

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perkembangan Eduwisata

Menurut Kendran et al. (2021) pemangku kepentingan sebuah wisata harus memiliki rumusan yang jelas terkait keberlanjutan objek wisata yang akan dikembangkan dalam menjalankan usahanya, karena wisatawan yang berbeda akan membawa pengalaman, motivasi dan keinginan yang berbeda pula. Adapun yang ditawarkan dalam eduwisata diantaranya pelaksanaan pembinaan dan pelatihan, mengoptimalkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan eduwisata, penyediaan fasilitas baik sarana maupun prasarana yang sesuai dengan konsep eduwisata, dan peningkatan aksesibilitas eduwisata.

Menurut Pitman et al. (2010) eduwisata menggambarkan proses pembelajaran yang sengaja dan dengan pengalaman yang jelas serta terstruktur. Penelitiannya mengidentifikasi tiga ciri khas pengalaman eduwisata yaitu:

- a. Pariwisata yang berfokus ke dalam pendidikan.
- b. Dalam eduwisata, pengalaman dijadikan sebagai salah satu metode pembelajaran.
- c. Perjalanan sebuah eduwisata didasarkan dalam sebuah program pendidikan.

Pengembangan eduwisata memiliki dampak positif yang signifikan bagi masyarakat, baik secara ekonomi maupun dalam meningkatkan kualitas hidup penduduk setempat. Hal ini juga mendorong partisipasi aktif masyarakat melalui berbagai organisasi lokal, dengan tujuan utama mendukung pelestarian lingkungan (Mukson et al., 2002).

Kebutuhan berwisata merupakan hak bagi setiap orang dan salah satunya yang berkembang saat ini adalah kegiatan berwisata sambil belajar, dimulai dari tingkat sekolah dasar (SD), sekolah menengah pertama (SMP), bahkan sekolah menengah atas (SMA). Menurut Mu'tashim dan Indahsari (2021), wisata edukasi atau eduwisata memiliki sistem yang lebih terarah. Dalam hal ini perkembangan eduwisata berpengaruh terhadap keberlanjutan sesuai dengan manfaat yang diperoleh pengunjung dan perolehan pendapatan bagi eduwisata. Adapun yang menjadi langkah pertama untuk perkembangan eduwisata adalah:

- a. Eduwisata memiliki tujuan yang jelas, di mana di dalamnya terdapat beberapa tujuan pembelajaran serta catatan yang digunakan sebagai bahan evaluasi dari kunjungan sebelumnya.
- b. Wisata edukasi harus dapat mempererat kerjasama dengan sekolah-sekolah, baik sekolah dasar (SD), sekolah menengah pertama (SMP), sekolah menengah atas (SMA), dan perguruan tinggi.
- c. Menurut Mu'tashim dan Indahsari (2021) indikator yang kedua dalam pengembangan eduwisata yang optimal adalah eduwisata harus mampu menarik pengunjung dengan promosi ke sekolah-sekolah dan melalui media sosial, misalnya dengan menggunakan Instagram, Facebook, dan lain lain.
- d. Pihak penyelenggara eduwisata sudah mengatur alur kunjungan yang akan membantu kenyamanan pengunjung. Hal ini dilakukan untuk mengurangi bentrok antar pengunjung satu sama lain.

- e. Materi pelatihan yang sudah disediakan sebelumnya dengan tema pelatihan yang disesuaikan atau yang telah disepakati dengan pihak pengunjung.
- f. Wisata edukasi memiliki tim yang ahli di bidang masing-masing dan memiliki tanggung jawab dalam setiap plot, sehingga dapat membantu pengunjung untuk berkeliling.
- g. Wisata edukasi juga memiliki buku-buku dan menyediakan perpustakaan, serta menyediakan informasi kepada pengunjung.
- h. Wisata edukasi memiliki tim pemandu wisata yang menjelaskan mengenai tempat wisata tersebut dan yang memudahkan pengunjung saat berwisata.

Menurut Arifin (2022) wisata harus memberikan keuntungan dan kontribusi, seperti pelestarian budaya adat istiadat, peningkatan kecerdasan masyarakat, peningkatan kesehatan kesegaran, terjaganya sumber daya alam dan lingkungan, dan terpeliharanya peninggalan kuno dan warisan budaya masa lalu. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kunjungan adalah:

