

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran di kembangkan dari kata pasar yang berarti sarana atau tempat berkumpulnya orang-orang yang terlibat dalam pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bagian paling sentral dalam kegiatan bisnis. Pemasaran berperan serta secara langsung terhadap kelangsungan hidup perusahaan, karena pemasaran itu merupakan ujung tombak dalam penjualan dan jalannya produksi perusahaan. Maka, sudah tentu bahwa pemasar merupakan bagian penting dari bagian sukses penjualan. Pemasar adalah seseorang yang mencari anggapan (perhatian, pembelian, suara, donasi) dari pihak lain yang disebut prospek (Kotler, 2006:10).

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam dunia usaha. Pemasaran berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Jika kita berbicara mengenai pemasaran dalam bidang jasa sebenarnya sedikit sulit di bandingkan dengan pemasaran produk. Ini di sebabkan sifat dari pada hasil (produk) perusahaan jasa itu sendiri. Selain sifatnya yang tidak nyata, jasa juga tidak dapat di pisahkan dari proses yang menghasilkannya, untuk lebih jelasnya berikut ini beberapa defenisi tentang pemasaran jasa dan jasa tersebut.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses sosial yang dengan prosesitu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005:10).

Stanton yang di kutip oleh Dharmesta dan Irawan ( 2005:5) mengemukakan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun yang potensial.

Selanjutnya, menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (APAS) Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (kotler dan Keller, 2007:6).

Menurut William J. Stanton (2004:75) pemasaran adalah sejumlah sistem dari keseluruhan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembelian.

Pemasaran (marketing) adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, di lakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Canon, Perreault dan McCarthy, 2008:8).

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif (Drs.Alex S,Nitisemito, 2004:43).

Pemasaran yang kokoh menjadi salah satu bagian terpenting bagi kesuksesan dalam semua organisasi. Pemasaran memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif.

Pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Assauri, 2004:5).

Dari berbagai defenisi di atas dapat di ketahui bahwa pemasaran itu lebih berurusan dengan pelanggan di bandingkan dengan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, menginformasikan, memberi nilai dan kepuasan pada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern. Bila pemasar melakukan pekerjaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, menciptakan produk yang memberikan nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Penerapan manajemen pemasaran dalam pengelolaan pelayanan pengunjung objek wisata perlu di lakukan untuk menciptakan kondisi yang kondusif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan agar semakin meningkat

maka pihak manajerial di haruskan dapat menggunakan penerapan manajemen pemasaran.

## **B. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian di perlukan suatu pengaturan atau manajemen, dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller yang di alihkan bahasakan oleh Benyamin Molan (2006:11), pengertian manajemen pemasaran adalah : “seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan pengiriman, menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2007:3), pengertian manajemen pemasaran adalah: “Analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang di rancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Sementara itu menurut Ernie Tisnawati Sule (2006:14), manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat di wujudkan.

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para pakar di atas maka menurut penulis, bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran serta memiliki tujuan untuk memudahkan atau mendukung hubungan pertukaran yang terjadi dalam sebuah lingkungan yang dinamis melalui penciptaan produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

### **C. Strategi Pemasaran**

Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang di jalankan perlu di tunjang dengan strategi pemasaran yang perlu di tempuh oleh setiap perusahaan.

Kotler (2008:12) mendefinisikan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan di layaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning).

Manajemen pada setiap fungsinya memberikan kontribusi tertentu pada penyusunan strategi di level yang berbeda. Pemasaran merupakan kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan usaha (Tjiptono,2008:47).

Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar (David, 2006:89).

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2004:85). Menurut Kotler (2005) strategi pemasaran yang paling utama adalah *segmentation, targeting dan positioning*.

*a) Segmentation (segmentasi)*

Strategi segmentasi merupakan bagian yang paling penting dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Segmentasi adalah proses membagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen sehingga masing-masing segmen cenderung bersifat homogeny dalam segala aspek. Variable segmentasi utama yang di gunakan untuk pasar konsumen adalah *geografi, demografi, psikografi*, perilaku dan individual.

*b) Targeting (target)*

Targeting merupakan pemilihan satu atau lebih segmen yang di anggap paling potensial dan menguntungkan, sekaligus mengembangkan produk dan program pemasaran untuk segmen-segmen yang di pilih. Sebelum melakukan pemilihan, perusahaan perlu mengevaluasi segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran yaitu:

### 1. Konsentrasi Segmen Tunggal

Perusahaan memilih berkonsentrasi pada satu segmen tertentu dengan di dasari oleh beberapa pertimbangan, misalnya perusahaan memiliki dana terbatas, segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

### 2. Spesialisasi Selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang di miliki.

### 3. Spesialisasi Pasar

Perusahaan memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

### 4. Spesialisasi Produk

Perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan di jual kepada berbagai segmen pasar.

### 5. Pelayanan Penuh

Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin di butuhkan.

### c) *Positioning*

*Positioning* adalah strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul di bandingkan merek produk pesaing. Hasil akhir penetapan posisi adalah keberhasilan penciptaan proporsi nilai yaitu alasan yang meyakinkan pelanggan untuk membeli produk perusahaan.

Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara yang berbeda mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Kemudian dilakukan penentuan pasar sasaran untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani setelah di lakukan penentuan posisi pasar yaitu membentuk dan mengkombinasikan manfaat yang membedakan produk dalam pasar.

Berdasarkan defenisi yang telah di kemukakan di atas maka dapat di katakan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian kebijaksanaan yang akan di tetapkan dalam rangka memasuki pasar dan mengantisipasi terhadap berbagai kemungkinan tantangan yang akan terjadi dalam kegiatan pemasaran seperti kondisi lingkungan pemasaran dan persaingan.

#### **D. Pengertian Jasa**

Jasa adalah pemberian suatu kinerja/tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain(Fredy Rangkuti, 2006:6).

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011 : 6)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28), jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan outout selain produk dalam pengertian fisik, di konsumsi dan di produksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.



Berdasarkan pengertian jasa diatas, Tjiptono (2004:18) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya.

a) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, di dengar, atau di raba sebelum di beli dan di konsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatas nya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat di evaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan di konsumsi.

b) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasa di produksi, kemudian di jual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya di jual terlebih dahulu dan kemudian diproduksi lalu dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c) *Variability / heterogeneity* (berubah-ubah)

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut di produksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya

yang cenderung tidak bisa di prediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

d) *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disentuh. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak di huni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa di simpan.

e) *Lack of Ownership* *Lack of ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan, dan pendidikan).

## **E. Pengertian Minat Konsumen**

Minat konsumen merupakan suatu keinginan konsumen yang timbul dari diri konsumen tanpa ada paksaan untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengertian minat menurut bahasa ialah usaha dan kemauan untuk mempelajari dan mencari sesuatu. Sedangkan pengertian minat menurut istilah adalah kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal. (<http://www.siaksoft.com>)

Minat beli timbul setelah menerima stimulan dari sesuatu yang ia lihat. Menurut kamus pemasaran, Ismail Solihin (2004:92), minat (interest) didefenisikan sebagai ketertarikan seseorang terhadap suatu produk.

Minat konsumen untuk membeli akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen. Keputusan untuk membeli dari konsumen timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi.

Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari rangkaian aktifitas dan rangsangan mental dan emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan masalah-masalah lainnya.

Menurut Alma (2011:96) stimulasi (rangsangan) datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan physical evidence, people dan process. Para pembeli dipengaruhi oleh stimulus ini, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut kedalam *black box* konsumen. Konsumen mengolah segala informasi tersebut dan di ambilah kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang di beli, merek, toko atau dealer dan waktu atau kapan membeli dan sebagainya.

Adapun motif-motif pembelian (*buying motives*) adalah sebagai berikut: (Alma, 2011:97)

- a. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya. Misalnya, jika seseorang mau makan sambal akan mencari nasi.
- b. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio. misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis, seperti seseorang ingin pergi ke Bandung cukup dengan membeli karcis pesawat kelas ekonomi, tidak perlu kelas eksekutif. Berdasarkan waktu misalnya membeli makanan dalam plastik yang mudah di buka, agar lebih cepat. Berdasarkan emosi seperti membeli sesuatu karena meniru orang lain. Jadi selektif dapat membentuk *rational buying motive*, *emotional buying motive* atau *impulse* (dorongan seketika).
- c. *Patronage buying motive*, yaitu *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, tersedia halaman parkir dan lain sebagainya.

Pada minat, konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak.

Lucas dan Britt (2003) dalam Natalia (2008) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa)
- b) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

- c) Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk tersebut.
- d) Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e) Keputusan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Indryati (2003:62) yang dikutip dalam Mustikasari (2012:21) adalah sebagai berikut:

1. Faktor fisik

Kondisi fisik seseorang sangat menentukan minat. Misalnya, individu memilih berwirausaha maka kondisi fisiknya harus benar-benar kuat karena berwirausaha adalah pekerjaan yang penuh dengan tantangan.

2. Faktor psikis

Adapun faktor psikis yang mempengaruhi minat adalah motif, perasaan dan perhatian. Motif yaitu dorongan yang akan datang dari dalam diri seseorang untuk berbuat sesuatu.

Dalam keseharian kehidupannya, konsumen selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai kebarang yang sebetulnya kurang diperlukan tapi di beli juga. Semua perilaku ini tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional ataupun emosional.

