

BAB III

TELAAH PUSTAKA

A. Pengertian Pariwisata

Industri pariwisata adalah keseluruhan pelayanan/*service* yang diterima oleh wisatawan, sejak ia meninggalkan kediaman dimana ia bertempat tinggal sampai di ditempat tujuan yaitu daerah pariwisata dan kembali ke tempat ia berangkat semula, dan yang termasuk dalam industri pariwisata tersebut antara lain industri akomodasi, pangan, angkutan, serta jasa perjalanan.¹

Pariwisata memberikan pengertian tentang gabungan gejala clan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan rumah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan ini serta para pengunjung lainnya.² Selanjutnya, konsep pariwisata yang lazim dipakai dan diterima oleh anggapan umum Eropa adalah apa yang telah dirumuskan oleh dua guru besar Swiss yaitu Krapf dan Hunziker bahwa pariwisata adalah sejumlah hubungan dan gejala-gejala yang dihasilkan dari tinggalnya orang-orang asing, asalkan tinggalnya mereka itu tidak menyebabkan timbulnya tempat tinggal serta usaha-usaha yang bersifat sementara atau permanen sebagai usaha mencari nafkah penuh.³

Dalam pengertian lain dikatakan bahwa pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan

¹ Oka A Yoeti, *Pemasaran Pariwisata* (Bandung; PT. Angkasa, 1993) hal. 134

² Nyoman S Pendit, *Ilmu Pariwisata Sebuah pengantar perdana*, (Jakarta; PT. Pradya Paramitha, 1999) hal. 37

³ *Ibid*, hal. 39

maupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagian dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.

Pada pengertian yang pertama membatasi pariwisata dalam aspek ekonomi semata. Sedangkan pada pengertian kedua tersebut secara tegas melihat pariwisata dalam aspek yang lebih luas, yaitu mencakup aspek sosial, budaya, alam dan ilmu pengetahuan.

Pariwisata adalah sejumlah kegiatan yang ada hubungannya dengan perjalanan yang dilakukan hanya untuk sementara waktu yang secara langsung akan berhubungan dengan masyarakat setempat, adanya pendiaman dan bergeraknya orang-orang asing, serta adanya orang-orang yang keluar masuk kota di suatu daerah atau suatu negara dengan waktu yang relatif singkat untuk menikmati perjalanan guna bertamasya dan berekreasi untuk memperoleh kesenangan.⁴

Pariwisata dalam arti modern adalah merupakan fenomena dari zaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan, pengantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan cinta terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil dari perkembangan peniagaan, industri, perdagangan serta penyempurnaan dari alat-alat pengangkutan.⁵ Dari pengertian kepariwisataan tersebut menunjukan bahwa dalam kepariwisataan terdapat unsur-unsur yang terkait satu sama lainya yang membentuk suatu

⁴ *Ibid*, hal. 85

⁵ [Http://www.google.com](http://www.google.com), *Industri Pariwisata*, 12 Februari 2014

sistem, sistem tersebut terdiri dari sub-sub sistem sebagai berikut:

Wisatawan : Yaitu pihak yang melaksanakan kegiatan pariwisata atau melakukan perjalanan wisata.

Dunia Usaha : Yaitu pihak yang, mengusahakan fasilitas penunjang bagi wisatawan.

Pemerintah : Yaitu pihak yang berkepentingan untuk menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat.

Komunitas : Yaitu pihak penduduk setempat yang tinggal di suatu daerah tujuan dan wisata dan secara langsung akan menerima dampak kegiatan pariwisata di daerahnya.

Industri pariwisata yaitu gabungan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama-sama menghasilkan barang dan jasa (*good and service*) yang dibutuhkan para wisatawan. Sedangkan dalam pengertian makro, yang dimaksud dengan industri pariwisata adalah keseluruhan unit-unit produksi (*travel agent, tourist transportation, hotel, catering trade, tour operator, tourist objects tourist attraction and souvenirshops*) baik yang tempat kedudukannya di daerah, dalam negeri atau luar negeri yang ada kaitannya dengan perjalanan wisatawan yang bersangkutan.⁶

Perusahaan yang disebutkan di atas adalah perusahaan yang langsung, artinya bilamana seseorang berpergian sebagai wisatawan, maka ia minimal membutuhkan jasa-jasa perusahaan tersebut di atas. Selain adanya perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam industri pariwisata, ada pula unsur pokok

⁶ [Http://www.google.com](http://www.google.com), *Pemasaran Pariwisata*, 12 Februari 2014

industri pariwisata yang dikenal dengan dasa unsur atau dasa sila, yaitu sebagai berikut:

1. Politik Pemerintahan

Politik pemerintah dalam hubungannya dengan industri pariwisata ini adalah sikap pemerintah tersebut terhadap kunjungan wisatawan ke negeri itu sendiri. Dalam hubungan ini ada dua faktor penting yang langsung dan yang tidak langsung mempengaruhi pertumbuhan serta perkembangan industri pariwisata. Kedua faktor tersebut yaitu:

- a. Yang langsung adalah sikap pemerintahnya terhadap kunjungan wisatawan luar negeri.
- b. Yang tidak langsung yaitu adanya situasi dan kondisi yang stabil dalam perkembangan politik, ekonomi serta keamanan dalam negara itu sendiri.

2. Rasa Ingin Tahu

Pada awalnya, dasar hakiki yang paling utama yang melahirkan pariwisata adalah perasaan manusia yang terpendam dalam hati nurnanya, yang pada hakekatnya serba ingin mengetahui segala sesuatu selama hidupnya di dunia. Manusia ingin tahu segala sesuatu di dalam dan diluar lingkungannya. Ia ingin tahu antara lain tentang kebudayaan di negeri asing, tentang cuaca dan hawa udara yang berbeda-beda di berbagai negeri, tentang keindahan dan keajaiban alam dengan bukti, gunung, lembah, dan pantainya, dan tentang berbagai hal yang tidak ada dalam lingkungannya sendiri sehari –hari.

3. Sifat Ramah Tamah

Hasil penelitian dan peninjauan *Pacific Area Travel Association (PATA)* yang berkantor pusat di San Francisco-California menyatakan bahwa rakyat Indonesia yang memiliki kebudayaan yang tinggi dan anggun merupakan bangsa yang sangat ramah. Dalam hubungannya dengan industri pariwisata, sifat ramah tamah sebagai faktor modal potensial yang besar di camping keindahan alam dan atraksi yang menarik. Dalam arti kata sesungguhnya dalam industri pariwisata sifat ramah tamah ini juga merupakan " investasi tak nyata".

4. Jarak dan Waktu

Yang harus mendapat perhatian khusus dari mereka yang bertugas dan mengusahakan pembangunan industri pariwisata di negeri ini adalah waktu yang harus dipergunakan di pelabuhan pintu gerbang masuk pada saat tiba, waktu pemeriksaan barang-barang bawaan dan dokumen-dokumen perjalanan sang wisatawan, waktu yang dihabiskan antara pelabuhan laut/ udara dan hotel tempat ia menginap dan yang diambil dari hotel menuju ke tempat objek-objek wisata. Waktu inilah yang harus dapat dipergunakan sebaik-baiknya dengan tepat, cepat, dan lancar. Ketepatan kecepatan, dan kelancaran inilah sesungguhnya yang banyak dapat mengurangi jarak yang harus ditempuh dan waktu yang dipergunakan oleh sang wisatawan, yang memang menjadi harapan dan keinginan semula baginya di kala ia hendak memutuskan untuk mengadakan perjalanan.

5. Atraksi

Dalam dunia kepariwisataan segalala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat sebagai atraksi. suatu daerah wisata, disamping akomodasi (hotel dan tempat menginap ginap sementara lainnya) akan disebut "daerah tujuan wisata" apabila ia memiliki atraksi-attraksi yang memikat sebagai tujuan kunjungan wisata.

6. Akomodasi

Akomodasi dalam dunia industri pariwisata lazimnya berbentuk hotel, motel, mansion, bungalow, mes, penginapan, griawisata, losmen, pondok, *homeestay*, perkemahan, dan sebagainya.

7. Pengangkutan

Faktor pengangkutan dalam dunia pariwisata membutuhkan pula syarat-syarat tertentu, antara lain jalan-jalan yang baik, lalu lintas lancar, alat-alat angkutan yang tercepat disertai dengan syarat-syarat secukupnya dan juga bahasa asing yang lazim dipergunakan oleh pergaulan dunia wisata di mana-mana.

8. Harga-Harga

Wisatawan luar negeri pada umumnya, sebagai halnya orang biasa di mana-mana, bukanlah merupakan orang-orang kaya berlebihan, dan karenanya dengan sendirinya ingin segala sesuatu yang ia hendak beli dengan harga murah.

9. Publisitas dan Promosi

Publisitas dan promosi yang dimaksudkan di sini adalah tiada lain dan kampanye atau propaganda kepariwisataan yang didasarkan atas rencana atau program yang teratur dan secara berkesinambungan.

10. Kesempatan Berbelanja

Kesempatan berbelanja atau lazim disebut "*shopping*" tiada lain adalah kesempatan untuk membeli barang oleh-oleh atau *souvenir* untuk dibawa pulang kerumah atau ke negeri sendiri.

Dengan demikian sangat jelas defenisi pariwisata ini mempunyai pandangan yang sangat luas batasan wisatawan mencakup setiap orang atau kelompok orang yang datang kesuatu tempat, daerah ataupun kenegara selain tempat tinggalnya dengan maksud apapun, kecuali untuk tujuan mencari pekerjaan atau upah. Salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup mensitumulasikan sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya sebagai sektor yang komplit, ia juga meliputi industri klasik yang sebenarnya, seperti industri kerajinan tangan dan cindera mata, penginapan dan transportasi secara ekonomis dipandang sebagai industri. Dengan demikian secara mikro ekonomi industri pariwisata adalah setiap satuan produksi yang dapat menghasilkan produk atau jasa tertentu.

