata Indonesia, yang mengharuskan berbagai wisata ditutup sementara waktu. CHSE di Indonesia menyediakan sejumlah tempat cuci tangan serta sabun, alat pengukuran suhu. Selain itu, masyarakat juga diwajibkan untuk menggunakan masker sesuai indeks

kesehatan, menjaga jarak, dan penyediaan disinfektan di beberapa tempat umum (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020). Tidak hanya itu, pihak pengelola wisata harus menjaga kebersihan tempat wisata setiap saat. Dengan menerapkan protokol kesehatan ini, diharapkan para wisatawan merasa nyaman akan kebersihan tempat wisata yang mereka kunjungi.

## 7. Pengelolaan Pariwisata

Pengelolaan atau bisa disebut manajemen adalah proses yang membantu membentuk kebijakan untuk mencapai tujuan. Dalam pengelolaan kepariwisataan peran pemerintah sangat diperlukan, seperti melaksanakan pembinaan pembangunan kepariwisataan berupa pengaturan, pembinaan dan pengawasan pada pelaksanaannya

Menurut Peraturan Menteri Kehutanan No. 4 Tahun 2012, kegiatan pengembangan dan pengelolaan wisata alam dapat dilakukan di taman nasional dengan memperhatikan asas kelestarian. Pengelolaan wisata alam di Taman Nasional dilakukan pada zona pemanfaatan. Terdapat beberapa unsur dalam pengelolaan wisata alam yaitu:

- a. Akomodasi, merupakan tempat yang bisa ditinggali sementara waktu oleh seseorang.
- b. Jasa Boga dan Restoran, merupakan industri jasa komersial dalam sektor penyediaan kuliner dan minuman.
- c. Transportasi dan Jasa Angkutan, yang meliputi industri jasa angkutan darat, laut dan udara.



- d. Atraksi Wisata, merupakan kegiatan wisata yang dapat menarik perhatian wisatawan atau pengunjung.
- e. Cinderamata atau *souvenir*, merupakan kenang-kenangan berbentuk benda atau barang yang dibawa oleh wisatawan pada saat kembali ke tempat asal.
- f. Biro Perjalanan, merupakan jasa yang melayani semua proses perjalanan dari berangkat hingga kembali yang berbentuk badan usaha.

### 8. Strategi Pemasaran Pariwisata

Menurut Holloway dan Robinson (1995) Strategi pemasaran pariwisata meliputi 7P, yaitu: *product, positioning, price, promotion, place, packaging, partnership*.

- 1) *Product* ialah segala yang dapat ditawarkan dalam bentuk apapun ke sebuah pasar agar mendapat perhatian, perolehan, penggunaan serta dapat memberi kepuasan tersendiri pada keinginan konsumen atau yang dibutuhkan. (Kotler dan Amstrong 1996:274).
- 2) *Positioning*, Philip Kotler mengungkapkan bahwa positioning adalah tindakan merancang suatu produk, dan kemudian memasarkan produk tersebut sedemikian rupa sehingga menimbulkan kesan tertentu di benak para konsumen. Persepsi dan citra positif adalah kesan yang

diciptakan perusahaan atau sebuah produk untuk menarik konsumen.

3) *Price*, yang artinya harga yaitu senilai uang atau barang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang lain yang berkaitan dengan pemberian suatu jasa. Harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang fleksibel, dimana suatu saat harga akan tetap stabil untuk sementara waktu tetapi harga dapat naik atau turun seketika. Hal ini menjadi satu-satunya faktor yang menghasilkan pendapatan dari penjualan