- a) Daya Tarik (*Attractions*)
Site attractions merujuk pada daya tarik fisik yang berbeda dalam bentuk permanen dan memiliki lokasi yang tetap, seperti tempat-tempat wisata yang terletak di daerah kunjungan wisata.
- b) Fasilitas yang diperlukan (*Facilities*)
Fasilitas cenderung mengarah pada sarana dan prasarana yang dapat menjadi daya tarik di tempat wisata, yang bahkan bisa menjadi industri pendukung, seperti toko souvenir, pemandu wisata, area parkir, dan fasilitas rekreasi untuk berbagai kegiatan.
- c) Infrastruktur (*Infrastructure*)
Daya tarik dan fasilitas tidak dapat diakses dengan mudah tanpa adanya infrastruktur dasar. Infrastruktur suatu daerah memberikan manfaat, baik bagi wisatawan maupun penduduk lokal yang tinggal di sana, sehingga juga memberikan keuntungan bagi penduduk yang bukan wisatawan. Mengembangkan atau membangun infrastruktur merupakan cara untuk menciptakan kondisi yang sesuai untuk perkembangan eduwisata.
- d) Transportasi (*Transportations*)
Dalam eduwisata, perkembangan transportasi sangat penting karena berpengaruh besar terhadap jarak dan waktu dalam perjalanan wisata.
- e) Keramahamahan (*Hospitality*)
Para pengunjung yang berada di lokasi tempat eduwisata membutuhkan jaminan kenyamanan dan keramahamahan dari orang yang membantu. Lebih lanjut kebutuhan dasar akan perlindungan serta keamanan harus ada, dan penting untuk mempertimbangkan keramahamahan serta ketekunan dari tenaga kerja dalam sebuah eduwisata, agar pengunjung merasa aman dan nyaman.

2.2. Preferensi Konsumen

Preferensi berasal dari Bahasa Inggris “preference”, yang artinya sesuatu yang lebih diminati, suatu pilihan utama, dan merupakan suatu kebutuhan yang diprioritaskan. Makna utama dari preferensi adalah prioritas, pilihan, kecenderungan, dan lebih disukai. Preferensi konsumen diartikan sebagai sebuah selera subjektif (individu) yang diukur dengan utilitas dari

berbagai jenis barang dan bergantung juga kepada konsumen suka atau tidaknya terhadap suatu produk tersebut.

Preferensi konsumen sangat perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan agar tidak terjadi kesalahan dalam menetapkan suatu produk untuk dijual, serta mengetahui apa saja keinginan yang disukai oleh pelanggan. Menurut Musa dan Nifita (2019), memahami preferensi konsumen dan mengidentifikasi potensi heterogenitasnya saat menilai berbagai produk layanan beserta atributnya sangat penting untuk menangani kebutuhan konsumen secara efektif.

Dalam kutipan Mu'tashim dan Indahsari (2021) dinyatakan bahwa suatu daerah yang menjadi tujuan wisata harus menyesuaikan diri terhadap tuntutan segala perubahan dengan selalu memperhatikan serta memahami suara dari kelompok terkait yang berkepentingan, terkhusus yang memiliki persepsi dan preferensi dalam memilih obyek-obyek wisata yang akan dikunjunginya, di mana setiap wisatawan atau pengunjung memiliki selera yang berbeda-beda.

2.3. Pemasaran

Pemasaran merupakan hal terpenting yang berhubungan langsung dengan pemenuhan kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan penjualan dari produk yang ditawarkan untuk tetap berkembang dan mendapatkan laba yang diinginkan. Pemasaran mencakup sistem saluran dari beberapa kegiatan usaha yang dilakukan untuk perencanaan, penentuan harga, mempromosikan barang, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dijual untuk memenuhi kepuasan pada pembeli yang ada serta pembeli yang potensial (Yanti & Idayanti, 2022).

Konsep pemasaran dituntut dapat mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana perilaku konsumen. Dalam hal ini konsumen adalah sebuah individu yang kompleks, yang dapat memiliki berbagai macam kebutuhan psikologis dan sosial. Untuk dapat merancang produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka perlu mempelajari tentang bagaimana perilaku konsumen. Dalam hal ini dilakukan riset pemasaran, yang merupakan suatu aplikasi untuk menerapkan prinsip-prinsip perilaku konsumen sehingga mampu menghasilkan strategi pemasaran yang sesuai (Pati et al., 2022).

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang menawarkan jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Jika pelanggan tidak loyal dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan, maka dapat dipastikan bahwa mereka akan berpaling ke produk (barang) yang lain. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen perusahaan wajib menjaga perilaku baik kepada konsumen dan harus memberikan pelayanan yang terbaik juga. Menurut Widjoyo (2014) kebiasaan yang terjadi jika orang tersebut melakukan transaksi pembelian berulang, maka orang tersebut dapat dikatakan sebagai pembeli atau konsumen dari perusahaan.

Tujuan kegiatan pemasaran yaitu untuk dapat mempengaruhi konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka butuhkan. Menurut Pati et al. (2022) penarikan pelanggan baru dapat dilakukan dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik,

mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan barang secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah loyal untuk tetap memegang prinsip tentang kepuasan pelanggan.

