

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Beberapa sub bab yang dipaparkan pada landasan teori ini adalah : (1) Pariwisata meliputi: (a) Pengertian Pariwisata; (b) Komponen dasar Pariwisata; (c) Jenis Pariwisata; (2) Bauran Pemasaran meliputi: (a) *Product*; (b) *Price*; (c) *Place*; (d) *Promotion*; (3) Strategi Promosi *Online* meliputi: (a) *website*; (b) Sosial media; (4) kualitas Layanan; (5) Minat Pengunjung.

1. Pariwisata

a) Pengertian Pariwisata

Wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olahraga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan, dan keperluan usaha yang lainnya.

Menurut Murphy dalam Gayatri dan Pitana (2009), pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dan lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut dilakukan secara tidak permanen. Selain itu pariwisata juga merupakan sebagai kegiatan perjalanan dari suatu tempat ketempat yang lain yang sifatnya sementara untuk memperoleh kesenangan, keselarasan dan rasa puas yang didapat oleh seseorang, dan berbagai

macam kegiatan wisata yang didukung beberapa fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah, sehingga secara psikologi setiap manusia dapat dikatakan membutuhkan hiburan yang diperoleh dari kegiatan pariwisata tersebut yang memberikan dampak besar terhadap ekonomi pariwisata.

Wisata yang berarti jalan-jalan dalam bahasa kita merupakan usaha jasa yang kurang di cermati secara mendalam. Sebenarnya peluang bisnis ini cukup potensial bagi Negara kepulauan dengan kekayaan bumi dan hayati yang luar biasa dan ditambah dengan faktor sejarah bangsa yang panjang serta peninggalannya, suku dan budaya yang melekat erat, adat istiadat yang kukuh dan kental, pesona alam dan yang bersahabat dan lain-lain. Ini semua merupakan modal yang bisa dikembangkan dan dijual kepada masyarakat internasional, (M Kesrul, 2013: 2-3).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan sebagai kegiatan perjalanan dari suatu tempat ketempat yang lain yang sifatnya sementara untuk memperoleh kesenangan, keselarasan dan rasa puas yang didapat oleh seseorang, dan berbagai macam kegiatan wisata yang didukung beberapa fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah, sehingga secara psikologi setiap manusia dapat dikatakan membutuhkan hiburan yang diperoleh dari kegiatan pariwisata yang memberikan dampak besar terhadap ekonomi pariwisata,

b) Komponen Dasar Pariwisata

Merencanakan kebijakan dan pengembangan pariwisata sangat penting untuk memahami perbedaan bentuk dan fisik melalui komponen-komponen dalam pengembangan pariwisata yang sesuai untuk suatu negara, kota atau wilayah.

Menurut Inskeep dalam Suryadana dan Octavia (2015:33) diberbagai literatur dimuat berbagai macam komponen wisata. Namun ada beberapa komponen wisata yang selalu ada dan merupakan komponen dasar dari wisata dimana komponen-komponen tersebut saling berinteraksi satu sama lain. Komponen tersebut dikelompokkan sebagai berikut:

1. Atraksi dan Kegiatan-kegiatan Wisata

Kegiatan-kegiatan wisata yang dimaksud dapat berupa semua hal yang berhubungan dengan lingkungan alami, kebudayaan, keunikan daerah dan kegiatan lainnya yang menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu obyek wisata.

2. Akomodasi

Akomodasi yang dimaksud adalah berbagai macam hotel dan berbagai jenis fasilitas lain yang berhubungan dengan pelayanan untuk para wisatawan.

3. Fasilitas dan Pelayanan Wisata

Fasilitas dan pelayanan wisata yang dimaksud adalah semua fasilitas yang dibutuhkan dalam perencanaan kawasan wisata di dalamnya termasuk tour and travel operations (pelayanan penyambutan) misalnya: restoran dan berbagai jenis tempat makan lainnya, toko cinderamata, kantor informasi

wisata, fasilitas pelayanan kesehatan, fasilitas keamanan umum, dan fasilitas perjalanan untuk masuk dan keluar (seperti kantor imigrasi dan bea cukai) dibutuhkan dalam perencanaan kawasan wisata di dalamnya termasuk tour and travel operations (pelayanan penyambutan) misalnya: restoran dan berbagai jenis tempat makan lainnya, toko cinderamata, kantor informasi wisata, fasilitas pelayanan kesehatan, fasilitas keamanan umum, dan fasilitas perjalanan untuk masuk dan keluar (seperti kantor imigrasi dan bea cukai)

4. Fasilitas dan Pelayanan Transportasi

Meliputi transportasi akses dari dan menuju kawasan wisata, transportasi internal yang menghubungkan atraksi utama kawasan wisata dan kawasan pembangunan, termasuk semua jenis fasilitas dan pelayanan yang berhubungan dengan transportasi darat, air, dan udara.

