

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Strategi Pemasaran

###### a. Pengertian Strategi

Strategi perusahaan merupakan pola pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan yang mengungkapkan dan menetapkan sasaran, tujuan atau maksud yang merumuskan kebijakan utama dan rencana penting untuk mencapai tujuannya dan merinci lingkup bisnis yang perusahaan kejar.<sup>1</sup>

Umumnya, strategi didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan, strategi terdiri dari kegiatan-kegiatan penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi telah menjadi pembahasan yang sangat umum dan diartikan sedemikian rupa untuk satu kepentingan suatu perusahaan atau organisasi untuk meraih tujuan. Makna yang terkandung dalam strategi adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menyesuaikan antara kemampuan perusahaan dan tuntutan eksternal suatu industri. Perlunya melakukan penyusunan strategi adalah agar tercapainya tujuan dari perusahaan, baik itu dalam jangka menengah atau dalam jangka yang panjang. Strategi tersebut akan memastikan perusahaan mampu untuk bertahan dan mengalami perkembangan di masa yang akan datang.<sup>2</sup>

Dalam membahas organisasi, konsep strategi hampir selalu berkaitan dengan penentuan arah, tujuan, dan posisi suatu organisasi dengan tetap memerhatikan lingkungannya. Strategi merupakan suatu rencana yang komperhensif, menyeluruh dan juga terpadu yang ditujukan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Strategi memegang peranan penting di era global dan perdagangan bebas sekarang ini, dimana semakin ketatnya persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing dibutuhkan strategi yang handal. Strategi berperan dalam mencapai suatu tujuan, baik

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 201.

<sup>2</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan* (Jakarta: Kencana, 2016), 16–17.

tujuan jangka pendek, tujuan jangka menengah, maupun tujuan jangka panjang.<sup>3</sup>

Upaya dalam merumuskan suatu strategi bukan tugas mudah, kendala terbesarnya yaitu komitmen internal terhadap apapun yang sudah dirumuskan sebagai akibat dari strategi tersebut. Strategi antar perusahaan dalam satu industri berbeda dengan yang lainnya. Hal ini dikarenakan pada setiap perusahaan menghadapi kondisi internal dan tujuan yang berbeda-beda meskipun secara umum kondisi pada eksternalnya bisa saja sama. Satu hal yang perlu ditekankan adalah strategi didasarkan pada analisis yang terintegrasi dan holistik, artinya setelah menyusun strategi, seluruh elemen yang terdapat dalam organisasi telah menginternalisasikan visi dan misi dengan baik dan benar, karena strategi dirumuskan dalam jangka panjang untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan.<sup>4</sup>

Menurut Sofjan Assauri fungsi dari strategi pada dasarnya adalah upaya yang bisa dilakukan agar suatu tujuan dapat terpenuhi secara efektif, beberapa fungsi strategi yaitu :

- 1) Sebagai alat untuk mengkomunikasikan suatu maksud atau suatu visi pada orang lain.
- 2) Mengkaitkan atau menghubungkan antara kelebihan atau kekuatan perusahaan dengan peluang dari lingkungannya.
- 3) Dapat digunakan untuk mengeksploitasi atau memanfaatkan kesuksesan atau keberhasilan yang didapatkan sekarang, sekaligus mencari tahu peluang-peluang yang baru.
- 4) Dapat membangkitkan dan menghasilkan sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan.
- 5) mengarahkan dan juga mengkoordinasikan kegiatan atau aktivitas perusahaan kedepannya.
- 6) Bereaksi dan memberikan tanggapan atas keadaan yang dihadapi perusahaan.<sup>5</sup>

Setiap bisnis atau perusahaan selalu melakukan kegiatan operasionalnya, yang diawali dengan membuat suatu perencanaan, untuk kelangsungan hidup dan

---

<sup>3</sup> Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 198.

<sup>4</sup> Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, 117.

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016), 6.

pertumbuhan jangka panjang, dengan berdasarkan situasi, tujuan, peluang dan juga sumber daya yang dimiliki. Perencanaan strategis adalah langkah pertama dalam melaksanakan manajemen strategis perusahaan. Perencanaan strategi untuk memanfaatkan berbagai peluang yang dapat dicapai dan menjadi dasar untuk memantau serta menyesuaikan berbagai perubahan yang terjadi. Perencanaan strategi dilakukan pada tingkat unit bisnis, produk dan pasar.<sup>6</sup>

#### **b. Pengertian Pemasaran**

Dalam melaksanakan kegiatan usaha, pemasaran menjadi salah satu fungsi strategis perusahaan, terutama ketika persaingan pada industri menunjukkan intensitas semakin meningkat. Pemasaran merupakan ujung tombak untuk eksistensi jangka panjang suatu perusahaan. Pemasaran yang efektif akan dapat menghubungkan antara perusahaan dan konsumen baik itu menghubungkan secara langsung ataupun menghubungkan perusahaan dan konsumen melalui pasar perantara. Dengan demikian, perusahaan dapat secara efektif memenuhi hal-hal yang menjadi kebutuhan dan yang menjadi keinginan konsumen.<sup>7</sup> Pemasaran yang efektif juga memerlukan saluran komunikasi yang efektif, dan menciptakan saluran yang efektif tidaklah hal mudah.<sup>8</sup>

Philip kotler mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dimana didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>9</sup>

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Ibnu sukotjo menjelaskan pemasaran merupakan suatu sistem bisnis secara keseluruhan dari kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pelanggan, baik itu pada pembeli yang ada maupun pada pembeli potensial.

---

<sup>6</sup> Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 13–14.

<sup>7</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017),29.

<sup>8</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017),29.

<sup>9</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 9.

Dari pengertian tersebut, maka dapat dilihat bahwa proses pemasaran itu sebenarnya sudah berlangsung atau dimulai jauh sejak sebelum produk benar-benar diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat mengenai penentuan suatu produk dan juga pasarnya, serta harga dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak dimulai ketika proses produksinya selesai, dan juga tidak berakhir saat selesainya penjualan. Tetapi perusahaan harus bisa memberikan kepuasan kepada konsumen jika perusahaan mengharapkan usahanya untuk dapat terus berjalan dan konsumen memiliki pandangan atau pendapat yang baik pada perusahaan tersebut.<sup>10</sup>

Pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang di tujuan untuk memperoleh, mengembangkan dan mempertahankan konsumen, baik itu pelanggan lama maupun pelanggan yang baru. Oleh sebab itu, pemasaran yang sukses identik dengan semakin terjadinya peningkatan pada loyalitas pelanggan dan semakin bertambahnya jumlah pelanggan baru yang dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perusahaan.<sup>11</sup>

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah perusahaan perlu menjadi lebih efektif daripada para pesaingnya dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai konsumen pada target pasar yang dipilihnya.<sup>12</sup> Pemasar perlu memahami pasar sasaran dengan mengkaji apa saja yang merupakan kebutuhan, dan juga apa saja yang merupakan keinginan serta yang pada akhirnya membentuk sebuah permintaan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Kebutuhan (needs) merupakan kebutuhan mendasar bagi manusia. Manusia membutuhkan makanan, air, pakaian, udara dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat untuk rekreasi, hiburan dan untuk pendidikan.<sup>13</sup>

Konsep dasar atau inti dari aktivitas pemasaran meliputi elemen-elemen sebagai berikut:

---

<sup>10</sup> Basu Swastha and Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 179.

<sup>11</sup> Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 29.

<sup>12</sup> Joko Rizkie Widokarti and Donni Juni Priansa, *Konsumen Pemasaran Komunikasi Kontemporer* (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 292.

<sup>13</sup> Ujang Sumarwan and Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2019), 6.

1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Cara berpikir dalam pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, udara, air dan rumah tempat tinggal. Selain itu, manusia juga menginginkan pendidikan, layanan rekreasi maupun jasa yang lainnya. Mereka memiliki pilihan yang jelas mengenai jenis dan merek pilihan dari barang dan jasa pokok. Kebutuhan ini bukan diciptakan oleh pemasar atau masyarakat, tetapi sudah tertanam dalam kehidupan serta kondisi manusia. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, tetapi memiliki keinginan banyak. Keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut permintaan. Perusahaan melakukan pengukuran tidak hanya pada seberapa banyak jumlah orang yang ingin memiliki produk mereka, tetapi juga berapa banyak orang yang benar-benar menginginkan produk tersebut dan memiliki kemampuan untuk membelinya.

2) Produk

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan barang dan jasa, untuk mencakup keduanya kita akan menggunakan istilah produk. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.<sup>14</sup>

3) Nilai, biaya, dan kepuasan

Konsumen menentukan berbagai produk yang mampu untuk memenuhinya, setiap produk mempunyai kemampuan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Konsumen memilih produk mana yang akan memberi mereka kepuasan tertinggi secara keseluruhan. Konsumen akan menilai suatu produk berdasarkan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Nilai merupakan perkiraan konsumen mengenai keseluruhan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya, nilai dari setiap produk sebenarnya tergantung pada seberapa jauh produk bisa mendekati produk yang ideal. Sebelum menentukan produk, konsumen akan melakukan pertimbangan nilai dan

---

<sup>14</sup> Thamrin Abdullah and Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2014), 14–15.



harga dari produk tersebut, konsumen akan memilih produk yang menawarkan nilai tertinggi untuk harganya.

4) Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pertukaran merupakan cara memperoleh produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pertukaran ini adalah konsep dasar pemasaran. Lima syarat berikut harus dipenuhi agar pertukaran dapat berlangsung, diantaranya:

- a) Pertukaran Sekurang-kurangnya terjadi antara dua pihak
- b) Masing-masing memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain.
- c) Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang.
- d) Masing-masing pihak bebas menolak atau menerima penawaran.
- e) Masing-masing pihak benar-benar menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya.

Jika syarat-syarat tersebut sudah terpenuhi, pertukaran kemungkinan dapat terjadi. Terjadi atau tidaknya suatu pertukaran bergantung pada apakah kedua belah pihak dapat mencapai kesepakatan. Syarat dari pertukaran adalah dapat saling menguntungkan.<sup>15</sup>

5) Pasar

Pasar meliputi seluruh pelanggan potensial yang mempunyai keperluan atau keinginan tertentu yang bersedia dan dapat turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Maka, ukuran pasar bergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati, dan yang bersedia memberikan sumber daya itu untuk ditukar supaya bisa memenuhi kebutuhannya.

6) Pemasaran dan pemasar

Kemampuan mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia disebut sebagai pemasaran. Sedangkan pihak yang memasarkan atau menawarkan kegunaan produk pada pihak lain yang merupakan pasar potensial disebut dengan prospek.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Abdullah and Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 16–17.

<sup>16</sup> Abdullah and Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 19–21.

Sementara itu, keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima kebutuhan:

- a) Stated needs (misal, pelanggan perlu sepeda motor yang murah)
- b) Real needs (misal, konsumen membutuhkan sepeda motor yang biaya pengoperasiannya murah, bukan harganya murah).
- c) Unstated Needs (konsumen mengharapkan layanan prima dari dealer).
- d) Delight Needs (contoh, konsumen mengharapkan dealer memberikan bonus berupa peta kota tempat pembelian sepeda motor tersebut)
- e) Secret Needs (misal, konsumen ingin dilihat oleh temanya sebagai konsumen yang pintar dalam memilih suatu produk).<sup>17</sup>

### c. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong dalam Danang Sunyoto, strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, yang tercantum keputusan-keputusan penting mengenai pasar sasaran, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya yang diperlukan.<sup>18</sup>

Menurut Tjiptono strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan harapan (ekspektasi) perusahaan mengenai dampak dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.<sup>19</sup> Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan strategi pemasaran, penerapan program untuk meraih tujuan suatu perusahaan bisa dijalankan secara aktif, sadar dan rasional terkait dengan bagaimana suatu lini produk mencapai tujuan dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen. Strategi pemasaran merupakan rencana untuk memilih, menganalisis target pasar, mengembangkan, dan

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), 25.

<sup>18</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 2.

<sup>19</sup> Tjiptono and Chandra, *Pemasaran Strategik*, 228.

memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>20</sup>

Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat serta menguntungkan, dibutuhkan strategi pemasaran yang andal.<sup>21</sup> Strategi pemasaran terdiri dari tiga elemen utama yaitu:

1) Konsumen

Pemasaran dimulai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, diakhiri dengan kepuasan loyalitas pelanggan. Pemasar harus mengetahui siapa saja pelanggan mereka, preferensi, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan mereka, gaya hidup, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pola konsumsi mereka.

2) Pesaing

Memenuhi kepuasan pelanggan belum cukup. Jika terdapat pesaing yang mampu memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan dapat berpindah kepada pesaing tersebut. Oleh karena itu, faktor persaingan juga harus diperhatikan oleh setiap organisasi atau perusahaan, faktor itu termasuk siapa saja pesaing dari perusahaan, strategi mereka, kelemahan mereka, kompetensi, dan juga relasi mereka.<sup>22</sup>

3) Perusahaan

Tujuan dari perusahaan diraih dengan berusaha untuk memuaskan konsumen. Cara tersebut tidak hanya dengan menekankan pada aspek transaksi, tetapi justru lebih memfokuskan pada aspek relasi. Oleh karena itu dibutuhkan suatu strategi, kinerja, kompetensi diri, sumberdaya (manusia, alam, keuangan, informasi, teknologi, intelektual, dan waktu).<sup>23</sup>

Strategi pemasaran sangat menekankan orientasi pada konsumen yaitu dengan memberikan tingkat kepuasan yang

---

<sup>20</sup> Hidayah, Ariefiantoro, and Widi Pratito, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu)," 78.

<sup>21</sup> Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 16.

<sup>22</sup> Heni Widyaningsih, "Analisis Swot Dan Promosi Kerajinan Bambu Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman Yogyakarta," *Jurnal Khatulistiwa Informatika* 3, no. 2 (2016): 3.

<sup>23</sup> Widyaningsih, "Analisis Swot Dan Promosi Kerajinan Bambu Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman Yogyakarta," 3.



setinggi-tingginya dan memfokuskan pada tampilan atau keunggulan suatu lembaga dalam melayani konsumen, dan hal itu memiliki perbedaan dengan pemasaran tradisional yang hanya fokus peningkatan volume penjualan. Dengan suatu perencanaan yang dijalankan secara aktif dan tepat, maka perusahaan akan mampu mengantisipasi perkembangan masa yang akan datang.<sup>24</sup>

Dalam mengembangkan strategi pemasaran yang akan dipilih, seorang manager dihadapkan pada banyak pilihan.<sup>25</sup> Tentu saja pada saat mengembangkan suatu strategi, manajer produk harus mendiskusikannya dengan pihak-pihak yang banyak memiliki pengetahuan, yang kerjasamanya sangat penting dalam menentukan keberhasilan atau tidaknya strategi tersebut. Pemasaran dalam peran strategisnya mencakup segala upaya untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya untuk menemukan solusi atas masalah penentuan dua pertimbangan utama yaitu bisnis yang digeluti dan bagaimana bisnis yang telah dipilih itu mampu dilakukan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif berdasarkan perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks perumusan atau penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi yaitu dimensi masa kini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang sudah ada antara organisasi dengan lingkungannya. Sedangkan untuk dimensi masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang dibutuhkan agar dapat meraih tujuan tersebut.<sup>26</sup>

Strategi pemasaran adalah himpunan prinsip yang tepat, konsisten, dan layak untuk diterapkan oleh suatu perusahaan dalam rangka mencapai target pasar yang dituju (*target market*) jangka panjang dan tujuan bisnis jangka panjang (*objectives*) dalam kondisi persaingan tertentu. Berikut adalah empat karakteristik pemasaran syariah yang bisa menjadi panduan bagi pemasar, yaitu:

---

<sup>24</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 261.

<sup>25</sup> Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 1.

<sup>26</sup> Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 6.

a) Teistis ( Rabbaniyyah)

Jiwa seorang pemasar syariah meyakini hukum-hukum syariat teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, yang paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, yang paling bisa mencegah segala bentuk kerusakan, dan paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan memperluaskan kemaslahatan. Dari hati yang paling dalam seorang pemasar (marketer) meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan selalu mengawasinya saat menjalankan segala macam bentuk bisnis. Dalam setiap kegiatan dilakukan, seorang pemasar akan segera mematuhi hukum-hukum syariah. Begitu juga dengan bauran pemasarannya (*marketing mix*) yang selalu dijiwai dengan nilai-nilai religius. Pemasaran syariah juga sangat peduli dengan value atau nilai, pemasaran syariah harus mempunyai nilai yang tinggi, mempunyai merek yang lebih baik karena bisnis syariah merupakan bisnis kepercayaan, berkeadilan dan juga tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.<sup>27</sup>

b) Etis (akhlaqiyah)

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain selain karena teitis (rabbaniyah) juga karena sangat mengutamakan atau mengedepankan mengenai akhlaq (moral,etika) dalam segala aspek aktivitasnya. Dengan demikian, pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat menekankan nilai-nilai moral dan etika, sebagaimana yang dicontohkan nabi Muhammad SAW dalam seluruh aspek aktivitasnya.<sup>28</sup>

c) Realistis (al-waqi'iyah)

Pemasar syariah adalah pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersahaja, rapi, dan bersih terlepas dari apapun model atau gaya pakaiannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius. Kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala kegiatan pemasarannya. Ia tidak kaku, namun sangat luwes dan juga fleksibel dalam bergaul dan juga bersikap. Kelonggaran ataupun fleksibilitas (*al-*

---

<sup>27</sup> Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 28–30.

<sup>28</sup> Kartajaya and Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 32.

*afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.<sup>29</sup>

d) Humanistis (al-insaniyyah)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal (al-insaniyyah) humanistis adalah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat. Sifat kemanusiaanya terjaga, terpelihara, dan sifat-sifat kehewananya dapat terkekang dengan panduan syariah. Sehingga diharapkan menjadi manusia yang terkendali dan juga seimbang. Bukan orang yang serakah dengan menghalalkan berbagai cara untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.<sup>30</sup>

## 2. Pemasaran Jasa

Jasa adalah segala sesuatu yang dapat diidentifikasi secara khusus, tidak berwujud, dan disediakan untuk memenuhi kebutuhan. Untuk menghasilkan jasa, dapat dilakukan dengan menggunakan benda-benda berwujud maupun tidak berwujud. Jasa sebenarnya tidak berwujud, namun diperlukan adanya barang berwujud untuk menghasilkannya. Jasa adalah kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih bisa dirasakan daripada dimiliki.

Dalam strategi pemasaran, pengertian jasa perlu untuk diperhatikan dengan baik, hal ini dikarenakan memiliki arti yang sangat berbeda dengan produk yang berupa barang. Kondisi pertumbuhan suatu jasa berjalan dengan cepat ataupun lambat akan sangat tergantung pada bagaimana konsumen menilai terkait kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen. Jasa ini memiliki karakteristiknya sendiri, tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan bisa berupa jasa murni atau jasa yang berhubungan dengan produk fisik.<sup>31</sup>

Pemasaran jasa merupakan bagian dari sistem layanan perusahaan secara keseluruhan yang memiliki bentuk interaksi dengan pelanggannya, mulai dari iklan sampai dengan penagihan, termasuk kontak yang dilakukan ketika menyerahkan suatu jasa.

<sup>29</sup> Kartajaya and Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 35–36.

<sup>30</sup> Kartajaya and Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 38.

<sup>31</sup> Rizkie Widokarti and Juni Priansa, *Konsumen Pemasaran Komunikasi Kontemporer*, 320–321.

Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dengan prinsip intangible dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Pemasaran jasa adalah tindakan produsen menawarkan kepada konsumen dalam arti bahwa jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dirasa sebelum dikonsumsi.<sup>32</sup> Pemasaran jasa tidak hanya memerlukan pemasaran eksternal, akan tetapi juga pemasaran internal yang interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan biasa untuk menyiapkan, menentukan harga, distribusi, dan bagaimana mempromosikan jasa itu kepada konsumen. Pemasaran interaktif menggambarkan kemampuan dari karyawan dalam melayani klien. Klien menilai jasa bukan hanya berdasarkan mutu teknisnya, namun juga dari mutu fungsionalnya.<sup>33</sup>

Perusahaan jasa bisa memenangkan suatu persaingan dengan menyampaikan dengan konsisten jasa yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing, serta mampu menyajikan atau menyampaikan jasa yang bermutu lebih tinggi dari harapan konsumen.<sup>34</sup> Jasa memiliki beberapa karakteristik utama yaitu sebagai berikut:

a. Tidak berwujud (Intangible)

Jasa berbeda dengan produksi fisik karena jasa tidak berwujud dan tidak dapat dilihat, dikecup, atau dirasakan. Untuk mengurangi ketidakpastian, pengguna jasa akan mengambil kesimpulan tentang kualitas jasa melalui aspek fisik seperti tempat, orang, alat komunikasi, peralatan, simbol dan juga harga.

b. Tidak dapat dipisahkan (Inseparability)

Umumnya, jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan juga dirasakan pada saat yang bersamaan, yang jika seseorang akan mengalihkannya atau diserahkan kepada pihak lain, ia akan tetap merupakan bagian jasa itu. ini tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan, didistribusikan baru dikonsumsi.

---

<sup>32</sup> Rizkie Widokarti and Juni Priansa, *Konsumen Pemasaran Komunikasi Kontemporer*, 322.

<sup>33</sup> Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 98.

<sup>34</sup> Velthzal Rival Zainal et al., *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018), 407.

c. Bervariasi (Variability)

Jasa terus berubah bergantung dengan penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi bagaimana penyediaan jasa tersebut. Kualitas jasa yang dihasilkan berfluktuasi sehingga menimbulkan ketidaksamaan dalam kepuasan. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh hanya bisa dibedakan menjadi lebih baik atau lebih buruk dari waktu ke waktu.

d. Tidak tahan lama (Perishability)

Daya tahan suatu jasa tergantung pada kondisi yang berasal dari beberapa faktor. Keadaan tidak tahan lamanya jasa menyebabkan jasa yang tersedia pada saat ini tidak bisa digunakan ataupun dijual pada masa mendatang.<sup>35</sup>

Perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan secara konsisten memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi dari pada pesaing, dan menyediakan atau memberikan kualitas layanan yang melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen.<sup>36</sup> Islam juga mengajarkan untuk menawarkan barang atau jasa yang baik dan berkualitas kepada orang lain. (Al Baqarah ayat 267):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya, maha terpuji”<sup>37</sup>

Terdapat beberapa sifat rasulullah SAW yang dapat ditauladani umatnya dalam menjalankan aktivitas bisnisnya agar mencapai nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu :

<sup>35</sup> Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 71–72.

<sup>36</sup> Rival Zainal et al., *Islamic Marketing Management*, 407.

<sup>37</sup> Alquran, Al-Baqarah ayat 2, *Alqur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: Jabal Raudhatul Jannah, 2010), 2.



- 1) Shiddiq (jujur atau benar)  
Shiddiq adalah sifat nabi Muhammad SAW, yang berarti jujur dan benar. Seorang pemasar, sifat shidiq haruslah menjiwai segala perilakunya dalam melaksanakan pemasaran, akan selalu mengutamakan kebenaran informasi yang diberikan dan akan menjelaskan dengan jujur bagaimana keunggulan suatu produk. Inilah bisnis syariah yang diwarnai oleh sifat shiddiq Nabi Muhammad SAW, sebagaimana beliau juga mencontohkan hal yang sama ketika berdagang. Dalam menjalankan usahanya, Rasul dikenal sebagai pebisnis yang jujur dalam menawarkan produk yang dijual.
- 2) Amanah (dapat dipercaya)  
Amanah berarti dapat dipercaya, bertanggungjawab, dan juga kredibel. Seorang pebisnis harus memiliki sifat yang bisa di percaya (amanah), karena Allah menyebutkan sifat orang mukmin yang beruntung adalah yang bisa menjaga amanah. Mengembalikan setiap hak pada pemiliknya dalam bentuk hasil penjualan, fee, jasa atau upah, baik itu dalam jumlah besar maupun kecil.<sup>38</sup>
- 3) Fathanah (cerdas)  
Fathanah diartikan kecerdasan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang fathanah artinya pemimpin yang mengerti dan memiliki pemahaman yang mendalam atas semua hal yang menjadi tanggungjawab dan juga apa saja yang menjadi tugasnya. Dalam suatu bisnis, implikasi ekonomi dari sifat fathanah adalah bahwa semua kegiatan dalam pengelolaan suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dan dengan mengoptimalkan segala hal yang memiliki potensi untuk mencapai tujuan.<sup>39</sup>
- 4) Tabligh (komunikatif)  
Sifat tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Seorang pemimpin dalam bisnis, dia harus menjadi seseorang yang dapat mengkomunikasikan visi dan misinya dengan baik kepada karyawan atau pemangku kepentingan lainnya. Jika dia merupakan seorang pemasar, maka harus dapat menyampaikan atau mengkomunikasikan keunggulan-

---

<sup>38</sup> Kartajaya and Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 125.

<sup>39</sup> Kartajaya and Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 128–129.

keunggulan dengan jujur serta menjadi komunikator yang baik.<sup>40</sup>

### 3. Pemasaran Pariwisata

Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan sementara waktu, dilakukan dari satu tempat ke tempat yang lain untuk menikmati perjalanan rekreasi dan bertamasya.<sup>41</sup> Buchari alma mengungkapkan bahwa Industri pariwisata merupakan kumpulan berbagai macam jenis perusahaan secara bersama menghasilkan suatu barang dan jasa (*goods and service*) yang diperlukan oleh wisatawan khususnya serta traveler pada umumnya, selama dalam perjalanan mereka.<sup>42</sup>

Pemasaran pariwisata merupakan suatu proses manajemen yang dilakukan oleh suatu organisasi nasional ataupun badan usaha wisata bisa melakukan identifikasi pada wisata pilihannya, baik aktual maupun potensial, dapat melakukan komunikasi yang tujuannya dapat meyakinkan dan mampu mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi, hal yang disukai dan tidak disukai baik pada tingkat lokal, regional, nasional atau internasional dan merumuskan produk wisata mereka serta menyesuaikan dengan tepat agar dapat mencapai kepuasan yang optimal bagi wisatawan. Secara umum, pemasaran wisata merumuskan kebijakan-kebijakan sesuai dengan urgensi kebutuhan dari wisatawan, atau bisa dikatakan bahwa langkah pertama dalam suatu kebijakan pemasaran, yaitu menginformasikan pada perencana mengenai kebutuhan, keinginan, selera juga harapan dari wisatawan yang bertujuan agar bisa melakukan penyusunan rencana untuk pengembangan pemasaran pariwisata dan menyesuaikan suatu kebijakan sehingga akan tetap berorientasi kepada wisatawan.<sup>43</sup>

Menurut Krippendorf (dalam Elvera) pemasaran pariwisata merupakan sistem dan koordinasi yang harus dijalankan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang kepariwisataan apakah swasta atau pemerintah, baik dalam lingkup regional, nasional dan internasional guna mencapai

---

<sup>40</sup> Kartajaya and Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 232.

<sup>41</sup> Sefira Ryalita Primadany, Mardiyono, and Riyanto, "Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah: Studi Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk," *Jurnal Administrasi Publik: JAP* 1, no. 4 (2013): 127.

<sup>42</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 345.

<sup>43</sup> Elvera, *Pemasaran Pariwisata Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan* (Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka, 2020), 35–36.

kepuasan optimal atas kebutuhan-kebutuhan wisatawan dan kelompok lain disamping untuk mencapai keuntungan.<sup>44</sup>

Industri pariwisata (*Intangible*) sangat berbeda dengan industri manufaktur, maka pemasarannya cukup berbeda sehingga sangat perlu untuk di perhatikan dengan baik bagaimana terkait strategi pemasarannya. Dalam industri pariwisata terdapat tiga produk utama, yaitu atraksi wisata (pantai, festival dan lainnya), jasa wisata (restoran, hotel dan lainnya), dan angkutan wisata (mobil, kapal dan yang lainnya). Ketiga produk tersebut saling berkaitan dan perlu adanya ketiga hal tersebut supaya kegiatan dapat dikatakan sebagai pariwisata. Ketiga jenis produk di atas ditujukan untuk memenuhi tiga kebutuhan konsumen ketika berwisata yaitu, kebutuhan motif berwisata, kebutuhan selama berwisata dan kebutuhan untuk mencapai lokasi wisata. Industri pariwisata memiliki perbedaan bila dibandingkan dengan industri lainya yaitu sebagai berikut:

1. Produk pariwisata tidak bisa dibawa ke tempat wisatawan, produk wisata harus dinikmati ditempat dimana tersedianya produk tersebut.
2. Wujud dari produk pariwisata akhirnya ditentukan oleh konsumen itu sendiri, yaitu wisatawan. Bagaimana bentuk komponen-komponen produk wisata tersebut akhirnya tersusun menjadi suatu produk pariwisata yang utuh, pada dasarnya wisatawanlah yang menyusunya, yang konsumen dapatkan setelah mengonsumsi produk pariwisata adalah pengalaman.<sup>45</sup>

Keuntungan perencanaan dalam pariwisata adalah dalam melakukan suatu kegiatan bisa lebih tertata dan teratur, pemborosan dapat dikurangi, dan pelaksanaan kegiatan dapat dilakukan dengan lancar. Perencanaan dalam hal ini bisa dilakukan atas permintaan objek yang ada, analisis berbagai kelemahan yang masih ada. Dalam bidang pariwisata juga perlu dipikirkan strategi dan taktik apa yang perlu digunakan dalam memasarkan pariwisata.<sup>46</sup>

Produk pariwisata tidak bisa dipasarkan menggunakan cara yang persis sama seperti pada produk manufaktur, karena pembeliannya tidak memberikan kepemilikan atas barang fisik

---

<sup>44</sup> Elvera, *Pemasaran Pariwisata Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan*, 36.