Titik tolak untuk memahami citra produk dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah melalui stimuli AIDA yang berusaha untuk

menggambarkan tahap-tahap rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu:

- 1) Perhatian (*attention*), timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu produk
- 2) Minat (*interest*), munculnya rasa tertarik, maka mulailah timbul hasrat
- 3) Keinginan (*desire*), setelah muncul rasa tertarik, maka mulailah timbul hasrat atau keinginan untuk memilih objek tersebut
- 4) Tindakan (*action*), merupakan tindakan yang muncul setelah tindakan ketiga diatas yang mengarah pada keputusan pembelian

Adapun ciri-ciri minat adalah sebagai berikut:

- a. Minat tidak di bawa orang sejak lahir, melainkan di bentuk dan di pelajari selama perkembangan orang itu dalam hubungannya dengan objeknya.
- b. Minat itu dapat berubah-ubah sejalan dengan kedekatan hubungan orang itu dengan objeknya.
- c. Minat itu tidak berdiri sendiri melainkan mengandung hubungan terhadap suatu objek.
- d. Objek minat bukan hanya merupakan satu hal saja, tetapi dapat merupakan kumpulan hal-hal tertentu.
- e. Minat merupakan segi motivasi dan perasaan.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima peranan yang dilakukan seseorang, kelima peran tersebut yakni:

1. Pemrakarsa (*initiator*)

*Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

*Influencer* merupakan orang yang memberi pandangan, nasehat atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

*Decider* yakni orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang di beli, bagaimana cara membeli atau bagaimana cara membelinya.

4. Pembeli (*buyer*)

*Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata).

5. Pemakai (*user*)

*User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah di beli.

## **F. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelanggan**

Minat pelanggan untuk membeli akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen. Keputusan untuk membeli

dari konsumen timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi.

Menurut Alma (2011:96) stimulasi (rangsangan) datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence, people dan process*. Para pembeli dipengaruhi oleh stimulus ini, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut kedalam *black box* konsumen. Konsumen mengolah segala informasi tersebut dan di ambilah kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang di beli, merek, toko atau dealer dan waktu atau kapan membeli dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), yang mempengaruhi minat pelanggan tergabung dalam bauran pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses.

## **G. Pengertian dan Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern, bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan perusahaan.

### **1. Pengertian bauran pemasaran**

Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dengan kata lain,



bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran.

Beberapa pengertian mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*), seperti yang di kemukakan para ahli di antaranya ialah sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2006:8) pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarnya.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2007:3), bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Staton yang di terjemahkan oleh Basu Swastha (2009:25) mengemukakan bahwa bauran pemasaran yaitu kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan yaitu : produk, sistem harga, distribusi dan promosi.

## **2. Unsur-unsur bauran pemasaran**

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yang disebut dengan 4P dalam pemasaran barang, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dan ditambah lagi bila kita melakukan bisnis jasa menjadi 7P, yaitu : orang (*people*), bukti fisik (*physical evident*), dan proses (*proces*).

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak

berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:24) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, prices, place, promotion, people, physical evident, dan process*.

## **H. Harga**

Kebijaksanaan harga sangat penting artinya bagi perusahaan. Hal ini di sebabkan kebijaksanaan dalam bidang harga akan memberikan pengaruh langsung terhadap tingkat penjualan dan tingkat keuntungan yang akan di peroleh perusahaan.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (Buchari Alma, 2011:169)

Harga adalah jumlah uang (di tambah beberapa barang) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2007:147).

Di lihat dari sudut pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008:151).

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan biaya. Harga dapat mengkomunikasikan posisi nilai perusahaan kepada pasar melalui sasaran konsumen. Harga dapat di tentukan berdasarkan pertimbangan seluruh bauran pemasaran yang terkait, sehingga mampu menutupi seluruh biaya produksi dan biaya-biaya pemasaran lainnya dan menghasilkan

keuntungan bagi perusahaan. Kotler (2005) menyebutkan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan beberapa langkah dalam menentukan kebijakan penetapan harga, diantaranya adalah:

- a. Memilih tujuan penetapan harga
- b. Menentukan permintaan
- c. Memperkirakan biaya
- d. Menganalisis biaya, harga dan tawaran persaingan
- e. Memilih metode penetapan harga
- f. Memilih harga akhir

Perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, dan faktor-faktor lainnya. Tujuan penetapan harga oleh penjual pada umumnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan maksimum, mencapai target tertentu, mencegah dan mengurangi persaingan serta mempertahankan *market share*.

Adapun harga dalam ekonomis secara mekanisme harga sangat penting fungsinya dalam ekonomi kita. Harga memungkinkan konsumen membandingkan nilai, menstimulasi produksi dan permintaan, dan mengalokasikan sumber-sumber menjadi penggunaan yang lebih produktif dalam penyelesaian dan penetapan harga menggunakan strategi. Kasmir (2009:52) harga adalah sejumlah uang yang di serahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Adapun

langkah-langkah yang perlu di tempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

- a) Menentukan tujuan penetapan harga
- b) Memperkirakan permintaan, biaya dan laba
- c) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar
- d) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga

Adapun tujuan penentuan harga secara umum adalah:

- a) Untuk bertahan hidup
- b) Untuk memaksimalkan laba
- c) Untuk memperbesar *market share*
- d) Mutu produk
- e) Karena pesaing

Ada 3 strategi dasar dalam penetapan harga yaitu:

1. *Skimming pricing*, harga awal produk yang di tetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
2. *Penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
3. *Status quo pricing*, yaitu penetapan harga *status quo* adalah harga yang di tetapkan di sesuaikan dengan harga pesaing.