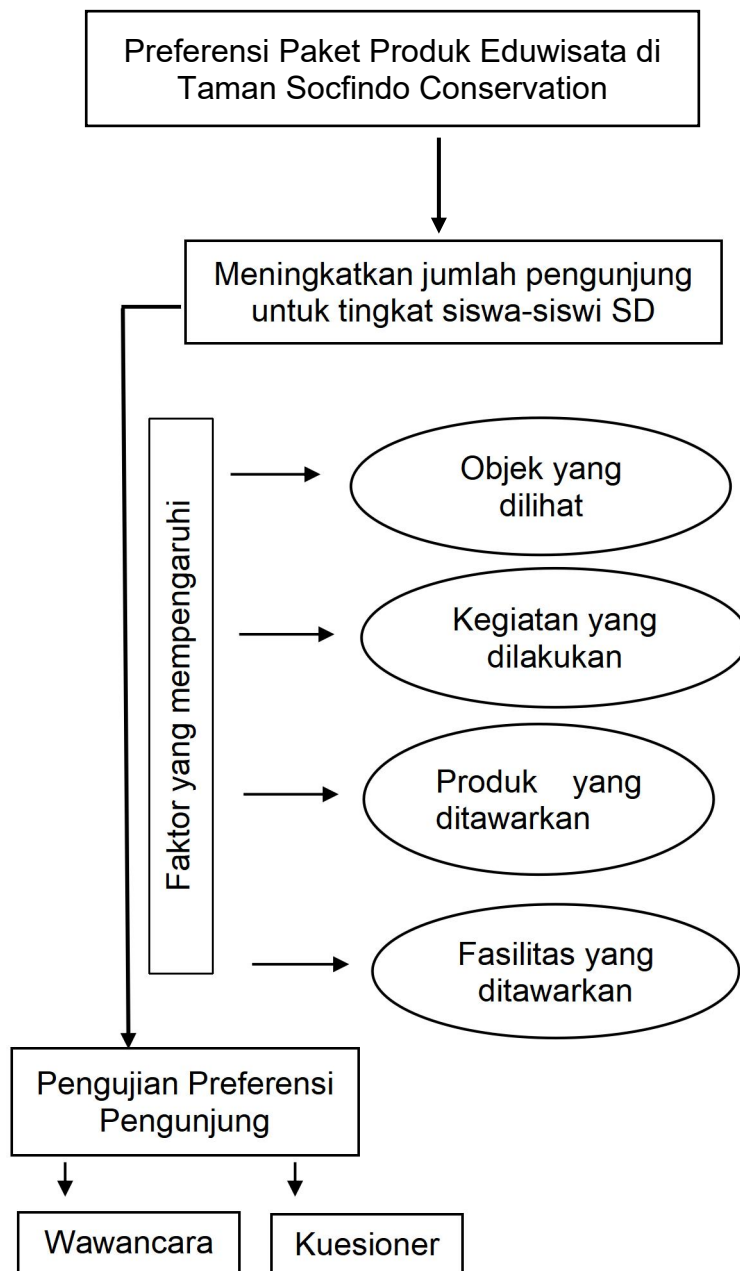
2.4. Strategi Promosi Eduwisata

Promosi adalah suatu kegiatan memperkenalkan suatu produk, serta menyakinkan dan meningkatkan kembali produk yang menjadi sasaran dengan harapan agar tergerak membeli produk tersebut. Selain itu juga promosi merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan peluang dalam menguasai pasar. Promosi dapat berperan sebagai penghubung atau katalisator dalam strategi pemasaran. Elemen promosi yang digunakan dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan, terutama oleh keadaan atau kondisi permintaan para wisatawan. Permintaan menjadi faktor tidak terkontrol yang harus dipertimbangkan, di mana promosi digunakan untuk memperkuat permintaan tersebut dan mempercepat proses pengambilan keputusan para wisatawan untuk melakukan perjalanan (Sidiq et al., 2017).

Promosi eduwisata adalah suatu cara untuk memberitahukan, menyakinkan, atau menarik minat wisatawan agar tertarik untuk mengunjungi daerah yang dipromosikan. Oleh karena itu, promosi harus dilakukan melalui media komunikasi yang efektif, karena setiap orang yang menjadi target promosi memiliki preferensi dan minat yang beragam (Sidiq et al., 2017).

Peluang pasar adalah suatu keadaan yang menciptakan sebuah kesempatan untuk memperoleh keuntungan serta meningkatkan nilai perusahaan dalam proses produksi ataupun penjualan. Dalam hal ini peluang pasar harus mengikuti tren serta minat dari target konsumen. Untuk mengetahui peluang pasar, perusahaan perlu melakukan riset untuk mengumpulkan sejumlah data dan memahami minat dari target pasar yang sudah ditetapkan agar bisa menentukan langkah dan strategi perusahaan kedepannya (Nugraha & Ananda, 2023).

2.5. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir