

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **II.1 Tinjauan pustaka**

Untuk menghindari kesalahan dalam pengertian mengenai istilah-istilah dalam judul. Penulis akan menguraikan beberapa pengertian di antaranya yaitu pemasaran, bauran pemasaran, promosi, ketertarikan, wisatawan, dan wisata bahari. Hal itu akan dijelaskan oleh beberapa ahli yang terdapat pada literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

##### **II.1.1 Pemasaran**

Salah satu fungsi manajemen pemasaran, yaitu merencanakan dan mengembangkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu dengan cara mencapai kepuasan konsumen akan nilai tukar yang diberikan. Sistem pemasaran juga berpotensi sebagai salah satu usaha perusahaan dalam membentuk keuntungan yang diambil.

##### **II.1.1.1 Pengertian pemasaran**

Pemasaran atau sering disebut dengan kata *marketing* merupakan suatu sirklus yang membuat individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pemasaran harus terdapat kegiatan dalam membuat, memasarkan, menetapkan, dan mempromosikan baik produk maupun jasa.

Kotler (1999:11) mengatakan bahwa pemasaran adalah :

*“Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”* yaitu pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dengan proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan dengan secara bebas mempertukarkan sesuatu produk atau jasa yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) adalah :

*“Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”*

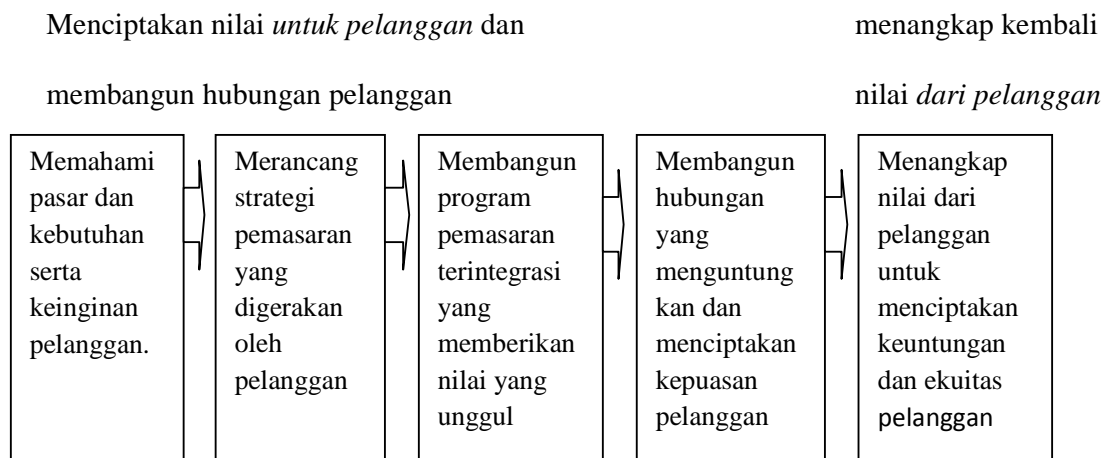
Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan pemasaran mencakup suatu proses untuk memenuhi apa yang diinginkan individu dan kelompok melalui proses pertukaran barang atau jasa yang memiliki nilai tukar satu sama lain. Nilai tukar itu yang akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dengan demikian pemasaran mempunyai fungsi yang cukup penting dalam menekan promosi jasa dan memberikan kepuasan kepada pihak yang terlibat.

#### **II.1.1.2 Proses Pemasaran**

Proses Pemasaran merupakan suatu langkah-langkah yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Langkah-langkah tersebut terdiri dari:

1. Pertama, pemasar harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan

2. Berikutnya, pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran
3. Dalam langkah ketiga, pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul
4. Seluruh langkah ini membentuk dasar bagi langkah keempat, membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan, dan menciptakan kepuasan pelanggan
5. Pada langkah terakhir, perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan



Gambar 2.1

Model simpel dari proses marketing

Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong

### II.1.1.3 Bauran pemasaran

Pemasaran pada saat ini mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan di mana telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis yang menyebabkan

perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi. Strategi ini digunakan agar keadaan suatu perusahaan akan menjadi lebih baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan.

