

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Pariwisata

##### 1. Definisi Pariwisata

Bila ditinjau menurut etimologi, istilah pariwisata sendiri bersumber dari bahasa Sanskerta yang mempunyai persamaan definisi dengan *tour*, yang berarti berputar-putar dari satu tempat ke tempat yang lain. Keadaan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kata “pariwisata” terdiri dari dua suku kata yaitu: “*Pari*” dan “*Wisata*”. *Pari*, berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap, dan *wisata* berarti perjalanan, bepergian<sup>7</sup>.

Pariwisata merupakan aktivitas perpindahan seseorang atau sekelompok orang untuk sementara waktu dengan tujuan melakukan perjalanan untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda dengan alasan bukan untuk menetap dalam jangka waktu yang cukup lama atau untuk kegiatan mencari nafkah<sup>8</sup>.

Definisi lain dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai sarana serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> M. Liga Suryadana, Vanny Octavia, Pengantar Pemasaran Pariwisata, Alfabeta, (Bandung, 2015), hlm 30

<sup>8</sup> A.J, Muljadi, *Kepariwisata dan Perjalanan*, ( Jakarta: PT. Raja Pindo Persada), 2012, hlm 2

<sup>9</sup> Undang-Undang nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan

## 2. Sejarah Pariwisata

Pada zaman dulu sekumpulan orang-orang yang tangguh ingin melakukan perjalanan jauh untuk suatu tujuan yang ingin mereka capai. Adanya motivasi atau dorongan yang membuat mereka bertekad untuk mencapai sebuah tujuan tersebut. Salah satu bentuk dorongan ialah<sup>10</sup>:

### a. Kebutuhan praktis dalam politik dan perdagangan

Kerjasama antar Negara sudah ada sejak lama. Setiap Negara sudi melakukan perjalan jauh untuk mendapatkan kebutuhan mereka dan untuk mendapatkan barang-barang berharga, di mana hal-hal tersebut hanya ada di Negara lain. Keinginan tersebut mendorong mereka untuk mengadakan perjalanan jauh hingga ke Negara lain.

Pada abad ke-14 negara Indonesia sudah diperkaya dengan rempah-rempah sehingga membuat Indonesia dikunjungi duta dari Negara-negara Eropa untuk melakukan perdagangan. Eropa membeli rempah-rempah dari Indonesia dan menjualnya kembali di Negara sendiri. Hubungan perdagangan di atas kemudian menjadi suatu kebiasaan dan menyebar luas ke daerah terpencil.

### b. Perasaan ingin tau

Beberapa daerah mempunyai adat dan istiadat yang berbeda-beda. Karena itu sebab perasaan ingin tau muncul tentang adat dan

---

<sup>10</sup> J. Spillane, *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius 1987), hlm 15

istiadat di daerah lain. Hal tersebut menjadi salah satu dorongan untuk melakukan perjalanan jauh.

c. Dorongan keagamaan

Dengan adanya hukum untuk menghormati tamu/orang asing (*law hospitality*). Maka orang asing bisa mengunjungi Negara lain untuk melakukan ibadah. Kemudian dorongan untuk melaksanakan ibadah hingga ke luar Negara membuat orang-orang sudi melakukan perjalanan jauh. Salah satunya ialah, bagi orang muslim yang mampu melaksanakan rukun islam yang ke-5 yaitu ibadah haji. Hal tersebut harus menempuh perjalanan yang cukup jauh bagi Negara selain Arab Saudi di mana ibadah haji dilaksanakan.

### **3. Jenis-jenis Pariwisata**

Setiap wisatawan yang melakukan pariwisata mempunyai motif tersendiri terutama dalam hal wisatawan luar daerah. Suatu jenis wisata mempunyai perbedaan masing-masing. Daerah-daerah pada umumnya menyajikan sebuah atraksi wisata yang akan berpengaruh pada fasilitas yang perlu disiapkan dalam pembangunan maupun program promosi maupun periklanannya. Jenis-jenis pariwisata yang dikenal saat ini antara lain:

a. Wisata budaya

Wisata budaya adalah suatu kegiatan dalam mempelajari suatu keadaan atau kebiasaan rakyat dengan melakukan suatu kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau bahkan ke luar negeri, dan

mempelajari kebiasaan dan adat istiadat mereka seperti, tradisi budaya dan seni mereka dan cara hidup mereka<sup>11</sup>.

