

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Pariwisata

1. Pengertian pariwisata

Apabila ditinjau secara etimologi menurut Yoeti dalam M. Liga Suryadana dan Vanny Oktavia, (2015: 30), istilah pariwisata sendiri berasal dari bahasa sansekerta yang memiliki persamaan makna dengan *tour*, yang berarti berputar-putar dari satu tempat ketempat yang lain. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa kata “pariwisata” terdiri dari dua suku kata “pari” dan “wisata”.

- Pari, berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap
- Wisata, berarti perjalanan, bepergian.

Organisasi pariwisata dunia, UNWTO, mendefinisikan pariwisata sebagai aktivitas perjalanan dan tinggal seseorang diluar tempat tinggal seseorang di luar tempat tinggal dan lingkungannya, selama tidak lebih dari satu tahun berurutan untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja ditempat yang dikunjunginya tersebut. Menurut Hunzieker dan Krapf dalam M. Liga Suryadana dan Vanny Oktavia, (2015: 30), pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disuatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal

disitu untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara. Kepariwisataannya sendiri merupakan pengertian jamak yang yang diartikan sebagai hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata, yang dalam bahasa Inggris disebutkan *tourism*.

Berdasarkan undang-undang nomor 9 tahun 1990, usaha pariwisata dibagi menjadi tiga kelompok utama, yaitu: usaha jasa pariwisata, pengusaha obyek dan daya tarik wisata, dan usaha sarana pariwisata. Sedangkan yang dimaksud dengan usaha adalah kegiatan menghasilkan barang atau jasa untuk dijual dalam suatu lokasi tertentu serta mempunyai catatan administrasi tersendiri dan ada salah satu orang yang bertanggung jawab.

Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata serta usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait dibidang tersebut. Sesuai dengan undang-undang RI no. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan atau perjalanan yang dilakukan seseorang atau lebih ke suatu tempat tinggalnya yang dimaksudkan untuk kesenangan, menenangkan diri, kepentingan bisnis atau kepentingan-kepentingan lainnya.

2. Tujuan Pariwisata

Menurut pasal 4 undang-undang no.10 tahun 2009 (dalam khairunisa afsari nurfadilah, 2017) tujuan dari penyelenggaraan kepariwisataan di Indonesia adalah:

- a. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi
- b. Meningkatkan kesejahteraan rakyat
- c. Menghapus kemiskinan
- d. Mengatasi pengangguran
- e. Melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya
- f. Memajukan kebudayaan
- g. Mengangkat citra bangsa
- h. Memupuk rasa cinta tanah air
- i. Memerkukuh jati diri dan kesatuan bangsa, dan
- j. Mempererat persahabatan

Berdasarkan tujuan diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan penyelenggaraan kepariwisataan adalah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan masyarakat, mengurangi kemiskinan, mamajukan kebudayaan serta dapat melestarikan alam dan lingkungan. Bagi wisatawan sendiri penyelenggaraan kepariwisataan bertujuan untuk memberikan wadah rekreasi atau bertamasya.

3. Ciri-ciri Pariwisata

Menurut Oka A.Yoeti (dalam khairunisa fasari nurfadilah, 2017) mengemukakan bahwa ciri-ciri pariwisata adalah:

- a. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu
- b. Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tmpat yang lainnya
- c. Perjalanan itu walaupun apa bentuknya harus selalu dikaitkan dengan pertamasyaan atau rekreasi
- d. Orang yang dilakukan tersebut tidak mencari nafkah ditempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen ditempat tersebut.

Berdasarkan ciri-ciri yang diatas, dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri pariwisata adalah perjalanan dalam waktu tertentu dan dapat berpindah dari satu tempat wisata lainnya dengan maksud untuk rekreasi.

4. Indikator Pariwisata

Menurut Cooper dkk., dalam Dyanita Nawangsari (2018: 32) mengembangkan indikator untuk pembangunan atau pengembangan pariwisata berkelanjutan yang merupakan bukti komitmennya. Indikator yang dapat dipakai untuk mengukur tingkat keberlanjutan suatu destinasi wisata adalah:

1. Kesejahteraan (*well being*) masyarakat tuan rumah
2. Terlindungnya aset-aset budaya
3. Partisipasi masyarakat

4. Jaminan kesehatan dan keselamatan
5. Manfaat ekonomi
6. Perlindungan manfaat aset alami
7. Pengelolaan sumber daya yang langka
8. Pembatasan dampak dan,
9. Perencanaan dan pengendalian pengembangan

Dari indikator diatas dapat disimpulkan pariwisata tersebut dapat mensejahterakan masyarakat dalam perekonomian mereka dan memberikan jaminan kesehatan dan keselamatan bagi karyawan yang ada pada wisata tersebut. Dengan begitu juga dapat melindungi aset budaya yang alami.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, antara lain:

- a. Ben M. Enis (Buchari Alma, 2016: 179), *defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities.*
- b. William J. Stanton (Buchari Alma, 2016: 179) menyatakan “*basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*”.