Menurut Gunn dalam Suryadana dan Octavia (2015:35) komponen dasar pariwisata yaitu:

1. Atraksi/ daya tarik wisata yang dikategorikan dalam:
 - a) Sumber daya alam meliputi: air mancur, kolam, sungai
 - b) Sumber daya dan budaya meliputi: sejarah, hiburan, olahraga, kesehatan, keagamaan, dan perdagangan
2. Akomodasi, tempat makan dan minum, tempat belanja, aksesibilitas
3. Transportasi udara, air, dan darat

Berdasarkan hasil penjelasan beberapa pakar di atas tersebut, para pakar memiliki pandangan dan inti yang sama mengenai komponen dasar pariwisata.

c). Jenis-jenis Wisata

Banyak sekali jenis-jenis wisata yang ada saat ini menurut para tokoh diantaranya: Menurut pandit (2012: 38-43). Jenis-Jenis Pariwisata diantaranya :

1. Wisata Budaya yaitu perjalanan yang di lakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan mengadakan kunjungan ke tempat lain untuk mempelajari keadaan rakyat adat istiadat cara hidup mereka.
2. Wisata Olah Raga yaitu perjalanan dengan tujuan berolahraga atau mengambil aktif dalam pesta olah raga di suatu tempat negara.
3. Wisata Politik yaitu perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi atau mengambil bagian penting dengan aktif peristiwa kegiatan politik.
4. Wisata Komersial yaitu perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran yang bersifat komersial.
5. Wisata Batu yaitu kegiatan wisata yang banyak dilakukan di daerah-daerah yang mempunyai banyak hutan untuk berburu yang telah dilegalkan
6. Wisata Bahari yaitu kegiatan wisata yang banyak terkait dengan kegiatan olah raga air dan permainan air baik di danau, sungai, maupun laut.
7. Wisata Cagar Alam yaitu kegiatan wisata yang diselenggarakan oleh biro perjalanan wisata yang mengkhususkan usaha – usaha dengan mengatur wisata setempat atau di daerah cagar alam, taman lindung hutan, dan sebagainya.

8. Wisata Bulan Madu yaitu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khususnya demi kelancaran perjalanan.
9. Pikgrim, jenis wisata ini sedikit banyak kaitannya dengan agama kelompok masyarakat. Wisata yang banyak dihubungkan dengan niat atau hasrat wisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman dan tidak jarang pula untuk tujuan memperoleh berkah atau kekayaan yang melimpah, misal orang katholik melakukan wisata pikgrim ini ke Istana Vatikan di Roma, orang Budha ke tempat suci agama Budha seperti India, Nepal Tibet.

Menurut Suryadana dan Octavia (2015:32), wisata berdasarkan jenis-jenisnya dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu:

1. Wisata alam, yang terdiri dari:
 - a. Wisata pantai (Marine tourism) Merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya.
 - b. Wisata etnik (Ethnic tourism)
Merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
 - c. Wisata cagar alam (Ecotourism)
Merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan

yang jarang terdapat di tempat-tempat lain

- d. Museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada temanya, di antara lain museum arkeologi, sejarah, etnologi, industri ataupun dengan tema khusus lainnya

Berdasarkan penjelasan beberapa jenis wisata diatas ada banyak jenis wisata yang disebutkan di atas, akan tetapi dari semua jenis wisata di atas memiliki satu kesamaan yaitu semuanya memiliki unsur membuat kepuasan dan kesenangan.

2. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran diperlukan sebuah strategi pemasaran yang sering pula disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Buchari Alma (2007), ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4P yang terdiri dari: *Product, Price, Place, Promotion*,

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya.

Menurut Poernomo (2009) Bauran pemasaran adalah alat perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran, tetapi yang terlebih penting lagi bagaimana memahami bauran pemasaran dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Bauran pemasaran meliputi:

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Laksana, 2008). Yoeti, (2005) dalam Syafitri, 2012 menyatakan bahwa produk industri wisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat dimana ia biasa berdiam, selama berada di daerah tujuan wisata yang dikunjungi hingga ia kembali pulang ke tempat asalnya semula.

