

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Pariwisata

2.1.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu industri baru yang menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam menyediakan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor produktivitas lainnya. Pariwisata dipandang sebagai industri yang kompleks karena dalam industri pariwisata terdapat industri-industri yang berkaitan seperti kerajinan tangan, cinderamata, penginapan dan transportasi.

Pada hakekatnya berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan baik kepentingan sosial maupun kebudayaan. Kegiatan wisatawan dalam berwisata tentulah dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, baik faktor penarik maupun faktor pendorong dalam melakukan kegiatan perjalanan pariwisata.

Menurut Sutrisno (1998:23) Pariwisata adalah istilah yang diberikan apabila seseorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seseorang pengunjung melakukan perjalanan.

Sedangkan menurut Yoeti (1993:109), pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi

semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Menurut Suwanto (2009:3), Pada hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan untuk berwisata dapat dikarenakan berbagai kepentingan, seperti kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan, menambah pengalaman, belajar, ataupun hanya sekedar ingin tahu.

Menurut Nyoman S. Pendit (2002:17), Hakikat utama yang melahirkan pariwisata adalah perasaan manusia yang serba ingin tahu segala sesuatu selama hidup di dunia, baik di dalam maupun luar lingkungannya. Mereka ingin mengetahui keindahan dan keajaiban alam; cuaca yang berbeda-beda di berbagai negeri; kebudayaan; serta berbagai hal yang tidak ada dalam lingkungannya sendiri.

Melihat beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan orang atau kelompok dengan melakukan perjalanan yang berpindah dari tempat tinggal ke tempat lain dan tinggal dalam kurun waktu yang tidak lama dengan tujuan bersenang-senang, bisnis, dan tujuan lainnya. Kata kunci dari pengertian ini adalah berpindah, melakukan perjalanan, bersenang-senang dan menetap dalam kurun waktu yang tidak lama.

Pariwisata menurut daya tariknya menurut Fandeli (1995:3) dapat dibedakan menjadi 3 bagian, yaitu:

1. Daya Tarik Alam

Pariwisata daya tarik alam yaitu wisata yang dilakukan dengan mengunjungi daerah tujuan wisata yang memiliki keunikan daya tarik alamnya, seperti laut, pesisir pantai, gunung, lembah, air terjun, hutan dan objek wisata yang masih alami.

2. Daya Tarik Budaya

Pariwisata daya tarik budaya merupakan suatu wisata yang dilakukan dengan mengunjungi tempat-tempat yang memiliki keunikan atau kekhasan budaya, seperti kampung naga, tanah toraja, kampung adat banten, kraton kasepuhan Cirebon, kraton Yogyakarta, dan objek wisata buidaya lainnya.

3. Daya Tarik Minat Khusus

Pariwisata ini merupakan pariwisata yang dilakukan dengan mengunjungi objek wisata yang sesuai dengan minat seperti wisata olahraga, wisata rohani, wisata kuliner, wisata belanja, dengan jenis-jenis kegiatannya antara lain bungee jumping.

Dalam kegiatan kepariwisataan ada yang disebut subjek wisata yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata dan objek wisata yang merupakan tujuan wisatawan.

2.1.2 Komponen Pariwisata

Berdasarkan klasifikasi Leiper (1990) dalam Pitana (2009: 63), sistem pariwisata terdiri dari tujuh (7) komponen besar, dimana komponen tersebut merupakan sektor utama dalam kepariwisataan yang memerlukan keterkaitan, ketergantungan, dan keterpaduan, yaitu:

1. Sektor pemasaran (the marketing sector)

Mencakup semua unit pemasaran dalam industri pariwisata, misalnya, kantor biro perjalanan dengan jaringan cabangnya, kantor pemasaran maskapai penerbangan (air lines), kantor promosi daerah tujuan wisata tertentu, dan sebagainya.