William Shoel (Buchari Alma, 2016: 179) menyatakan “Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens”.

Berdasarkan pengertian promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik dengan produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan disurat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasang iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal.

Sebagai kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktunya ia miliki.

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan goodwill terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan goodwill yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

Menurut Buchari Alma (2016: 181) sebaliknya kerugian bagi perusahaan ialah:

- a. Konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai uniformitas, artinya kualitasnya selalu baik dan harga stabil sesuai promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.
- b. Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula.

3. Peran Promosi

Suatu proses kegiatan yang bertujuan agar para konsumen mengetahui adanya produk dan jasa yang ditawarkan kemudian membelinya dan menjadikannya pelanggan setia. Menurut Buchari Alma (2016: 181) Peran ataupun fungsi promosi adalah sebagai alat untuk:

a. Meningkatkan Penjualan

Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung pada kesanggupan atau usaha perusahaan itu sendiri dalam mempertahankan atau meningkatkan jumlah penjualan antara lain melalui kegiatan marketing yang dijalankannya.

b. Mempertahankan produk baru

Dengan dihasilkannya produk yang baru maka tugas perusahaan adalah memberitahukan pasar yang dituju tentang adanya produk baru tersebut melalui kegiatan marketing. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan suatu produk. Ini merupakan masalah penting untuk menciptakan permintaan. Sebagian orang tidak akan membeli produk sebelum mereka mengetahui karakteristik produk tersebut.

c. Persaingan

Suatu cara menghadapi persaingan adalah dengan melakukan kegiatan marketing yang tidak didasarkan pada harga.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keberhasilan dalam setiap meningkatkan pengunjung dilihat bagaimana suatu perusahaan dapat mengeluarkan produk terbaru.

4. Indikator Promosi

Pelaksanaan kegiatan promosi, di dalamnya terdapat berbagai sarana alat-alat marketing yang direncanakan yang dirancang untuk mendorong seseorang atau kelompok untuk membeli serta meningkatkan volume penjualan.

Seperti diungkapkan Philip Kotler dan Gary Armstrong (Buchari Alma, 2016: 181) yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan menggunakan periklanan. John D. burke (Buchari Alma, 2016: 182) menyatakan bahwa tahun 1980 *advertising* telah dirumuskan sebagai “berita tentang barang dan jasa”. Tahun 1904 John W. Kennedy memberikan definisi *advertising* sebagai “*salesmanship in print*”. Sebelum ini tidak ada pakar lain yang mempersoalkan *advertising*. Pernyataan Kennedy tersebut betul-betul membuat kejutan orang-orang bisnis.

Burke (Buchari Alma, 2016: 182) mendefinisikan “*advertising* menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan periklanan merupakan kegiatan yang penting karena melalui periklanan, perusahaan dapat menawarkan produk dengan memberikan informasi yang baik untuk memuaskan keinginan konsumen, membujuk atau mempengaruhinya, paling tidak dapat memberikan kesan terhadap produk yang diiklankannya. Periklanan dapat diartikan sebagai cara untuk mempromosikan barang, biasa, gagasan, atau ide yang disetujui oleh sponsor.

b. Marketing bagian penjualan (*sales promotion*)

Kotler dan Armstrong (Buchari Alma, 2016: 188) menyatakan: “*sales promotion consists of short term incentive to encourage purchase or sales of a product or service*”. Tujuan digunakan *sales promotion* ialah:

- 1) Menarik para pembeli baru.
- 2) Memberi hadiah/ penghargaan kepada konsumen-konsumen/ langganan lama.
- 3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- 4) Menghindarkan konsumen lari ke merk lain.

- 5) Mempopulerkan merk/ meningkatkan loyalitas
- 6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

William F. Schoell, et. Al (Buchari Alma, 2016: 188) menyatakan bahwa “*Sales promotion* adalah keinginan menawarkan insentive dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara”. Adapun bentuk marketing penjualan meliputi kupon gratis, premi, potongan harga pembelian, peragaan. Pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan perlombaan.

Dari beberapa definisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa *sales promotion* adalah alat untuk mempromosikan suatu barang kepada konsumen, agar konsumen dapat mudah memahami barang yang akan dijual.

c. Wiraniaga/ penjualan pribadi (*personal selling*)

Yang dimaksud dengan *personal selling* ialah “*oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of making sales*”. Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjualan dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales*

promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. Wiraniaga merupakan penyajian secara lisan oleh seseorang kepada satu atau beberapa calon pembeli sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan promosi bertatap muka kepada pembeli dengan menggunakan penyajian secara lisan oleh seseorang atau beberapa calon pembeli.

d. Publisitas/ hubungan masyarakat (*publicity*)

Publisitas merupakan untuk memasarkan merek, produk, orang, tempat, gagasan, kegiatan organisasi yang dapat dilakukan melalui pidato, pers, dan seminar. Publisitas merupakan bagian dari fungsi produksi yang lebih luas yang disebut hubungan masyarakat, melalui usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antar organisasi dengan masyarakat.