Sektor pariwisata mampu dan dapat berkembang untuk meningkatkan perekonomian daerah apabila sektor pariwisata tersebut mampu:⁷

- a. Menambah permintaan hasil pertanian dikarenakan konsumsi masyarakat setempat semakin meningkat.
- b. Memperluas, memperbanyak karya hasil kerajinan barang-barang lokal
- c. Mengubah industri baru yang berkaitan dengan jasa wisata, misalnya

⁷ Wahab Saleh, *Manajemen kepariwisataan* (Jakarta; PT. Pradya Paramitha, 1992), hal. 16

usaha transportasi, akomodasi (hotel, motel, wisma) yang memerlukan perluasan beberapa industri seperti peralatan hotel dan kerajinan tangan.

- d. Membantu pembangunan di kawasan pedesaan yang terpencil yang mana dalam suatu daerah itu memiliki daya tarik obyek wisata yang dapat menunjang pendapatan daerah sehingga memajukan perekonomian masyarakat daerah setempat.
- e. Memberi dampak kepada tenaga kerja di daerah tersebut dikarenakan pariwisata tersebut dapat memperluas lapangan kerja baru.

Masa sekarang perhatian berbagai pihak pada sektor pariwisata sangat luas karena manfaat yang besar dan sektor pariwisata antara lain:

- a. Bahwa pariwisata menjadi adi sebuah sumber pendapatan valuta asing dengan menjual barang dan jasa yang berkaitan dengan pariwisata.
- b. Bahwa pendapatan itu mengalir cepat dan langsung terbagi-bagi secara meluas kedalam perekonomian nasional, sehingga mampu membagi-bagi laju pendapatan secara meluas kesegala lapisan, baik itu pedagang besar dan pengecer, transportasi, beragam. komponen sektor pariwisata, kebutuhan dan usaha yang berdasarkan pada tingkat pengeluaran konsumen.
- c. Bahwa pariwisata adalah suatu pasar lanjutan, search dengan meningkatnya pendapatan keluarga yang tidak habis dipakai, khususnya pada negara maju.
- d. Pariwisata menyajikan suatu pasaran ekspor tempat konsumen datang untuk memilih produk tersebut.

- e. Produk yang dijual berupa jasa yang tidak dapat dijamah, misalnya udara yang sejuk, alam yang indah, tempat bersejarah yang kelihatan secara potensial tidak akan habis terpakai dan hanya tunduk pada keterbatasan upaya promosi dan penjualan.
- f. Pariwisata adalah sarana yang ampuh dan efektif bagi kebijaksanaan umum untuk menciptakan perpaduan sosial dan budaya pada tingkat nasional maupun internasional, untuk mengembangkan industri-industri lain dan sarana pemupuk tenggang rasa dan saling pengertian dengan negara tetangga dan didunia.

Oleh sebab itu, untuk dapat lebih menggalakkan pembangunan perekonomian dengan suatu pertumbuhan yang berimbang, industri pariwisata dapat diharapkan untuk memegang peranan yang menentukan dan dapat dijadikan sebagai katalisator untuk mengembangkan pembangunan sektor lainnya secara bertahap. Pertumbuhan yang berimbang bagi arti perekonomian berbentuk perusahaan jasa yang dapat menyediakan kamar untuk menginap (hotel), makanan dan minurnan (bar dan restoran), perencana perjalanan (*tour operator*), agen perjalanan (*travel agent*), industri kerjinan (*handicraft*), pramuwisata (*guiding and English course*), dan tenaga terampil (*tourisme academy*), tetapi industri pariwisata juga memerlukan prasarana ekonomi seperti jalan raga, jembatan, terminal, pelabuhan, serta lapangan udara, disamping itu dibutuhkan pula prasarana yang bersifat *public utilities* seperti pembangkit tenaga listrik, proyek penjernihan air bersih, fasilitas olahraga dan rekreasi, pos dan telekomunikasi, bank, *money charger*, perusahaan asuransi, percetakan dan sektor perekonomian lainnya.⁸

⁸ James J Spillane, *Pariwisata Indonesia, Siasat Ekonomi dan Rekayasa* (Yogyakarta; Kanesius, 1994) hal. 51

Peranan industri pariwisata dalam pembangunan regional pada garis besarnya berintikan tiga segi, yakni segi ekonomi, sebagai sumber pendapatan devisa bagi negara dan pendapatan daerah bagi daerah, segi sosial; dalam penciptaan lapangan kerja, serta pada segi kebudayaan dalam memperkenalkan kebudayaan pada wisatawan asing. Dalam pembangunan di bidang ketenaga kerjaan, pariwisata berpengaruh positif pada perluasan kesempatan kerja, artinya pariwisata dapat menampung tenaga kerja dalam jumlah yang banyak. Karena pada umumnya pariwisata merupakan industri yang padat karya, dimana tenaga kerja sulit diganti dengan modal dan peralatan. Potensi pariwisata ini dapat dipakai untuk mendukung, bermacam-macam kegiatan ekonomi, menciptakan lapangan kerja baru dan memperoleh devisa yang dibutuhkan bagi pembangunan.