Hal ini seperti yang disampaikan oleh Kotler (2003:15) adalah :

*“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market”*. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut Mc Carthy dalam Kotler (2007:17) mengklarifikasi alat pemasaran itu menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P dalam pemasaran yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Adapun bauran pemasaran menurut Zeithaml and Bitner (2001:18) sebagai berikut :

*“Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”*. Bauran pemasaran

adalah elemen pada organisasi perusahaan yang mengontrol dalam melakukan komunikasi dengan konsumen atau dipakai untuk mencapai kepuasan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk member pengaruh kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7P didefinisikan sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah : “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

## 2) Harga (*price*)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

## 3) Tempat/distribusi (*place*)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah : “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

## 4) Promosi (*promotion*)

Definisi promosi menurut Kotler adalah : “*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*”. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

5) Orang (*people*)

People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

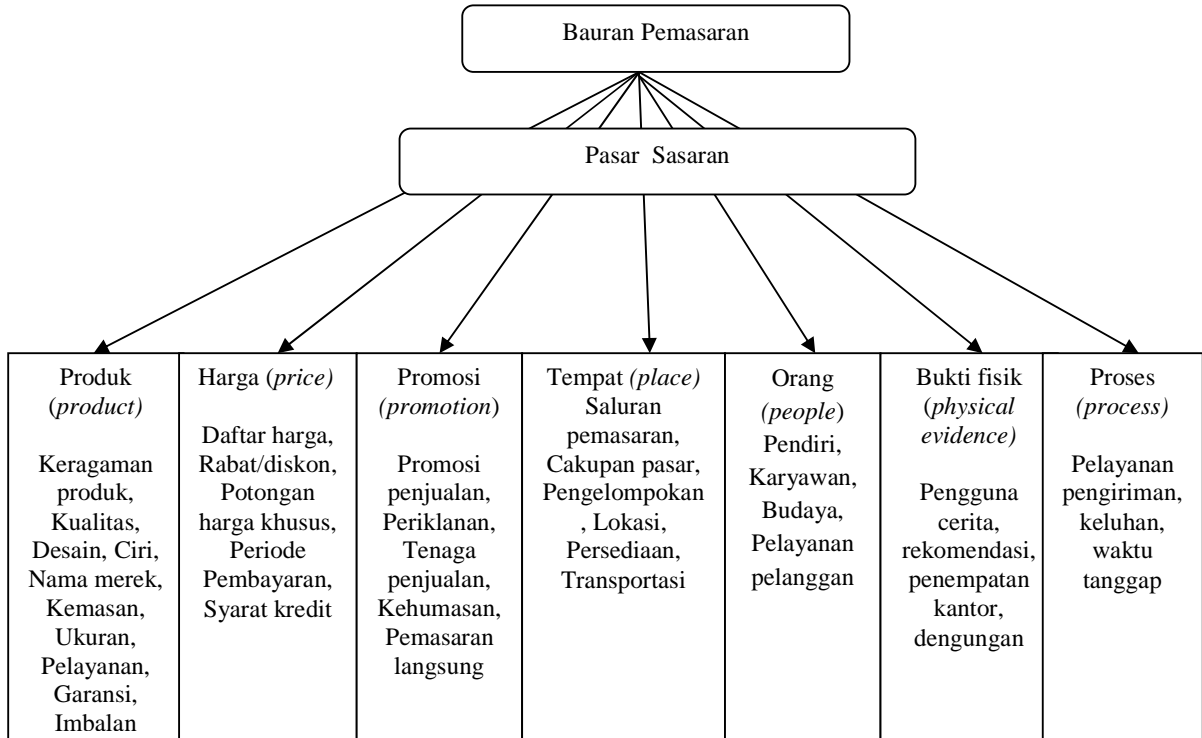
6) Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

7) Proses (*process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa (Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000:234). Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.



Gambar 2.2

### Komponen 7P dari Bauran Pemasaran

Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller

#### II.1.2 Promosi

Promosi menurut Kotler “*promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya*”. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan.

Untuk mencapai target penjualan, maka perusahaan lebih fokus perhatian dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui produk yang disampaikan. Promosi



juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa bagus kualitas produk yang disampaikan apabila konsumen tidak pernah mendengar atau yakin akan produk itu maka mereka tidak akan membelinya. Adapun langkah-langkah yang terencana untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif ,yaitu :

1) Mengidentifikasi khalayak sasaran atau target audien

Mengidentifikasi secara jelas khalayak sasaran bisa berasal dari pembeli potensial, perusahaan, konsumen akhir, pengambil keputusan ataupun orang-orang yang berpengaruh.

2) Menentukan tujuan komunikasi

Apabila khalayak sasaran sudah diketahui, maka komunikator pemasaran harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari target sasaran tersebut. Bentuk tersebut secara panjang lebar akan dijelaskan melalui model tanggapan hirarki.

3) Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan khalayak, komunikator bergerak untuk menyusun isi pesan yang efektif. Ide pesan harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

4) Menyelesaikan saluran-saluran komunikasi

Komunikator pemasaran harus menentukan saluran komunikasi yang efisien untuk membawa pesan. Pada dasarnya terdiri dari dua tipe, yaitu saluran personal dan saluran non personal.

5) Menetapkan jumlah anggaran promosi

Masalah yang paling sulit adalah mengukur berapa besarnya biaya promosi. Ada empat metode yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menentukan anggaran promosi, yaitu metode semampunya, metode persentase penjualan, metode sejajar dengan pesaing, dan metode tugas dan sasaran.

6) Memilih bauran promosi

Perusahaan harus mendistribusikan anggaran promosi ke dalam empat sarana, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan tatap muka. Kombinasi ini bertujuan untuk mencapai hasil yang maksimal.

7) Mengukur hasil-hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, komunikasi harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini harus didasari dengan menanyakan apa isi dari yang dipesankan oleh komunikator.

8) Mengelola dan mengkoordinasikan proses keseluruhan komunikasi pemasaran

Alat dan pesan komunikasi harus dikoordinasikan karena jangkauan luas alat dan pesan komunikasi yang tersedia. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemasaran perusahaan.

### **II.1.2.1 Tujuan kegiatan promosi**

Tujuan utama dalam promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran

pemasarannya. Menurut Tjiptono ketiga tujuan promosi dalam dijelaskan sebagai berikut :

1) Menginformasikan (*informing*)

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru, menyampaikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja, menginformasikan jasa yang disediakan, dan meluruskan kesan yang keliru.

2) Membujuk pelanggan/ konsumen sasaran (*persuading*)

Membujuk pelanggan mengenai pembentukan pilihan merek tertentu, mengalihkan pilihan merek tertentu, mengugah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, dan mendorong pembeli untuk melakukan transaksi saat itu juga.

3) Mengingatkan (*reminding*)

Mengingatkan pembeli mengenai produk yang bersangkutan dibutuhkan waktu dekat, mengingatkan akan tempat yang menjual produk perusahaan, dan membuat pembeli tetap ingat akan produk perusahaan.

### **II.1.2.2 Bauran promosi**

Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa mempunyai peranan penting dalam membantu komunikasi *positioning* jasa kepada konsumen. Menurut Payne yang mendefinisikan *komunikasi sebagai program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk dan jasa*. Adapun pengertian bauran promosi (*marketing mix*) menurut Kotler, Armstrong (2010:426) adalah “*Promotion mix/marketing*

*communication mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*” yang berarti bauran promosi/bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Perpaduan tersebut digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasaran yang disampaikan.

Bauran promosi merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yang disebut sebagai alat promosi (*promotion tools*) yang diklarifikasikan oleh Kotler (2005:249) sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)

“*Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an indentified sponsor*”. Iklan merupakan suatu bentuk presentasi yang tidak hanya dilakukan oleh orang dan gagasan promosi, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan alat media massa.