b. Wisata industri

Wisata industri ialah merupakan suatu perjalanan dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian, yang dilakukan oleh rombongan para pelajar atau mahasiswa, maupun orang-orang awam ke suatu kompleks ataupun tempat perindustrian di mana ditemukan bengkel-bengkel atau pabrik-pabrik. Kegiatan tersebut telah banyak dilakukan di negara-negara yang sudah maju perindustriannya di mana masyarakatnya diberikan kesempatan untuk mengadakan kunjungan ke daerah yang terdapat tempat industri seperti pabrik yang menghasilkan berbagai jenis barang secara massal di Negara tersebut<sup>12</sup>.

c. Wisata sosial

Wisata sosial merupakan pengelompokan suatu kegiatan (perjalanan) yang murah dan sekaligus mudah dengan tujuan memberikan kesempatan terhadap masyarakat yang ekonomi ke bawah, seperti para buruh, pelajar, pemuda, petani dan sebagainya. Kegiatan ini bertujuan untuk menolong bagi mereka yang mempunyai keterbatasan (*financial*) untuk berlibur atau cuti.

Dengan adanya kegiatan ini mereka dapat menambah wawasan

---

<sup>11</sup> Muljadi A.J, *Kepariwisata dan Perjalanan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), hlm.36

<sup>12</sup> Widya Agustina, Skripsi, *Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah pengunjung di Puncak Sari Ringgung Pesawaran dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, Universitas Islam Negeri Raden Intan (Lampung: 2018), hlm 49

serta pengalaman sekaligus memperbaiki kesehatan mental dan jasmani<sup>13</sup>.

d. Wisata pertanian

Wisata pertanian merupakan kegiatan perjalanan yang ditujukan pada proyek-proyek pertanian, pembibitan, perkebunan, dan sebagainya. Para wisatawan boleh berkunjung bahkan meninjau untuk keperluan studi atau hanya sekedar berkeliling menikmati segarnya tanaman yang beranekaragam serta menikmati suburnya pembibitan berbagai jenis sayuran dan wilayah perkebunan<sup>14</sup>.

e. Wisata bahari

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan jenis wisata air, seperti laut, puncak, danau, teluk dan semacamnya. Dalam kunjungan ini biasanya para wisatawan memancing, *diving*, berlayar, beselancar, snorkeling dan lain-lain. Serta berbagai rekreasi perairan yang bisa dilakukan di wilayah atau negara-negara maritim<sup>15</sup>.

f. Wisata cagar alam

Jenis wisata ini banyak diminati oleh masyarakat, tidak heran jika para agen atau biro perjalanan memfokuskan usahanya

---

<sup>13</sup> Ibid, hlm 50

<sup>14</sup> Muljadi A.J, *Kepariwisata dan Perjalanan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), hlm.37-39

<sup>15</sup> Widya Agustina, Skripsi, *Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah pengunjung di Puncak Sari Ringgung Pesawaran dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, Universitas Islam Negeri Raden Intan (Lampung: 2018), hlm 50

mengatur, perjalanan wisata ke tempat alam, seperti cagar alam, hutan, pegunungan, taman lindung dan kelestarian alam lainnya yang dilindungi oleh Undang-undang. Wisata ini lebih dihubungkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang marga satwa, yang langka serta tumbuhan-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain<sup>16</sup>.

#### **4. Komponen Pengembangan Pariwisata**

Dalam sub bab ini ada berbagai literatur tentang komponen wisata yang ada. Komponen-komponen tersebut saling terhubung satu sama lain. Komponen-komponen wisata tersebut dapat dibagi menjadi beberapa bagian, seperti berikut:

##### **a. Atraksi dan kegiatan-kegiatan wisata**

Kegiatan yang merupakan wisata yang terkait dengan kebudayaan, keunikan suatu wilayah, lingkungan alami, serta kegiatan-kegiatan lainnya. Kegiatan tersebut dapat memengaruhi para wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata<sup>17</sup>.

Berikut ini bagian dari atraksi dan kegiatan-kegiatan pariwisata:

- 1) Alam: iklim, pemandangan indah, laut dan puncak, flora dan fauna, taman dan kawasan lindung

---

<sup>16</sup> Muljadi A.J, *Kepariwisata dan Perjalanan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), hlm.40

<sup>17</sup> Suryadana, M Liga dan Octavia Vanny, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. (Bandung: Alfabet) 2015, 33

2) Budaya: tempat bersejarah, arkeologi, seni dan kerajinan tangan, tempat-tempat budaya yang khas, daya tarik aktivitas ekonomi, museum serta fasilitas budaya lainnya, festival budaya, daya tarik perkotaan.