2. Sektor perhubungan (the carrier sector)

Mencakup semua bentuk dan macam transportasi publik, khususnya yang beroperasi sepanjang jalur transit yang menghubungkan tempat asal wisatawan (traveller generating region) dengan tempat tujuan wisatawan (tourist destination region). Misalnya, perusahaan penerbangan (airlines), bus (coachline), penyewaan mobil, kereta api, dan sebagainya.

3. Sektor akomodasi (the accommodation sector).

Sebagai penyedia tempat tinggal sementara (penginapan) dan pelayanan yang berhubungan dengan hal itu, seperti penyediaan makanan dan minuman (food and beverage). Sektor ini umumnya berada di daerah tujuan wisata dan tempat transit.

4. Sektor daya tarik/ atraksi wisata (the attraction sector)

Sektor ini terfokus pada penyediaan daya tarik atau atraksi wisata bagi wisatawan. Lokasi utamanya terutama pada daerah tujuan wisata tetapi dalam beberapa kasus juga terletak pada daerah transit. Misalnya, taman budaya, hiburan (entertainment), even olah raga dan budaya, tempat dan daya tarik wisata alam, peninggalan budaya, dan sebagainya. Jika suatu daerah tujuan wisata tidak memiliki sumber daya atau daya tarik wisata alam yang menarik, biasanya akan dikompensasi dengan memaksimalkan daya tarik atraksi wisata lain.

5. Sektor tour operator (the tour operator sector)

Mencakup perusahaan penyelenggara dan penyedia paket wisata. Perusahaan ini membuat dan mendesain paket perjalanan dengan memilih dua atau lebih komponen (baik tempat, paket, atraksi wisata) dan memasarkannya sebagai sebuah unit dalam tingkat harga tertentu yang menyembunyikan harga dan biaya masing-masing komponen dalam paketnya.

6. Sektor pendukung/ rupa-rupa (the miscellaneous sector)

Sektor ini mencakup pendukung terselenggaranya kegiatan wisata baik di negara/ tempat asal wisatawan, sepanjang rute transit, maupun di negara/ tempat tujuan wisata. Misalnya, toko oleh-oleh (souvenir) atau toko bebas bea (duty free shops), restoran, asuransi perjalanan wisata, travel cek (traveller cheque), bank dengan kartu kredit, dan sebagainya.

7. Sektor pengkoordinasi/ regulator (the coordinating sector)

Mencakup peran pemerintah selaku regulator dan asosiasi di bidang pariwisata selaku penyelenggara pariwisata, baik di tingkat lokal, regional, maupun internasional. Sektor ini biasanya menangani perencanaan dan fungsi manajerial untuk membuat sistem koordinasi antara seluruh sektor dalam industri pariwisata. Misalnya, di tingkat lokal dan nasional seperti Departemen Pariwisata, Dinas Pariwisata Provinsi (Disparda), Perhimpunan Hotel dan Restoran (PHRI), dan sebagainya. Di tingkat regional dan internasional seperti World Tourism Organization (WTO), Pacific Asia Travel Association (PATA), dan sebagainya.

2.1.3 Jenis-Jenis Pariwisata

Menurut Pendit (1999:42), Beberapa jenis pariwisata yang sudah dikenal, antara lain yaitu:

1. Wisata Budaya yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat, cara hidup, kebudayaan dan seni mereka.
2. Wisata Kesehatan yaitu perjalanan seseorang wisatawan yang bertujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.

3. Wisata Olahraga yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan untuk berolahraga atau memang sengaja untuk mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau Negara.
4. Wisata Komersial yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
5. Wisata Industri yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan mahasiswa atau pelajar, atau orang-orang awam ke suatu tempat perindustrian dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan penelitian.
6. Wisata Bahari yaitu perjalanan yang banyak dikaitkan dengan olahraga air seperti danau, pantai atau laut.
7. Wisata Cagar Alam yaitu jenis wisata yang biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, Taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya, yang kelestariannya dilindungi oleh Undang- Undang.
8. Wisata Bulan Madu yaitu suatu perjalanan yang dilakukan bagi pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan.