2. Penjualan perorangan (*personal selling*)

“*Personal presentation by the firm’s sales force for the purpose of making sales and building customer relationship*”. Penjualan perorangan merupakan bentuk presentasi perorangan dari bagian penjualan perusahaan dengan tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuk presentasi dilakukan dengan interaksi tatap muka terhadap calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

### 3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

*“Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service”*. Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong penjualan barang atau jasa yang akan diberikan kepada pasar sasaran. Perusahaan melakukan ini guna meningkatkan tingkat penjualan barang yang kurang diminati di pasar.

### 4. Publisitas (*public relation*)

*“Building good relations with the company’s various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events”*. Publisitas merupakan cara membangun hubungan baik dengan publik untuk menghindari hal negatif dan membawa perusahaan akan citra yang baik. Berbagai program telah dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

### 5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

*“Direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationship – the use of direct mail, the telephone, direct-response television, e-mail, the internet, and other tools to communicate directly with specific consumers”*. Pemasaran langsung menunjukkan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran guna memperoleh tanggapan ataupun berdialog dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan internet.

Bauran komunikasi promosi selalu terkait dengan cara penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat keberhasilan program promosi. Bauran tersebut mempunyai tahapan komunikasi dan strategi pesan yang disusun berdasarkan tercapainya kesadaran produk barang atau jasa (*awareness*), membuat ketertarikan produk (*interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*action*). Kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Komunikasi terjalin baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran dalam meningkatkan upaya pemasaran produk. Seorang pemasar harus bisa memahami bagaimana proses komunikasi itu berlangsung. Suatu model komunikasi pemasaran meliputi dari siapa pengirimnya, apa yang akan disampaikan, media komunikasi yang digunakan, ditujukan kepada siapa, dan akibat yang akan ditimbulkan. Sebagai seorang pengirim (komunikator) berusaha untuk menyampaikan pesan yang diterima oleh konsumen sesuai kehendak pengirim. Model proses komunikasi memberikan gambaran tentang penetapan respon *audience* yang dikehendaki sehingga komunikator dapat beralih ke pembuatan pesan yang efektif menurut Kotler, Armstrong(2004).

Kotler (2008:179) mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi yang efektif. Sebagaimana komunikator pemasaran harus :

- 1) Mengidentifikasi pasar sasaran
- 2) Menentukan tujuan penyampaian produk
- 3) Merancang pesan komunikasi

- 4) Memilih saluran komunikasi
- 5) Menetapkan anggaran biaya promosi
- 6) Memutuskan bauran media
- 7) Mengukur hasil promosi
- 8) Mengelolah proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Dari tahapan tersebut suatu perusahaan berhadapan dapat tanggapan dari konsumen sebagai berikut tindakan pembelian produk dan kepuasan akan produk yang digunakan. Tindakan yang diambil akan member dampak positif kepada konsumen maupun produsen.

Adapun empat model hierarki tanggapan konsumen yang diklarifikasi oleh Kotler, Armstrong (2008:178), yaitu : model AIDA, Hierarki Efek, model Inovasi Adopsi, dan model Komunikasi. Pada model tanggapan tersebut terdapat tiga tingkat pada tanggapan sasaran atas informasi pemasaran yang disampaikan komunikator pemasaran. Ketiga tingkatan dibagi menjadi 3, yaitu tingkat kognitif, tingkat afektif, dan tingkat berperilaku. Hal ini bertujuan untuk menanamkan sesuatu ke dalam benak konsumen, mengubah sikap konsumen, dan membuat konsumen melakukan tindakan tersebut. Model AIDA (*attention, interest, desire, action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Model hirarki tanggapan tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

	Model AIDA	Model Hirarki- efek	Model Inovasi- adopsi	Model Komunikasi
Tingkat Kognitif	Perhatian	Pengenalan (kesadaran) Pengetahuan (tahu)	Kesadaran	Penampilan Penerimaan Tanggapan Kognitif
Tingkat Afektif	Tertarik ↓ Ingin	Suka Memilih Menyakini	Tertarik ↓ Evaluasi	Sikap Keinginan
Tingkat Keperilakuan	Tindakan	Membeli	Mencoba Adopsi	Perilaku

Gambar 2.3

Model Hierarki Tanggapan

Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller

**II.1.3 AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)**

AIDA dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya.