3) Khusus: taman hiburan, taman nasional, sirkus, shopping, pertemuan, konferensi dan konvensi, even-even khusus, gambling casino, tempat hiburan, olahraga dan rekreasi.

b. Akomodasi

Akomodasi yang dimaksud adalah fasilitas wisata seperti menyediakan hotel atau tempat penginapan, untuk para wisatawan yang hendak bermalam selama melakukan wisata pada wilayah tersebut<sup>18</sup>.

c. Fasilitas dan pelayanan wisata

Dalam perencanaan kawasan wisata berbagai harus memadai. Fasilitas yang dimaksud adalah fasilitas yang dibutuhkan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata. Fasilitas tersebut berupa *tour and travel operations* (disebut pula pelayanan penyambutan). Serta menyediakan tempat-tempat seperti: restoran, warung dan berbagai jenis tempat makan lainnya, toko-toko untuk menjual hasil kerajinan tangan dan cinderamata, toko-toko khusus, toko kelontong, bank, tempat atm, dan fasilitas perjalanan untuk masuk dan keluar (seperti kantor imigrasi dan bea cukai), dan fasilitas

---

<sup>18</sup> Ibid, hlm 33

pelayanan keuangan lainnya, kantor informasi pelayan kesehatan, fasilitas keamanan umum (kantor polisi dan pemadam kebakaran)<sup>19</sup>.

d. Fasilitas dan pelayanan transportasi

Fasilitas dan pelayanan transportasi juga disediakan untuk wisatawan berupa transportasi yang terhubung dengan kawasan wisata, transportasi internal untuk mengennalkan atraksi utama dalam wisata serta menjelajahi tempat wisata, fasilitas dan pelayanan tersebut yang berhubungan dengan transportasi darat, udara maupun air<sup>20</sup>.

e. Infrastruktur lain

Infrastruktur lain yang dimaksud adalah penyediaan air bersih, listrik, drainase, saluran air kotor, telekomunikasi, (seperti telepon, telegram, faksimili, dan radio)<sup>21</sup>.

f. Elemen kelembagaan

Dalam mengelola pembangunan kegiatan wisata dan perencanaan tenaga kerja serta program pendidikan dan pelatihan dalam menyusun strategi marketing dan program promosi, menstrukturisasi organisasi wisata sektor umum dan swasta, peraturan dan perundangan yang berhubungan dengan wisata, menentukan kebijakan penanaman modal bagi sektor publik dan

---

<sup>19</sup> Ibid, hlm 33

<sup>20</sup> Mangifera Marsya Nurulwaasi, Skripsi, *Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata (Studi pada Pariwisata Kabupaten Pesawaran)*, (Universitas Lampung:2017), hlm 31

<sup>21</sup> Ibid, hlm 31

swasta, mengendalikan program ekonomi, lingkungan, sosial kebudayaan<sup>22</sup>.

Daya Tarik Wisata terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah destinasi wisata, yaitu: *attraction*, *accessibility*, *amenity* dan *ancillary*<sup>23</sup>.

#### 1) *Attraction* (Atraksi)

Atraksi adalah sebuah komponen yang didapat para wisatawan di sebuah destinasi wisata. Tempat wisata apabila suasananya mendukung jika dikembangkan akan berubah menjadi atraksi wisata. Jadi sebuah perkembangan itulah yang dikatakan sebagai modal ataupun sumber kepariwisataan untuk menemukan sebuah potensi kepariwisataan di daerah masyarakat yang harus berpegangan pada apa yang wisatawan cari.

Terdapat tiga modal atraksi yang dapat menarik kedatangan wisatawan, yaitu: 1) *Natural Resources* (alami), 2) Atraksi wisata budaya, dan 3) Atraksi buatan manusia itu sendiri<sup>24</sup>.

Ada modal kepariwisataan yang bisa dikembangkan, sehingga dapat menahan wisatawan selama sehari-hari dan dapat berkali-kali dinikmati, pada kesempatan lain wisatawan bisa

---

<sup>22</sup> Ibid, hlm 31

<sup>23</sup> Cooper et. al. *Tourism Principles & Practice. England*, (Longman Group Limited:1993), hlm 81

<sup>24</sup> Ida Bagus Setiawan, skripsi, Identifikasi Potensi Wisata Beserta 4A (*attraction*, *amenity*, *accessibility*, *ancillary*) di Dusun Sumber Wangi, Desa Pamuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Universitas Udayana (Denpasar: 2015), hlm 5

berkunjung ke tempat yang sama. Keberadaan atraksi menjadi alasan serta motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu daya tarik wisata.

