

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pariwisata

Istilah pariwisata (*tourism*) baru muncul di masyarakat di masyarakat kira-kira pada abad ke-18, khususnya sesudah Revolusi Industri di Inggris. Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata (*tour*), yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apa pun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji (Muljadi, 2012). Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ketempat lain bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial budaya, alam, dan ilmu (Kodhyat, 2014). Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau di luar negeri (meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain) untuk mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia memperoleh pekerjaan tetap (Wahab dalam Kurniansah, 2016).

Pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, dan lain-lain. Defenisi yang 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, alam dan ilmu. Suatu perjalanan akan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu bersifat sementara, bersifat sukarela (Voluntary) dalam arti tidak terjadi karena paksaan, dan tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah (Spillane dalam Siallagan & Purwanti, 2011).

### **2.1.2 Pengertian Objek Wisata**

Mengemukakan pengertian obyek wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Ridwan, 2012). Objek wisata adalah perwujudan daripada ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya, serta sejarah bangsa, dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan (Fandeli dalam Asriandy, 2016). Obyek wisata atau tempat wisata adalah sebuah tempat rekreasi atau tempat berwisata. Obyek wisata dapat berupa obyek wisata alam seperti gunung, danau, sungai, pantai, laut, atau berupa obyek wisata bangunan seperti museum, benteng, situs peninggalan sejarah, dan lain-lain (Pendit dalam Safary, 2016). Menurut UU RI No 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, dinyatakan bahwa obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata baik itu pembangunan obyek dan daya tarik wisata, yang dilakukan dengan cara mengusahakan, mengelola dan membuat obyek-obyek baru sebagai obyek dan daya tarik wisata. Dalam undang-undang di atas, yang termasuk obyek dan daya tarik wisata terdiri dari:

1. Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam serta flora dan fauna, seperti : pemandangan alam, panorama indah, hutan rimba dengan tumbuhan hutan tropis serta binatang binatang langka.
2. Objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, pertanian (wisata agro), wisata tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi, dan tempat hiburan lainnya.
3. Sasaran wisata minat khusus, seperti : berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat-tempat ziarah, dan lain-lain.
4. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Obyek Wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut (Presiden Republik Indonesia, 1990).

Menurut SK. MENPARPOSTEL No.: KM. 98 / PW.102 / MPPT-87,

Obyek Wisata adalah semua tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Obyek wisata dapat berupa wisata alam seperti gunung, danau, sungai, pantai, laut, atau berupa objek bangunan seperti museum, benteng, situs peninggalan sejarah, dan lain-lain.

### **2.1.3 Kawasan Pariwisata Pantai**

Kawasan pariwisata merupakan kawasan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan kegiatan pariwisata dengan kriteria pemanfaatan ruang yaitu Tersedia sarana dan prasarana, Tersedia aksesibilitas yang tinggi ke pusat pelayanan niaga dan kesehatan, Memiliki obyek dan daya tarik wisata, Pemberlakuan lebar garis sempadan pantai (Perda atau hukum perusahaan atau sistem pemilikan pantai), Pengaturan pemakaian air tanah yang disesuaikan dengan kapasitas ketersediaan airtanah dan waktu yang dibutuhkan untuk pengisian kembali, Lebar garis sempadan pantai 100-300 meter dari titik pasang tertinggi. Pada kawasan pariwisata pantai, kegiatan yang menjadi aktifitas masyarakat lokal adalah budidaya, perdagangan dan jasa. Kegiatan budidaya bertujuan untuk memanfaatkan potensi alam atau komoditas lokal yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Berkaitan dengan menjaga kelestarian alam kawasan pariwisata pantai sehingga kegiatan budidaya yang berada di sempadan pantai tidak boleh menimbulkan dampak negatif dan memiliki koordinator pengawasan pemanfaatan ruang. Kegiatan budidaya yang berdampak negatif termasuk pembuangan limbah padat ke pantai, pembuangan limbah cair tanpa pengolahan ke pantai, budidaya pertanian tanpa pengolahan tanah secara intensif, pembangunan tempat hunian atau tempat usaha tanpa Ijin Mendirikan Bangunan (IMB). Pada kawasan pariwisata pantai, kegiatan perdagangan jasa menjadi prasarana penunjang kegiatan wisata. Kegiatan perdagangan dan jasa membutuhkan arahan yang jelas sehingga kegiatan operasional tidak mengganggu kegiatan wisata dan lingkungan. Ketentuan kawasan perdagangan dan jasa termasuk memiliki prasarana persampahan, air bersih, konstruksi bangunan tidak

rentan terhadap salinitas, batas minimum 200 m daribatas titik pasang surut air laut, sesuai dengan kondisi lingkungan, tidak padaarea laguna, KDB maksimum 60 %, KLB maksimum 4,8 serta ketinggian bangunan 8 lantai. Pada perencanaan kawasan pariwisata pantai terdapat kriteria sebagai acuan termasuk Mempunyai kemiringan tanah yang memungkinkan dibangun tanpa memberikan dampak negatif terhadap kelestarian lingkungan, memiliki sarana dan prasarana yang meliputi jalan, air bersih telepon, listrik, hotel/penginapan, rumah makan, kantor pengelola, tempat rekreasi & hiburan, WC umum, mushola, dan angkutan umum. Pengembangan obyek buatan dengan memperhatikan aspek-aspek visual, kondisi dan keselarasan dengan lingkungan.