2.1.4 Manfaat Dan Tujuan Pariwisata

Menurut Pendit (2002:33) menjelaskan tentang kepariwisataan sebagai berikut: Kepariwisataan juga dapat memberikan dorongan langsung terhadap kemajuan-kemajuan pembangunan atau perbaikan pelabuhan-pelabuhan (laut atau udara), jalan-jalan raya, pengangkutan setempat, program-program kebersihan atau kesehatan, proyek sarana budaya dan kelestarian lingkungan, dan sebagainya, yang semuanya dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik bagi wisatawan dalam lingkungan wilayah yang bersangkutan, maupun

bagi wisatawan pengunjung dari luar. Kepariwisataannya juga dapat memberikan dorongan dan sumbangan terhadap pelaksanaan pembangunan proyek-proyek berbagai sektor bagi negara-negara yang telah berkembang atau maju ekonominya, di mana pada gilirannya industri pariwisata merupakan suatu kenyataan di tengah-tengah industri lainnya. Menurut Pendi (2002:33). Adapun yang menjadi manfaat Pariwisata adalah:

1. Meningkatkan hubungan yang baik antar bangsa dan negara;
2. Membuka kesempatan kerja serta perluasan lapangan pekerjaan bagi masyarakat;
3. Merangsang dan menumbuhkan aktivitas ekonomi masyarakat;
4. Meningkatkan pendapatan per kapita masyarakat, pendapatan daerah, dan devisa negara;
5. Memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan
6. Membantu dan menunjang gerak pembangunan, seperti penyediaan sarana dan prasarana yang diperlukan;
7. Menjaga kelestarian flora, fauna, dan lingkungan

Tujuan penyelenggaraan kepariwisataan adalah:

- 1) Memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan, dan meningkatkan mutu objek dan daya tarik wisata;
- 2) Memupuk rasa cinta tanah air;
- 3) Memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja;
- 4) Meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka peningkatan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat;
- 5) Mendorong pendayagunaan produksi nasional

2.1.5 Pelaku Pariwisata

Pelaku pariwisata adalah setiap pihak yang berperan dan terlibat dalam kegiatan pariwisata. Adapun yang menjadi pelaku pariwisata menurut Damanik dan Weber (2006: 19) adalah:

1. Wisatawan; adalah konsumen atau pengguna produk dan layanan. Wisatawan memiliki beragam motif dan latar belakang (minat, ekspektasi, karakteristik sosial, ekonomi, budaya, dan sebagainya) yang berbeda-beda dalam melakukan kegiatan wisata. Dengan perbedaan tersebut, wisatawan menjadi pihak yang menciptakan permintaan produk dan jasa wisata.
2. Industri Pariwisata/ Penyedia Jasa; adalah semua usaha yang menghasilkan barang dan jasa bagi pariwisata. Mereka dapat digolongkan ke dalam dua golongan utama, yaitu:
 - a. Pelaku Langsung, yaitu usaha-usaha wisata yang menawarkan jasa secara langsung kepada wisatawan atau yang jasanya langsung dibutuhkan oleh wisatawan. Termasuk dalam kategori ini adalah hotel, restoran, biro perjalanan, pusat informasi wisata, atraksi hiburan, dan lain-lain.
 - b. Pelaku Tidak Langsung, yaitu usaha yang mengkhususkan diri pada produk-produk yang secara tidak langsung mendukung pariwisata, misalnya usaha kerajinan tangan, penerbit buku atau lembaran panduan wisata, dan sebagainya.
3. Pendukung Jasa Wisata; adalah usaha yang tidak secara khusus menawarkan produk dan jasa wisata tetapi seringkali bergantung pada wisatawan sebagai pengguna jasa dan produk itu. Termasuk di dalamnya adalah penyedia jasa fotografi, jasa kecantikan, olahraga, penjualan BBM, dan sebagainya.