2) *Amenity* (Fasilitas)

Fasilitas merupakan semua sarana prasarana yang wisatawan butuhkan seperti tempat tinggal (penginapan) makanan dan transportasi lainnya. Adapun sarana prasarana yang banyak dibutuhkan dalam pembangunan ialah adanya air bersih, tempat sampah dan listrik yang menyala. Sarana dan prasarana lainnya seperti: rumah makan, penginapan, transportasi dan agen perjalanan<sup>25</sup>.

3) *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas merupakan bagian yang paling penting dalam kegiatan pariwisata. Tersedianya transportasi ataupun jasa dalam transportasi merupakan kemudahan dalam mengakses sebuah wisata. Di satu sisi akses ini disamakan dengan transferabilitas, yang mempunyai arti kemudahan untuk bergerak dari daerah yang satu ke daerah yang lain. Jika pada suatu daerah tidak memiliki ketersediaan aksesibilitas yang baik jalan raya, pelabuhan, dan bandara maka tidak akan ada wisatawan yang dapat memengaruhi perkembangan wisata di daerah tersebut. Aksesibilitas yang memadai dari suatu wilayah

---

<sup>25</sup> Ibid, hlm 6

yang mempunyai potensi pariwisata, berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan<sup>26</sup>.

4) *Ancillary* (Pelayanan Tambahan)

Pelayanan tambahan harus disediakan oleh Pemerintah Daerah baik untuk wisatawan ataupun untuk pelaku pariwisata.

Pelayanan yang disediakan termasuk pemasaran, pembangunan fisik seperti jalan raya, rel kereta, telepon, listrik, dan lain-lain).

*Ancillary* merupakan hal-hal yang mendukung sebuah kepariwisataan, seperti lembaga pengelolaan, *Travel Agent*, *Tourist Information*, dan *stakeholder* yang berperan atau ikut serta dalam kepariwisataan<sup>27</sup>.

Sedangkan komponen-komponen dasar pariwisata lainnya yaitu<sup>28</sup>:

- 1) Atraksi/daya tarik wisata dikategorikan dalam:
  - a) Sumber daya alam meliputi: air mancur, kolam, sungai.
  - b) Sumber daya dan budaya meliputi arkeologi, sejarah, perdagangan, hiburan, kesehatan, keagamaan, dan olahraga.
- 2) Akomodasi, tempat makan dan minum, tempat belanja, aksesibilitas.
- 3) Transportasi udara, mobil, kereta kuda, kereta listrik, rel kereta api, pelabuhan, dan lain sebagainya.

---

<sup>26</sup> Ibid, hlm7

<sup>27</sup> Ibid, hlm 7

<sup>28</sup> Suryadana, M Liga dan Octavia Vanny. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. 2015 (Bandung: Alfabet), hlm 35

- 4) Air bersih, pembuangan limbah, keamanan, listrik, dan pemadam kebakaran.

Berdasarkan hasil dari penjelasan di atas, masing-masing mempunyai pendapat yang berbeda mengenai komponen dasar pariwisata namun ada beberapa bagian yang sama.

## 5. Pengertian Destinasi dan Daya Tarik Wisata

Destinasi wisata adalah tempat atau keadaan alam yang berada di suatu daerah serta mempunyai sumber keindahan, keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, keunikan, yang kemudian di kelola, di bangun dan dikembangkan, sehingga menjadi tempat wisata yang akan dikunjungi wisatawan<sup>29</sup>.

Destinasi wisata dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu<sup>30</sup>:

### a. Destinasi wisata alam

Destinasi wisata alam, seperti: puncak, laut, gunung (berapi), sungai, danau, kawasan lindung, fauna langka, cagar alam, pemandangan alam serta lain-lain.

### b. Destinasi wisata budaya

Destinasi wisata budaya, seperti: tari-tari (tradisional), upacara kelahiran, musik (tradisional), perkawinan adat, pakaian adat, upacara turun kesawah, cagar budaya, upacara panen, bangunan bersejarah, festival budaya, peninggalan tradisional, tekstil lokal,

---

<sup>29</sup> Asriandi, Ian. *Strategi Pengembangan Destinasi wisata Air Terjun Bissapu di Kabupaten Bantaeng (Tesis)*. (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2016), hlm22-23

<sup>30</sup> Ibid, hlm 23-24

pertunjukan (tradisional), kain tenun (tradisional), adat istiadat lokal, museum dan lain-lain.

c. Destinasi wisata buatan

Destinasi wisata buatan, seperti: fasilitas olahraga, ketangkasan (naik kuda), permainan (layangan), hiburan (lawak atau akrobatik, sulap), taman rekreasi, taman nasional, pusat-pusat perbelanjaan dan lain-lain.