Menurut Gugup Kismono (2004:346) bagi konsumen, harga adalah nilai tukar suatu produk yang di nyatakan dalam satuan moneter. Bagi pemasar sering kali timbul pertanyaan apakah harga yang di tetapkan layak atau tidak layak bagi konsumen. Pertanyaan tersebut belum dapat di jawab sebelum konsumen

mencoba produk yang bersangkutan. Konsumen akan menilainya dari fisik dan tampilan nonfisik. Tampilan nonfisik adalah tampilan yang tidak dapat di raba oleh indra manusia.

Harga adalah element termudah dalam program pemasaran untuk di sesuaikan fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang di maksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang di rancang dan di pasarkan dengan baik dapat di jual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. (Kotler dan Keller, 2009:67)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkutan dan berbagai variabel yang bersangkutan(Kotler dan Armstrong,2012:62)

Harga referensi adalah harga yang timbul saat konsumen membandingkan harga yang di teliti dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau dengan kerangka referensi pula yang membuat orang melihat bahwa mereka mendapatkan nilai untuk harga yang lebih murah dari harga termahal. (Kotler & Keller, 2009:73)

Riset harga referensi menemukan bahwa “kejutan yang tidak menyenangkan” ketika nilai anggapan yang lebih rendah dari harga yang di nyatakan dapat memberi dampak yang lebih besar terhadap kemungkinan pembelian di bandingkan kejutan yang menyenangkan. Harapan konsumen juga memainkan peran kunci dalam respon harga. (Kotler & Keller, 2009:74)

Dalam kenyataan, tingkat harga barang dan jasa dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor. Adapaun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat harga yaitu: (Swasta dan Irawan, 2005:242)

- a. Keadaan perekonomian
- b. Penawaran dan permintaan
- c. Elastisitas permintaan
- d. Persaingan
- e. Biaya

Menurut Stanton Laksana, (2008:105) harga adalah jumlah uang (kemungkinan di tambahbeberapa barang) yang di buthkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Berdasarkan definisi tersebut maka harga merupakan jumlah uang yang di perlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah di hubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

## **I. Promosi**

Promosi merupakan kebijaksanaan pemasar yang di lakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan dan juga merupakan suatu media atau strategi yang di lakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Berikut ini beberapa pengertian promosi yang di kemukakan oleh para ahli ekonomi, yaitu:

Menurut Kotler dan Armstrong(2012:63), promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaanmelalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Sesuatu kegiatan memberitahukan (*information*),membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*). (William J.Stanton, 2008)

Promosi adalah salah satu dari bagian bauran pemasaran,sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produkyang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan dapat mengalokasikan anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, tenaga penjualan dan pemasaran langsung. (Kotler, 2005:56).

Promosi merupakan kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya (Sentot Imam Wahjono,2010:134).

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual akhir (Lupiyoadi, 2006:121)

Inti dari promosi adalah komunikasi. Pemasar perlu memahami cara kerja komunikasi. Komunikasi melibatkan sembilan unsur, yaitu: dua unsur utama

komunikasi adalah pengirim dan penerima, dua unsure utama lainnya adalah pesan dan media, keempat unsur lainnya menunjukkan fungsi komunikasi yaitu penyandian, penguraian isi sandi, tanggapan dan umpan balik, unsur terakhir adalah gaduh.

Ada empat indikator yang ada di dalam komunikasi atau promosi, yaitu:  
(Hurriyati, 2005:59)

1. Periklanan

Periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, menambah pengetahuan dan membujuk pelanggan supaya membeli.

2. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu maka yang di tujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan meliputi: brosur-brosur, lembar-lembar informasi dan materi-materi yang di sediakan untuk pelanggan.

4. Hubungan masyarakat(*public relation*)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, sikap serta hubungan baik antara suatu organisasi dengan publik.



Kegiatan promosi mempunyai 4 tujuan yaitu (Swastha dan Irawan, 2005:353) :

1) Memodifikasi tingkah laku

Di harapkan pada promosi ini dapat merubah tingkah laku calon konsumen terhadap barang atau jasa yang di promosikan, artinya calon konsumen yang semula kurang berminat menjadi tertarik pada barang atau jasa yang di tawarkan tersebut.

2) Memberitahukan

Kegiatan promosi itu bertujuan untuk memberitahukan ke pasar bahwa ada barang atau jasa baru yang siap di pasarkan.

3) Membujuk

Promosi ini bertujuan untuk memberikan kesan positif terhadap barang atau jasa.

4) Mengingatnkan

Promosi yang bersifat mengingatnkan bertujuan untuk mempertahankan suatu barang dan jasa di hati konsumen.

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek dan di rancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. (Kotler, 2005:298)

Salah satu kegiatan untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa perusahaan perbankan adalah dengan melaksanakan dan mengefektifkan kegiatan promosi.