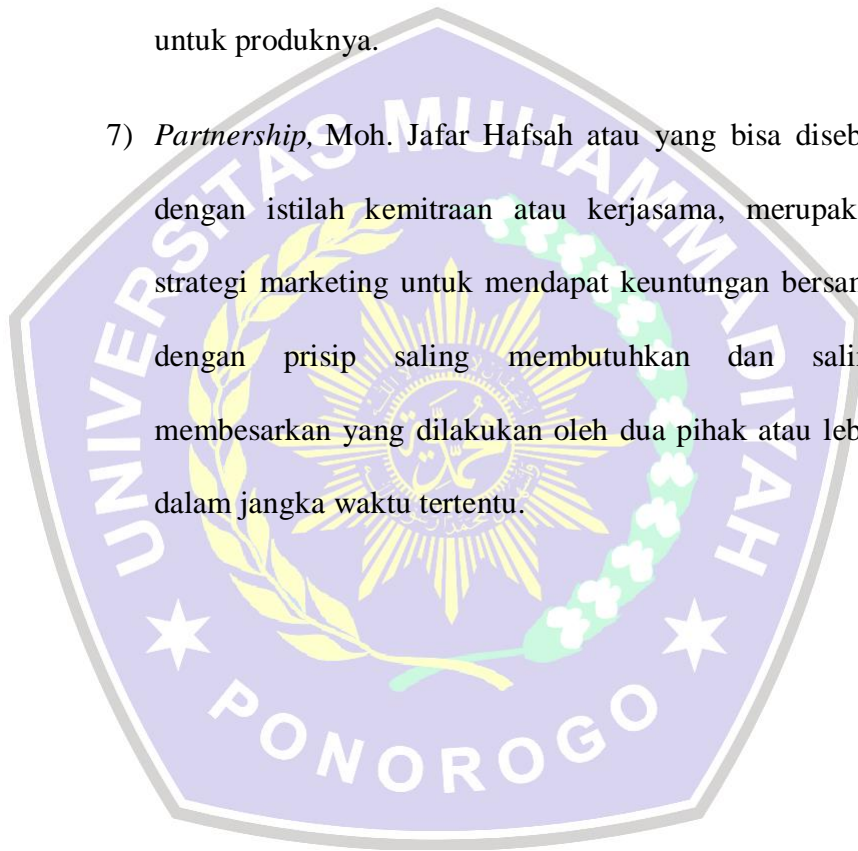
4) *Promotion*, merupakan proses komunikasi yang menjelaskan suatu produk atau layanan guna meyakinkan calon konsumen.

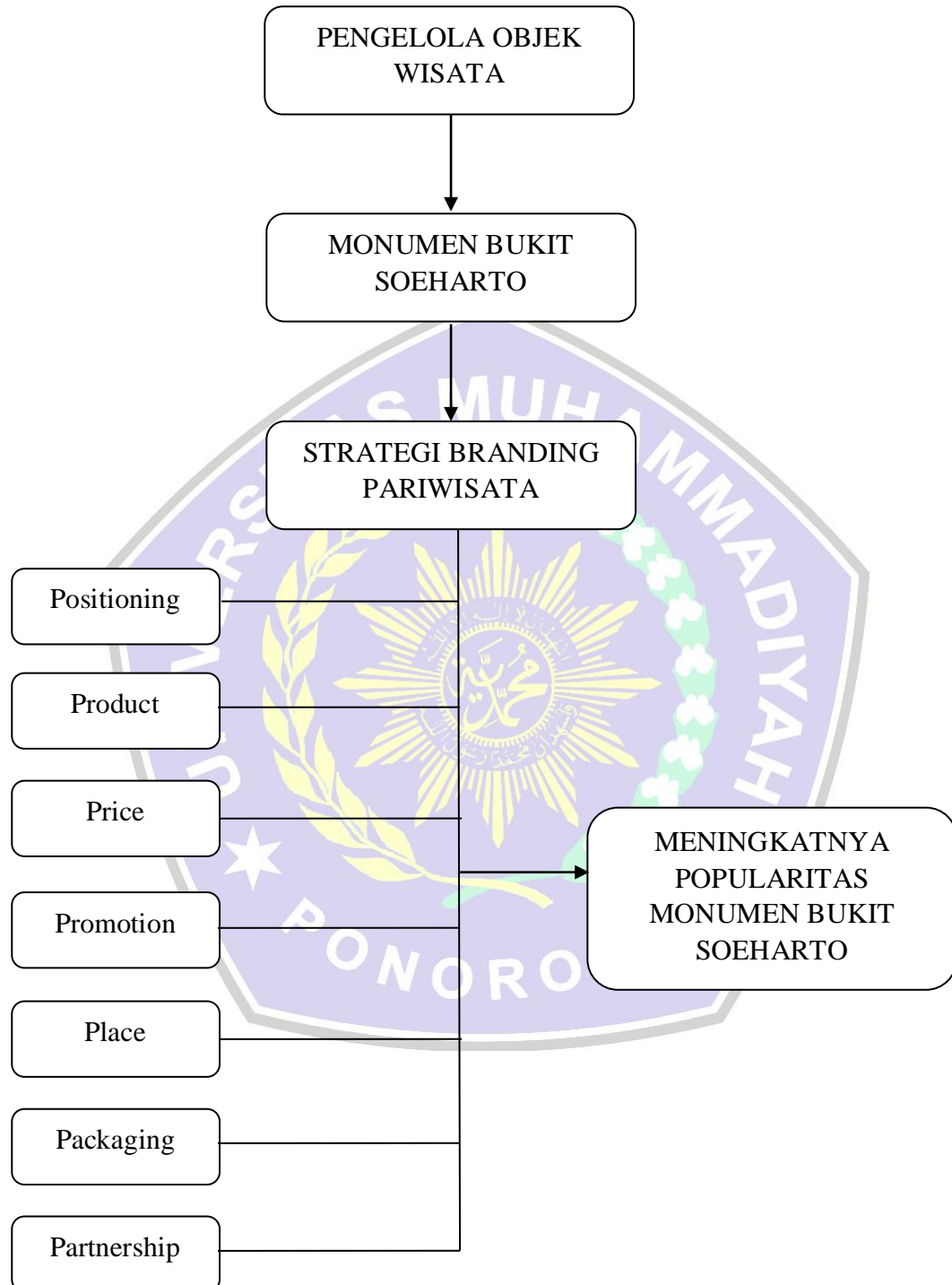
5) *Place*, adalah tempat yang difungsikan dalam proses jual beli suatu produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul di mana lokasi yang strategis. Setidaknya yang mudah dikunjungi oleh konsumen. Namun itu dikhususkan untuk bidang usaha konvensional saja. Sementara saat ini sudah marak yang namanya bisnis modern atau bisnis online. Oleh karena itu di jaman ini pengertian

