

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini membahas tentang landasan teori yang berkaitan dengan pemasaran, jasa, pariwisata.

#### **2.1. Pariwisata**

##### **2.1.1 Bisnis Pariwisata**

Bisnis pariwisata hampir sama seperti bisnis-bisnis seperti perusahaan pada umumnya, namun yang membedakan adalah bisnis pariwisata bisnis yang mengandalkan keindahan dan sumber daya alam yang ada. Sebagai pelaku bisnis pariwisata hanya dapat mengelola sedemikian rupa, sehingga keindahan alam tersebut dapat dinikmati oleh wisatawan. Sedangkan perusahaan-perusahaan pada umumnya tidak bergantung pada keindahan alam.

##### **2.1.2 Penawaran Wisata**

Menurut Damanik dan Weber (2006: 11) ada dua hal yang dapat ditawarkan kepada wisatawan: Produk dan Jasa. Produk wisata adalah semua produk yang diperuntukkan bagi atau dikonsumsi oleh seseorang selama melakukan kegiatan wisata. Dalam penelitian ini contohnya adalah Pantai Samas dan warung-warung yang berjualan, dll. Jasa adalah layanan yang diterima wisatawan ketika mereka memanfaatkan produk tersebut. Jasa ini biasanya tidak tampak. Dalam penelitian ini contohnya adalah keramahan penjual tiket, pramuwisata, warga setempat, dll.

### 2.1.3 Pelaku Pariwisata (Janianton Damaik & Helmut F. Weber)

#### 1. Wisatawan

Wisatawan adalah konsumen atau pengguna produk dan layanan. Wisatawan memiliki beragam motif, minat, ekspektasi, karakteristik sosial, ekonomi, budaya, dan sebagainya (Steck, et.al., 1999; Heher, 2003: 20). Dengan motif dan latar belakang yang berbeda-beda itu mereka menjadi pihak yang menciptakan permintaan produk dan jasa wisata.

#### 2. Industri Pariwisata

Industri Pariwisata artinya semua usaha yang menghasilkan barang dan jasa bagi pariwisata. Mereka dapat dikelompokkan ke dalam dua golongan utama berikut ini:

- a. Pelaku langsung, yaitu usaha-usaha wisata yang menawarkan jasa secara langsung kepada wisatawan atau yang jasanya langsung dibutuhkan oleh wisatawan, contohnya adalah hotel, restoran, atraksi hiburan, dll.
- b. Pelaku tidak langsung, yakni usaha yang mengkhususkan diri pada produk-produk yang secara tidak langsung mendukung pariwisata, misalnya usaha kerajinan tangan, penerbit buku, atau lembaran wisata, penjual roti, dsb.

### 3. Pendukung Jasa Wisata

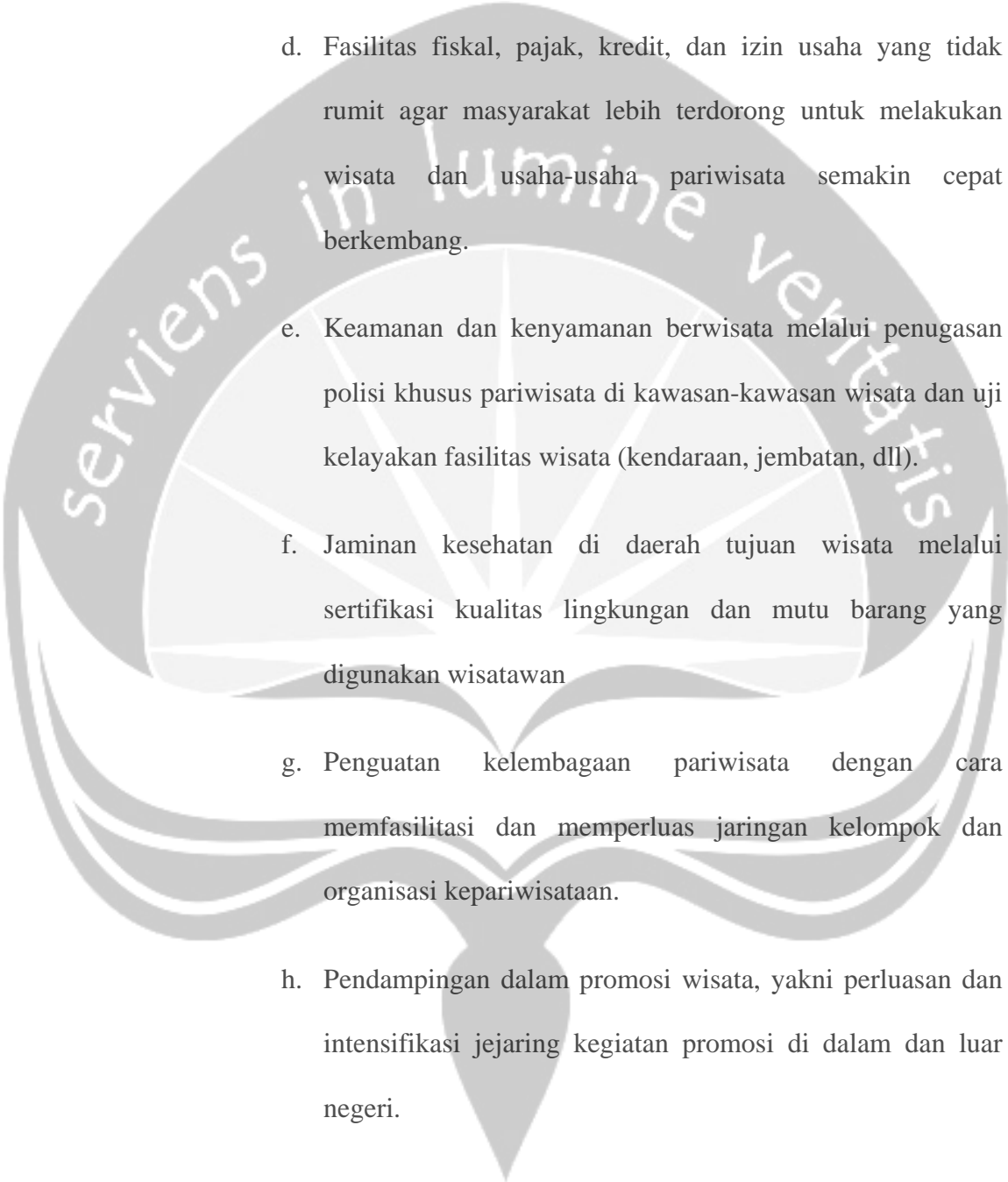
Di samping itu masih ada lagi pelaku lain yang disebut pendukung jasa wisata. Kelompok ini adalah usaha yang tidak secara khusus menawarkan produk dan jasa tetapi seringkali bergantung pada wisatawan sebagai pengguna jasa dan produk itu. termasuk di dalamnya adalah penyedia jasa fotografi, jasa kecantikan, olahraga, usaha bahan pangan, penjualan BBM, dan sebagainya.

### 4. Pemerintah

Pelaku yang tidak kalah penting adalah pemerintah. Pemerintah mempunyai otoritas dalam pengaturan, penyediaan, dan peruntukan berbagai infrastruktur yang terkait dengan kebutuhan pariwisata.

Beberapa peran mutlak menjadi tanggungjawab pemerintah sebagai berikut:

- a. Penegasan dan konsistensi tentang tata-guna lahan untuk pengembangan kawasan wisata, termasuk kepastian hak kepemilikan, sistem persewaan, dan sebagainya.
- b. Perlindungan lingkungan alam dan cagar budaya untuk mempertahankan daya tarik objek wisata, termasuk aturan pemanfaatan sumber daya lingkungan tersebut.

- 
- c. Penyediaan infrastruktur (jalan, pelabuhan, bandara, dan angkutan) pariwisata.
  - d. Fasilitas fiskal, pajak, kredit, dan izin usaha yang tidak rumit agar masyarakat lebih terdorong untuk melakukan wisata dan usaha-usaha pariwisata semakin cepat berkembang.
  - e. Keamanan dan kenyamanan berwisata melalui penugasan polisi khusus pariwisata di kawasan-kawasan wisata dan uji kelayakan fasilitas wisata (kendaraan, jembatan, dll).
  - f. Jaminan kesehatan di daerah tujuan wisata melalui sertifikasi kualitas lingkungan dan mutu barang yang digunakan wisatawan
  - g. Penguatan kelembagaan pariwisata dengan cara memfasilitasi dan memperluas jaringan kelompok dan organisasi kepariwisataan.
  - h. Pendampingan dalam promosi wisata, yakni perluasan dan intensifikasi jejaring kegiatan promosi di dalam dan luar negeri.
  - i. Regulasi persaingan usaha yang memungkinkan kesempatan yang sama bagi semua orang untuk berusaha di

sektor pariwisata, melindungi UKM wisata, mencegah perang tarif, dan sebagainya.

- j. Pengembangan sumber daya manusia dengan menerapkan sistem sertifikasi kompetensi tenaga kerja pariwisata dan akreditasi lembaga pendidikan pariwisata.

Tidak kalah penting adalah konsistensi antara rencana dan implementasi. Karena itu *monitoring* dan evaluasi harus tetap dilakukan.

#### 5. Masyarakat Lokal

Masyarakat lokal, terutama penduduk asli yang bermukim di kawasan wisata, menjadi salah satu pemain kunci dalam pariwisata, karena sesungguhnya merekalah yang akan menyediakan sebagian besar atraksi sekaligus menentukan kualitas produk wisata.

Selain itu masyarakat lokal merupakan “pemilik” langsung atraksi wisata yang dikunjungi sekaligus dikonsumsi wisatawan. Air, tanah, hutan, dan lanskap yang merupakan sumber daya pariwisata yang dikonsumsi oleh pariwisata dan pelaku bisnis lainnya berada ditangan mereka. Kesenian yang menjadi salah satu daya tarik wisata juga hampir seluruhnya langsung dengan kepentingan mereka.

Tidak jarang masyarakat lokal ini sudah lebih dulu terlibat dalam pengelolaan aktivitas pariwisata sebelum ada kegiatan pengembangan dan perencanaan. Oleh sebab itu pernah mereka terutama tampak dalam bentuk penyediaan akomodasi dan jasa *guiding* dan penyediaan tenaga kerja. Selain itu masyarakat lokal biasanya juga mempunyai tradisi dan kearifan lokal dalam pemeliharaan sumber daya pariwisata yang tidak dimiliki oleh pelaku pariwisata lainnya.

#### 6. Lembaga Swadaya Masyarakat

Banyak LSM, baik lokal, regional, maupun internasional yang melakukan kegiatan di kawasan wisata. Bahkan jauh sebelum pariwisata berkembang, organisasi non-pemerintah ini sudah melakukan aktivitasnya baik secara partikuler maupun bekerjasama dengan masyarakat. Kadang-kadang fokus kegiatan mereka dapat menjadi salah satu daya tarik wisata.

Wisatawan dalam melakukan wisata terkadang ingin mengetahui silsilah objek wisata, maka dibutuhkan pemandu yang dinamakan pramuwisata.

Menurut Suwanto (2004:13) :

Pramuwisata adalah seseorang yang memberi penjelasan serta petunjuk kepada wisatawan dan *traveller* lainnya tentang segala sesuatu yang hendak dilihat dan disaksikan bilamana mereka berkunjung pada suatu objek, tempat, atau daerah wisata tertentu.

Menurut Suwanto (2004:14) :

Wisata ditinjau dari segi jumlahnya, dibedakan atas:

- a. *Individual Tour* (wisata perorangan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh satu orang atau sepasang suami-isteri.
- b. *Family Group Tour* (wisata keluarga), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh serombongan keluarga yang masih mempunyai hubungan kekerabatan satu sama lain.
- c. *Group Tour* (wisata rombongan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan bersama-sama dengan dipimpin oleh seorang yang bertanggung-jawab atas keselamatan dan kebutuhan seluruh anggotanya.

Menurut Suwanto (2004:19) :

Umumnya daya tarik suatu objek wisata berdasar pada:

- a. Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman, dan bersih.
- b. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya.
- c. Adanya ciri khusus/spesifikasi yang bersifat langka.
- d. Adanya sarana/prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir.
- e. Objek wisata alam mempunyai daya tarik tinggi karena keindahan alam pegunungan, sungai, pantai, pasir, hutan, dan sebagainya.

- f. Objek wisata budaya mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara-upacara adat, nilai luhur yang terkandung dalam suatu objek buah karya manusia pada masa lampau.

Menurut Suwanto (2004:21-24) :

**Prasarana wisata** adalah sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan, dan lain sebagainya.

Dalam pembangunan prasarana pariwisata pemerintah lebih dominan karena pemerintah dapat mengambil manfaat ganda dari pembangunan tersebut, seperti untuk meningkatkan arus informasi, arus lalu-lintas ekonomi, arus mobilitas manusia antar daerah, dan sebagainya, yang tentunya meningkatkan kesempatan berusaha dan bekerja masyarakat.

**Sarana wisata** merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Pembangunan sarana wisata di daerah tujuan wisata maupun objek wisata tertentu harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Lebih dari itu selera pasar pun dapat menentukan tuntutan sarana yang dimaksud. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata ialah hotel, biro perjalanan, alat transportasi, restoran, dan rumah makan serta sarana pendukung lainnya. Sarana wisata secara kuantitatif menunjuk pada jumlah sarana wisata yang harus disediakan, dan secara kualitatif



yang menunjukkan pada mutu pelayanan yang diberikan dan yang dicerminkan pada kepuasan wisatawan yang memperoleh pelayanan.

**Tata Laksana/Infra Struktur** adalah situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana wisata, baik yang berupa sistem pengaturan maupun bangunan fisik di atas permukaan tanah dan di bawah tanah seperti:

- a. Sistem pengairan, distribusi air bersih, sistem pembuangan air limbah.
- b. Sumber listrik dan energi serta jaringan distribusinya.
- c. Sistem jalur angkutan dan terminal yang memadai dan lancar.
- d. Sistem komunikasi yang memudahkan para wisatawan.
- e. Sistem keamanan di berbagai sektor.

**Masyarakat** di sektor objek wisata adalah yang akan menyambut kehadiran wisatawan tersebut dan sekaligus akan memberikan layanan yang diperlukan oleh para wisatawan.

**Lingkungan** di sekitar objek wisata perlu diperhatikan dengan seksama agar tak rusak dan tercemar.

**Budaya**, lingkungan masyarakat dalam lingkungan alam di suatu objek wisata merupakan lingkungan budaya yang menjadi pilar penyangga kelangsungan hidup suatu masyarakat. Oleh karena itu lingkungan budaya inipun kelestariannya tak boleh tercemar oleh budaya asing, tetapi harus ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan kenangan yang mengesankan bagi setiap wisatawan yang berkunjung.

Menurut Suwanto (2004:48-49) :

Pada hakekatnya definisi produk wisata adalah “Keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah di mana ia berangkat semula.”

Citra wisata dan kesan (*image*) perjalanan seorang wisatawan di suatu daerah pada hakikatnya tergantung pada produk wisata yang tersedia.

Produk wisata merupakan gabungan dari berbagai komponen, antara lain:

- a. Atraksi suatu Daerah tujuan Wisata.
- b. Amenities/ fasilitas yang tersedia.
- c. Aksebilitas keadaan dari daerah tujuan wisata.

Ciri-ciri suatu produk wisata:

- a. Hasil atau produk wisata tidak dapat dipindahkan.
- b. Produksi dan konsumsi terjadi pada tempat dan saat yang sama tanpa adanya konsumen yang membeli produk/jasa maka tidak dapat terjadi produksi.
- c. Produk wisata tidak menggunakan standar ukuran fisik tetapi menggunakan standar pelayanan yang didasarkan atas suatu kriteria tertentu.

- d. Konsumen tidak dapat mencicipi atau mencoba contoh produk itu sebelumnya, bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya.
- e. Hasil atau produk wisata itu banyak tergantung pada tenaga manusia dan hanya sedikit yang menggunakan mesin.
- f. Produk wisata merupakan usaha yang mengandung risiko besar.

Menurut Suwanto (2004: 97-99) :

Variabel-variabel yang telah terbukti sangat berhasil dalam studi-studi kepariwisataan meliputi:

1. Variabel-variabel Demografis

- a. Karakteristik keluarga: status perkawinan, besarnya keluarga, umur anak terkecil.
- b. Umur.
- c. Pekerjaan.
- d. Pendidikan.
- e. Penghasilan.

2. Variabel-variabel Geografi

- a. Tempat asal.
- b. Daerah tujuan.

- c. Distribusi regional dari penduduk.
- d. Komposisi urban/ rural dari penduduk.

3. Variabel-variabel Perilaku (*behavioral variables*):

- a. Moda transportasi.
- b. Kegiatan-kegiatan selama perjalanan.
- c. Lama perjalanan.
- d. Kapan perjalanan dilakukan (musim, hari libur, akhir minggu)
- e. Melakukan perjalanan dengan siapa.

4. Variabel-variabel Sosiologis/Psikografis

- a. Alasan (motif) melakukan perjalanan.
- b. Faktor-faktor yang dianggap paling menentukan dalam memilih tempat tujuan wisata.
- c. Pengaruh anggota keluarga dalam menentukan perilaku perjalanan tertentu.

Ada bermacam-macam alasan orang melakukan perjalanan:

- a. Mengetahui dan menikmati keindahan alam.
- b. Mengerti dan menghayati kebudayaan-kebudayaan daerah lain.
- c. Mengembalikan kesegaran fisik.

- d. Beristirahat dan menjauhkan diri dari tugas dan kesibukan rutin.
- e. Menambah pengalaman, dan lain-lain.

Empat kelompok faktor yang mempengaruhi penentuan pilihan daerah tujuan wisata, seperti:

- a. Fasilitas: akomodasi, atraksi, jalan, tanda-tanda penunjuk arah.
- b. Nilai estatis: pemandangan (panorama), iklim santai/terpencil, cuaca.
- c. Waktu/biaya: jarak dari tempat asal (rumah), waktu dan biaya perjalanan, harga-harga/tarif-tarif pelayanan.
- d. Kualitas hidup (*quality of life*): keramah-tamahan penduduk, bebas dari pencemaran, penampilan perkotaan.

Berdasarkan Cleverdon (1998: 39), pengambilan keputusan wisata di bagi 4 tahap: Munculnya keinginan, pencarian informasi, pengambilan keputusan, dan persiapan pelaksanaan.

Berdasarkan Freyer (1993: 99), ada beberapa pertimbangan penting yang dilakukan orang sebelum mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan, yaitu:

- a. Biaya

Hal yang paling sentral dipertimbangkan dalam mengambil keputusan berwisata adalah biaya. Biaya akan menentukan bentuk, tujuan, waktu, tipe penginapan, dan moda angkutan yang akan dilakukan saat berwisata.

b. Daerah tujuan wisata

Pilihan destinasi wisata termasuk unsur sentral dalam keputusan berwisata. Pesatnya penambahan jumlah daerah wisata lama maupun baru membuat orang menjadi semakin tidak mudah untuk melakukan pilihan.

c. Bentuk perjalanan

Biasanya ada tiga bentuk, yakni: pertama, berkelompok dalam jumlah yang besar dan diorganisasi oleh biro perjalanan (*exclusive tourism*); kedua, individual atau kelompok kecil (misalnya keluarga) yang diatur sendiri oleh wisatawan yang bersangkutan; dan ketiga, gabungan keduanya.

d. Waktu dan lama perjalanan

Keputusan berwisata tidak dilakukan secara tiba-tiba. Jarang atau hampir tidak pernah terjadi orang berwisata karena terpaksa sehingga harus mengambil keputusan dalam hitungan hari atau jam.

e. Penginapan yang digunakan.

Jenis penginapan sangat tergantung pada perkembangan industri pariwisata. Selama ini kita lebih mengenal hotel/losmen dan wisma sebagai akomodasi utama.

f. Moda transportasi

Calon wisatawan sering dihadapkan pada persoalan yang tidak sederhana ini, karena bukan hanya menyangkut soal pilihan jenis transportasi (darat,

laut, dan udara), tetapi juga pada ketersediaan dan faktor kenyamanan dari daerah asal ke, dan selama di daerah tujuan wisata.

g. Jasa-jasa lainnya

Termasuk dalam hal ini adalah layanan lain yang sangat dibutuhkan dalam kegiatan wisata, seperti pemandu, souvenir, fotografi, perawatan kesehatan, hiburan, dan sebagainya.

## 2.2. Pemasaran Pariwisata

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut juga tergantung pada keahliannya dalam bidang pemasaran, bidang produksi, keuangan, dan bidang-bidang lainnya yang terkait. Begitu pula sama dengan halnya pada bidang bisnis pariwisata. Pariwisata juga memerlukan pemasaran agar obyek wisata tersebut dapat dimanfaatkan segala sumber dayanya untuk kepentingan bersama. Pariwisata sangat berhubungan dengan pemasaran, karena dengan pemasaran pariwisata, wisatawan dapat dengan mudah mengetahui dan mempertimbangkan untuk melakukan wisata ke obyek wisata tersebut tentu saja dengan berbagai macam keunggulan yang berbeda di setiap obyek wisatanya. Untuk dapat menjaring konsumen dalam hal ini adalah wisatawan sebanyak mungkin dan mempertahankannya maka pemerintah dan biro swasta harus dapat melaksanakan pemasaran dengan sebaik-baiknya.

## 2.3 Jasa

Arti jasa menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

Menurut Kotler (2002; 486) jasa adalah:

“Setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik”

Menurut Gronroos (1990) dalam Lupiyoadi (2001;5) jasa adalah:

*“Activity or series of activity of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employee and/or physical resources or good and/or system of the service provider, which are provided as solutions to customer problems”*

Sedangkan menurut Valarie dan Mary (1996) dalam Lupiyoadi (2001;5) jasa adalah:

*“All economic activities whose output is not physical product or contraction is generally consumed at that time it is produce, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort, or health)”*.

Jadi dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa arti sebuah jasa adalah semua kegiatan ekonomi diantara dua belah pihak, yaitu: penyedia jasa dan konsumen dimana produk yang dihasilkan atau ditawarkan dari pihak penyedia jasa bukanlah sebuah produk yang berupa barang atau dengan kata lain tidak dapat secara konstruksi bentuknya, yang mana fungsinya hanya dapat dikonsumsi pada saat terjadinya peralihan jasa itu sendiri dari penyedia jasa kepada konsumen yang dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen berupa kenyamanan, kesenangan, hiburan, dan sebagainya.

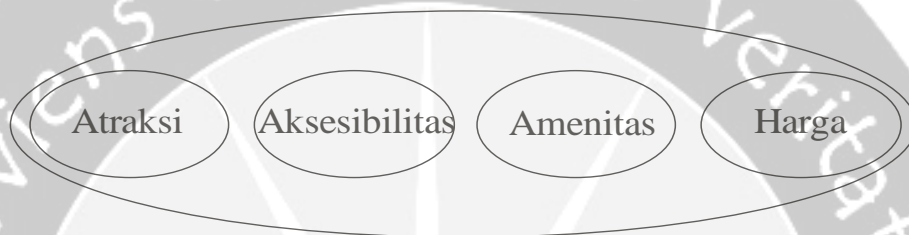


## 2.4 Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori di atas, maka dapat diambil suatu model penelitian sebagai berikut :

**Gambar 2.1**

**Model Penelitian  
Daya Tarik**



## 2.5 Penelitian Terdahulu

Belum ada penelitian lainnya yang meneliti mengenai Pantai Samas. Oleh karena itu penelitian ini merupakan penelitian dasar, yang hanya meneliti dasar-dasar dan hanya mengeksplorasi faktor-faktor yang ada.