Pada umumnya masyarakat atau konsumen melewati tahapan AIDA sebelum mengkonsumsi suatu produk. AIDA yang dimaksud adalah:

- a. *Attention*, suatu produk harus mampu memancing perhatian khalayak konsumen. Perhatian tersebut adalah keunggulan dan keunikan produk. Bila produk tidak mempunyai keunggulan maka sulit untuk dapat memancing perhatian masyarakat, karena akan dianggap sama dengan produk lain.
- b. *Interest*, setelah mampu memancing maka suatu produk harus menggugah minat. Pembangunan minat biasanya melalui manfaat yang dijanjikan melebihi dari produk yang selama ini dikonsumsi atau harga yang ditawarkan lebih murah atau lebih mudah untuk mendapatkannya dan mengkonsumsinya.
- c. *Desire*, setelah menggugah minat tahap selanjutnya adalah hasrat dan menginginkan untuk menikmati produk. Hasrat biasanya ditimbulkan oleh ketersediaan informasi, kemudahan untuk mendapatkannya, dan manfaat yang ditawarkan produk dengan keinginan konsumen.
- d. *Action*, tahap akhir setelah timbul hasrat dan kemudian menginginkan produk tersebut maka tibalah melaksanakan upaya pembelian. Aksi ini dipicu oleh kemudahan untuk membeli, kesanggupan membeli disesuaikan dengan daya beli, dan kemudahan dalam hal pembayaran.

## **J. Fasilitas Fisik**

Fasilitas fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Fasilitas wisata ialah pelengkap daerah tujuan wisata yang di perlukan untuk memenuhi kebutuhan dari wisatawan yang sedang menikmati perjalanan wisata. Fasilitas wisata di buat untuk mendukung konsep atraksi wisata yang sudah ada karena itu selain daya tarik wisata, kegiatan wisata yang di lakukan wisatawan membutuhkan adanya fasilitas wisata yang menunjang kegiatan wisata tersebut. Sehingga pada akhirnya setiap komponen saling berkaitan dalam rangkaian wisata perjalanan mulai dari daya tarik wisata , kegiatan wisata, sampai dengan fasilitas wisata merupakan satu kesatuan yang tidak dapat di pisahkan.

Fasilitas wisata adalah salah satu hal yang memenuhi kebutuhan dari wisatawan yang melakukan perjalanan wisata sesampainya mereka di atraksi wisata. Komponen dari fasilitas perjalanan terdiri dari unsur alat transportasi, fasilitas akomodasi, sarana makan dan minum serta fasilitas yang lainnya sesuai dengan kebutuhan perjalanan.

### **a. Akomodasi**

Akomodasi di perlukan oleh wisatawan yang sedang berkunjung ke atraksi wisata untuk tempat tinggal sementara sehingga dapat beristirahat sebelum melakukan kegiatan wisata selanjutnya. Dengan adanya akomodasi membuat wisatawan untuk tinggal dalam jangka waktu yang

cukup lama untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Hal-hal yang berkaitan dengan akomodasi wisata sangat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung seperti pilihan akomodasi, jenis fasilitas dan pelayanan yang di berikan, tingkat harga, serta jumlah kamar yang tersedia.

b. Tempat makan dan minum

Tentu saja dalam melakukan kunjungan ke tempat wisata para wisatawan yang datang memerlukan makan dan minum sehingga perlu disediakan pelayanan makanan dan minuman. Hal tersebut mengantisipasi bagi para wisatawan yang tidak membawa bekal saat melakukan perjalanan wisata. Makanan khas daerah wisata dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang datang. Hal yang perlu di pertimbangkanyaitu jenis makanan dan minuman, kebersihan, pelayanan, harga bahkan lokasi pun menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

c. Fasilitas umum di lokasi wisata

Fasilitas umum yang dimaksud adalah fasilitas penunjang tempat wisata seperti toilet umum, tempat parkir, musholla,dll.

Pembangunan fasilitas wisata di daerah tujuan wisata maupun objek wisata harus di sesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Fasilitas wisata secara kuantitatif menunjuk pada jumlah fasilitas wisata yang harus di sediakan dan secara kualitatif menunjukkan pada mutu pelayanan yang diberikan dan tercermin pada kepuasan wisatawan. Gamal Suwanto (2004:22).

## **K. Pelayanan**

Kegiatan perusahaan yang bergerak di bidang wisata tentunya kegiatan utama yang di lakukan adalah memberikan suatu pelayanan atau memberikan jasa yang memuaskan kepada pengunjung yang membutuhkannya karena jasa atau pelayanan tidak dapat di lihat fisiknya, di raba ataupun tidak berwujud, maka si pemberi jasa tersebut harus mampu memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada para pengunjung bahwa pelayanan yang di berikan dapat mendatangkan kepuasan tersendiri bagi si pemakai.

Pelayanan di berikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen. (Kasmir, 2004:15)

Pelayanan adalah suatu upaya yang di berikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan. (Wijaya,2004:34)

Menurut Kotler dalam Laksana (2008:134) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang di sediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan (Gronroos dan Tjiptono,2005:242).