Daya tarik wisata adalah sesuatu yang mempunyai keindahan, keunikan, dan suatu keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan dan daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata. Daya tarik wisata dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu<sup>31</sup>:

a. Daya Tarik Alam

Daya tarik alam merupakan suatu wisata yang dilakukan untuk mengunjungi daerah tujuan wisata yang mempunyai keunikan daya tarik alamnya, seperti pesisir puncak, laut, gunung, air terjun, hutan, bukit dan destinasi wisata yang masih alami.

b. Daya Tarik Budaya

Wisata daya tarik budaya merupakan wisata dengan mengunjungi tempat-tempat yang mempunyai keunikan dan kekhasan budaya.

c. Daya Tarik Minat Khusus

---

<sup>31</sup> Indhika Satria, Skripsi, *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan pada UPTD Graha Teknologi Sriwijaya di Kota Palembang*, (Politeknik Negeri Sriwijaya: 2017), hlm 15

Pariwisata ini merupakan wisata dengan mengunjungi destinasi wisata yang sesuai dengan minat seperti halnya wisata rohani, wisata olahraga, wisata edukasi atau pendidikan, wisata belanja, wisata kuliner, dan lain sebagainya.

Dalam melakukan kunjungan wisatanya, terdapat empat tujuan yang akan didapatkan atau dicapai oleh wisatawan, yaitu:<sup>32</sup>

a. *Something to see*

*Something to see* adalah daerah tujuan wisata yang memiliki daya tarik khusus di samping atraksi wisata yang dapat disaksikan.

b. *Something to do*

*Something to do* adalah selain daya tarik khusus di samping atraksi wisata yang dapat disaksikan perlu terdapat fasilitas rekreasi sehingga membuat wisatawan betah tinggal di objek itu.

c. *Something to buy*

*Something to buy* adalah tersedianya tempat berbelanja seperti penyediaan tempat penjualan souvenir atau hasil kerajinan untuk oleh-oleh.

d. *Something to know*

*Something to know* adalah destinasi wisata harus dapat memberikan nilai edukasi bagi wisatawan.

Keempat perihal tersebut merupakan unsur-unsur yang berpengaruh untuk suatu daerah tujuan wisata, sedangkan untuk

---

<sup>32</sup> Ibid, hlm 16

mengembangkan suatu daerah tujuan wisata terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain:

- a. Mampu bersaing dengan destinasi wisata yang ada di tempat lain.
- b. Mempunyai sarana pendukung dan mempunyai ciri khas tersendiri.
- c. Harus tetap atau tidak berpindah-pindah kecuali di bidang pembangunan dan pengembangan.
- d. Harus menarik.

## **B. Promosi**

### 1. Definisi Promosi

Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan atau mempublikasikan sesuatu atau jasa kepada masyarakat supaya tergerak hatinya dan tertarik untuk membeli produk<sup>33</sup>.

Promosi adalah alat bauran pemasaran yang meliputi aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produknya ke pasar sasaran. Berikut ini 4 aktivitas promosi, yaitu: *advertising, personal selling, public relation* dan *sales promotion*<sup>34</sup>.

Promosi adalah cara memengaruhi konsumen agar mereka kenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kemudian konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Jadi dapat ditarik kesimpulan pengertian promosi di atas yaitu promosi adalah usaha yang dilakukan

---

<sup>33</sup> Rahman, Mustakim, Akhyar Abdullah, Jurnal, *Aktivitas Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pulau Hoga Kabupaten Wakatobi (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi*, Universitas Halu Oleo, 2016, hlm 2

<sup>34</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas*. (Jakarta : PT. Prehallindo, 2000), hlm 119.

oleh produsen yang bersangkutan untuk memperkenalkan produknya agar menarik konsumen<sup>35</sup>.

## 2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut<sup>36</sup>:

### a. Menginformasikan

Menginformasikan dapat berupa memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, memperkenalkan cara pemakaian dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada konsumen, menjelaskan cara kerja dari suatu produk, menginformasikan jasa yang disediakan oleh perusahaan, membangun citra perusahaan dan lain sebagainya.

### b. Memengaruhi dan Membujuk

Membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa, mengalihkan merek yang ditawarkan perusahaan lain, mengubah persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa, mendorong pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa saat itu juga, mendorong konsumen untuk menerima kunjungan wiraniaga, dan lain sebagainya.

### c. Mengingat

---

<sup>35</sup> Mangifera Marsya Nurulwaasi, Skripsi, *Analisa Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Pasawaran*, ( Universitas Lampung: 2017),17

<sup>36</sup> Indhika Satria, Skripsi, *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan pada UPTD Graha Teknologi Sriwijaya di Kota Palembang*, (Politeknik Negeri Sriwijaya: 2017), hlm 21

Mengingatkan konsumen bahwa produk atau jasa dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen akan tempat-tempat yang menawarkan produk atau jasa perusahaan, membuat konsumen tetap ingat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, serta menjaga agar konsumen selalu ingat terhadap produk atau jasa tersebut.

Oleh karena itu, tujuan dari promosi dalam pariwisata antara lain sebagai berikut:

- 1) Menyebarkan informasi destinasi wisata kepada wisatawan.
  - 2) Meningkatkan jumlah kunjungan sehingga dapat meningkatkan pendapatan destinasi wisata itu sendiri.
  - 3) Memberi pembeda dan mengunggulkan destinasi wisata yang dimiliki suatu daerah dengan destinasi wisata di daerah lain.
  - 4) Membentuk citra produk ataupun jasa di mata wisatawan<sup>37</sup>.
3. Strategi Promosi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang mempunyai arti “kepemimpinan” (*leadership*). Strategi adalah suatu kegiatan yang harus dijalani oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mencapai sasarnya<sup>38</sup>.

Strategi promosi merupakan suatu cara yang di dalamnya terdapat aktivitas perusahaan antara dua pihak di mana perusahaan

---

<sup>37</sup> Ibid22

<sup>38</sup> Winardi, Aspek Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix) (Bandung: Mandar Maju, 1989), 46.

menggunakan metode promosi agar konsumen tertarik dan ingin mencoba menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan<sup>39</sup>.

#### 4. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi yang merupakan bagian dari strategi *marketing mix*, juga menurunkan suatu himpunan strategi yang kemudian dikenal dengan *promotion mix*. Dalam menjalankan strategi promosi, suatu perusahaan dapat menggunakan berbagai alat bauran pemasaran karena alat tersebut pada dasarnya adalah promosi itu sendiri<sup>40</sup>.

Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang meliputi aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Adapun bauran promosi (*marketing mix*), yaitu ada 4 bagian: *advertising*, *personal selling*, *public relation* dan *sales promotion*<sup>41</sup>.

##### a. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan atau *Personal selling* adalah bentuk promosi antar individu di mana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli atau membeli produk atau jasa perusahaan<sup>42</sup>.

---

<sup>39</sup> Desi Apriyanti, skripsi, *Strategi Promosi Pt Garindo Media Tama Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Pada Event Sumatera Selatan Expo*, (Politeknik Negeri Sriwijaya 2011)7, 10

<sup>40</sup> Sinta Maulidiawati Wa Ode, *Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Pada Destinasi Wisata Onemobaa Kabupaten Wakatobi*, Universitas Halu Oleo: 2016), hlm 3

<sup>41</sup> Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm 245-248

<sup>42</sup> Andi Nur Azakiah, skripsi, *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan Wisatawan di Puncak Tanjung Bira Kecamatan Bontobohari Kabupaten Bulukumba*, Universitas Islam Negeri (Uin) Alauddin, (Makassar: 2013), hlm 23

Dalam aktivitasnya, *personal selling* lebih luwes dibandingkan dengan yang lain. Ini dikarenakan tenaga-tenaga penjual tersebut bisa secara langsung mengetahui keinginan, dan perilaku konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen kemudian mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya<sup>43</sup>.

b. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah salah satu bentuk dari kegiatan promosi yang sering digunakan perusahaan lewat komunikasi non individu seperti iklan melalui media massa, lembaga non laba, perusahaan iklan, individu-individu yang membuat poster dan lainnya.

Periklanan digunakan untuk memasarkan suatu produk baru atau tidak terjangkau oleh salesman ataupun *personal selling*. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, dan TV, ataupun bahkan melalui biro periklanan<sup>44</sup>.