aspek tempat lebih beragam. Terutama disesuaikan dengan media yang digunakan.

6) *Packaging*, atau bisa disebut kemasan menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan bagian kegiatan dari strategi marketing berfungsi agar produk yang dikemas terlindungi. Pengemasan melibatkan beberapa desain untuk produknya.

7) *Partnership*, Moh. Jafar Hafsah atau yang bisa disebut dengan istilah kemitraan atau kerjasama, merupakan strategi marketing untuk mendapat keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu.



**B. Kerangka Pikir****Bagan 2. 1**

Kerangka pikir, dikelola oleh peneliti

Suatu daerah semestinya harus melakukan upaya yang maksimal untuk membantu peningkatan pendapatan asli daerah dengan memanfaatkan potensi yang ada terutama di era normal baru seperti sekarang, salah satunya adalah potensi di bidang pariwisata. Pengelola sebuah objek wisata merupakan pihak penting dalam proses pengembangan potensi wisata yang ada begitu juga dengan kota Ponorogo. Sebagai pihak yang penting dalam pengembangan potensi wisata yang ada, pengelola wisata tentu mempunyai hal atau kiat-kiat dalam melaksanakan branding untuk membantu dalam peningkatan pemasaran pariwisatanya yaitu monumen bukit soeharto di Ponorogo.

Strategi marketing atau pemasaran memiliki peran penting tersendiri terutama untuk pemasar. Apabila strategi ini tidak ada, maka konsumen bahkan seluruh masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk tersebut. Pemasaran memerlukan wadah seperti seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh pihak pengembang dalam hal ini pengelola monumen bukit soeharto agar dapat mencapai tujuan dari pemasarannya secara terus-menerus diantaranya melalui bauran pemasaran. Pemasaran pariwisata menurut Holloway & Robinson (1995) terdiri dari 7P, yaitu: *product, positioning, price, promotion, place, packaging, partnership*. Dengan penerapan strategi diatas diharapkan tepat

sasaran dan dicapainya tujuan bersama yaitu berkembangnya objek wisata monumen bukit soeharto di Ponorogo.