2. Harga (*price*)

Definisi harga oleh Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

3. Promosi (*promotion*)

Promotion mix merupakan suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam pemasaran produk, baik melalui promosi *online* ataupun *offline*. Melalui kegiatan *promotion mix* ini, perusahaan berusaha untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk dan

mendorong untuk membeli produk tersebut.

4. Tempat atau Lokasi (*place*)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi sangat erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan (Tjiptono, 1996). Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, antara lain:

- a. Akses, berhubungan dengan kemudahan untuk dijangkau
- b. Visibilitas, lokasi sebaiknya mudah dilihat
- c. Lingkungan
- d. Persaingan
- e. Peraturan pemerintah.

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk

mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

5. Process (Proses)

Proses menurut Arief (2007:99) merupakan gabungan semua aktivitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Pentingnya elemen proses dalam suatu perusahaan jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

6. People (Orang)

People menurut Hurriyati dalam Naninda (2015:5) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua tindakan karyawan bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter).

Lupiyoadi (2006:63) memaparkan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Pencapaian kualitas yang terbaik menyebabkan para pegawai harus dilatih agar menyadari betapa pentingnya pekerjaan tersebut dengan memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:63) menjelaskan bahwa bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, sehingga bukti fisik dapat diartikan suatu yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:62), bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan bahan-bahan lainnya

3. Promosi

Menurut Hasan (2009:10), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk menginformasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Adapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

4. Promosi *online*

Menurut Rangkuti (2009:228) Internet dapat dipakai sebagai alat komunikasi marketing secara online. Unsur-unsur komunikasi marketing dalam internet meliputi; iklan, sales promotion, public relation, direct marketing, dan personal selling. Model komunikasi secara online sering disebut juga dengan online marketing communication mix. Indikator-indikator yang digunakan, sama

seperti dalam membuat program promosi bisnis yang sudah ada. Perbedaan hanya pada indikator yang digunakan seperti iklan yang dicerminkan oleh banyaknya link ke situs lainnya. Public relation dicerminkan oleh FAQ section, press center, press releases, photo gallery, registration untuk menerima e-newsletter, testimonial atau online guessbook, rekomendasi untuk dikirim ke relasi, serta send e-postcards. Sedangkan online selling meliputi online booking facility atau fasilitas pemesanan lewat email.

5. Jenis-jenis promosi online

a. Public Relation

Definisi Public Relations Webster's (2010:12) New World Dictionary mendefinisikan istilah Public Relations sebagai : "Hubungan dengan masyarakat luas, seperti melalui publisitas; khususnya fungsi-fungsi koperasi, organisasi, dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini publik dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri. Sementara Public Relations News mendefinisikan Humas sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan-kepentingan publik dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.

b. Twitter

Twitter merupakan sebuah web dan layanan mikroblog yang dapat digunakan untuk melakukan pembahasan (update), berupa sebuah teks panjang maksimum sebanyak 140 karakter, pembaharuan di Twitter dikenal sebagai tweet

(Domikus Juju, 2009: 2). Sedangkan menurut Muhammad Badri (2011: 140) Twitter merupakan mikroblog paling populer di Indonesia. Mikroblog ini memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (tweets), berupa teks maksimal 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna.

c. Electronic Word of Mouth (eWOM)

Online customer product merupakan tipe baru dari penyebaran informasi melalui word of mouth. Hal ini merupakan fenomena yang berlaku pada pasar yang berkembang. Dengan adanya *online customer product* ini menjadikan peran yang sangat penting bagi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Internet dan teknologi informasi dapat membuat kesempatan baru bagi konsumen untuk berbagi produk mereka secara online (Avery et al, 2011). Hal ini terjadi pada era new media. New media adalah istilah yang lebih luas dalam studi media yang muncul di bagian akhir abad ke-20 yang mengacu pada permintaan akses ke konten kapan saja, dimana saja, pada perangkat digital, serta umpan balik dari pengguna secara interaktif, partisipasi secara kreatif dan pembentukan komunitas sekitar konten media. Hal yang penting dalam new media ini adalah menjanjikan demokratisasi dari penciptaan, penerbitan, distribusi, dan konsumsi dari konten media. Interaktivitas telah menjadi istilah untuk sejumlah media baru menggunakan opsi berkembang dari penyebaran cepat dari jalur akses internet, digitalisasi media, dan konvergensi media. Melalui konten media ini memudahkan pengguna media sebagai alat penyampai informasi yang bersifat promosi yang efektif dan efisien.