Fungsi-fungsi periklanan adalah:

1) Memberi Informasi

Memberikan informasi terhadap suatu produk kepada konsumen dapat menambah nilai pada suatu produk dengan menggunakan iklan. Iklan bisa memberikan informasi lebih banyak mengenai barang, harga dan kualitas suatu produk, serta informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi

---

<sup>43</sup>Widya Agustina, Skripsi, Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah pengunjung di Puncak Sari Ringgung Pesawaran dalam Perspektif Etika Bisnis Iskam, Universitas Islam Negeri Raden Intan (Lampung: 2018), hlm 30

<sup>44</sup>Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Cet. Ke-1, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2011), hlm. 95

konsumennya. Nilai yang dihasilkan oleh periklanan tersebut informasi yang bermanfaat. Tanpa adanya suatu informasi seperti itu orang akan segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

## 2) Membujuk atau Memengaruhi

Periklanan tidak hanya berfungsi dalam memberitahu dan menginformasikan saja, melainkan juga bersifat membujuk agar konsumen menyatakan bahwa suatu produk lebih bagus daripada produk lain. Dengan hal tersebut pemasangan iklan sebaiknya dilakukan pada media-media seperti halnya majalah atau televisi, agar lebih efektif

## 3) Menciptakan Kesan

Dalam menciptakan kesan kepada calon konsumen pemasangan iklan berusaha untuk membuat iklan dengan sebaik-baiknya. Dengan sebuah iklan, orang akan merasakan suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan.

## 4) Memuaskan Keinginan

Apabila orang-orang ingin membeli sebuah produk, mereka sebelumnya harus mengetahui atau ingin diberikan informasi mengenai produk tersebut. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui terlebih dahulu tentang manfaat dari produk tersebut misalnya pada produk makanan, apa saja vitamin yang terdapat pada makanan tersebut dan berapa harga pada produk

makanan tersebut. Alat komunikasi menggunakan periklanan merupakan cara berpromosi yang sangat efisien bagi para penjual.

Dalam pemilihan media iklan adalah salah satu pertimbangan penting yang dapat berpengaruh atas keberhasilan sebuah iklan. Setiap media mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, di mana hal tersebut sangat berkaitan dengan tujuan iklan yang dapat dicapai<sup>45</sup>.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan dengan memberikan insentif jangka pendek kepada konsumen yang dimaksudkan untuk mendorong minat membeli pada produk tersebut.

Kegiatan promosi penjualan bisa berupa pemberian diskon, pemberian hadiah langsung, sampel produk, pemberian kupon hadiah promosi atau dengan kegiatan kontes<sup>46</sup>.

Teknik-teknik promosi penjualan mempunyai siklus popularitas, dengan adanya promosi penjualan pembeli dan penjual memperoleh keuntungan<sup>47</sup>.

1) Pemberian contoh barang

---

<sup>45</sup> Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm 245-248.

<sup>46</sup> Amellya Rachma Rizki, *Pengaruh Strategi Promosi Makanan Tradisional Khas Palembang dalam meningkatkan Kunjungan Wisatawan di kota Palembang (Studi Kasus Pindang Palembang)*, Politeknik Negeri Sriwijaya, 2018, hlm 12

<sup>47</sup> Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2002), 281

Pemberian contoh barang merupakan suatu alat promosi yang paling efektif, tetapi dianggap paling mahal. Karena penjual memberikan contoh barang atau produknya secara cuma- cuma atau tidak perlu membayar kepada konsumen (*tester*) yang bertujuan untuk digunakan atau dicoba sebulum pembelian.

2) Kupon atau nota

Dalam satu waktu tertentu, penjual menyarankan kepada pembeli agar menyimpan dan mengumpulkan kupon atau nota pembeliannya, Penjual menggunakan metode tersebut bermaksud untuk menarik pembeli lebih banyak.

3) Hadiah

Metode pemberian hadiah pada dasarnya hampir sama dengan metode pemberian kupon atau nota dimuka, hanya saja mempunyai variasi yang lain. Dengan metode pemberian hadiah ini bisa mendorong seseorang agar membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya dan akhirnya menjadi langganan.

4) Kupon berhadiah

Banyak penjual atau produsen suatu produk yang menggunakan cara berpromosi dengan memakai kupon berhadiah karena dianggap sangat efektif dan sangat populer.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi yaitu melalui media massa yang hampir sama dengan periklanan namun informasi yang diberitakan dalam *Public Relation* tidak berbentuk iklan tetapi berupa berita<sup>48</sup>.

Informasi yang dibagikan adalah tentang barang, seseorang atau organisasi perusahaan dengan cara membuat berita yang disebarluaskan kepada masyarakat yang mempunyai arti komersial ataupun berupa penyajian-penyajian lain yang bersifat positif. Dengan begitu suatu perusahaan serta produk nya bisa menjadi perhatian umum<sup>49</sup>.

Pada umumnya publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria yaitu<sup>50</sup>:

1) Publisitas produk

Publisitas produk merupakan kegiatan mempublis suatu produk beserta penggunaannya yang bertujuan untuk memberitahukan atau menggambarkan kepada masyarakat (konsumen).

2) Publisitas kelembagaan

Publisitas kelembagaan merupakan publisitas yang berhubungan dengan organisasi pada umumnya. Kegiatan-

---

<sup>48</sup> Daryanto, Manajemen Pemasaran Cet. Ke-1, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2011), hlm. 96

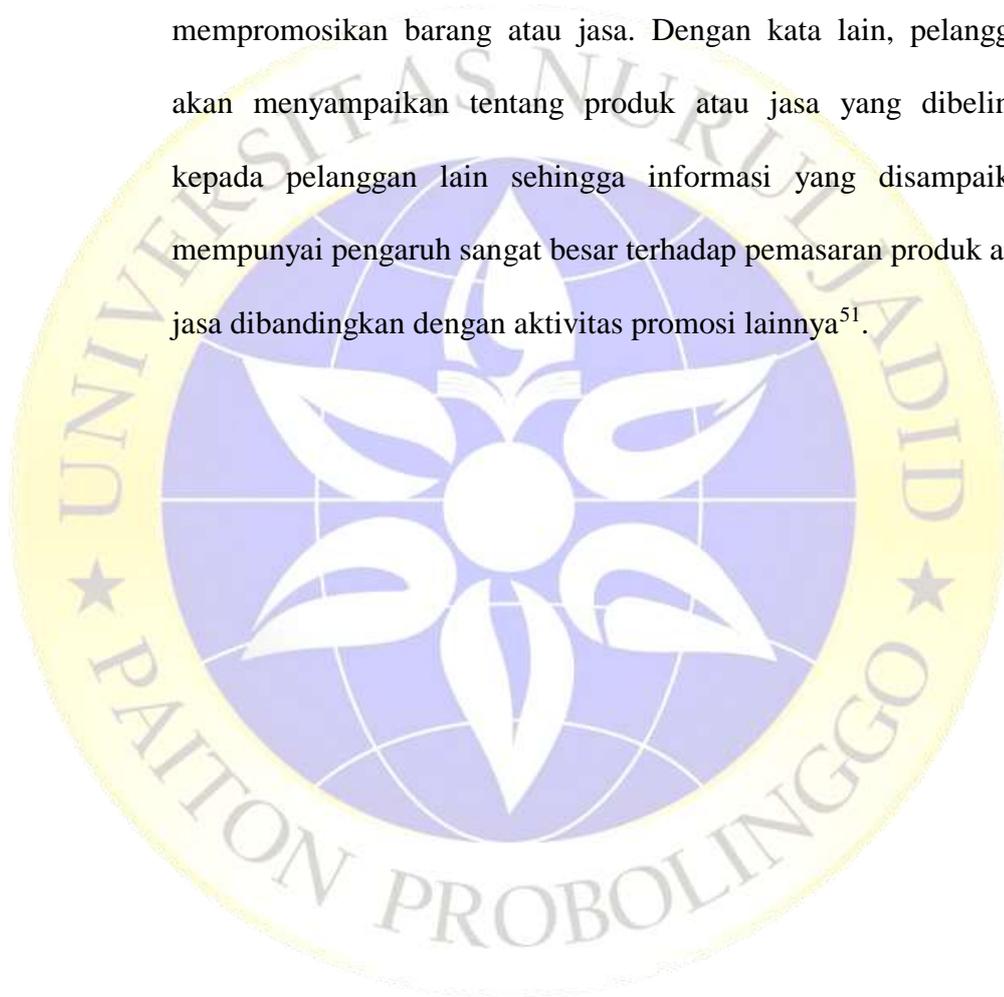
<sup>49</sup> Widya Agustina, Skripsi, *Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah pengunjung di Puncak Sari Ringgung Pesawaran dalam Perspektif Etika Bisnis Iskam*, Universitas Islam Negeri Raden Intan (Lampung: 2018), hlm 31

<sup>50</sup> Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm 273.

kegiatan tersebut yang bisa dipublikasikan dan merupakan kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

e. Informasi dari Mulut ke Mulut

Informasi dari Mulut ke Mulut juga termasuk dalam bauran promosi. Peranan orang atau pelanggan sangat penting dalam mempromosikan barang atau jasa. Dengan kata lain, pelanggan akan menyampaikan tentang produk atau jasa yang dibelinya kepada pelanggan lain sehingga informasi yang disampaikan mempunyai pengaruh sangat besar terhadap pemasaran produk atau jasa dibandingkan dengan aktivitas promosi lainnya<sup>51</sup>.



---

<sup>51</sup> Indhika Satria, Skripsi, *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan pada UPTD Graha Teknologi Sriwijaya di Kota Palembang*, (Politeknik Negeri Sriwijaya: 2017), hlm 26