Rancangan pesan tersebut dijelaskan oleh beberapa para ahli dalam mengklarifikasikan teori AIDA, sebagai berikut :

Menurut Kotler menjelaskan “*Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik*”.

Sedangkan menurut Tjetjep Djatnika (2007) menjelaskan “*Teori AIDA merupakan pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (Attention) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (Interest) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya.*

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*attention/awareness*), ketertarikan (*interest*), minat (*desire*), dan mengambil tindakan (*action*). Di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan terdapat tentang AIDA, yaitu :

#### 1) *Attention* (Perhatian)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan.

Di mana perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan

jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

2) *Interest* (Ketertarikan)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

3) *Desire* (Keinginan)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi 2, yaitu motif rasional dan emosional. Di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan. Sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

4) *Action* (Tindakan)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

## **II.1.4 Wisatawan**

Wisatawan merupakan konsumen atau disebut pemakai yang menggunakan pemasaran jasa. Hubungan konsumen dan produsen dikarenakan adanya pesan yang ditujukan dari jasa yang ditawarkan. Di mana terjadinya pelaku pengguna dalam pelaksanaan kegiatan wisata atau kegiatan perjalanan yang dipilih.

### **II.1.4.1 Pengertian Wisatawan**

Menurut dalam buku yang ditulis Wirayanto (2011), "*Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata atau melakukan perjalanan rekreatif*" oleh Peters(1969). Adapun pengertian wisatawan menurut Undang-Undang Republik Indonesia no 9 tentang kepariwisataan, Bab I berisi tentang Ketentuan Umum Pasal 1 ayat 1 dan 2 dirumuskan sebagai berikut :

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.

Dari definisi di atas disimpulkan bahwa wisatawan merupakan pelaku (konsumen) yang melakukan kegiatan di luar aktivitas sehari-hari untuk melakukan kunjungan wisata ataupun suatu perjalanan yang direncanakan untuk mendapatkan kepuasan bagi diri sendiri.

#### **II.1.4.2 Kategori wisatawan**

Wisatawan sering dikenal dengan istilah “pengunjung” di mana telah menjadi 2 kategori, yaitu :

1) Pengunjung sebagai wisatawan

Sebagai wisatawan berarti pengunjung yang datang ke suatu Negara yang dikunjunginya tinggal selama 24 jam yang mempunyai tujuan untuk keperluan pribadi maupun organisasi.