4. Pemerintah; sebagai pihak yang mempunyai otoritas dalam pengaturan, penyediaan, dan peruntukan berbagai infrastruktur yang terkait dengan kebutuhan pariwisata. Tidak hanya itu, pemerintah juga bertanggungjawab dalam menentukan arah yang dituju perjalanan pariwisata. Kebijakan makro yang ditempuh pemerintah merupakan panduan bagi stakeholder yang lain dalam memainkan peran masing-masing.
5. Masyarakat Lokal; adalah masyarakat yang bermukim di kawasan wisata. Mereka merupakan salah satu aktor penting dalam pariwisata karena sesungguhnya merekalah yang akan menyediakan sebagian besar atraksi sekaligus menentukan kualitas produk wisata. Selain itu, masyarakat lokasi merupakan pemilik langsung atraksi wisata yang dikunjungi sekaligus dikonsumsi wisatawan. Air, tanah, hutan, dan lanskap yang merupakan sumberdaya pariwisata yang dikonsumsi oleh wisatawan dan pelaku wisata lainnya beraa di tangan mereka. Kesenian yang menjadi salah satu daya tarik wisata juga hampir sepenuhnya milik mereka. Oleh sebab itu, perubahan-perubahan yang terjadi di kawasan wisata akan bersentuhan langsung dengan kepentingan mereka.
6. Lembaga Swadaya Masyarakat; merupakan organisasi non-pemerintah yang sering melakukan aktivitas kemasyarakatan di berbagai bidang, termasuk di bidang pariwisata, seperti proyek WWF untuk perlindungan Orang Utan di Kawasan Bahorok Sumatera Utara atau di Tanjung Putting Kalimantan Selatan, Kelompok Pecinta Alam, Walhi, dan lain-lain.

2.1.6 Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kunjungan Wisatawan

Pada dasarnya kebutuhan berwisata akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk di suatu daerah, serta tingginya rutinitas pekerjaan manusia modern saat ini, sehingga mendorong keinginan akan kebutuhan Refressing.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi pengembangan pariwisata menurut Primandy, Mardiyono, Riyanto (2013:141) yakni :

- a. Obyek wisata sudah terkenal masyarakat.
- b. Peran aktif pemerintah dan masyarakat sekitar.
- c. Mudah nya koordinasi antara pihak yang terkait

Sedangkan menurut Epi Syahadat (2006:3) keberhasilan dalam pengelolaan obyek wisata alam dapat di lihat dari jumlah kedatangan wisatawan, jumlah wisatawan yang datang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah :

1. Faktor pelayanan wisatawan. Sikap dan perilaku dalam memberikan jasa pelayanan, pemanduan, dan informasi kepada wisatawan, dengan
2. Faktor sarana prasarana. Yaitu tentang fasilitas yang mendukung kelancaran aktivitas wisatawan selama berada di daerah/lokasi obyek wisata.
3. Faktor obyek dan daya tarik wisata alam (ODTWA), yaitu potensi ODTWA yang berbasis pengembangan pariwisata alam yang bertumpu pada potensi utama sumber daya alam (natural and cultural based tourism).
4. Faktor keamanan, tingkat gangguan / kerawanan keamanan di suatu obyek wisata alam akan mempengaruhi ketenangan dan kenyamanan wisatawan selama berada di obyek wisata alam tersebut, disamping itu faktor keamanan tersebut juga akan mempengaruhi wisatawan dalam mengambil keputusan layak atau tidak obyek wisata alam tersebut untuk dikunjungi.

2.2 Bauran Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan alat bauran pemasaran (marketing mix) keempat, meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Perusahaan tersebut harus membuat program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan juga pemasaran langsung dari suatu produk.

Adapun pengertian promosi menurut Stanton dalam Saladin (2006:171) yaitu :

“Promotion is the element in an organization’s marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products”.

Artinya: Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Saladin, 2006:171).

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76),

“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2010:50), “Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.”

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2012:154), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Promosi Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012:155), promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

Adapun Alat-alat promosi menurut Kotler (2002:626) antara lain adalah:

a) Periklanan

Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan perusahaan atau sponsor tertentu.

b) Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

c) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

d) Penjualan Pribadi

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.

e) Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu, (Kotler, 2002: 626).