6. Strategi promosi online

Perkembangan teknologi memeberikan dampak yang nyata disegala aspek kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi internet yang memeberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi telah mampu merubah prilaku masyarakat termasuk prilaku pengambilan keputusan pemebelian. Perkembngan teknologi juga berdampak pada prilaku individu yang dilahirkan pada era tersebut. Adanya sikap dan nilai-nilai yang berbeda pada gernerasi yang dibesarkan di era internet. Adanya sikap dan nilai-nilai yang berbeda pada generasi yang dibesarkan di era internet menjadi penting untuk dipahami lebih jauh mengingat pada potensi pasar jumlahnya yang cukup besar. Disisi lain pengguna internet yang meningkat merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan mamfaatkan teknologi ini guna meraih peluang sebesar-besarnya. Seiring dengan jumlah meningkatnya pengguna internet pemasar kemudian menggunakan internet untuk e-marketing termasuk dalam pemesanan, transaksi, layanan serta menjalin hubungan dengan konsumen.

Media sosial yang banyak tersedia saat ini seperti facebook, twiter, intagram, websait dan lain lain dapat menunjukkan potensi wisata yang ada seperti yang diungkap oleh Madcoms (2008) bahwa *website* adalah sebutan bagi kelompok hal *web (web page)* dan umumnya merupakan bagian dari suatu domain atau sub domain dalam *World Wide Web (WWW)* di internet. WWW terdiri dari seluruh situs web yang terdsedia kepada publik. Kemudian dilengkapi dengan E-commerce untuk melakukan proses pembelian dan penjualan jasa dan barang-

barang secara elektronik dengan transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan internet, jaringan dan teknologi digital lain. E_Commerce juga meliputi aktivitas yang mendukung transaksi pasar seperti iklan, pemasaran, layanan pelanggan, pengiriman barang pesanan an pembayaran (C.Laudon 2005):

Menurut Heikkinen (2012) pengukuran dari internet marketing yaitu website dan sosial media.

- a. Website dapat dilakukan dalam dua fungsi, yaitu sebagai penyedia layanan informasi dan fungsi penjualan. Sebuah website dalam bidang wisata perlu dirancang agar menarik wisatawan untuk berkunjung dan mudah ditemukan melalui mesin pencari termasuk destinasi wisata dan penjualan wahana wahana wisata yang sudah kelola ataupun yang belum dikelola.
- b. Sosial media, pengguna jaringan sosial seperti *Facebook, Instagram, Pat, Email* yang semakin meningkat dengan signifikan ini menjadi peluang bagi pemasar dalam mendukung program-program pemasaran serta dapat meminimalisasi pengeluaran dalam hal penyampaian informasi tentang produk yang dipasarkan.

7. Kualitas Layanan

Pengertian kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Parasuraman, Berry, danZ eithalm (1988), mendefinisikan kualitas pelayanan (*perceived service quality*) sebagai perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Definisi ini telah diterima dan digunakan secara luas dan umum.

Menurut Parasuraman *et. all* (1988), ada lima gap yang memungkinkan kegagalan penyampaian jasa.

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Gap ini muncul apabila manajemen tidak merasakan atau mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya.
2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Gap ini bisa terjadi apabila manajemen mungkin mampu merasakan atau mengetahui secara tepat apa yang dibutuhkan pelanggannya, tetapi tidak menyusun standar kerja yang harus dicapai.
3. Gap antara spesifikasi kualitas penyampaian jasa. Hal ini bisa terjadi apabila standar-standar yang ditetapkan manajemen saling bertentangan sehingga tidak dapat dicapai. Misalnya karyawan diminta untuk harus meluangkan waktu mendengarkan keluhan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Gap ini bisa terjadi apabila apa yang dikomunikasikan (dipromosikan) perusahaan kepada pihak luar berbeda dengan kondisi nyata yang dijumpai pelanggan pada perusahaan tersebut.
5. Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

8. Minat Pengunjung

Minat pengunjung merupakan ketertarikan seseorang dari orang-orang

yang ingin melakukan suatu perjalanan untuk mengetahui sesuatu yang unik disuatu daerah. Biasanya orang-orang yang melakukan perjalanan dinamakan *tourist*. Minat seorang pengunjung adalah adanya minat khusus, namun dalam pariwisata mengidentifikasi bahwa adanya minat khusus wisatawan dikarenakan adanya suatu keunikan (Fandeli,2013). Minat wisatawan biasanya dipandang sebagai suatu kebutuhan, dan wisatawan dipandang sebagai konsumen. Wisata minat khusus adalah suatu bentuk perjalanan wisata dimana wisatawan mengunjungi suatu tempat, karena memiliki minat atau tujuan khusus mengenai suatu jenis objek atau kegiatan yang dapat ditemui atau daerah tujuan wisata tersebut (Anonym, 2012)

Secara umum potensi obyek dan daya tarik wisata yang menjadi basis bagi pengembangan minat khusus dapat berupa (anonym, 2012) :

- a. Aspek-aspek alam seperti flora, fauna, fisik geologi, vulkanologi, hidrologi, hutan alam, atau taman nasional maupun kelautan. Atraksi ini kemudian dikemas dalam bentuk wisata arung jeram, penjelajah hutan, pengamatan burung, scuba diving, penjelajahan gua-gua alam, berselancar, menyelam, dan sebagainya.
- b. Wisatawan akan terlihat secara fisik, mental, dan emosional terhadap yang dikunjungi tersebut. Obyek dan daya tarik wisata budaya meliputi budaya peninggalan sejarah, dan budaya kehidupan masyarakat. Atraksi budaya dikemas dalam bentuk wisata budaya peninggalan sejarah, wisata pedesaan, wisata budaya eksotik, dan sebagainya. Wisatawan akan berinteraksi langsung dalam kehidupan budaya masyarakat.

c. Obyek rekreasi buatan, yang paling dominan adalah wisata petualangan, terutama yang berbasis pada potensi obyek dan daya tarik wisata alam Suwantoro (2014) menjelaskan beberapa motif alasan banyaknya wisatawan datang berkunjung sebagai berikut :

1. Dorongan kebutuhan untuk berlibur dan berekreasi
2. Dorongan kebutuhan pendidikan dan penelitian
3. Dorongan kebutuhan keagamaan
4. Dorongan kebutuhan kesehatan
5. Dorongan atas minat terhadap kebudayaan dan kesenian
6. Dorongan kepentingan keamanan
7. Dorongan kepentingan hubungan keluarga
8. Dorongan Kepentingan politik

Faktor lain yang mempengaruhi minat pengunjung dilihat dari daya tarik wisata (abstraksi), aksesibilitas, tarif, fasilitas dan informasi merupakan satu paket yang disebut dengan produk wisata yang semuanya harus sesuai dengan permintaan pasar. Produk yang semula menarik makin lama makin turun waktunya dan menjadi kurang menarik, oleh karena itu harus dijaga selalu mutunya. Apabila suatu produk pariwisata semakin sedikit menarik pengunjung berarti produk tersebut mulai berkurang daya tariknya dan harus diperbaiki (soekardijo,2000:219)

Dari definisi-definisi minat di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa minat wisatawan adalah motivasi atau faktor yang menjadi pendorong seseorang melakukan perjalanan wisata ke suatu obyek wisata yang

menurutnya akan memberikan rasa suka, senang, gembira dan puas. Dari berbagai motif melatar belakangi seseorang datang berkunjung maka ini bisa menjadi sebuah referensi bagi obyek dan para pelaku bisnis pariwisata agar bisa memenuhi akan kebutuhan, minat dan kepentingan dari seseorang yang sedang berkunjung.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan oleh seorang peneliti yang kemudian dijadikan sebagai perbandingan dalam penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu:

SariI at. All (2016) meneliti Strategi Pemasaran Paket Wisata Melalui Media Online Di Truly Asia Tour And Travel dengan variabel-variabel yaitu Marketing Strategy, Tour Package, Online System. yang digunakan dalam peneliti ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan dengan analisis Swot. Hasil penelitian ini adalah Pengaruh media online di Truly Asia *tour and travel* juga mempengaruhi *segmenting, targeting, dan positioning*. Demografi penjualan produk wisata dari Truly Asia *Tour and Travel* pada awalnya dipusatkan untuk wisatawan Asia (Singapura, Kuala Lumpur, China, dan Domestik). Tetapi dipertengahan tahun 2010, penjualan produk wisata tidak dipusatkan di Negara tersebut saja melainkan lebih global karena pemasaran dan penjualan produk wisata dilakukan melalui media online yang dapat diakses oleh seluruh orang. Pangsa pasarnya pria dan wanita, berusia dari anak-anak sampai dewasa karena produk wisata yang ditawarkan masih bersifat perjalanan menuju destinasi destinasi yang berada di Bali dan tidak banyak mengandung unsur *Adventure*.

Dalam memasarkan paket wisata *Truly Asia Tour and Travel* melalui media online dapat dikatakan sebagai BTB atau BTC. BTB yang dimaksud adalah *Business to Business* merupakan sebuah kegiatan dimana *Truly Asia Tour and Travel* melakukan pemasaran media online dengan memasang beberapa paket wisata *Outbound* dan *Inbound* itu dapat menarik beberapa agent diluar yang dapat menjadi *Client* untuk memasarkan kembali paket wisata yang dimiliki oleh *Truly Asia tour and travel* untuk dipasarkan kembali di negaranya. Melalui *Client* yang mulanya hanya menjadi agent bisa menambah pangsa pasar dengan semakin banyak *Client* maka semakin banyak media online yang disajikan dari *Truly Asia Tour and Travel*.

Rachmadhania at all (2017) meneliti tentang Pengaruh Efektivitas Iklan *Online* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara Ke Dki Jakarta dimana variabel-variabelnya terdiri dari, Efektivitas Iklan Online, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung. Sementara Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan. *Purposive sampling* merupakan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui Reddit dan Tripadvisor. Data analisis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis *path*. Berdasarkan penelitian ini iklan *online* pariwisata DKI Jakarta sebaiknya memberikan berbagai informasi yang lebih banyak tentang destinasi, akses, dan fasilitas serta menambah waktu dan lokasi penayangan iklan agar lebih luas. Selain itu pariwisata DKI Jakarta sebaiknya meningkatkan keunikan atraksi di DKI Jakarta.

Supriyatno, (2016, STKIP PGRI Ngawi) meneliti tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Obyek Wisata di Kabupaten Ngawi dengan variabel-variabelnya yaitu Produk, Harga, Promosi, Tempat Distribusi, dan pengunjung obyek wisata. Metode yang digunakan oleh peneliti ini menggunakan metode insidental sampling dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang dari populasi tak hingga. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian mendapatkan bahwa hasil penelitian ini berupa variabel produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pengunjung obyek wisata. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengunjung obyek wisata. Variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pengunjung obyek wisata. Variabel tempat distribusi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pengunjung obyek wisata.

Nurhusainita, (2017) meneliti tentang Strategi Pengembangan Wisata Bahari Di Kabupaten Lampung Selatan (*Studi Analisis Lingkungan Pengembangan Wisata Bahari Kabupaten Lampung Selatan*). Variabel-variabelnya adalah strategi, pengembangan, wisata bahari, analisis internal eksternal. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dokumentasi dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan pengembangan wisata bahari Lamsel, kekuatan dari analisis lingkungan internal Disparbud memiliki SDM yang berloyalitas tinggi, kemampuan koordinasi dengan seluruh pihak pengelola, pelatihan SDM secara intensif, serta dukungan dana APBD untuk pembangunan pariwisata. Sedangkan,

kelemahannya adalah koordinasi belum optimal, SDM sulit berinovasi, pengelolaan SDM belum maksimal, tidak adanya sistem *reward* dan *punishment*, tidak ada dana khusus untuk wisata bahari, serta pemanfaatan teknologi Disparbud belum maksimal. Analisis lingkungan eksternal menunjukkan wisata bahari Lamsel memiliki peluang dari peran Pokdarwis dan masyarakat setempat, peran pelaku bisnis, kemajuan teknologi, kebudayaan pesisir, visi-misi dan program kepariwisataan Bupati, serta regulasi retribusi. Sedangkan, ancamannya yaitu dari rasa ketidakpuasan wisatawan, adanya persaingan, adanya pesan negatif masyarakat, ketidakstabilan tingkat inflasi nasional, minimnya pengelolaan sampah, serta kurangnya sarana dan prasarana.

Handayani, E & Dedi, M (2017) meneliti tentang Pengaruh Promosi Wisata Bahari Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Pelabuhan Muncar. Variabel-variabel dalam penelitian tersebut adalah Promosi, Kualitas Pelayanan, Jumlah Kunjungan, Pelabuhan Muncar. Metode penelitian yang dilakukan adalah eksplanatif kuantitatif yang sifatnya penjelasan eksplanatif dengan cara pengumpulan data melalui pengisian kuesioner. Data yang terkumpul dianalisa menggunakan pengujian validitas & realibilitas data, selanjutnya dilakukan pengecekan dengan asumsi klasik dan analisa inti dengan menggunakan regresi linier sederhana dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke pelabuhan Muncar. Dari hasil uji analisis korelasi dimensi didapatkan hasil bahwa dimensi empati pada variabel kualitas pelayanan memiliki korelasi sangat kuat

terhadap dimensi kepuasan pada variabel peningkatan jumlah kunjungan. Variabel promosi mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah kunjungan, berarti kualitas pelayanan sangat diharuskan dalam upaya meingkatkan jumlah kunjungan pada tempat wisata.