Ada beberapa dimensi atau atribut yang harus di perhatikan dalam upaya memperbaiki atau meningkatkan mutu pelayanan (Gaperz, 2004:15) :

- a. Akurasi pelayanan
- b. Ketepatan waktu pelayanan
- c. Kesopanan dan keramahan
- d. Tanggung jawab
- e. Kelengkapan
- f. Kemudahan mendapatkan pelayanan
- g. Variasi model pelayanan
- h. Pelayanan pribadi
- i. Kenyamanan dalam memperoleh layanan

Ada beberapa indikator yang mempengaruhi tingkat pelayanan produsen terhadap konsumen, yaitu sebagai berikut: (William, 2004:25)

1. Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti computer.
5. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi dan lain-lain.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat di simpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang di berikan kepada orang lain. Dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka. Ada beberapa faktor yang menyebabkan timbulnya pelayanan, yaitu:

1. Adanya rasa cinta dan kasih sayang

Cinta dan kasih sayang membuat manusia bersedia mengorbankan apa yang adapadanya sesuai kemampuannya, di wujudkan menjadi layanan dan pengorbanan dalam batas ajaran agama, norma, sopan santun, dan kesusilaan yang hidup dalam masyarakat.

2. Adanya keyakinan untuk saling tolong menolong sesamanya

Rasa tolong menolong merupakan gerak naluri yang sudah melekat pada manusia. Apa yang di lakukan oleh seseorang untuk orang lain karena di minta oleh orang yang membutuhkan pertolongan hakikatnya adalah pelayanan, di samping ada unsur pengorbanan, namun kata pelayanan tidak pernah di gunakan dalam hubungan ini.

3. Adanya keyakinan bahwa berbuat baik kepada orang lain adalah salah satu bentuk amal.

Dalam penetapan sistem pelayanan mencakup strategi yang dilakukan, dimana pelayanan yang di berikan kepada pelanggan dapat merasakan langsung, agar tidak terjadi distorsi tentang suatu kepuasan yang akan mereka terima. Sementara secara spesifik adanya peranan pelayanan yang di berikan secara nyata

akan memberikan pengaruh bagi semua pihak terhadap manfaat yang di rasakan pelanggan.

## **L. Lokasi**

Menurut Adnan Palmer (2004:9) lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Ahmad Hamdani (Manajemen Pemasaran Jasa,2006:81) tempat dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa (*delivery system*) kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Ada tiga pihak sebagai kunci keberhasilan yang perlu dilibatkan dalam penyampaian jasa, yaitu penyedia jasa, perantara dan konsumen.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang di buat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan karyawannya di tempatkan. Hal yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah: (Tjiptono,2006)

- 1) Akses,yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas di tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut.
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar



terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) *Ekspansi* tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah.

Menurut Heizer (2006) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi disektor industri strategi yang di lakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya. Oleh karena itu, bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing perusahaan berbeda. Terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan perubahan kebutuhan masing-masing perusahaan.

### **M. Pengertian Pariwisata**

Pariwisata di artikan sebagai seluruh kegiatan orang yang melakukan perjalanan kemudian tinggal di suatu tempat di luar lingkungan kesehariannya untuk jangka waktu tidak lebih dari satu tahun dengan tujuan untuk bersantai bisnis dan berbagai maksud lainnya. (Aryanto, 2004:68)

Sedangkan menurut Koen Meyers (2009:35) pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang di lakukan oleh sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur serta tujuan-tujuan lainnya.

Produk industri pariwisata meliputi semua jasa yang di berikan oleh berbagai perusahaan semenjak seorang wisatawan meninggalkan kediamannya, sampai di tempat tujuan, hingga kembali ketempat asalnya. Untuk mengembangkan kepariwisataan alam sebagai suatu industry, maka perlu di ketahui beberapa sifat khusus dari industri pariwisata. Menurut Prajogo, sifat khusus dari industri pariwisata adalah sebagai berikut: (BPPK,2004:72)

- a. Produk wisata mempunyai cirri bahwa ia tidak dapat di pindahkan, orang tidak dapat membawa produk wisata pada konsumen, tetapi konsumen itu sendiri yang harus datang, mengalami dan menikmati produk wisata tersebut.

- b. Produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang sama, tanpa adanya konsumen yang mempergunakan jasa-jasa tersebut, maka tidak akan terjadi produksi.
- c. Sebagai suatu jasa, pariwisata memiliki berbagai ragam bentuk. Oleh karena itu, dalam bidang pariwisata tidak ada standar ukuran yang objektif sebagaimana produk lain yang nyata.
- d. Konsumen tidak dapat mencoba produk itu sebelumnya, bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya. Konsumen hanya dapat melihat brosur atau gambar dari produk wisata yang di tawarkan.
- e. Dari segi usaha, produk wisata merupakan usaha yang mengandung resiko besar. Industri wisata memerlukan penanaman modal yang besar, sedangkan permintaan sangat peka terhadap perubahan situasi ekonomi, politik, sikap masyarakat, kesenangan wisatawan dan sebagainya.