Berdasarkan pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang atau jasa. Promosi digunakan untuk memberitahukan informasi kepada orang – orang tentang produk dan membujuk pembeli atau target pasar untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.

2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran atau promosi adalah untuk mencapai beberapa audience untuk mempengaruhi perilaku mereka. Ada beberapa langkah perantara dalam mencapai tujuan tersebut, seperti membangun perilaku konsumen yang menguntungkan. Menurut Bearden, Ingram, LaForge (2004:375) menjelaskan tujuan utama dari komunikasi pemasaran ini sebagai berikut:

a) Informing

Menginformasikan konsumen potensial atau konsumen masa yang akan datang tentang produk adalah fungsi komunikasi pemasaran yang penting. Setiap saat sebuah produk baru diluncurkan dan dipromosikan, komunikasi pemasaran memberikan informasi kepada audiens atau target pasar tentang produk tersebut.

b) Persuading

c) Komunikasi pemasaran atau promosi akan berkonsentrasi untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli apa yang ditawarkan perusahaan ke pasar.

d) Remiding

Ketika konsumen menyadari merek perusahaan dan memiliki perilaku yang positif terhadapnya, mengingatkan patut dilakukan. Meskipun konsumen mungkin membeli seluruh produk, mereka masih mudah terpengaruh pada kemunculan pesaing. Komunikasi pemasaran atau promosi dapat meningkatkan konsumen akan manfaat produk dan meyakinkan mereka telah membuat keputusan yang tepat.

Sedangkan Menurut Swastha dan Irawan (2005:353), tujuan perusahaan melakukan promosi adalah sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu/menginformasikan

Kegiatan promosi bertujuan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli, karena sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mengetahui produk tersebut dan apa manfaatnya. Promosi yang bersifat informative ini biasanya dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk

c. Membujuk/mempengaruhi

Promosi yang bersifat membujuk akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus hidup produk.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, biasanya dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan konsumen yang ada.

2.2.3 Pengertian Bauran Promosi

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan.

Menurut Swastha (2014:9) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan bahwa promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships. Artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), “bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Menurut Yoeti (2006:281), Promotion Mix adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar, diantara kegiatan promosi yang bermacam-macam itu adalah: Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relations. Meskipun bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Dari pengertian mengenai promosi peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang bertujuan untuk tujuan program penjualan.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2005:353), faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi antara lain adalah sebagai berikut:

1. Dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana atau uang yang tersedia merupakan faktor yang mempengaruhi bauran promosi. Dalam hal ini berarti perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang dimiliki dana terbatas.

2. Sifat pasar

- a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang memiliki pasar lokal akan mengadakan kegiatan yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional dan internasional. Perusahaan yang memiliki pasar local mungkin sudah cukup dengan menggunakan saluran distribusi langsung.

b. Konsentrasi pasar

Perusahaan yang memusatkan penjualan pada suatu kelompok pembeli saja akan menggunakan alat promosi yang berbeda dengan perusahaan yang menjual produknya pada semua kelompok pembeli.

c. Macam pembeli

Strategi promosi yang diterapkan dalam kampanye penjualan dipengaruhi oleh objek atau sasaran, apakah itu pembeli industry, konsumen, rumah tangga, atau pembeli lainnya.

3. Jenis produk

Jenis produk yang mempengaruhi promosi adalah barang atau jasa yang dikonsumsi dan barang industri. Dalam mempromosikan barang atau jasa yang dikonsumsi harus disesuaikan dengan jenisnya apakah barang convenience, shopping, atau special.

2.2.5 Unsur-Unsur Bauran Promosi

Adapun beberapa unsur yang terdapat didalam bauran promosi adalah sebagai berikut (Uyung Sulaksana, 2003:24-29):

1. Periklanan

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan iklan, cukup sulit membuat generalisasi. Namun tetap ada ciri-ciri dan kelebihan iklan yang dapat dikemukakan:

- a. Public presentation: sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama.
- b. Pervasiveness: pemasar bisa mengulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing.

- c. Amplified expresiveness: iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.
- d. Impersonality: audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens.

2. Promosi Penjualan

Alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan lain-lain sangat berbeda, tetapi semua jenis promosi ini sama-sama menawarkan tiga manfaat yang unik, yaitu:

- a. Komunikasi: promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- b. Insentif: mereka menawarkan konsensi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.
- c. Undangan: promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

3) Humas dan Publikasi

Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik berikut:

- a. Kredibilitas tinggi: berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan.
- b. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah: humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. Dramatisasi: humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

4) Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen.

Penjualan personal punya tiga kelebihan unik:

- a. Perjumpaan personal: hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi atau satu sama lain secara dekat.
- b. Kultivasi: memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi.
- c. Respon: penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

5) Pemasaran Langsung

Walau ada berbagai bentuk direct marketing, seperti direct mail, telemarketing, internet marketing, namun kesemuanya sama-sama memiliki empat ciri-ciri unik:

- a. Nonpublik: pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
- b. Customized: pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
- c. Up-to-date: pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- d. Interaktif: pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

Dari uraian unsur bauran promosi di atas dapat kita ketahui bahwa masing-masing unsur memiliki manfaat yang berbeda. Untuk mendapatkan manfaat yang maksimal dari unsur tersebut seorang Public Relations harus menyeleksi unsur mana yang cocok untuk digunakan dalam promosi produk perusahaan.

2.2.6 Ciri-Ciri Bauran Promosi

Menurut Kotler (1994:258), setiap alat promosi atau bauran promosi yang berupa iklan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas mempunyai cirri-ciri dan biaya sendiri. Dalam menentukan bauran promosi, pemasar harus mengenal ciri masing-masing bauran pemasaran promosi tersebut.

1. Iklan

Karena banyaknya ragam dan pengguna iklan, maka sukar sekali membuat generasi yang menyeluruh mengenai kualitas khusus dari iklan sebagai suatu komponen bauran promosi. Namun kualitas berikut perlu dicatat:

a. Penampilan Publik

Iklan adalah model komunikasi yang paling memasyarakat. Sifat publik iklan menghasilkan suatu pengesanan terhadap produk yang diiklankan dan juga member penawaran yang standar. Karena tiap orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif pembelian mereka dapat dimengerti oleh masyarakat.

b. Daya Serap

Iklan adalah media yang dapat meresap karena penjual dapat mengulang-ulang pesan mereka. Juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai saingan. Iklan berskala besar menunjukkan sesuatu yang positif mengenai besarnya suatu perusahaan, popularitasnya dan keberhasilannya.

c. Ungkapan Perasaan yang diperjelas

Iklan mampu mendramatisasi suatu perusahaan beserta produknya melalui lukisan indah, bunyi dan warna. Kadang alat ini berhasil mengungkapkan perasaan, tapi bisa meleset dari pesan.

d. Tidak adanya hubungan tatap muka

Iklan tidak begitu memaksa seperti tenaga penjual perusahaan. Para audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau memberi tanggapan. Iklan hanya dapat menyampaikan suatu monolog dengan khalayak, bukan melakukan dialog.

e. Penjualan Tatap Muka (personal selling)

Penjualan tatap muka (personal selling) merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli, pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Karena bila dibandingkan dengan iklan, personal selling mempunyai tiga kualitas khusus:

1. Berhadapan langsung secara pribadi

Penjualan tatap muka melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak bisa segera melakukan penyesuaian.

2. Keakraban

Penjualan tatap muka memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, bermula dari sekadar hubungan penjualan ke suatu hubungan pribadi yang lebih dalam. Seorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat kesenangan pembeli bila mereka menghendaki hubungan itu berlangsung lama.

3. Tanggapan

Penjual tatap muka membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual. Pembeli memiliki kebutuhan lebih besar untuk memperhatikan dan menanggapi, walaupun tanggapannya hanya sekedar ucapan terimakasih.