Lisbeth at all (2015) meneliti tentang Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. Variabel-variabelnya citra pariwisata, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda. Dari hasil uji secara simultan diperoleh Promosi Pariwisata, Kualitas Pelayanan Objek Wisata secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Wisatawan, dan secara parsial Promosi Pariwisata berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan, Kualitas Pelayanan Objek Wisata, secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan dan Citra Pariwisata secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Wisatawan. Mengingat Promosi Pariwisata dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Kepuasan Wisatawan di objek wisata Taman Laut Bunaken, maka pihak objek wisata Taman Laut Bunaken sebaiknya memperhatikan faktor Promosi Pariwisata dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata. Dengan diperhatikannya faktor promosi pariwisata dan kualitas pelayanan diharapkan Taman Laut Bunaken semakin banyak pengunjung yang datang berwisata, baik dari daerah sekitar Taman laut Bunaken ataupun Mancanegara.

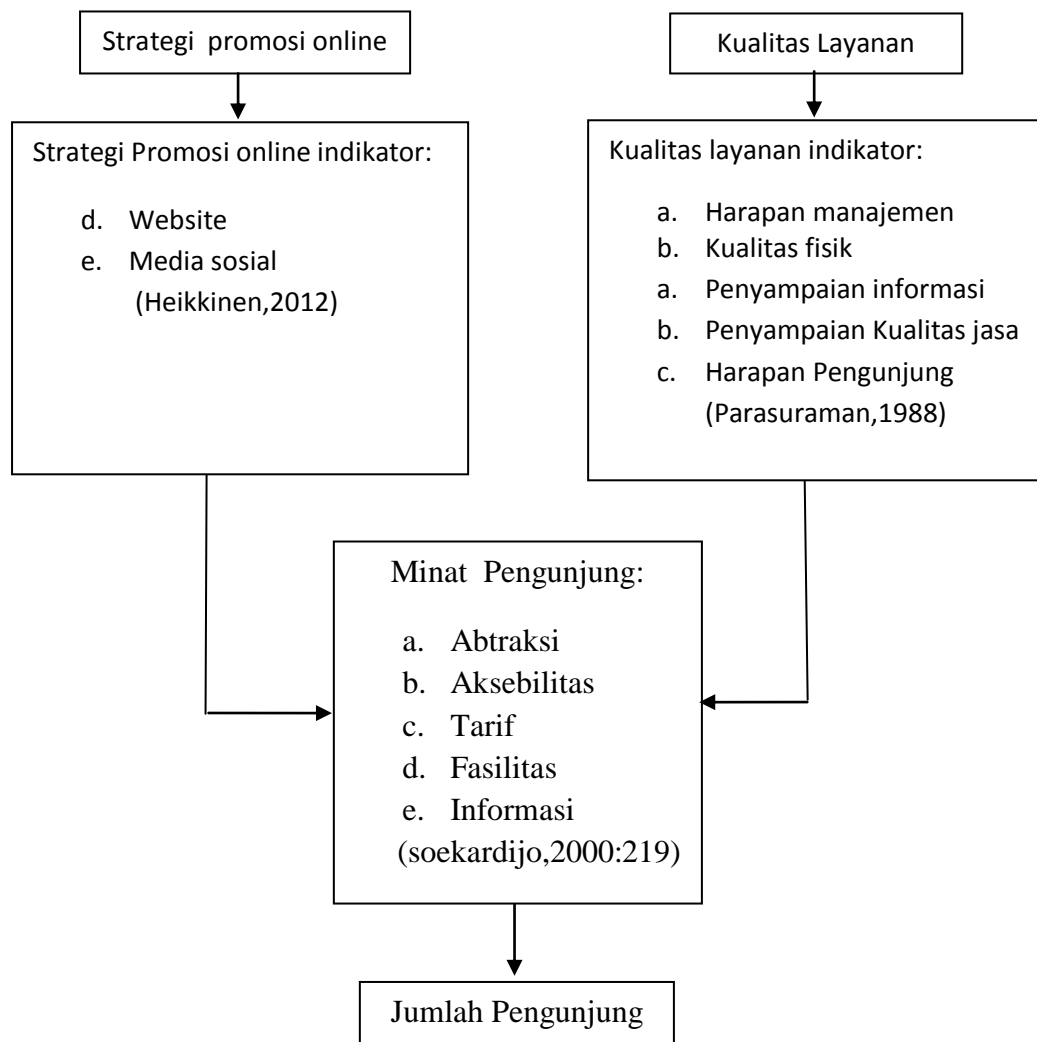
Nifit,A & Arisondha,E (2016) dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin. Dan variabel-variabelnya *Media sosial, Minat Berkunjung wisatawan dan Geopark Kabupaten Merangin*. Penelitian ini bersifat kualitatif yang diuraikan secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kementerian Pariwisata RI telah melakukan kegiatan promosi pariwisata dengan maksimal melalui Instagram untuk meningkatkan wisatawan di Indonesia baik dalam negeri maupun mancanegara. Penyusunan strategi promosi menggunakan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Kemenpar memiliki beberapa tahapan yang mampu mempermudah Kemenpar dalam mencapai tujuannya. Tahapan yang dilakukan adalah penciptaan konten, penentuan platform, perencanaan program, implementasi program, monitoring, dan evaluasi. Tahapan pembuatan strategi promosi pariwisata melalui Instagram oleh Kemenpar ini sangat membantu dalam menciptakan *awareness* akan keindahan alam dan keragaman budaya yang dimiliki Indonesia bagi target marketnya

Firmansyah dan Mahardika (2014), dengan judul pengaruh e-informasi terhadap niat beli pada bisnis perhotelan, dan variabel yang digunakan *kualitas informasi, kredibilitas sumber dan jumlah ulasan* dibangun sebagai variabel variabel independen yang berdampak pada niat beli konsumen. Peneliti menggunakan regresi berganda dan sederhana untuk menemukan pengaruh yang signifikan anatar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan terhadap sumber dan jumlah ulasan yang memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli di situs web penyedia informasi hotel.

C. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan alur dari pemikir seorang peneliti tentang penelitian yang akan dilakukan di daerah penelitian. Kerangka tersebut berisi tentang pengembangan pariwisata dilihat dari sisi pemasaran yang meliputi promosi online dan kualitas layanan terhadap jumlah pengunjung.

Gambar 1 : Bagan Kerangka konsep



Kerangka konsep dapat dijelaskan bahwa strategi promosi online merupakan proses mempengaruhi dalam menentukan pengembangan wisata

melalui website. Dimana website itu merupakan aktivitas yang mendukung proses pembelian dan penjualan jasa. Website juga merupakan aktivitas yang mendukung transaksi pasar seperti iklan, pemasaran, layanan pelanggan, pesanan dan pembayaran. Promosi melalui media cetak merupakan promosi yang paling banyak digunakan. Promosi jenis ini sangat mudah dijangkau oleh masyarakat kalangan atas hingga bawah. Biaya untuk penggunaan media cetak ini sangat beragam, mulai dari rendah hingga tinggi sesuai dengan jenisnya. Promosi ini juga biasanya dilakukan dengan membuat sepanduk, baner, koran, majalah, buku panduan, brosur dan stiker. Sementara penggunaan teknologi sebagai media pencarian informasi kini dimudahkan dengan adanya sosial media yang memungkinkan komunikasi atau dialog interaktif. Perkembangan teknologi juga memungkinkan tersampainya konten-konten menarik berupa teks, gambar, audio dan video yang dapat memberikan informasi secara jelas tentang produk maupun jasa yang ditawarkan.

Lima faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan oleh Manajemen, Kualitas fisik, Penyampaian Informasi, Penyampaian Kualitas Jasa serta layanan yang diharapkan pengunjung. Apabila layanan yang diharapkan manajemen Kualitas fisik, Penyampaian Informasi, Penyampaian Kualitas Jasa sesuai dengan yang diharapkan oleh pengunjung, maka kualitas layanan, Kualitas fisik, Penyampaian Informasi, Penyampaian Kualitas Jasa bersangkutan akan dinilai baik. Jika layanan yang diharapkan manajemen, Kualitas fisik, Penyampaian Informasi, Penyampaian Kualitas Jasa melebihi layanan yang diharapkan pengunjung, maka kualitas layanan

dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika layanan yang diharapkan manajemen, Kualitas fisik, Penyampaian Informasi, Penyampaian Kualitas Jasa lebih jelek dibandingkan layanan yang diharapkan pengunjung, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan, Kualitas fisik, Penyampaian Informasi, Penyampaian Kualitas Jasa yang diberikan tergantung kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengunjung.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau masalah yang perlu diteliti lebih lanjut melalui penelitian yang bersangkutan. Dari kerangka konsep diatas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. Diduga Promosi *Online* berpengaruh positif terhadap Minat Pengunjung Wisata Bahari Lamongan.
- b. Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap Minat pengunjung Wisata Bahari Lamongan.
- c. Diduga Promosi *online* dan Kualitas Layanan secara bersama sama berpengaruh terhadap Minat Pengunjung Wisata Bahari Lamongan.