#### **2.1.4 Pemasaran Berbasis Teknologi**

Menurut Kotler & Keller (2015) pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.” Banyak perusahaan yang memanfaatkan sosial media tersebut untuk dapat berinteraksi dan menjalin hubungan dengan pelanggannya. Kemajuan tersebut dirasa sangat bermanfaat untuk dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran bisnis (Suprapti, Santoso, & Rahmawati, 2016). Melalui internet marketing, informasi produk perusahaan dapat menjangkau konsumen yang ada di dimanapun tanpa harus terjun langsung ke daerah tersebut untuk mempromosikan produknya. Pemasaran melalui internet marketing (E-marketing), informasi produk perusahaan dapat menjangkau produknya. E-marketing menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu

pembeli, mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasa lewat internet (Kotler & Keller, 2012: 196). konsumen yang ada di dimanapun tanpa harus terjun langsung ke daerah tersebut untuk mempromosikan

## **2.1.5 Pengertian Digital Platform**

### **2.1.5.1 Sosial Media**

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating, dan bookmark sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan microblogs (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook, instagram), virtual game (misalnya world of warcraft), dan virtual social (misalnya, second life). Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *facebook, myspace, plurk, twitter, dan instagram*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Pemasaran media sosial dapat dengan mudah didefinisikan sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya. Jenis pemasaran ini dapat dianggap sebagai bagian dari aktivitas pemasaran online yang melengkapi strategi promosi berbasis Web tradisional, seperti buletin email dan kampanye iklan online (Barefoot & Szabo, 2010). Media sosial, dengan cara tertentu, mengubah konsumen menjadi pemasar dan pengiklan, dan konsumen dapat menciptakan tekanan positif atau negatif bagi perusahaan, produknya, dan layanannya, tergantung pada bagaimana perusahaan disajikan secara online dan pada kualitas produk dan layanan disajikan kepada pelanggan (Roberts & Kraynak, 2008: 146).

#### **2.1.6 Perumusan Strategi**

Pengembangan rencana jangka panjang demi tercapainya manajemen yang efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan merupakan perumusan strategi. Hal ini dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik tergantung dari kegiatan fungsional manajemen (Hunger & Wheelen, 2003). Perumusan strategi ini mencakup kegiatan mengembangkan visi misi suatu usaha, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, membuat sejumlah strategi alternative organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang dan memilih strategi untuk digunakan (David, 2011).

1. Analisis Situasi/SWOT Analisis SWOT dapat dibagikan dalam lima langkah :
  - a. Menyiapkan sesi SWOT
  - b. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan

- c. Mengidentifikasi kesempatan dan ancaman
  - d. Melakukan ranking terhadap kekuatan dan kelemahan
  - e. Menganalisis kekuatan dan kelemahan.
2. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).





## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya pernah dilakukan oleh peneliti, berikut adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No. | Judul Penelitian,<br>Nama, Tahun  | Hasil Penelitian  | Persamaan<br>Penelitian   | Perbedaan   |  |
|-----|---|---|---|---|--|
|     |   |   |   | Penelitian<br>Terdahulu   | Penelitian Saat Ini  |
| 1   | Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo | Hasil dari penelitian ini adalah factor internal dan eksternal mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata Pantai Duta. Analisis SWOT merupakan strategi perencanaan dan pengembangan yang dapat diterapkan pada objek wisata Pantai Duta. | Meneliti strategi pengembangan potensi pariwisata di pantai dan menggunakan analisis SWOT | Lokasi penelitian terletak di Probolinggo dan hanya menggunakan analisis SWOT | Lokasi penelitian di Papua Barat, selain menggunakan SWOT, juga meneliti mengenai pemasaran yang dilakukan |

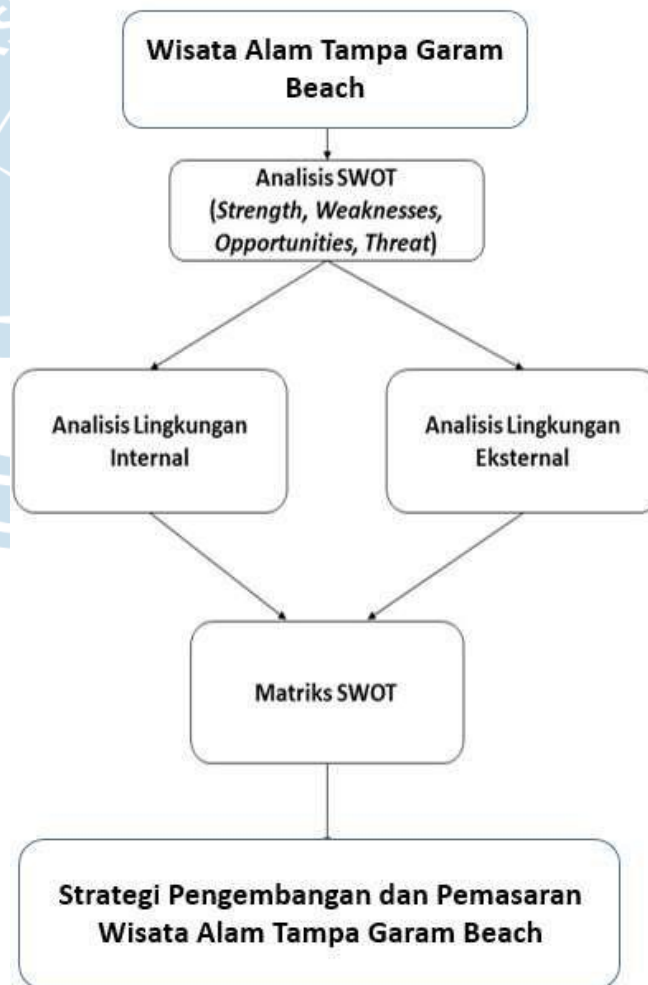
| No. | Judul Penelitian,<br>Nama, Tahun   | Hasil Penelitian   | Persamaan<br>Penelitian                                      | Perbedaan  |   |
|-----|--|--|--|--|---|
|     |  |  |  | Penelitian<br>Terdahulu  | Penelitian Saat Ini   |
|     | (Bahiyah, Riyanto, & Sudarti, 2018)  |  |  |  |   |
| 2   | Strategi Pemulihan Potensi Pariwisata Budaya di Provinsi Maluku<br><br>(Solemede, Tamaneha, Selfanay, Solemede, & Walunaman, 2020) | Untuk meningkatkan sektor pariwisata budaya di Provinsi Maluku di masa transisi kenormalan baru perlu dirancang program Sapta Pesona yang merupakan kondisi yang harus diwujudkan dalam rangka menarik minat wisatawan berkunjung ke suatu daerah atau wilayah tertentu. | Meneliti strategi pengembangan pariwisata di tengah covid-19 | Lokasi penelitian di Bogor di Maluku, meneliti hanya untuk pemulihan, meneliti wisata budaya | Lokasi penelitian di Papua Barat meneliti pemulihan serta pengembangan pariwisata berkelanjutan, meneliti wisata alam |

| No. | Judul Penelitian,<br>Nama, Tahun   | Hasil Penelitian   | Persamaan<br>Penelitian                         | Perbedaan  |  |
|-----|--|--|---|--|--|
|     |  |  |   | Penelitian<br>Terdahulu  | Penelitian Saat Ini  |
| 3   | Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jember (Buditiawan & Harmono, 2020) | Strategi yang dapat diterapkan adalah pembinaan kelompok masyarakat (POKDARWIS) berbadan hukum, peningkatan daya saing produk pariwisata melalui program pembiayaan mandiri dan pemanfaatan CSR, dan mengadakan event wisata yang terintegrasi dengan sektor lain. Rekomendasi penelitian ini adalah pembentukan kelembagaan pariwisata berbasis masyarakat (pokdarwis). | Meneliti strategi pengembangan destinasi wisata | Lokasi di di Jember, pengembangan pariwisata bersifat umum tidak khusus pada wisata tertentu | Lokasi di Papua Barat, pengembangan pariwisata alam khususnya pantai dan meneliti pada saat covid-19 |
| 4   | Strategi Promosi Wisata Alam Situ  | Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh  | Meneliti strategi promosi wisataalam            | Lokasi Tasikmalaya,  | Lokasi PapuaBarat, meneliti strategi   |

| No. | Judul Penelitian,<br>Nama, Tahun                               | Hasil Penelitian  | Persamaan<br>Penelitian | Perbedaan   |                               |
|-----|--|---|-------------------------|---|-------------------------------|
|     |  |   |                         | Penelitian<br>Terdahulu                             | Penelitian Saat Ini           |
|     | Gede Kota<br>Tasikmalaya<br><br>(Priantana & Santoso,<br>2019) | Dinas Pariwisata menggunakan strategi<br>advertising, direct marketing, promosi<br>penjualan, penjualan personal, pemasaran<br>interaktif, hubungan masyarakat, telah<br>berhasil meningkatkan jumlah wisatawan |                         | hanya meneliti<br>mengenai strategi<br>promosi saja | pengembangan<br>berkelanjutan |

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dari analisis SWOT tersebut dapat dibuat strategi menggunakan matriks SWOT. yaitu Strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman). Setelah didapatkan beberapa strategi ditentukan strategi yang cocok untuk pengembangan wisata Tanpa Garam Beach dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran