

BAB II

LANDASAN TEORI

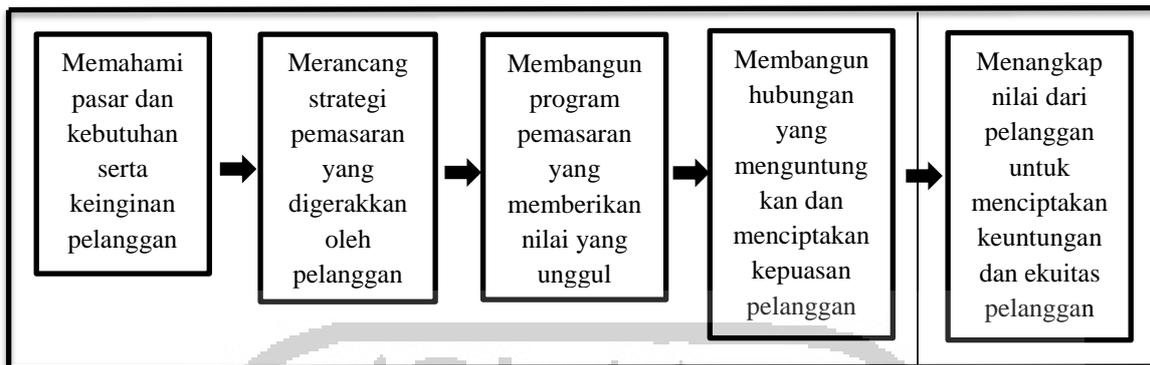
2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Tantri, 2012). Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga dapat memuaskan keinginan pelanggan.

2.1.2 Proses Pemasaran

Sebelum mencapai keberhasilan atau keuntungan yang di dapat dalam suatu bisnis, maka tentunya kita harus mengetahui terlebih dahulu dari proses pemasaran. Karena proses pemasaran inilah yang akan menentukan suatu bisnis ke depannya.



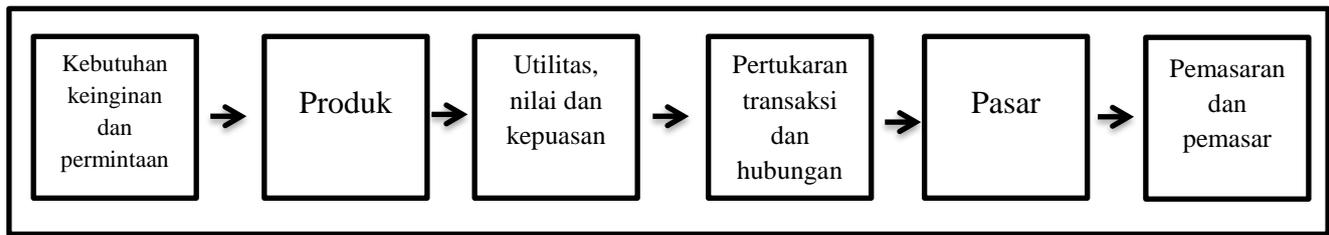
Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

Gambar 2.1 Proses Pemasaran

Gambar 2.1 menunjukkan lima langkah proses pemasaran, empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam langkah terakhir, perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Menciptakan nilai bagi pelanggan, sebagai imbalannya mereka menangkap nilai dari pelanggannya dalam bentuk penjualan, laba dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.1.3 Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Definisi pemasaran ini didasarkan pada konsep-konsep inti yaitu, kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar.



Sumber: Kotler (2002)

Gambar 2.2 Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti pemasaran terdiri atas 6 (enam) konsep yakni sebagai berikut (Kotler, 2002):

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

2. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

3. Utilitas, Nilai dan Kepuasan

Utilitas adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya.

4. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan suatu yang lain sebagai balasannya. Transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai diantara dua pihak.

5. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut.

6. Pemasaran dan pemasar

Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar. Sedangkan pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih (Nugroho, 2003).

2.2.2 Konsep Strategi Pemasaran

Kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran, sehingga setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses *marketing*. Untuk mencapai kepuasan pelanggan maka

perusahaan perlu menerapkan konsep strategi pemasaran yakni sebagai berikut (Nandan, 2007):

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Posisi Pasar

Perusahaan harus mempunyai pola spesifik untuk mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. Strategi Memasuki Pasar

Pada tahap ini adalah strategi perusahaan agar dapat memasuki pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang dapat dilakukan adalah membeli perusahaan lain, pengembangan internal, dan kerjasama dengan perusahaan lain.

4. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. variabel tersebut adalah *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (7P).

5. Strategi Waktu

Sangat penting bagi perusahaan dalam melakukan pemilihan waktu. Maka perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik pada bidang

produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.2.3 Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 2013: 12).

Taktik kedua yang dapat digunakan dan dikendalikan oleh perusahaan untuk merespon keinginan pasar adalah dengan menetapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang dikenal selama ini adalah konsepsi dari Jerome McCarty, yakni 4P: *Product*, *Place*, *Price*, dan *Promotion* (Ariestonandri, 2006). Sedangkan menurut Boom dan Bitner yang dikutip oleh (Alma, 2008: 234), berikut pengertian dari masing-masing bauran pemasaran yaitu:

- a. *Product*, merupakan penawaran berwujud dan tidak berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.
- b. *Price*, adalah sejumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu.
- c. *Place*, kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.
- d. *Promotion*, kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

- e. *People*, semua pelaku yang turut ambil bagian dalam penyajian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli.
- f. *Process*, yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.
- g. *Physical Evidence*, bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan dan peralatan.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.2.4 Kegiatan Promosi

Kebanyakan perusahaan menggunakan jasa perusahaan promosi penjualan yang dipercaya untuk mengembangkan dan mengelola kegiatan dalam promosi penjualan. Banyak perusahaan iklan besar yang membangun sendiri suatu bagian yang khusus menangani kegiatan promosi penjualan atau memiliki anak perusahaan yang bergerak di bidang ini (Morissan, 2010). Namun setiap perusahaan tentunya memiliki strateginya masing-masing dalam penyampaian informasi tentang produk kepada konsumen.