Dapat penulis simpulkan dapat menciptakan suatu hubungan dari seseorang kepada konsumen untuk mempertahankan yang menguntungkan dari setiap konsumen.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Yaitu penjualan langsung dari perusahaan kepada konsumen melalui penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen melalui media masa atau alat penghubung lainnya.

C. Kerangka Pikir

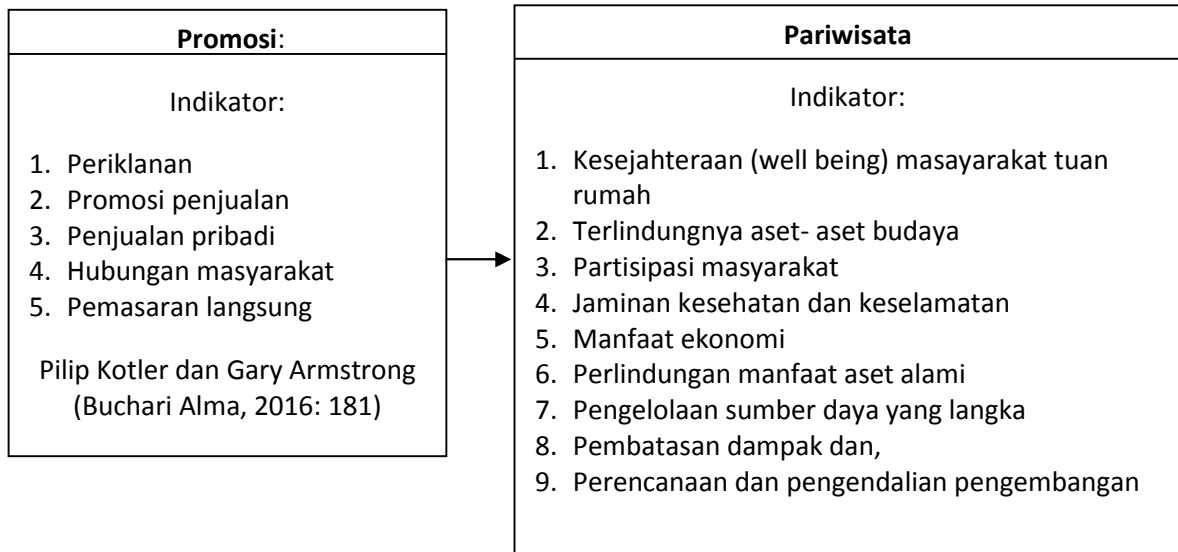
Menurut Mantra (dalam V. Wiratna Sujarweni, 2015: 66) kerangka pemikiran dapat berbentuk uraian kuantitatif, model matematis, diagram atau persamaan-persamaan yang langsung berkaitan dengan bidang ilmu yang diteliti. adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata serta usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut. Sebuah tempat wisata membutuhkan promosi agar keberadaannya dapat diketahui oleh khalayak ramai. Promosi adalah komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik

dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh tempat wisata dapat dilakukan melalui Periklanan (*advertising*), Marketing bagian penjualan (*sales promotion*), Wiraniaga/ penjualan pribadi (*personal selling*), Publisitas/ hubungan masyarakat (*publicity*), dan Pemasaran langsung (*direct marketing*). Dengan promosi yang maksimal dilakukan, tentunya jumlah kunjungan di tempat wisata akan semakin baik.

Pariwisata merupakan suatu aspek yang penting bagi suatu daerah, yang mana sektor pariwisata dapat menjadi tulang punggung terhadap pendapatan asli daerah tersebut seperti obyek wisata Talang Indah sebagai penghasil pendapatan daerah terbesar bagi Kabupaten Pringsewu. Pariwisata dapat mensejahterakan masyarakat dalam perekonomian mereka dan memberikan jaminan kesehatan dan keselamatan bagi karyawan yang ada pada wisata tersebut. Dengan begitu juga dapat melindungi aset budaya yang alami. Untuk menggambarkan pengaruh promosi terhadap tingkat kunjungan pariwisata dapat dilihat pada kerangka pikir dibawah ini :

Gambar 1:
Skema Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian, Menurut Wiratna Sujarweni (2015: 68). Berdasarkan latar belakang masalah, dan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

“Ada pengaruh promosi terhadap pariwisata pada Talang Indah Pajarisuk”.