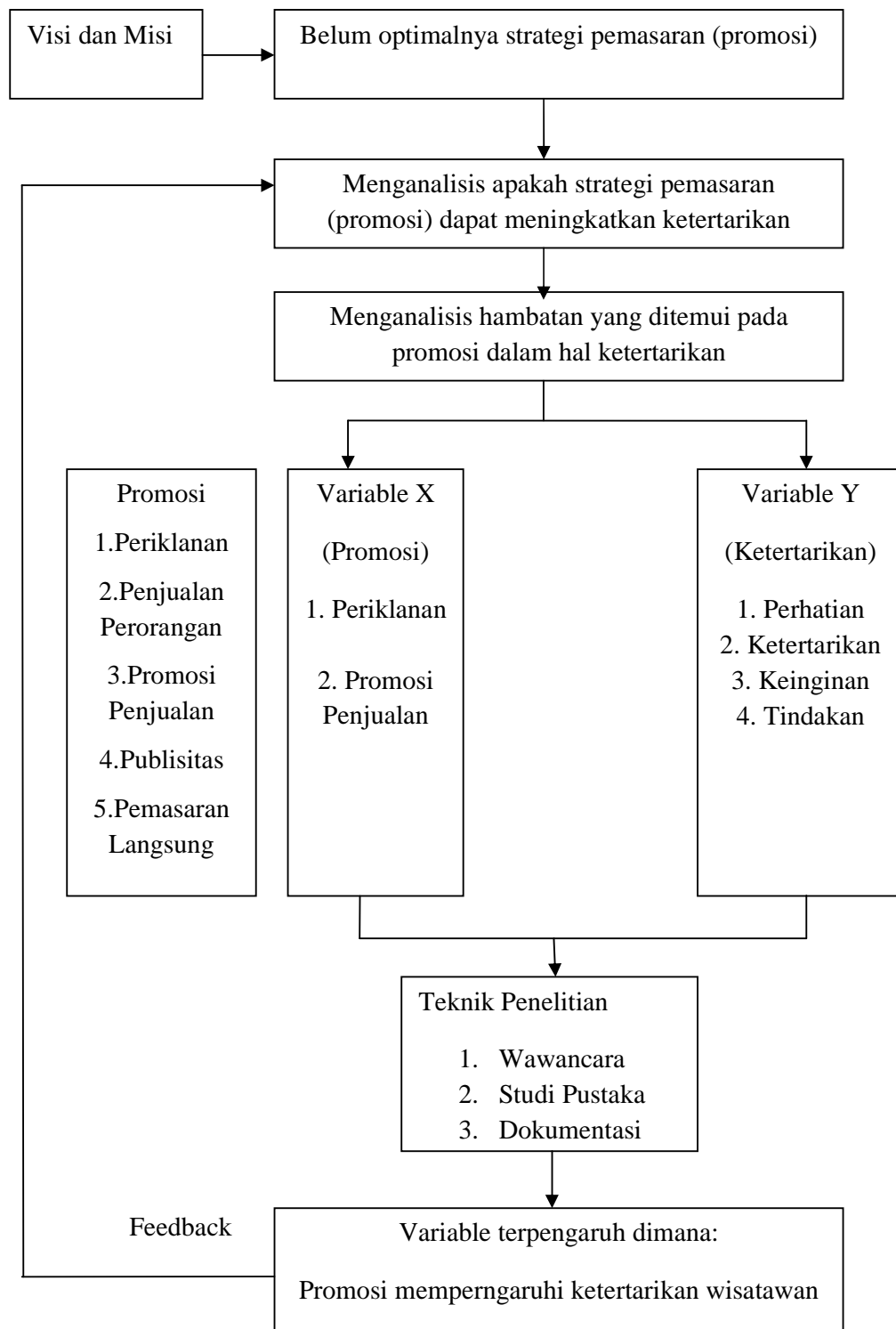
2) Pengunjung sebagai excursionist

Sebagai excursionist berarti pengunjung hanya tinggal sehari dalam suatu negara tanpa ada maksud untuk tinggal di negara tersebut.

#### **II.1.5 Wisata Bahari**

Wisata bahari atau dikenal dengan tirta merupakan wisata yang berhubungan dengan air ataupun laut seperti pantai. Banyak pulau di Indonesia yang dikembangkan menjadi objek wisata bahari dengan permainan olahraga air seperti berenang dan menyelam untuk menikmati keindahan bawah laut. Pulau Bangka terdapat kota Sungailiat yang memiliki wisata bahari dengan keindahan pantai bervariasi yaitu Pantai Matras, Pantai Penyusuk, Pantai Tanjung Pesona, Pantai Tikus, Pantai Teluk Uber, dan Pantai Romodong. Hal ini menunjukkan bahwa daerah ini mempunyai potensi yang baik untuk dikembangkan wisata baharinya. Tetapi potensi dalam pengembangan wisata bahari ini harus menjelaskan karakteristik tiap wisata bahari sehingga memiliki keunikan karakter objek wisata bahari yang beraneka ragam dan mempunyai ciri khas tersendiri.

## II.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4 Kerangka Berpikir

Sumber : Penulis 2012