Dunia industri pariwisata mampu menampung tenaga kerja yang terdidik dan terlatih dalam jumlah besar pada berbagai bidang pariwisata, diantarnya pada bidang perhotelan, bidang jasa angkutan dan pariwisata, bidang biro perjalanan, bidang konsulat pariwisata, bidang kerajinan dan industri khusus berupa cinderamata dan makanan khas.⁹ Dampak pengembangan dan permintaan industri pariwisata menyusup ke berbagai sisi perekonomian dan menyebar pesat melalui beragam industri terkait dampak ekonomi industri ini mencakup spektrum kebijaksanaan yang luas, lapangan kerja, transportasi, komunikasi, pengembangan wilayah, prasarana, perpajakan, perdagangan dan lingkungan. Dengan demikian, industri pariwisata bisa memainkan peran

⁹ James J Spillane, *Dunia Industri Pariwisata* (Yogyakarta; Kanesius,1993) h. 52

sebagai katalis penting bagi pengembangan wilayah, bagian terbesar dari prasarana yang dibutuhkan industri ini ,seperti halnya jalan, bandar udara dan telekomunikasi, memberikan sumbangan langsung bagi pengembangan ekonomi pada umumnya di wilayah-wilayah dimana pengembangan ini berlangsung.¹⁰

Dengan peningkatan pengembangan dan peningkatan permintaan industri pariwisata akan dapat memberikan kemungkinan terbukanya unit usaha yang baru yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan perekonomian daerah. Karena dengan dibukanya suatu usaha baru, seperti hotel, restoran dan lain sebagainya, maka masyarakat dapat bekerja di unit-unit usaha baru tersebut, sehingga dengan sendirinya pendapatan masyarakat dan pemerintah akan bertambah.

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Wikipedia, strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat.¹¹

¹⁰ Oka A Yoeti, *Industri Pariwisata dan Kesempatan Kerja* (Bandung; PT. Angkasa, 2000) h. 41

¹¹ <http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>, diakses pada 19 Juni 2014

Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.¹² Pengertian strategi lainnya seperti yang diutarakan Craig & Grant adalah strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.

Jadi apabila disimpulkan dari beberapa definisi di atas maka strategi perusahaan adalah gabungan dari kegiatan yang direncanakan dan reaksi untuk mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak terduga.

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Intinya adalah di dalam pemasaran ditemukan tiga poin penting yaitu : 1) Fungsi-fungsi organisasi, 2) kegiatan mencipta, mengkomunikasikan, menyerahkan nilai serta 3) mengelola hubungan dengan pelanggan.¹³

Dari peristiwa tersebut muncul istilah manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.¹⁴ Berdasarkan definisi

¹² Siagian P. Sondang, *Manajemen Strategi*, (Jakarta; Bumi Aksara, 2004), h. 28

¹³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13* (Jakarta: Erlangga, 2009) h. 121

¹⁴ *Ibid*

tersebut, dapat disimpulkan tujuan pemasaran yakni mengetahui dan memahami pelanggan agar produk/jasa yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pelanggan dapat diwujudkan.

Menurut Chandra, Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Pengertian lain strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya.¹⁵

Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu 1) orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, 2) kepuasan konsumen, 3) kegiatan pemasaran yang terpadu, 4) tujuan perusahaan.

Menurut Jurini, setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Ada 3 (tiga) tahap yang ditempuh

¹⁵ Philip Kotler & Gary Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran: Principles Of Marketing* 7C, (Jakarta; Prenhallindo, 1997) h. 158

perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu (1) memilih konsumen yang dituju, (2) mengidentifikasi keinginan konsumen, dan (3) menentukan bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa *marketing mix* (bauran pemasaran).

Ada beberapa pengertian tentang strategi pemasaran, yaitu :

1. Rencana yang terpadu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.
2. Dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.
3. Alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar sasaran dan program pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut.

Dengan perkataan lain, strategi pemasaran merupakan rencana yang terpadu sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran kepada pasar sasaran dengan mengembangkan program pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk berhasilnya strategi pemasaran yang dijalankan, dibutuhkan 2 (dua) hal yang sangat penting dan saling berkaitan, yaitu : (1) target pasar yang dituju, (2) bauran pemasaran yang dijalankan untuk mencapai target pasar tersebut.

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Masing-masing faktor lingkungan dapat

menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman bagi pemasaran produk suatu perusahaan, yaitu terdiri atas: keadaan pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, sosial budaya, hukum dan peraturan. Sedangkan faktor-faktor internal perusahaan menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan, meliputi keuangan, produksi, personalia, dan khususnya bidang pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik. Analisa tersebut merupakan penilaian apakah strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan sesuai dengan keadaan saat ini. Hasil penilaian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Strategi pemasaran tidak terlepas dari strategi perusahaan secara keseluruhan. Strategi perusahaan adalah suatu rencana induk yang merinci pokok-pokok arah usaha perusahaan dalam mencapai tujuan dan uraian mengenai cara penggunaan sumber daya untuk memanfaatkan kesempatan dan mengatasi ancaman masa kini maupun masa datang. Perumusan strategi perusahaan mempunyai cirri-ciri sebagai berikut:

1. Titik tolak peyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
2. Mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
3. Dilakukan secara realistik dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Adapun dimensi lingkungan mempunyai pengaruh strategis pada strategi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, meliputi lingkungan demografis, teknologi, sosial budaya, persaingan pasar, hukum dan peraturan dan ekonomis.

Dalam hubungan dengan strategi pemasaran, pokok-pokok arah usaha perusahaan pada strategi perusahaan merumuskan berbagai strategi di bidang pemasaran yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi perusahaan dalam hal ini menyatakan produk apa yang akan dihasilkan perusahaan dan pasar mana yang akan dilayani.

C. Bauran Pemasaran Jasa

Pengertian strategi bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.¹⁶ Pengertian lainnya bauran pemasaran adalah merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.¹⁷

Bauran pemasaran merupakan *tool* atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*).¹⁸ Pendekatan pemasaran 4P tradisional tersebut berhasil dengan baik untuk pemasaran barang, tetapi 4P saja tidak cukup buat pemasaran jasa. Booms dan Bitner menyatakan mengusulkan 3P tambahan

¹⁶ *Ibid*

¹⁷ Lupiyoadi Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 69

¹⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *loc. cit*

untuk pemasaran jasa, yaitu orang (*people*), bukti fisik (*Physical Evidence*) dan Proses (*Process*).¹⁹

Sedangkan dalam Adrian Payne berpendapat bahwa tiga faktor yang menentukan apakah sebuah unsur khusus dimasukkan atau tidak dalam bauran pemasaran suatu perusahaan jasa adalah yang berkaitan dengan:

1. Tingkat pengeluaran untuk unsur tertentu yang ada dalam bauran pemasaran yaitu seberapa penting unsur itu di dalam keseluruhan pengeluaran perusahaan.
2. Tingkat elastisitas yang dipersepsikan dalam daya tanggap pelanggan, misalnya dalam kasus monopoli atau badan pemerintah, harga mungkin ditetapkan secara eksternal dan dengan demikian tidak perlu dimasukkan dalam bauran pemasaran.
3. Alokasi tanggung jawab berdasarkan keyakinan bahwa bauran pemasaran yang ditentukan dengan baik dan tersusun dengan baik memerlukan alokasi tanggung jawab yang jelas.

Menurut Booms & Bitner model bauran pemasaran 4P ditambah dengan 3P yaitu orang (*Participants*), Proses (*Process*) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Bauran pemasaran yang diperluas tersebut karena pertimbangan kebutuhan akan keragaman ekonomi jasa yang meliputi perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur yang bagi mereka jasa dianggap penting. Konsep bauran pemasaran yang diperluas ini mencerminkan unsur-unsur sebagai berikut: Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi

¹⁹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi I*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 80

(*promotion*) dan Distribusi/Lokasi (*place*), ditambah tiga unsur menurut Booms dan Bitner tersebut diatas yakni: Orang (*participants*), Proses (*process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*).²⁰

Alasan penambahan ketiga unsur tersebut adalah:

1. Orang (*participants*), Orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun jasa, orang-orang secara bertahap menjadi bagian tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Dalam penelitian ini orang yang dimaksud adalah para pegawai yang melayani nasabah dan pegawai lainnya.
2. Proses (*process*), Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan.
3. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), ada beberapa alasan untuk memasukkan bukti fisik sebagai unsur bauran pemasaran jasa. Yaitu meliputi konsumen yang lebih menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi, semakin pentingnya bukti fisik (sebagian dikarenakan pesaing memandang jasa sebagai senjata kompetitif yang mendiferensiasikan diri mereka), dan kebutuhan untuk memberikan rasa aman kepada pelanggan.

Adapun definisi dari masing-masing variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

²⁰ *Ibid*

1. Produk (*product*) : Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Produk dapat berupa barang dan jasa. Pengertian barang adalah suatu produk fisik yang berwujud dan dapat diberikan pada pembeli serta melibatkan perpindahan kepemilikan dari penjual ke pembeli. Sedangkan pengertian jasa menurut Phillip Kotler adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi bisa terkait dan bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Disamping memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sebuah produk juga memiliki nilai dan manfaat yang ditawarkan terutama bila produk yang dijual adalah jasa. Untuk jasa, kualitas sangat bergantung pada *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *capability*. Dalam pemasaran jasa asuransi *surety bond*, produk yang ditawarkan berkaitan erat dengan jaminan itu sendiri. Pihak pembeli yakni nasabah akan memegang surat perjanjian jaminan proyek dengan membayar sejumlah tarif/*surcharge* sedangkan pihak perusahaan asuransi yang mengeluarkan surat perjanjian tambahan berupa jaminan proyek akan menerima pembayaran sebagai jaminan proyek. Produk asuransi *surety bond* ini berbentuk surat perjanjian tambahan atas perjanjian pokok. Pihak yang terkait dalam perjanjian tambahan atas perjanjian pokok ini adalah pihak asuransi sebagai *surety company* dengan kontraktor atau disebut *principal*.

2. Harga (*price*) : Harga merupakan pengorbanan ekonomis untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus selalu sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar- belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* (nilai) kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Pada prinsipnya, penetapan harga harus disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah untuk mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan. Dalam hal penetapan harga jasa harus menggunakan metode tertentu dan didasarkan atas pertimbangan permintaan konsumen, biaya, harga pesaing dan beberapa faktor lain yang dianggap relevan. Pada penelitian ini, variabel harga merupakan tarif/*surcharge* yang dibebankan atas biaya jasa pembuatan jaminan proyek.
3. Promosi (*promotion*) : Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*. Strategi

promosi jasa asuransi dapat dilakukan dengan mengelola bukti, atau menyatakan yang tidak nyata menjadi nyata. Yaitu dengan memberi bukti fisik dan citra pada penawaran abstrak jasa asuransi itu sendiri. Oleh karenanya, sangat diperlukan pemasar professional di bidang jasa yang mempunyai bakat atau kepandaian berbicara guna mempengaruhi dan meyakinkan calon pelanggan/nasabah tentang ketidaknyataan jasa menjadi sesuatu yang nyata dapat dibuktikan kebenarannya. Perangkat promosi mencakup : 1) Aktivitas periklanan, 2) Penjualan perorangan, 3) Promosi penjualan, 4) Hubungan masyarakat, 5) Informasi dari mulut ke mulut, 6) Pemasaran langsung dan publikasi.²¹

4. Lokasi/tempat (*place*) : Lokasi atau saluran distribusi adalah tempat atau wadah untuk menyampaikan jasa kepada pasar sasaran adalah dua kunci area keputusan. Hal ini memiliki relevansi yang besar karena jasa tidak bisa disimpan serta diproduksi dan dikonsumsi di tempat yang sama. Distribusi jasa terdiri atas : 1) Lokasi dan Saluran distribusi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.²² Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu : a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) : Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau atau dengan kata lain strategis. b) Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi tidak begitu penting, tetapi

²¹ *Ibid*, 85

²² *Ibid*, 87

yang terpenting adalah penyampaian jasa yang berkualitas. c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung. Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti : telepon, computer (*network*) atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik. 2) Saluran distribusi, maksudnya adalah penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi maupun orang lain. Saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk / jasa disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Secara tradisional penjualan langsung adalah metode distribusi yang paling cocok. Tetapi perusahaan secara aktif mencari saluran lain yang meningkatkan pertumbuhan dan untuk mengisi kapasitas yang tidak digunakan. Saluran distribusi yang dapat dipilih antara lain : Penjual langsung (*direct sales*), Agen (*brokers*), Agen/*broker* penjual atau pembeli dan waralaba (*franchises*) serta pengantar jasa kontrak (*contracted service delivers*).

5. Orang (*People*) : Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “Orang” disini berfungsi sebagai penyedia jasa yang memberikan jasa berupa aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Oleh sebab itu orang/pegawai merupakan salah satu kunci penting keberhasilan perusahaan jasa yang langsung memberikan kesan dalam penyampaian jasa. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pagawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan pelanggan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Jadi “orang” yang dimaksud disini adalah penyedia jasa atau pegawai perusahaan. Untuk mencapai kualitas penyedia jasa, perusahaan dapat memberikan berbagai dukungan seperti: pelatihan, dukungan manajemen dan komunikasi interaktif internal, program perencanaan SDM yang tepat dan efektif serta mengembangkan budaya jasa. Selain itu membangun layanan konsumen juga tidak kalah penting. Layanan konsumen meliputi berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dengan konsumen.
6. Proses (*Process*) : Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu : 1) Kompleksitas (*Complexity*) : Berhubungan dengan

langkah-langkah dan tahapan proses. 2) Keragaman (*Divergence*) : Berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.²³

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) : Bukti fisik disini merupakan bukti jasa yang telah diciptakan yakni berupa bukti transaksi yang terjadi antara perusahaan asuransi dengan perusahaan kontraktor sebagai konsumen. Karakteristik bukti fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan transaksi jasa. Atau dapat dikatakan sebagai perangkat yang diperlukan untuk menunjang penyajian produk dan layanan secara nyata dan berkualitas. Ada dua tipe *physical Evidence*, yaitu : 1) *Essential Evidence* merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruang, surat dan lain-lain. 2) *Peripheral Evidence* merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian perannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

D. Hubungan Antara Ekonomi, Strategi Kepariwisataan Dengan Pertumbuhan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Sekitar

Dalam arti luas pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, dan ilmu.²⁴

Bahwa pertumbuhan ekonomi didefinisikan sebagai proses kenaikan *output* per kapita dalam jangka panjang, yang menekankan pada tiga aspek,

²³ *Ibid*, h. 90

²⁴ James J Spillane, *op.cit*, h.21

yaitu: proses, output perkapita dan jangka panjang. Pertumbuhan ekonomi sebagai suatu proses mengandung makna bahwa pertumbuhan ekonomi bukan merupakan suatu gambaran ekonomi pada saat tertentu, melainkan dilihat dari aspek dinamis dari suatu perekonomian, yaitu bagaimana suatu perekonomian berkembang dan berubah dari waktu ke waktu. Dalam kaitannya dengan "output per kapita", pertumbuhan ekonomi dilihat dari sisi output totalnya (GDP) dan sisi jumlah penduduknya. Dengan demikian untuk menganalisis suatu pertumbuhan ekonomi, teori yang digunakan harus mampu menjelaskan GDP total dan jumlah penduduk. Aspek jangka panjang dalam suatu pertumbuhan ekonomi, juga perlu dilihat untuk memperhitungkan apakah ada kenaikan output per kapita dalam jangka waktu atau tidak. Jika terjadi kenaikan, maka terjadi pertumbuhan ekonomi, demikian pula sebaliknya.²⁵

Jadi dari dua teori diatas hubungan antara Ekonomi Kepariwisataan dengan Ekonomi masyarakat bila suatu daerah di bangun tempat-tempat wisata maka secara tidak langsung penduduk sekitar akan mengalami dampak pertumbuhan ekonomi, karena tempat-tempat wisata tersebut akan menarik lapangan pekerjaan dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar tempat wisata tersebut.

Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas yang terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan dan kelemahan lingkungan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya.²⁶

Menurut Arthur Dunham Kesejahteraan sosial didefinisikan sebagai kegiatan yang terorganisasi dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan dari

²⁵ Boediono. *Ekonomi Mikro Edisi Kedua*. (Yogyakarta; BPFE, 1982), h.9

²⁶ Alma & Hurriyati. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. (Bandung: CV.Alfabeta, 2008), h. 64

segi sosial melalui pemberian bantuan kepada orang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan didalam beberapa bidang seperti kehidupan keluarga, dan anak, kesehatan, penyesuaian sosial, waktu senggang, standar-standar kehidupan, dan hubungan-hubungan sosial. Dengan demikian Ekonomi sebagaimana yang kita ketahui yaitu kegiatan beberapa manusia dengan sejumlah masyarakat untuk memanfaakan dan menggunakan unsure-unsure produksi dengan sebaik-baiknya guna memenuhi beberapa rupa kebutuhan.

E. Pandangan Islam Tentang Pariwisata

Agama sebagai suatu peraturan Tuhan yang mendorong jiwa seseorang yang mempunyai akal dengan kehendak dan pilihannya sendiri mengikuti peraturan tersebut, guna mencapai kebahagiaan hidupnya didunia dan akhirat.²⁷

Islam pada dasarnya membahas masalah hubungan terhadap tiga pokok; Tuhan, alam, dan manusia atau teologi, kosmologi dan antropologi. Oleh karena itu, agama yang meliputi segala hal atau kaffah, memberikan pertimbangan terhadap aktivitas hidup dunia modern yang tidak bisa telpas dari tiga hal pokok tadi, termasuk dunia kepariwisataan. Dunia kepariwisataan termasuk sub system kehidupan yang merupakan salah satu aspek dari muamalah, atau kehidupan sosial kemasyarakatan, ekonomi, dan budaya.

Sementara itu, didalam kaitan dengan nilai-nilai ideal dari kepariwisataan bagi Islam adalah bagaimana umatnya mengambil i'tibar atau

²⁷ Taib Thahir Abd. Muin, *Ilmu Kalam*, (Jakarta; Wijaya Cet.VIII, 1986), hal.121

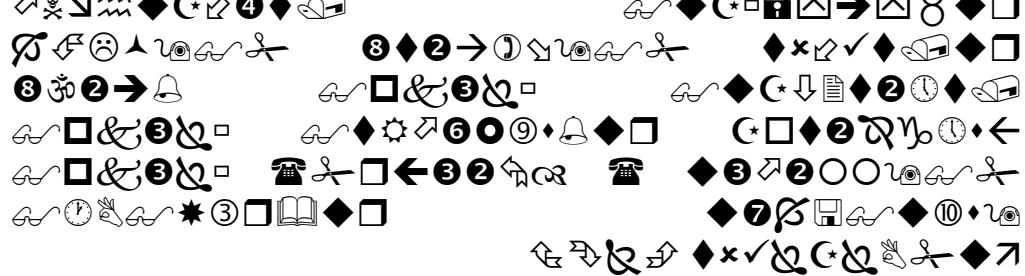
pelajaran dari hasil pengamatan dalam perjalanan yang dilakukan sebagai diisyaratkan al-qur'an QS. Al-an'am ayat 11:



Artinya : Katakanlah: "Berjalanlah di muka bumi, Kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu".²⁸

Menurut Ayat diatas, perjalanan manusia dengan maksud dan keperluan tertentu di permukaan bumi harus diiringi dengan keharusan untuk memperhatikan dan mengambil pelajaran dari peninggalan dari peradaban bangsa-bangsa yang terdahulu seperti yang dinyatakan pada ayat tadi dan ayat berikut:

Selanjutnya al-qur'an menggambarkan pula, apabila manusia itu mau memperhatikan, mereka akan dapat melihat dan mengetahui bahwa dalam alam sekelilingnya, malah pada diri mereka sendiri (jasmani dan rohani) berlaku peraturan-peraturan atau sunatullah. Pada bagian lain al-qur'an menekan perlunya jaminan keamanan suatu daerah atau suatu negara serta fasilitas yang tersedia bagi para wisatawan. Hal ini di tekankan pada QS. Saba' ayat 18:



Artinya : Dan Kami jadikan antara mereka dan antara negeri-negeri yang kami limpahkan berkat kepadanya, beberapa negeri yang

²⁸ Departement Agama RI, *op.cit*, h. 187

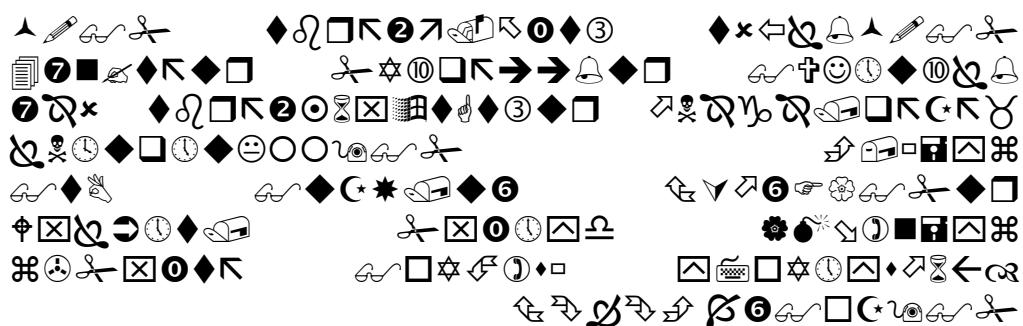
berdekatan dan Kami tetapkan antara negeri-negeri itu (jarak-jarak) perjalanan. Berjalanlah kamu di kota-kota itu pada malam dan siang hari dengan aman.²⁹

Menurut ayat diatas seluruh manusia haruslah taat kepadanya dan selalu berdekat diri kepada Allah, dan harus di tetapkan oleh negara-negara itu.

Dalam kajian Islam wisata dapat dikelompokkan dalam dua aspek yaitu:

1. Wisata rohani
2. Wisata jasmani

Wisata jamani dapat berupa menyaksikan keajaiban fenomena alam dan pengaturan yang Sangay tepat dan serráis yang meliputi semuanya, manusian bisa mengungkap keagungan, kebesaran, kebijaksanaan, pengetahuan sang pencipta. Kemudian dia akan merasa takjub dan terpesona, memuji dengan pujian yang paling dalam. Hal ini terdapat dalam surat Ali Imran ayat 191:



Artinya : (Yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadaan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): “Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia. Maha Suci Engkau maka peliharalah kami dari siksa neraka.”³⁰

²⁹ *Ibid* h. 686

³⁰ *Ibid*, h. 110

Berwisata mengenal keagungan Allah, berwisata melihat keagungan-Nya, berwisata mengenal betapa besar kasih dan sayangNya, dan berwisata mengenal keindahan dan kekayaan dunia yang sebenarnya. Wisata juga ditujukan sebagai sebuah cermin mempelajari sebab-sebab kemajuan dan kemunduran; baik pelajaran itu melalui cermindiri atau kisah orang lain. Pada gilirannya, siapa tahu nanti kita bisa hijrah; hijrah dari kejahilan menuju kearifan, hijrah dari kesombongan dan menjadi kerendahan hati, hijrah dari kemaksiatan lepada kesombongan menjadi kerendahan hati, hijrah dari kemaksiatan lepada kesalehan. Keindahan rasa dekat dengan Allah Sang Maha Segala-galanya dan kebahagiaan dunia dan akhirat hâdala merupakan harapan setiap insan.³¹

³¹ Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta : Kencana 2007), h. 115.