Menurut pasal 1 ayat 2 Peraturan Pemerintah No.18 Tahun 1994 tentang Pengusaha Pariwisata Alam di Zona pemanfaatan Taman Nasional, Taman Hutan Raya dan Taman Wisata Alam, pariwisata alam adalah suatu yang berhubungan dengan wisata alam, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata alam, serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Sedangkan wisata dilakukan secara suka rela serta bersifat sementara untuk menikmati segala keunikan dan keindahan alam di Taman Nasional, Taman Hutan Raya dan Taman Wisata Alam (Pasal 1 Ayat 3).

Dalam upaya mendorong kearah yang lebih baik, pariwisata harus mampu membantu pemerintah serta memberikan solusi yang tepat, sehingga menjadi

kontribusi kepada pembangunan daerah. Apalagi dalam era otonomi daerah ini, pemerintah daerah harus memiliki keberanian dan inovasi yang mampu menjadi pariwisata yang lebih maju dan berkembang sebagai ujung tombak dalam pembangunan investasi pariwisata ini.

Pada era sentralisasi, devisa dari sektor pariwisata lebih banyak di terima oleh pemerintah pusat. Daerah sebagai penghasil justru hanya menerima sebagian kecil dari devisa tersebut. Namun, dengan di berlakukannya UU No. 22 Tahun 1999 dan di dukung oleh UU No.25 Tahun 1999 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah untuk mendapatkan sebagian besar devisa tersebut untuk kegiatan pembangunan dan pelestarian kawasan wisata menjadi lebih terbuka.

Ada 3 (tiga) faktor yang mendasari sektor pariwisata sebagai pembangkit perekonomian suatu daerah, yaitu:

- 1) Pariwisata merupakan jasa yang intern dengan kehidupan masyarakat modern. Semakin tinggi tingkat pendidikan dan ekonomi seseorang masyarakat, kebutuhan akan kepariwisataan akan semakin besar.
- 2) Pariwisata mempunyai kekuatan sinergik karena keterkaitan yang erat sekali dengan berbagai bidang dan sektor lainnya. Pariwisata berkembang dan maju bersama bidang dan sektor pembangunan yang lain, mulai dari perhubungan, pertanian, perdagangan, lingkungan hidup, sumber daya manusia dan lain sebagainya.
- 3) Tumpuan pariwisata sebagai kekuatan daya saing Negara terletak pada sumber daya yang terolah. Hal ini mengindikasikan bahwa aktifitas

pelayanan yang menjadi inti pariwisata terletak pada sumber daya manusia yang berkualitas yang dapat mengembangkan daya tarik objek wisata (attraction), sekaligus mengantar pariwisata masa depan yang juga diwarnai oleh objek-objek wisata buatan.

Selain sifat khusus dari industri pariwisata tersebut, perlu pula di pertimbangkan mengenai prinsip-prinsip dasar dan aspek perencanaan pengembangan kawasan wisata alam. Pengembangan alam menuntut adanya keutuhan dan kelestarian ekosistem, meskipun tidak menutup kemungkinan untuk di padukan dengan unsure buatan manusia. Oleh karena itu, pengembangan wisata alam harus dapat memenuhi beberapa butir prinsip pengembangan wisata alam untuk menjamin adanya pembangunan yang ramah lingkungan yang pelaksanaannya berbasis kerakyatan.

Aspek-aspek perencanaan dalam pengembangan kepariwisataan adalah sebagai berikut:

a) Karakteristik pengunjung

Analisis karakteristik pengunjung di lakukan untuk mendapatkan informasi mengenai karakteristik pengunjung yang meliputi, sebaran daerah asal, struktur umur, pola kunjungan, lama kunjungan, dan alat transportasi yang di gunakan serta karakteristik lain yang di gunakan.

b) *Aksesibilitas*

Suatu kawasan wisata alam relative lebih banyak di kunjungi apabila mempunyai aksesibilitas yang tinggi, sehingga pengunjung mudah untuk menjangkaunya.

c) *Attraction* (daya tarik)

Atraksi atau daya tarik wisata merupakan unsure utama dalam pengembangan kepariwisataan alam. Dimana atraksi ini dapat berupa keindahan unsur alam yang masih asli maupun yang telah di padukan dengan unsur buatan manusia sebagai unsur penunjang.

d) Pelayanan

Pada prinsipnya kepariwisataan merupakan industry yang bertumpu pada kualitas yang di butuhkan pengunjung mulai dari ia meninggalkan rumah, menuju tempat wisata, berada di tempat wisata, hingga kembali ke rumahnya. Pelayanan wisata berkaitan erat dengan kesan yang di terima oleh pengunjung yang selanjutnya akan berdampak pada intensitas kunjungan. Sehingga, secara tidak langsung kualitas pelayanan wisata ini akan berdampak pada kuantitas pendapatan yang dapat di sumbangkan oleh sektor wisata ini pada pemerintah daerah.

e) Informasi (promosi)

Dalam suatu kegiatan usaha, promosi memegang peranan penting terutama dalam memberikan informasi kepada konsumen produk dimaksud. Demikian juga dengan industry pariwisata, dimana dengan adanya promosi atau penyampaian informasi ini, maka di harapkan peluang pengunjung untuk datang berkunjung ke kawasan wisata alam dimaksud akan lebih besar.

## **N. Pandangan Islam Tentang Pemasaran dan Minat Konsumen**

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Agama Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam seorang saudagar sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah,” ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada dalam Ensiklopedi Adab Islam Menurut Alquran dan Assunnah.

Dalam berdagang, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Pada saat ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak baik dan tidak profesional. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-

nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.

Perpektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (divinity), realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Marketing menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

Surat Al Baqarah, Ayat 254 :



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at[160]. dan orang-orang kafir Itulah orang-orang yang zalim”.

Ayat Al Hijr Ayat 20 :



Artinya : “Dan Kami telah menjadikan untukmu di bumi keperluan-keperluan hidup, dan (kami menciptakan pula) makhluk-makhluk yang kamu sekali-kali bukan pemberi rezki kepadanya”.

Allah SWT memberikan kelebihan pada manusia dalam penciptaan benda serta menjadikan manusia sebagai khalifah di dunia. Dimana didunia ini telah



disediakan berbagai keperluan, kemudian manusia mengubah dunia menjadi maju dan berkembang ke arah yang lebih baik. Manusia menanam, membangun, memproduksi, menemukan, meneliti dan mengembangkan. Kemudian manusia perlu mengulang apa yang dihasilkan itu sehingga dapat ditukarkan dengan orang lain sebagai harga atau produk lain dengan melakukan jual beli, tanpa ada salah satu pihak yang dirugikan.

#### **O. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian tentang minat konsumen telah dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya yang dilakukan oleh Reza Arief Wardhana pada tahun 2012 dengan judul **“Analisis Pengaruh Mutu Produk, Reputasi Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Anti Karat Tuff Kote Dinol**”. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mutu produk, reputasi merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Kartika Mustikasari pada tahun 2012 dengan judul **“Analisis Minat Konsumen Terhadap Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Pada CV Tri Star Kencana Bangkinang”**. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, distribusi, berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Bambang Sianturi pada tahun 2010 dengan judul **”Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Telephone Rumah pada PT. Telkom Kandat Pekanbaru**.

Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, kebijakan harga, promosi, lokasi, pelayanan, orang, pendukung fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa telephone rumah pada PT. Telkom Kandatal Pekanbaru.

#### **P. Hipotesis**

Berdasarkan dari latar belakang masalah serta landasan teori dapat penulis kemukakan hipotesa sebagai berikut:

1. Di duga faktor harga secara parsial berpengaruh terhadap pelanggan pada Kawasan Taman Agro Wisata Bukit Na'ang?
2. Di duga faktor promosi secara parsial berpengaruh terhadap pelanggan pada Kawasan Taman Agro Wisata Bukit Na'ang?
3. Di duga faktor fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap pelanggan pada Kawasan Taman Agro Wisata Bukit Na'ang?
4. Di duga faktor pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap pelanggan pada Kawasan Taman Agro Wisata Bukit Na'ang?
5. Di duga faktor lokasi secara parsial berpengaruh terhadap pelanggan pada Kawasan Taman Agro Wisata Bukit Na'ang?
6. Di duga faktor harga, promosi, fasilitas, pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap pelanggan pada Kawasan Taman Agro Wisata Bukit Na'ang?

### Q. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Variabel Independent (variabel bebas)

Harga (X1)

Promosi (X2)

Fasilitas (X3)

Pelayanan (X4)

Lokasi (X5)

2) Variabel Dependent (variabel terikat)

Minat konsumen (Y)

### R. Operasional Variabel

Untuk mempermudah dalam indikasi data yang diperlukan dalam pengukuran variabel, maka penulis mengungkapkan konsep operasional variabel yang ada kaitannya dengan teori-teori yang dikemukakan dalam telaah pustaka.

Adapun indikator dalam penelitian ini adalah :

**Tabel 2.1**  
**Konsep Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
Minat konsumen (Y)	Minat konsumen adalah ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu produk. (Ismail Solihin, 2004 : 92)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketertarikan terhadap produk/merek</li> <li>2. Loyality</li> <li>3. Informasi mengenai produk/merek</li> <li>4. Keinginan</li> <li>5. Keyakinan</li> </ol>

Harga (X1)	Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkutan dan berbagai variabel yang bersangkutan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tiket masuk berbanding tempat lain</li> <li>2. Tiket permainan</li> <li>3. Harga sewa penginapan</li> <li>4. Harga sarana makan dan minum</li> <li>5. Harga sewa ruang pertemuan</li> </ol>
Promosi (X2)	Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan koran</li> <li>2. Spanduk</li> <li>3. Brosur</li> <li>4. Sponsor</li> <li>5. Radio</li> </ol>
Fasilitas Fisik (X3)	Fasilitas fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat sholat</li> <li>2. Sarana makan dan minum</li> <li>3. Toilet yang memadai</li> <li>4. Permainan yang lengkap</li> <li>5. Tempat penginapan</li> </ol>

(Kotler dan Armstrong,2012)

## S. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Bagan Kerangka Konseptual**