2. Promosi penjualan

Perusahaan memakai promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan yang lebih kuat dan cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendorong penjualan yang sedang lesu. Walaupun alat-alat promosi seperti kupon, kontes, premi dan lain-lain sebagainya merupakan suatu gabungan, tetapi alat-alat itu mempunyai ciri-ciri tersendiri, yaitu:

a) Komunikasi

Mereka mendapat perhatian dan biasanya member informasi yang memperkenalkan pembeli pada suatu produk.

b) Intensif

Cara ini memberikan beberapa konsesi, perangsang atau andil yang bernilai bagi pembeli.

c) Undangan

Cara ini mencakup undangan khusus untuk segera terlibat transaksi.

d) Publisitas

Penampilan publisitas berdasarkan tiga kualitas khusus, yaitu:

a. Nilai kepercayaan yang tinggi

Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.

b. Dorongan keluar

Publisitas bisa menjangkau banyak pihak yang menghindari iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjualan langsung.

c. Dramatisasi

Seperti iklan, publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

2.2.7 Dimensi Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), dimensi bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. Advertising

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

2. Sales promotion

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.

3. Personal selling

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.

4. Public relations

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.

5. Direct marketing

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Putu Dewi Arintini (2016)	Analisis Strategi Bauran Promosi Salon Kerty's Cabang Lovina Pada Tahun 2015	Untuk mengetahui (1) bauran promosi yang dipakai oleh Salon Kerty's Cabang Lovina tahun 2015, dan (2) masalah-masalah yang dihadapi dalam melaksanakan promosi	Analisis Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) bauran promosi yang dipakai oleh Salon Kerty's Cabang Lovina pada tahun 2015 yang pertama adalah media promosi periklanan (<i>advertising</i>) dalam bentuk sosial media, radio, poster, majalah dan brosur. Kedua adalah promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) dalam bentuk diskon, (2) masalah-masalah yang dihadapi dalam melaksanakan promosi adalah biaya dan daya saing tinggi, dan (3) adapun solusi yang terkait dalam mengatasi masalah biaya yaitu dengan menggunakan periklanan yang lebih efektif dan mengurangi pemakaian media promosi yang menggunakan biaya dengan kontribusi besar.
2.	Bernadetta Dwi Charylia (2013)	Bauran Promosi di Taman Wisata Ratu Boko	Untuk Mengidentifikasi dan menganalisis model strategi bauran promosi yang paling baik berdasarkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk di kawasan Taman Wisata Ratu Boko	Analisis Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Segmen wisnus dapat menggunakan strategi <i>personal selling</i> dan <i>public relation</i> . Segmen wisman dan wisnus yang tertarik pada <i>cultural heritage</i> dengan mengutamakan strategi iklan dan <i>exhibition</i> . Ditinjau dari efektivitas strategi bauran promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Wisata Ratu Boko dapat disimpulkan bahwa strategi bauran promosi tersebut dinilai menarik dan lengkap serta disambut baik (bermanfaat) oleh wisatawan untuk menunjang kelancaran perjalanan mereka.

3.	Chintiya Betari Avinda, I Nyoman Sudiarta, Ni Made Oka Karini. (2016)	Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata)	Untuk Mengetahui Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata)	Analisis Deskriptif Kualitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa Pelaksanaan strategi promosi dilakukan dengan menggunakan bauran promosi (<i>promotion mix</i>) yang terdiri dari 4 saluran promosi yang dibaurkan. Dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang dibaurkan menjadi sebuah strategi promosi telah mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke Banyuwangi. Namun hal tersebut belum dibarengi dengan meratanya persebaran wisatawan ke daya tarik wisata yang sampai saat ini masih terfokus kepada daya tarik wisata alam.
----	---	---	--	--------------------------------	--

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2017

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan telaah pustaka yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis yaitu:

“Diduga Pelaksanaan Bauran Promosi Pada Perlombaan Pacu Jalur Oleh Dinas Pariwisata Di Kabupaten Kuantan Singingi belum optimal dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan”.