Untuk melakukan promosi kita dapat memilih strategi mana yang paling efektif. Berikut ada 5 (lima) jenis kegiatan promosi antara lain yaitu (Kotler, 2002: 98-100) :

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya.
3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.
4. Publisitas (*Publicity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita mengenai produk.
5. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu suatu bentuk promosi yang ditujukan untuk merangsang pembeli.

2.3 Pariwisata

2.3.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah salah satu dari industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan (Bagyono, 2014). Berikut ini terdapat Undang-undang No. 9 Tahun 1990 tentang Pariwisata yaitu dimana dalam Undang-

Undang tersebut dinyatakan bahwa ada tiga hal pokok yang diatur, yaitu (Bagyono, 2014):

1. Obyek Wisata
 - a. Obyek dan daya tarik wisata alam
 - b. Obyek dan daya tarik budaya
 - c. Obyek dan daya tarik wisata minat khusus
2. Sarana Pariwisata
 - a. Sarana akomodasi
 - b. Sarana makan dan minum
 - c. Sarana angkutan wisata
 - d. Kawasan Pariwisata
3. Jasa Pariwisata
 - a. Jasa biro perjalanan wisata
 - b. Jasa agen perjalanan wisata
 - c. Jasa konsultan pariwisata
 - d. Jasa informasi

2.3.2 Pemasaran Pariwisata

Pemasaran wisata adalah upaya-upaya sistematis dan terpadu yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional dan atau badan-badan usaha pariwisata, pada taraf internasional, nasional, dan lokal guna memenuhi kepuasan wisatawan baik secara kelompok maupun pribadi masing-masing, dengan maksud meningkatkan pertumbuhan pariwisata (Rothfield, 2012).

2.3.3 Pemasaran Produk Pariwisata

Produk wisata adalah suatu produk yang kompleks, yang terdiri atas tiga komponen, yaitu angkutan wisata, akomodasi wisata dan tempat wisata. Produk pariwisata yang lengkap berupa angkutan wisata, akomodasi wisata dan tempat wisata. Penggabungan dari ketiga komponen tersebut biasanya dilakukan oleh sebuah perusahaan produsen yang usahanya ialah menyusun paket wisata. Badan itu dikenal dengan nama *tour operator* atau menurut Undang-Undang di Indonesia adalah biro perjalanan umum. *Tour Operator* adalah pedagang perantara dari produk-produk yang dihasilkan oleh produsen angkutan, akomodasi, dan tempat wisata. *Tour Operator* mengontrak sekian tempat duduk di pesawat terbang atau sarana angkutan lain atau menyewa kendaraan, memesan sekian kamar di hotel tertentu mengunjungi beberapa tempat wisata dan sebagainya. Itu semua digabungkan menjadi bermacam-macam paket perjalanan. Perjalanan sekian hari ke tempat A, menginap di hotel B dan mengunjungi tempat wisata C, D, E. Ini adalah produk dari *tour operator*. Produk itu dapat disalurkan sendiri melalui cabang atau diserahkan kepada agen perjalanan yang kemudian disampaikan kepada pelanggan. Paket perjalanan itu disampaikan dalam bentuk citra wisata (Soekadijo, 2012).

Produk wisata yang terdiri atas tiga komponen (Soekadijo, 2012):

1. Angkutan Wisata

Angkutan wisata pada hakikatnya adalah jasa untuk memindahkan wisatawan dari tempat yang satu (tempat keberangkatan) ke tempat tujuan. Mendistribusikan angkutan berarti menghadirkan angkutan yang berupa bus,

pesawat udara, kereta dan sebagainya. Syarat-syarat yang harus dipenuhi angkutan yaitu kenyamanan, waktu dan biaya. Kenyamanan sarana angkutan itu dilihat dari segi fasilitas, pelayanan dan keramahtamahan.

2. Akomodasi Wisata

Akomodasi hanya dapat didistribusikan dalam bentuk citra (*image*), baik secara lisan maupun tertulis atau berupa gambar-gambar atau dalam bentuk kombinasi gambar dan tulisan. Siapa saja yang memerlukan jasa akomodasi (hotel) dapat langsung memesan kepada produsen atau melalui agen perjalanan (*travel agent*).

3. Tempat Wisata

Tempat wisata adalah sebuah tempat rekreasi atau tempat berwisata. Obyek wisata dapat berupa obyek wisata alam seperti gunung, danau, sungai, pantai, laut atau dapat berupa objek wisata bangunan seperti museum, situs peninggalan sejarah dan lain-lain.

Tempat obyek wisata sebenarnya tempat kegiatan pemasaran pariwisata.

Wisatawan merupakan saluran promosi yang murah, maksudnya adalah wisatawan yang merasa puas, apalagi jika mereka itu dilengkapi dengan sarana promosi seperti gambar-gambar atau brosur pariwisata, serta pulang dengan membawa cendera mata, sehingga diharapkan dapat meneruskan informasi kepada lingkungannya. Promosi yang demikian itu tidak diragukan kejujurannya. Ini disebut promosi intern dan merupakan promosi yang biasanya paling efektif (Soekadijo, 2012).