

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pariwisata

Menurut Undang-undang Nomor 10 tahun 2009, bahwa “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah”.

Setiap pariwisata selalu diarahkan untuk memiliki ciri khas atau daya tarik yang dapat menarik pengunjung. 3 jenis menurut daya tarik pariwisatanya yakni (Laksana et al., 2015) ;

1. Daya Tarik Wisata Alam

Merupakan wisata yang bersifat alami, dimana berupa wisata alami seperti, pantai, pegunungan, air terjun dan objek wisata lainnya yang masih alami, tanpa buatan manusia.

2. Daya Tarik Wisata Budaya

Merupakan wisata yang keunikannya pada budaya yang dimiliki oleh daerah setempat. Seperti budaya Adat Masyarakat Nias.

3. Daya Tarik Wisata Minat Khusus

Merupakan wisata yang sesuai dengan keinginan dan minat, seperti wisata olahraga. Minat khusus terbagi menjadi 2 yaitu, minat khusus budaya dan buatan. (Fandeli (1995) dalam Adriel Jordan Anggono Sunarti, 2018)

Menurut Cooper dalam (Pitana & Diarta, 2009) Objek wisata harus memiliki 4 komponen ,yaitu ; (Astuti & Noor, 2016)

a. Atraksi (*Attraction*)

Suatu unsur yang ada pada daerah wisatanya dan juga lingkungannya. Atraksi yang merupakan pendorong dalam menarik pengunjung. Pada umumnya, atraksi wisata berupa atraksi budaya, sosial, alam, serta buatan

b. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Berupa suatu regulasi untuk wisatawan dapat mengunjungi tempat wisata. Aksesibilitas berkaitan erat dengan infrastruktur dan fasilitas umum yang dimiliki oleh tempat wisata tersebut.

c. Fasilitas Wisata (*Amenity*)

Segala bentuk fasilitas penunjang yang berupa sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh pengunjung selama berada di tempat wisata. Amenitas dapat terkait dengan tempat wisata secara langsung maupun tidak langsung.

d. Pelayanan Tambahan (*Ancillary*)

Pelayanan ini harus disediakan oleh Pemerintah daerah setempat, baik untuk pengunjung maupun untuk pelaku pariwisata

B. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2012) yakni ; Pemasaran adalah proses dimana perusahaan membuat nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan, untuk menghasilkan kembali nilai dari pelanggan.

Sedangkan menurut Shinta (2011) bahwa Pemasaran suatu cara dan manajerial atau pengelolaan yang membuat suatu konsumen mendapatkan apa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, pengolahan yang dapat dilakukan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain atau segala kegiatan, yang berkaitan dengan pendistribusian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

C. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (1997) dalam (Ratu & Adikampana, 2016) Strategi pemasaran adalah bentuk-bentuk cara pemasaran yang akan diimplementasikan oleh organisasi atau perusahaan, yang guna mencapai tujuan pemasarannya.

Sementara menurut Chandra (2002) dalam jurnal (Ratu & Adikampana, 2016) bahwa suatu rencana yang menjelaskan keinginan perusahaan terhadap dampak dari seluruh aktivitas, maupun program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar yang diinginkan.

1. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi menurut Steiner dalam (Handoko, 2011) yaitu suatu langkah menetapkan tujuan-tujuan organisasi, penetapan strategi, kebijakan dan program strategi yang digunakan untuk penetapan metode yang diperlukan, yang dapat menjamin strategi kebijakan telah diimplementasikan. (Atsarina & Nurcahyanto, 2018)

Menurut Tangkilisan (2005) dalam (Atsarina & Nurcahyanto, 2018) bahwa dalam merumuskan suatu strategi secara efektif harus memiliki 3 hal, yaitu mandat, visi, dan misi.

2. Alat Analisis dalam Perencanaan Strategi

Analisis SWOT merupakan alat dalam perencanaan strategi. Analisis ini berkaitan erat dengan lingkungan internal dan eksternal. (Rangkuti (2005) dalam Atsarina & Nurcahyanto, 2018)

Adapun Analisis internal berupa ;

a. Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weakness*)

Kekuatan merupakan suatu keunggulan yang dimiliki bagi organisasi atau perusahaan. Kekuatan juga dapat digunakan untuk menutupi dan memperbaiki

Kelemahan organisasi. Sedangkan kelemahan merupakan kekurangan yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan. Kelemahan juga berkaitan dengan kekuatan, dimana kemungkinan kekuatan yang dimiliki akan berubah menjadi kelemahan

Sedangkan Analisis lingkungan eksternal berupa ;

b. Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*)

Peluang merupakan suatu keadaan yang menguntungkan dalam kegiatan organisasi atau perusahaan yang membantu untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Sementara ancaman merupakan keadaan penting yang merugikan dalam kegiatan organisasi. Ancaman dipandang sebagai pengganggu bagi organisasi di masa sekarang atau tujuan yang diinginkan.

Model analisis SWOT yang dikutip oleh Shinta (2011);

Empat strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT, yaitu

1. *Comparative Advantage*

Berupa strategi SO atau gabungan antara *strength* (kekuatan) dan *opportunities* (peluang). Strategi ini bertujuan menarik keuntungan yang di hasilkan dari peluang yang berada di lingkup eksternal. Dimana, keputusan yang dibuat untuk tidak melepaskan peluang dan menggunakan kekuatan untuk mendapatkan peluang yang ada.

2. *Investment Divestment* :

Berupa strategi WO atau gabungan antara *weakness* (kelemahan) dan *opportunities* (peluang). Fokus utama strategi ini berupa menggunakan peluang yang berada di lingkup eksternal sebagai alat untuk memperbaiki kelemahan yang berada di lingkup internal.

3. *Mobilization* :

Berupa strategi ST atau gabungan antara *strength* (kekuatan) dan *threats* (ancaman). Strategi ini mengandalkan kekuatan yang ada sebagai alat untuk memperkecil ancaman yang berada di lingkup eksternal.

4. *Damage Control* :

Berupa strategi WT atau gabungan antara *weakness* (kelemahan) dan *threats* (ancaman). Strategi ini merupakan suatu cara yang di

gunakan untuk memperkecilkan kelemahan yang berada di lingkup internal serta berupaya untuk menghindari ancaman yang berada di lingkup eksternal

D. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler & Keller (2007) dalam (Ratu & Adikampana, 2016) bauran pemasaran adalah Suatu alat kompres pemasaran yang digunakan perusahaan di semua kegiatannya, untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang ditargetkan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006) dalam (Ratu & Adikampana, 2016) bahwa suatu alat yang digunakan oleh pemasar perusahaan, yang meliputi berbagai elemen-elemen kegiatan maupun program pemasaran yang perlu diputuskan agar implementasinya dan *positioning* yang telah ditetapkan dapat berjalan dengan baik.

Adapun komponen bauran pemasaran menurut Mc Carthy dalam (Ratu & Adikampana, 2016), yakni ;

1. Produk (*Product*)

Merupakan penawaran yang ada dan diberikan oleh perusahaan atau organisasi ke target pasarnya, mereknya dan penyajiannya.

2. Harga (*Price*)

Merupakan jumlah uang yang diberikan dari pelanggan ke perusahaan. Harga harus disesuaikan dengan ekspektasi pelanggan yang meliputi nilainya.

3. Tempat (*Place*)

Merupakan suatu cara atau kegiatan perusahaan untuk menyalurkan produknya ke target pasarnya.

4. Promosi (*Promotion*)

Merupakan sekumpulan kegiatan perusahaan untuk memberi informasi produknya ke target pasarnya.