<sup>45</sup> Komariyah and Megananda Sunandar, "Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisataan Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan," 40.

<sup>46</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 347.

yang bisa dikonsumsi atau digunakan konsumen pada waktu dan tempat yang tersedia. Konsumsi dan produksi suatu produk jasa terjadi di lokasi produsen, dan konsumen harus hadir di lokasi atau tempat yang sudah ditentukan untuk menikmati layanan yang dijanjikan.<sup>47</sup> Berikut ini adalah beberapa komponen pariwisata diantaranya:

1) Wisatawan

Seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan wisata, yang mempunyai tujuan tertentu dalam perjalanan yang dilakukannya. Pada prinsipnya wisatawan bepergian atau melakukan suatu perjalanan untuk memperoleh kesenangan, bukan untuk mencari nafkah.<sup>48</sup>

2) Sarana wisata

Berbagai teknologi atau alat yang sengaja dibangun untuk memudahkan para wisatawan dan mampu menciptakan kenyamanan dan kesenangan untuk wisatawan yang dikenal dengan sarana pariwisata. Sejak wisatawan berangkat dari tempat asal hingga daerah tujuan destinasi, wisatawan memerlukan berbagai sarana untuk kelancaran perjalanan. Sarana wisata yaitu segala bentuk benda, alat dan teknologi yang dapat mendukung dan memudahkan aktivitas wisatawan selama dalam perjalanannya dari daerah asal sampai ke tempat tujuan.<sup>49</sup>

3) Daya tarik wisata

Daya tarik wisata pada suatu daerah atau di suatu negara ditimbulkan oleh unsur-unsur geografi karena proses alami dan proses budayawi. Dalam konteks pariwisata produk memiliki daya tarik yang dikelompokkan menjadi daya tarik alami atau natural (*Natural Attraction*) daya tarik budaya (*Cultural Attraction*) dan daya tarik yang sengaja dibuat (*Artificial Attraction*). Objek-objek wisata tersebut menciptakan daya tarik bagi wisatawan sehingga daya tarik wisata dapat digolongkan menjadi daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan serta daya tarik wisata penyelenggaraan event.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, 25.

<sup>48</sup> Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*, 66.

<sup>49</sup> Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*, 69.

<sup>50</sup> Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*, 90.

## 4) Jasa wisata

Usaha jasa wisata yang bisa menggerakkan perekonomian masyarakat sangat beragam, baik yang berkaitan langsung atau yang tidak langsung dengan aktivitas wisatawan. Dalam aktivitas pariwisata, pelaku penjual jasa memiliki peluang untuk memperoleh pendapatan bahkan akan menjadi mata pencaharian. Aktivitas pariwisata membuka lapangan kerja yang luas di sekitar objek maupun yang jauh karena jenis jasa sangat beragam dan luas.<sup>51</sup>

Pariwisata sebagai sebuah industri tidak sesederhana pengelompokan unsur-unsur industri konvensional, yang dilibatkan dalam pariwisata adalah berbagai usaha jasa yang menggunakan bahan baku yang sangat beragam tergantung dari bahan produk yang dihasilkan. Unsur pemasaran pariwisata memiliki perbedaan dengan industri lainya dimana produk dilemparkan ke pasar, konsumen memperoleh dan melakukan transaksi di pasar. Dalam industri pariwisata, konsumen adalah wisatawan yang mengunjungi atau mendatangi penghasil produk dan layanan (jasa) wisata, disinilah letak perbedaannya. Lingkup dari industri pariwisata tidak sesederhana industri yang lain, karena produknya selain barang juga produk jasa. Bukan hal yang mudah untuk memilah semua komponen yang terlibat, namun bisa diidentifikasi sebagai elemen-elemen industri pariwisata, unsur-unsur industri pariwisata dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Lokasi, menyangkut desa, kota atau daerah dalam suatu negara yang menjadi destinasi wisata.
- b) Bahan dasar atau bahan baku adalah berbagai komponen yang bisa diolah menjadi produk, seperti jasa berbagai layanan pada wisatawan, dan berbagai kegiatan seni untuk hiburan.
- c) Modal, seluruh investasi yang diarahkan untuk pengembangan yang menunjang pariwisata.<sup>52</sup>
- d) Teknologi, seluruh perangkat pendukung aktivitas pariwisata.
- e) SDM (sumberdaya manusia) yaitu seluruh personil yang terlibat dalam penyediaan jasa wisata.
- f) Pemasaran pariwisata, pertemuan konsumen, wisatawan dengan produsen produk wisata di daerah atau negara.
- g) Manajemen, seluruh sistem yang terlibat dalam manajemen industri.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*, 95.

<sup>52</sup> Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*, 105–106.



Sifat dari industri pariwisata sangatlah unik karena melibatkan berbagai elemen, berbagai tingkat dalam jaringan yang luas, sifat dan ciri itu ditentukan oleh produk barang dan jasa, keduanya penting, sifat-sifat itu adalah:

- a) Perpaduan antara sifat intangible dan tangible, pada hakekatnya yang ditawarkan adalah yang tidak berbentuk fisik dan tidak dapat dibawa, kombinasi keduanya unik dan tidak mudah diukur.
- b) Tidak Terpisahkan (insparable) konsumen adalah wisatawan, produsen adalah penyedia jasa tidak dapat dipisahkan karena transaksi terjadi pada saat melakukan kontak dengan produk. Contoh wisatawan menyaksikan keindahan seni dan sebagainya.
- c) Keasrian (votality) produk jasa wisata sifatnya dinamis, selera konsumen cepat berubah tergantung pada faktor internal dan juga tergantung pada faktor eksternal. Akibatnya penyedia jasa sektor pariwisata perlu melakukan inovasi, promosi dan survei karakteristik kepuasan konsumen.
- d) Keragaman (diversity), produk wisata sulit dilakukan standarisasi, setiap wisatawan menginginkan selalu terpenuhi kebutuhannya dan tidak ingin dibuat generalisasi mengenai kepuasan wisatawan.<sup>54</sup>
- e) Rapuh (perishable) jasa sifatnya tak berwujud (*intangible*) namun dapat memberikan pengalaman, atau kesan yang menyenangkan dan menimbulkan perasaan puas. Sifat rapuh pariwisata merujuk pada bahwa jasa yang ditawarkan tidak dapat disimpan untuk dikonsumsi dikemudian hari.
- f) Musiman (seasonality) ada event musiman, sesuai waktu alami, ada juga yang disediakan secara terus menerus, dan ini yang dikenal sebagai musiman, produk wisata musiman misalnya pada obyek agrowisata yang tergantung dari musim. Event atau pertunjukan budaya atau seni tradisional juga ada yang musiman.
- g) Tak bertuan (no-ownership) wisatawan sebagai konsumen membeli produk seperti keindahan panorama, kehebatan seni, setelah dinikmati konsumen tidak dapat memilikinya. Tiket pesawat misalnya, sudah membeli satu tiket sampai dengan tujuan si penumpang tidak berhak membawa kursi pesawat.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*, 106.

<sup>54</sup> Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*, 107.

<sup>55</sup> Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*, 107–108.

#### 4. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk dapat bertahan, berkembang dan juga mampu dalam menghadapi persaingan. Maka dari itu tiap perusahaan menentukan dan menerapkan strategi pemasaran serta bagaimana metode pelaksanaannya. Dalam melakukan aktivitas pemasaran, diarahkan untuk mampu mencapai sasaran dari perusahaan, bisa berupa tingkat laba perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar, serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

Mengarahkan aktivitas pemasaran pada perusahaan hanya mungkin dapat dilakukan dengan melakukan penetapan garis-garis besar pedoman atau panduan umum dalam bidang pemasaran, dikenal sebagai kebijakan pemasaran. Tentunya kebijakan pemasaran sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pada pemberian pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, melalui aktivitas dan juga strategi pemasaran terpadu memungkinkan untuk memperoleh keuntungan atau laba jangka panjang.<sup>56</sup>

Agar dapat lebih efektif dibandingkan pesaing dalam menggarap pasar sasaran, maka pemasar dapat melakukan tindakan yaitu dengan merancang program pemasaran terpadu.<sup>57</sup> Perusahaan yang memasarkan produknya akan menghadapi persaingan di pasar. Suatu perusahaan akan dapat memenangkan persaingan itu bila perusahaan tersebut dapat memuaskan kebutuhan pelanggannya secara ekonomis dan penyerahannya dilakukan dengan efektif keberhasilan tersebut akan sangat mungkin terjadi bila kegiatan pemasaran dilakukan secara terpadu.<sup>58</sup>

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan bauran pemasaran, yaitu strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang memiliki keterkaitan dengan penetapan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produknya, yang ditawarkan kepada segmen pasar tertentu, yang menjadi target pasarnya.

Menurut Philip Kotler bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau aktivitas yang bisa dikendalikan perusahaan untuk

---

<sup>56</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 197.

<sup>57</sup> Sumarwan and Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 333.

<sup>58</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 117.

mempengaruhi reaksi konsumen.<sup>59</sup> Alma mendefinisikan bahwa marketing mix (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur aktivitas-aktivitas pemasaran untuk mencari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.<sup>60</sup> Kotler dan Amstrong mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran, bauran pemasaran terdiri dari semua yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok elemen yang disebut empat P yaitu *produk* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).<sup>61</sup>

Perusahaan perlu untuk mengkoordinasikan dan mengkombinasikan unsur-unsur, atau kegiatan tersebut dengan efektif dalam melaksanakan tugas atau aktivitas pemasarannya. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya sekedar mempunyai kombinasi aktivitas terbaik, namun juga mampu dalam mengkoordinasikan elemen-elemen bauran pemasaran itu guna menjalankan program pemasaran dengan efektif. Strategi marketing mix ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang memiliki fungsi sebagai pedoman penggunaan elemen-elemen atau variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan guna meraih tujuan dari perusahaan dalam pemasaran.<sup>62</sup>

Program bauran pemasaran merupakan aksi taktikal operasional sebagai penerapan strategi pemasaran khususnya strategi pemosisian. Hal ini sejalan dengan tugas pemasar, yaitu merencanakan kegiatan-kegiatan pemasaran dan menyusunnya ke dalam bentuk program pemasaran, sehingga diharapkan dapat dilaksanakan secara terintegrasi penuh. Dengan bentuk program pemasaran maka tentunya akan tercipta suatu nilai yang ditawarkan kepada konsumen, dikomunikasikan dan dapat diserahkan kepada konsumen.<sup>63</sup>

Bauran pemasaran atau marketing mix sebenarnya merupakan alat dan selalu menjadi alat pendemonstrasian prinsip inti pemasaran. Selain itu, *marketing mix* juga memberikan pandangan tentang strategi dasar terutama ketika menghadapi pesaing dan sekaligus untuk menentukan keputusan taktis tertentu.

---

<sup>59</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 197–198.

<sup>60</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 207.

<sup>61</sup> Kotler and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 62.

<sup>62</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 1.

<sup>63</sup> Assauri, *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*, 117.

Keputusan-keputusan itu merupakan apa yang benar-benar diamati para konsumen di pasar, yaitu mengenai harga, distribusi, promosi, komunikasi dan pelayanan. Sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrumen atau alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli.<sup>64</sup>

Lupiyoadi mendefinisikan *marketing mix* merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen program bauran pemasaran, yang harus diperhatikan agar penerapan strategi pemasaran dan penentuan posisi bisa berjalan dengan sukses. *Marketing mix* untuk produk barang yang kita kenal selama ini memiliki perbedaan dengan bauran pemasaran pada produk jasa.<sup>65</sup> Nilai jual dari produk jasa akan lebih tinggi jika kita bisa memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran yaitu yang biasa disebut *Marketing Mix* (bauran pemasaran).<sup>66</sup>

Konsep marketing mix secara tradisinoal atau yang disebut dengan traditional marketing mix mencakup unsur-unsur 4p yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi). Sedangkan dalam pemasaran jasa membutuhkan marketing mix yang diperluas (*expanded marketing for service*) dengan menambahkan unsur marketing mix nontraditional, yaitu *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), sehingga terdapat tujuh unsur (7p). Ketujuh komponen *marketing mix* (bauran pemasaran) tersebut masing-masing saling berhubungan atau berkaitan dan memiliki bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Dilakukan penambahan elemen marketing mix pada bisnis jasa karena terdapat perbedaan karakteristik jasa dengan karakteristik produk yaitu, *intangibility* (tidak berwujud), *inspirability* (tidak dapat dipisahkan), *variability* (berubah-ubah), dan *perishability* (mudah lenyap).<sup>67</sup>

Bauran pemasaran merupakan langkah untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Bauran

---

<sup>64</sup> Assauri, *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*, 117.

<sup>65</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 92.

<sup>66</sup> Didin Fatihudin and M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 180.

<sup>67</sup> Fatihudin and Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, 182.

pemasaran tidak dilarang dalam ajaran islam, hal ini berkaitan dengan muamalah yang diperbolehkan untuk berjihad. Hukum ijihad diperbolehkan asalkan sesuai dengan kemaslahatan yang tidak dilarang oleh ketentuan hukum islam.<sup>68</sup> Setiap marketing mix perlu untuk disesuaikan dengan target pasar yang dituju atau pada segmen pelangganya. Perusahaan yang menawarkan kategori produk yang sama dengan pesaing, tetapi membidik pasar sasaran yang berbeda, akan merancang marketing mix (bauran pemasaran) yang berbeda dengan pesaing.<sup>69</sup> Berikut ini unsur-unsur dari bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) :

**a. Produk (Product)**

Tjiptono mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang produsen atau pemasar dapat tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan dan dikonsumsi oleh suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Berdasarkan Sudut pandang konsumen, produk merupakan segala sesuatu yang diperoleh pelanggan sebagai imbalan dari pemasar.<sup>70</sup>

Menurut Buchari Alma produk merupakan seperangkat atribut baik itu berwujud ataupun tidak berwujud, termasuk didalamnya seperti harga, warna, pabrik, nama baik, nama baik toko atau pengecer, dan juga pelayanan pengecer serta pabrik yang di peroleh konsumen untuk memenuhi keinginannya.<sup>71</sup>

Lebih lanjut Kotler mendefinisikan produk merupakan semua yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, di akuisisi, di gunakan, atau konsumsi untuk memenuhi keinginan dan juga kebutuhan. Produk tidak hanya mencakup barang-barang berwujud fisik. Dalam arti yang luas, produk mencakup objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi,

---

<sup>68</sup> Muhammad Shayid Zakharia and Agus Eko Sujianto, "Pengaruh Marketing Mix Syariah (7p) Terhadap Minat Beli Konsumen Dirumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang," *EL-mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 5 (2022): 837.

<sup>69</sup> Sumarwan and Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 11.

<sup>70</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 231.

<sup>71</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 140.



dan ide. Produk menjadi elemen penting dari seluruh penawaran pasar.<sup>72</sup>

Produk dapat berupa apa saja (baik berwujud fisik ataupun tidak) yang bisa ditawarkan ke pelanggan potensial untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan tertentu.<sup>73</sup> Bagian pemasaran harus selalu jeli dalam memperhatikan kebutuhan pelanggan, terus menerus memberikan saran perbaikan, dan jika perlu dapat menyesuaikan perubahan desain produk sesuai dengan keinginan konsumen. Dari sini, perusahaan dapat menghasilkan produk yang benar-benar baru atau hanya melakukan modifikasi dari produk yang sudah ada.<sup>74</sup> Karakteristik dari suatu produk terdiri dari penampilan atau fitur yang digunakan oleh organisasi untuk memberikan manfaat bagi konsumen. Modifikasi fisik pada produk biasanya menjadi inti dari strategi differensiasi, dan harus dinilai melalui proses pengembangan produk, prosesnya diawali dengan merancang produk yang menciptakan keunggulan pembeda untuk dikomunikasikan ke target pasar.<sup>75</sup>

Mengelola elemen produk termasuk merencanakan dan melakukan pengembangan yang tepat pada produk atau jasa untuk dipasarkan dengan memodifikasi produk atau jasa yang sudah ada dengan menambahkan dan melakukan tindakan lainnya yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.<sup>76</sup>

Strategi produk menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin dilayani dengan berbagai tawaran produk. Secara umum, strategi produk dan strategi pasar mendominasi strategi keseluruhan perusahaan. Penerapan strategi produk memerlukan kerjasama dan koordinasi dari berbagai pihak, seperti departemen keuangan, riset, pengembangan dan pemasaran. Hal ini yang seringkali menjadi tantangan terbesar saat menerapkan dan mengembangkan strategi produk.<sup>77</sup>

---

<sup>72</sup> Kotler and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 266–267.

<sup>73</sup> Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 69.

<sup>74</sup> Pandji Anogara, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), 192.

<sup>75</sup> Assauri, *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*, 9.

<sup>76</sup> Rizkie Widokarti and Juni Priansa, *Konsumen Pemasaran Komunikasi Kontemporer*, 293.

<sup>77</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 240.

Pada kondisi persaingan, sangat berbahaya jika perusahaan hanya mengandalkan produk yang sudah ada tanpa usaha mengembangkan produknya lebih lanjut. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan pangsa pasarnya, setiap perusahaan harus berusaha melakukan upaya perbaikan dan melakukan perubahan produk yang dihasilkan menjadi lebih baik, sehingga mampu lebih banyak menghasilkan daya guna dan daya tarik lebih besar bagi konsumen.

Dalam hal ini, strategi produk adalah menentukan bagaimana cara menyediakan produk yang tepat kepada pasar sasaran, sehingga mampu memberikan kepuasan pada pelangganya sekaligus keuntungan perusahaan dapat mengalami peningkatan dalam jangka panjang, dengan cara meningkatkan penjualan dan pangsa pasarnya. Tujuan utama dari strategi produk adalah meraih atau mencapai target pasar yang diinginkan melalui peningkatan daya saing atau kemampuan mengatasi suatu persaingan.<sup>78</sup> Produk jasa adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih bisa dirasakan daripada dimiliki, dan konsumen dapat lebih berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut, sebenarnya konsumen tidak membeli barang ataupun jasa, namun membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang di tawarkan, menunjukkan sejumlah manfaat yang bisa konsumen dapatkan dari membeli barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dibagi menjadi empat kategori:<sup>79</sup>

- 1) Barang nyata
- 2) Barang nyata disertai dengan jasa
- 3) Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan
- 4) Murni jasa

Dalam industri pariwisata, produk yang dihasilkan disebut produk jasa wisata, yaitu produk berupa barang atau jasa yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan yang terpisah yang dinikmati wisatawan selama perjalanannya.<sup>80</sup> Produk jasa

<sup>78</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 199–200.

<sup>79</sup> Fatihudin and Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, 183.

<sup>80</sup> Harries Madiistriyatno, *Strategi Pemasaran Produk Wisata* (Tangerang: Indigo Media, 2013), 15–16, <http://repository.upi-yai.ac.id/240/1/strategi-pemasaran-produk-wisata.pdf>.

berarti produk secara keseluruhan atau total produk, total produk ini dibagi empat tingkatan yang terdiri dari:

a) Produk inti

Produk inti yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis jasa wisata hiburan dan atraksi merupakan manfaat utama yang dibeli oleh para pelanggan. Maka dari itu, diperlukan jasa hiburan untuk menghadirkan kesenangan kepada para pengunjung.

b) Produk harapan

Produk harapan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh pelanggan mengharapkan pelayanan dilakukan dengan cepat dan juga tepat waktu.<sup>81</sup>

c) Produk yang diperluas atau produk pelengkap

Berbagai atribut produk yang ditambahi atau dilengkapi dengan berbagai kegunaan dalam pelayanan, sehingga mampu menghasilkan kepuasan tambahan pada pelanggan. Misalnya, dengan tersedianya produk dan juga fasilitas yang mendukung dan memadai seperti tempat parkir yang luas dan aman, fasilitas telepon umum, fasilitas toilet umum, fasilitas bank, fasilitas mushola dan sebagainya.

d) Produk potensial

Produk potensial yaitu berbagai macam penambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan terhadap produk dimasa yang akan datang. Misalnya pihak pengelola menyediakan layanan pembelian tiket yang dapat dilakukan secara online, atau fasilitas sarana prasarana yang memungkinkan dapat memberikan sesuatu yang menarik atau unik.<sup>82</sup>

Produk pariwisata merupakan suatu pengalaman bermakna yang berhubungan langsung dengan wisatawan yang bergantung pada rangsangan indera penglihatan dan pendengaran. Wisatawan kemungkinan akan menghargai suatu tempat atau suatu layanan tertentu dengan memberikan apresiasi tinggi dan juga bermakna jika terdapat rangsangan indra yang dapat memenuhi harapannya. Produk wisata

---

<sup>81</sup> Madiistriyatno, *Strategi Pemasaran Produk Wisata*, 11–12.

<sup>82</sup> Madiistriyatno, *Strategi Pemasaran Produk Wisata*, 11–12.

dikonsumsi sebagai pengalaman afektif yang menyenangkan dan berharga, berupa faktor berwujud atau tidak berwujud. Pengalaman lainnya berupa kognisis dalam bentuk pengetahuan dan informasi dari pengalaman yang didapatkannya. Suatu perusahaan harus dapat mendefinisikan faktor keunikan produk supaya tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing dan apabila memungkinkan mampu untuk melebihi pesaingnya.<sup>83</sup>

Produk wisata merupakan rangkaian pelayanan yang diterima atau didapat, dinikmati atau dirasakan oleh wisatawan dari meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilih dan kembali ke rumah di mana wisatawan berangkat semula. Untuk dapat menarik wisatawan mengunjungi suatu tempat yang menjadi tujuan wisata terdapat dua hal yang bisa ditawarkan, dimana kedua hal tersebut bisa bersifat alami atau buatan manusia yaitu:

- 1) Hasil karya manusia yang ditawarkan.
- 2) Sumber-sumber alam
  - a) Iklim : sinar matahari, udara lembut, basah dan kering.
  - b) Tata letak tanah dan pemandangan alam: dataran, pegunungan yang berpanorama indah, pantai, sungai, danau, bentuk-bentuk unik, air terjun, pemandangan indah, daerah gunung berapi, gua dan lain-lain.
  - c) Unsur rimba: pohon-pohon langka, hutan lebat, dan lainnya.
  - d) Flora dan fauna: tumbuhan aneh, barang-barang beragam jenis dan warna, kemungkinan memancing, berburu dan bersafari foto binatang buas, taman nasional dan taman nasional dan taman suaka binatang dan sebagainya.
  - e) Pusat-pusat kesehatan: sumber air mineral alam, kolam lumpur berkhasiat untuk mandi, sumber air panas alam untuk penyembuhan penyakit dan yang lainnya.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, 27–28.

<sup>84</sup> Komariyah and Megananda Sunandar, “Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisataan Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan,” 41.

## b. Harga (*Price*)

Kotler dan Amstrong mengemukakan harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau secara lebih luas harga yaitu jumlah seluruh nilai yang ditukarkan pelanggan guna memperoleh keuntungan, penggunaan dan kepemilikan suatu produk atau jasa.<sup>85</sup>

Buchari Alma mendefinisikan harga atau price merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>86</sup> Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk kepemilikan atau penggunaan suatu produk yang nilainya ditentukan oleh penjual dan pembeli dengan cara tawar menawar atau dilakukan dengan cara penjual menetapkan harga tunggal yang sama untuk seluruh pembeli.<sup>87</sup>

Sederhananya, harga adalah sejumlah uang yang memiliki fungsi sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk atau jasa. Selain itu, harga juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen. Harga memiliki dampak langsung bagi keuntungan perusahaan, juga memiliki peran penting dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Harga adalah komponen kedua dari *marketing mix*, dan penentuan harga merupakan salah satu keputusan dalam pemasaran yang sangat penting. Harga menjadi satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan atau pemasukan untuk perusahaan, sedangkan pada unsur yang lainya menimbulkan biaya.<sup>88</sup>

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat perusahaan kendalikan, penentuan harga bagi sebuah bisnis, harga merupakan nilai tukar barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Bagi pelanggan, harga adalah biaya yang harus dibelanjakan atau dikeluarkan untuk memperoleh suatu manfaat atau nilai dari barang atau jasa yang dibeli.<sup>89</sup>

Penetapan harga menjadi hal yang sangat penting, hal ini karena harga merupakan salah satu yang menyebabkan

---

<sup>85</sup> Kotler and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 345.

<sup>86</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 140.

<sup>87</sup> Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 39.

<sup>88</sup> Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 109.

<sup>89</sup> Sumarwan and Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 333.



laku atau tidaknya sebuah produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang salah bisa berakibat fatal pada produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat mengakibatkan produk tersebut menjadi tidak laku dipasaran.<sup>90</sup> Ketika produk barang maupun jasa dianggap sesuatu yang sangat berharga dan berguna bagi konsumen, mereka akan rela membayar berapapun biayanya untuk memperoleh produk tersebut. Oleh sebab itu, suatu perusahaan perlu benar-benar memahami nilai dan juga kegunaan dari barang maupun jasa yang akan di jual sebelum perusahaan menentukan harga untuk produknya dengan tepat.<sup>91</sup> Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

1) Untuk Bertahan hidup

Salah satu strategi bertahan yaitu dengan menentukan harga semurah mungkin untuk produknya, hal ini dimaksudkan agar produk ataupun jasa yang ditawarkan dapat laku dipasar konsumen. Kondisi murah disini dalam artian masih memperoleh keuntungan.

2) Untuk Memaksimalkan laba

Tujuan dari penetapan harga ini adalah mengharapkan volume penjualan akan meningkat sehingga laba juga dapat mengalami peningkatan. Penetapan harga umumnya bisa dilakukan dengan harga yang rendah ataupun dengan harga yang tinggi.

3) Memperbesar marketshare

Salah satu upaya untuk memperluas marketshare atau pangsa pasar adalah dengan menentukan atau melakukan penetapan harga yang murah dengan harapan dapat meningkatnya jumlah konsumen. Adanya peningkatan ini secara otomatis akan mempengaruhi pelanggan pesaing untuk beralih ke perusahaan yang melakukan marketshare.

4) Mutu produk

Tujuan dari mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan berkualitas tinggi atau memiliki kualitas yang lebih unggul dari pesaing. Biasanya harga ditetapkan setinggi

---

<sup>90</sup> Purwana and Hidayat, *Study Kelayakan Bisnis*, 86.

<sup>91</sup> Sumarwan and Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 333.

mungkin, hal ini disebabkan adanya anggapan bahwa produk yang kualitasnya tinggi adalah produk yang memiliki harga lebih tinggi dari pesaing.<sup>92</sup>

5) Karena pesaing

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus memerhatikan harga dari pesaing, hal ini bertujuan agar harga yang ditawarkan tidak lebih tinggi dari kompetitor.<sup>93</sup>

Perusahaan atau pelaku bisnis harus kritis dalam menetapkan harga suatu produk karena apabila terdapat kesalahan dalam menetapkan harga akan dapat menyebabkan adanya kesalahpahaman persepsi konsumen. Penetapan harga harus dilakukan secara wajar dan rasional, tidak memberikan harga jauh lebih tinggi dari kualitas produk yang diberikan dan juga dari kompetitor, karena konsumen akan melakukan penilaian pada harga tersebut apakah masuk akal dan wajar.<sup>94</sup>

Harga perlu ditetapkan dengan benar, yang artinya tidak terlampaui tinggi tetapi juga tidak terlalu rendah. Jika terlalu tinggi maka akibatnya mungkin produk atau jasa tidak laku, sebaliknya jika ditetapkan harga yang terlalu rendah akan dapat mengakibatkan kerugian. Produk yang terlanjur ditetapkan dengan harga yang tinggi sejak awal peluncurannya akan dianggap sebagai produk yang mahal, dan jika tidak diikuti dengan kualitas produk yang baik dan juga kualitas layanan yang tinggi, maka akan sulit produk tersebut untuk bertahan di pasar.

Sebaliknya, jika produk yang diluncurkan dengan harga murah, masyarakat mempersepsikannya sebagai produk yang murah, sehingga suatu saat jika dijual dengan harga yang jauh lebih tinggi maka pasar akan menolak membelinya.<sup>95</sup>

Dalam modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan dengan berdasarkan :

- 1) Menurut pelanggan, perbedaan harga berdasarkan konsumen utama (konsumen primer) atau konsumen biasa (konsumen sekunder). Konsumen primer atau

---

<sup>92</sup> Purwana and Hidayat, *Study Kelayakan Bisnis*, 87.

<sup>93</sup> Purwana and Hidayat, *Study Kelayakan Bisnis*, 88.

<sup>94</sup> Sumarwan and Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 334.

<sup>95</sup> Sentot Imam Wahjono, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 207.

utama adalah konsumen yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

- 2) Menurut bentuk produk, penentuan harga berdasarkan pada bentuk produk atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk.
- 3) Menurut tempat, penentuan harga yang didasarkan pada wilayah atau lokasi tempat produk atau jasa ditawarkan.
- 4) Menurut waktu, penetapan harga yang didasarkan pada periode atau masa tertentu (seperti jam, hari, mingguan, bulanan).<sup>96</sup>

Perusahaan harus memonitor bagaimana penetapan harga yang dilakukan pesaing, hal ini dimaksudkan agar dalam menetapkan harga pada perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Bagian pemasaran melalui para tenaga penjualnya memiliki peran penting mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna dalam menentukan harga, karena mereka berkaitan langsung dengan konsumen.<sup>97</sup>

Keputusan harga sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi antara lain tujuan pemasaran perusahaan, komponen dari bauran pemasaran seperti komponen biaya, dan kegiatan promosi. Faktor pemasaran eksternal harus dipertimbangkan saat membuat keputusan penetapan harga, seperti sifat permintaan, persepsi konsumen, fleksibilitas harga dan persaingan.<sup>98</sup> Pelaku bisnis harus dapat menentukan harga jual yang minimum. Harga minimum dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

- a) Harga produk sejenis atau pengganti dari pesaing  
Produk yang ditawarkan harus mempunyai nilai jual yang kompetitif dengan perusahaan sejenis. Konsumen akan membeli produk dengan harga yang lebih murah.<sup>99</sup>
- b) Daya beli masyarakat  
Penetapan harga yang dilakukan pelaku usaha harus terjangkau oleh masyarakat terutama konsumen yang menjadi sasaran pembeli potensial. Ini berkaitan dengan

<sup>96</sup> Purwana and Hidayat, *Study Kelayakan Bisnis*, 90.

<sup>97</sup> Anogara, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, 193.

<sup>98</sup> Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, 28–29.

<sup>99</sup> Purwana and Hidayat, *Study Kelayakan Bisnis*, 86–87.

kemampuan dan keterbatasan pendapatan masyarakat, terutama untuk produk yang tidak termasuk kebutuhan primer.

- c) Jangka waktu perputaran dana

Harga produk tidak harus memiliki tingkat keuntungan yang tinggi, Ini berkaitan dengan perputaran bisnis terutama bagi bisnis yang modalnya terbatas.

- d) Peraturan pemerintah

Peraturan pemerintah akan memiliki korelasi dengan penetapan harga suatu produk. Ini berkaitan dengan kebijakan pemerintah untuk melindungi masyarakat, khususnya pada produk kebutuhan pokok.<sup>100</sup>

Sistem manajemen perusahaan akan menetapkan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasaran dan harus menetapkan strategi terkait berbagai diskon harga, pembayaran biaya transportasi dan berbagai variabel biaya lainnya yang berkaitan.<sup>101</sup> Keputusan harga, tidak hanya bergantung pada besaran biaya terkait produk dan biaya pengoperasian produk, tetapi juga dari banyaknya fasilitas yang menyertai produk tersebut. Misalnya suatu jenis produk pasti telah memperhitungkan:

- a) Biaya produksi atau harga pokok produksi
- b) Biaya operasional untuk mengadministrasi produk
- c) Laba yang diinginkan
- d) Biaya pemasaran untuk menjual produk termasuk didalamnya ada biaya iklan dan biaya untuk hadiah-hadiah.<sup>102</sup>

Istilah “harga” sebenarnya berlaku bagi perusahaan yang menghasilkan barang yang berwujud sedangkan untuk jasa lebih dikenal dengan tarif. Namun secara harfiah memiliki arti yang sama, setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan operasionalnya tentu selalu ingin mendapatkan laba atau keuntungan, tentunya suatu perusahaan akan memperoleh laba jika diawali dengan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan dari penjualannya.

Penetapan harga suatu jasa harus dilihat dari sudut pandang konsumen dan pasar, dengan mempertimbangkan

<sup>100</sup> Purwana and Hidayat, *Study Kelayakan Bisnis*, 86–87.

<sup>101</sup> Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 39.

<sup>102</sup> Imam Wahjono, *Pengantar Bisnis*, 86.

tiga elemen pertimbangan biaya, nilai dan persaingan. Penentuan jasa dapat dikaitkan dengan konsep net value, semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen akan menilainya sebagai nilai positif.<sup>103</sup>

Harus dipahami bahwa harga yang ditetapkan oleh Industri pariwisata di destinasi yang bersangkutan harus bisa menutup seluruh harga pokok dan pengeluaran lainnya. Semua biaya yang timbul dari perawatan, pemeliharaan dan juga perawatan lingkungan sudah semestinya dimasukkan dalam anggaran harga pokok dan pengeluaran lainnya, pada saat menentukan *selling price* (harga jual) berbagai produk wisata di destinasi yang bersangkutan.<sup>104</sup>

### c. Tempat (*Place*)

Kegiatan pemasaran yang ketiga yaitu melakukan penentuan lokasi dan distribusi, penentuan ini sangat penting karena hal ini dilakukan agar dapat memudahkan konsumen menjangkau atau mengakses lokasi yang ada, dan mendistribusikan barang ataupun jasa, selain itu sarana dan prasarananya juga harus memberikan kenyamanan pada seluruh konsumen.<sup>105</sup> Kotler dan Armstrong mengemukakan lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual dapat terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.<sup>106</sup>

Tempat untuk konsumen yaitu tempat yang strategis, menyenangkan dan juga efektif. Untuk mencapai tujuan tempat yang baik bisa dilakukan melalui beberapa cara diantaranya adalah dengan meningkatkan distribusi, menjangkau luasan batasan atau wilayah, merancang tampilan lokasi perusahaan, menerapkan cara penyampaian barang yang efektif dan efisien, merevisi stok barang di gudang antara satu gudang dengan gudang yang lainnya, maka sangat penting memantau transaksi produk.<sup>107</sup>

---

<sup>103</sup> Fatihudin and Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, 183.

<sup>104</sup> Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, 242.

<sup>105</sup> Purwana and Hidayat, *Study Kelayakan Bisnis*, 90.

<sup>106</sup> Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 63.

<sup>107</sup> Jainudin and Intisari Haryanti, "Analisis Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pada Pt.Baling-Baling Bambu Di Kabupaten Bima," *Jurnal DIMENSI* 9, no. 3 (2020): 497.



Place (lokasi) pada produk industri manufaktur di artikan saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa berarti tempat pelayanan jasa.<sup>108</sup> Menurut Lupiyoadi lokasi atau tempat berhubungan dengan system penyampaian, dalam jasa merupakan kombinasi antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, ini berkaitan dengan bagaimana system disalurkan jasa pada konsumen dan dimana letak perusahaan yang strategis.<sup>109</sup>

Lokasi berhubungan dengan keputusan mengenai dimana perusahaan harus bermarkas dan menjalankan operasionalnya atau kegiatannya. Dalam hal ini, terdapat tiga jenis interaksi yang memengaruhi hal tersebut yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Jika dalam keadaan demikian, lokasi menjadi sangatlah penting. perusahaan sebaiknya menentukan lokasi yang dekat dengan konsumennya agar mudah untuk dijangkau dan harus strategis.

- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen

Apabila keadaanya seperti ini, lokasi atau tempat tidak begitu penting, akan tetapi perlu untuk diperhatikan bahwa penyediaan layanan harus tetap berkualitas.

- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Dalam hal ini, artinya interaksi penyedia jasa atau layanan (*service provider*) dan konsumen dilakukan melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer, atau melalui surat. Maka, lokasi menjadi sangat tidak penting selama kedua belah pihak komunikasinya dapat berlangsung.<sup>110</sup>

Untuk bisnis dibidang jasa yang hanya berbentuk satu unit produksi, seperti penginapan, restoran, atau destinasi wisata kecil, pemilihan tempat merupakan keputusan yang sangat penting untuk memastikan produk sampai ke pelanggan dengan cepat.<sup>111</sup>

---

<sup>108</sup> Fatihudin and Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, 187.

<sup>109</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 96.

<sup>110</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 96.

<sup>111</sup> Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, 30.

Tempat layanan yang digunakan perusahaan dalam memasok jasa kepada konsumen sasaran merupakan keputusan penting. Keputusan terkait dengan tempat pelayanan yang akan perusahaan gunakan, harus mempertimbangkan bagaimana dan dimana penyampaian layanan akan berlangsung. Lokasi juga penting karena sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, merupakan bagian dari nilai dan kegunaan layanan. Masalah ini melibatkan mempertimbangkan bagaimana organisasi penyedia layanan berinteraksi dengan pelanggan dan memutuskan apakah organisasi tersebut membutuhkan satu lokasi atau beberapa lokasi.<sup>112</sup>

Berikut adalah beberapa Keuntungan jika pada pemilihan lokasi dilakukan secara tepat:

- 1) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan dapat lebih memuaskan.
- 2) Memudahkan dalam mendapatkan tenaga kerja yang diinginkan
- 3) Memudahkan dalam mendapatkan bahan baku atau bahan pendorong secara terus menerus.
- 4) Memudahkan untuk melakukan perluasan lokasi atau tempat usaha
- 5) Memiliki nilai dan harga ekonomi tinggi di masa yang akan datang
- 6) Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.<sup>113</sup>

Tiga tahap yang harus dilalui jika suatu lokasi akan dipilih sebagai lokasi usaha yaitu sbagai berikut:

- a) Tahap atau langkah pertama, yaitu melihat daerah mana yang kemungkinan akan dijadikan tempat usaha juga dengan melakukan pertimbangan atau memperhatikan ketentuan dari pemerintah
- b) Tahap atau langkah yang kedua, yaitu memperhatikan bagaimana pengalaman usaha orang lain atau pengalaman sendiri didasarkan pada jenis produk yang dihasilkan dan proses produksinya.

---

<sup>112</sup> Fatihudin and Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, 187.

<sup>113</sup> Yuni Puspitaningrum and Aji Damanuri, "Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun," *Niqosiya: Journal Of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 294.

- c) Tahap atau langkah ketiga, yaitu melakukan pertimbangan dan menilai dampak sosial atau dukungan dari masyarakat di sekitar lokasi tersebut.<sup>114</sup>

Pemasar perlu menemukan cara untuk mengembangkan pendekatan penyampaian layanan yang tepat, serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya.<sup>115</sup> Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi yaitu:

- 1) Aksesibilitas (kemudahan untuk dijangkau)
- 2) Visibilitas (kemudahan untuk dilihat)
- 3) Lalu lintas, terdapat dua hal yang perlu untuk diperhatikan yaitu banyaknya orang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya dorongan untuk melakukan pembelian, tetapi kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat menjadi suatu hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman
- 5) Ekspansi, tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa atau produk yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, ada atau tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi.
- 8) Peraturan pemerintah, ketentuan untuk mengatur lokasi usaha.<sup>116</sup>

#### d. Promosi (Promotion)

Unsur *marketing mix* keempat merupakan komunikasi yang juga disebut dengan promosi. Arti secara luas dari promosi adalah komunikasi. Sedangkan arti sempit dari promosi yaitu insentif yang diberikan ke konsumen, pengecer, atau distributor, dan konsumen sasaran. Komunikasi memiliki tujuan utama yaitu guna mempengaruhi sikap dan juga perilaku konsumen sasaran bahwa produk yang diperlukan oleh mereka tersedia ditempat

---

<sup>114</sup> Puspitaningrum and Damanuri, "Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun," 294.

<sup>115</sup> Fatihudin and Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, 187.

<sup>116</sup> Puspitaningrum and Damanuri, "Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun," 293–294.

yang tepat dengan harga yang tepat juga. Perusahaan perlu memperhatikan produk yang dikomunikasikan merupakan suatu produk yang memenuhi kebutuhan konsumen sasaran dengan fitur, atribut yang memenuhi standar dan selera konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan bisnis paling dikenal dan juga dirasakan konsumen, baik itu secara langsung ataupun secara tidak langsung. Konsumen berinteraksi dengan komunikasi pemasaran hampir setiap hari.<sup>117</sup> Alma mendefinisikan promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa.<sup>118</sup>

Tjiptono mengemukakan bahwa promosi pada dasarnya yaitu komponen dari bauran pemasaran yang berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen tentang merek dan produk suatu perusahaan.<sup>119</sup>

Promosi merupakan bagian marketing mix yang memiliki peran besar. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.<sup>120</sup> Atau promosi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan menyampaikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.<sup>121</sup>

Promosi menjadi salah satu faktor kunci kesuksesan dari program pemasaran. Setinggi apapun kualitas dari suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk tersebut akan bermanfaat untuk mereka, maka mereka tidak akan memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.<sup>122</sup>

Program promosi adalah saluran utama untuk mengirimkan pesan pada calon konsumen. Agar pemasaran

---

<sup>117</sup> Sumarwan and Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 467.

<sup>118</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 181.

<sup>119</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 387.

<sup>120</sup> Anogara, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, 194.

<sup>121</sup> Anggit Hanggraito, "Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta," 78.

<sup>122</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 387.

efektif perusahaan harus mempunyai pemahaman yang baik tentang siapa calon pembeli produknya, keinginan apa yang bisa dipenuhi dengan menggunakan produk tersebut, apa yang diketahui oleh calon pelanggan, bagaimana sikap mereka dan citra apa yang ada di benak mereka.<sup>123</sup> Promosi merupakan istilah deskriptif singkat untuk komunikasi, baik dilakukan secara pribadi maupun menggunakan media massa yang dirancang untuk mendorong orang melakukan pembelian pada suatu produk.<sup>124</sup>

Perusahaan sebagai pengirim pesan dan konsumen adalah yang menerima pesan. Selain itu, perusahaan perlu mengetahui siapa target konsumen yang menjadi sasaran komunikasi, perusahaan juga harus memahami respon atau tanggapan apa yang mereka inginkan dari konsumen.<sup>125</sup> Dalam mengirimkan pesan agar bisa menjangkau audiens sasaran, maka pengirim pesan harus menggunakan media yang efisien dan perusahaan dapat mengembangkan saluran umpan balik sehingga dapat memantau respon audiens yang bersangkutan.<sup>126</sup>

Terdapat komunikasi yang perlu dibangun oleh produsen pada konsumennya dalam kegiatan promosi. Karena komunikasi yang dibangun dengan baik dan juga jelas tentu akan memberikan efek yang positif antar pihak guna membangun kepercayaan tanpa adanya kecurigaan satu sama lain.<sup>127</sup> Perusahaan tidak dapat mengharapkan pelanggan mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan tanpa adanya promosi. Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.<sup>128</sup> Untuk mencapai keberhasilan pemasaran, perusahaan harus membuat keputusan tentang bagaimana mengembangkan bauran promosi.<sup>129</sup> Secara umum bauran promosi terdiri dari iklan,

---

<sup>123</sup> Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 157.

<sup>124</sup> Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, 32.

<sup>125</sup> Sumarwan and Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 471.

<sup>126</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 389.

<sup>127</sup> Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 158.

<sup>128</sup> Purwana and Hidayat, *Study Kelayakan Bisnis*, 93.

<sup>129</sup> Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, 238–239.



promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan tatap muka.<sup>130</sup>

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah alat promosi yang sering perusahaan gunakan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Biasanya iklan mencakup manfaat suatu produk, harganya, dimana produk bisa didapatkan, dan kegunaan dari produk tersebut. Sementara itu, tujuan kegiatan periklanan adalah untuk memberikan informasi, menimbulkan proses AIDA yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan membeli produk.<sup>131</sup>

2) Penjualan tatap muka (*personal selling*)

*Personal selling* atau penjualan tatap muka yaitu proses yang membantu dan membujuk satu ataupun lebih calon pelanggan, untuk membeli produk berupa barang atau jasa, atau untuk bertindak dalam suatu gagasan melalui presentasi lisan (person to person atau komunikasi orang ke orang).<sup>132</sup>

*Personal selling* dilakukan dengan penjualan secara pribadi kepada konsumen, dalam penjualan pribadi terdapat komunikasi langsung antara tenaga penjual (pemasar) dengan konsumen akhir sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung. Selama proses kontak langsung, banyak hal yang bisa digali untuk upaya pemasaran lainnya. Melalui *personal selling*, tenaga penjual atau pemasar bisa mengetahui secara langsung bagaimana ekspresi dan juga respon dari pelanggan. Biasanya pelanggan merespon diungkapkan dalam bentuk ekspresi gembira, kekecewaan, mengharapkan adanya beberapa peningkatan suatu produk karena sebenarnya produk tersebut sudah bagus atau adanya kesan yang lainnya. Respon tersebut dibutuhkan untuk menciptakan potensi penjualan dimasa mendatang, potensi tersebut dapat ditingkatkan dengan munculnya pembelian ulang.<sup>133</sup>

---

<sup>130</sup> Imam Wahjono, *Pengantar Bisnis*, 217.

<sup>131</sup> Imam Wahjono, *Pengantar Bisnis*, 219.

<sup>132</sup> Assauri, *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*, 239.

<sup>133</sup> Imam Wahjono, *Pengantar Bisnis*, 222.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

*Sales promotion* (Promosi Penjualan) bercirikan penawaran insentif untuk konsumen dan *reseller* (penjual kembali) untuk mendorong permintaan produk dalam jangka pendek.<sup>134</sup> Promosi penjualan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dengan cara menjual secara langsung kepada konsumen. Kegiatan promosi penjualan dapat berupa pemberian voucher belanja produk, diskon, pemberian hadiah, sampel produk, atau kegiatan kontes. Dengan promosi penjualan (*promosi penjualan*), suatu perusahaan bisa mendapatkan beberapa manfaat yaitu diantaranya sebagai berikut:

a) Komunikasi

Perusahaan bisa berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Dapat terjadi timbal balik informasi, manajemen bisa mengetahui produk mana yang disukai dan produk apa yang perlu dihindari, spesifikasi produk favorit, dan juga bagaimana fitur yang dicari. Dalam *sales promotion* perusahaan bisa menerima atau merangsang munculnya kritik yang membangun untuk perbaikan produk.

b) Insentif

Perusahaan bisa memberikan perhatian tambahan pada konsumen setia dengan pemberian hadiah, fasilitas tambahan atau memberikan berbagai kemudahan yang lainnya.

c) Invitasi

Perusahaan bisa mengundang atau mendorong pelanggan saat promosi penjualan agar pelanggan segera melakukan pembelian produk.<sup>135</sup>

d) Publisitas (*publicity*),

Publicitas adalah suatu kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk mengenalkan ke publik dengan media-media yang dikenal non-komersial. Bagi sebuah perusahaan, publicitas bisa dicapai dengan adanya penyelenggaraan suatu kegiatan dengan partisipasi atau keterlibatan masyarakat, dan biasanya bukan merupakan ajang menjual atau

<sup>134</sup> Assauri, *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*, 242.

<sup>135</sup> Imam Wahjono, *Pengantar Bisnis*, 220.

mengiklankan suatu produk, sehingga dapat menarik perhatian wartawan media massa untuk meliput dan menyiarkannya sebagai berita *publik*. Publicitas dalam media massa akan dianggap oleh masyarakat sebagai sebuah informasi, berita yang layak untuk diketahui masyarakat secara umum dan luas.<sup>136</sup>

#### e. Orang (People)

People (orang atau pelaku) merupakan orang yang mempunyai andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan pada konsumen saat membeli suatu barang. People merupakan semua pelaku yang berperan menyajikan suatu layanan (jasa) ataupun produk sehingga mampu untuk mempengaruhi pembelian. Semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik juga dampaknya pada keputusan pembelian.<sup>137</sup>

Dalam kaitannya dengan pemasaran jasa, orang atau people ini berfungsi sebagai yang menyediakan jasa, dan sangat memengaruhi kualitas atau mutu jasa yang diberikan. Keputusan terkait dengan faktor people ini artinya berhubungan dengan seleksi, motivasi, dan manajemen SDM (sumber daya manusia).<sup>138</sup>

Keputusan pelanggan atau konsumen terkait masalah orang-orang dalam industri jasa bisa dipengaruhi oleh banyak hal, seperti sikap karyawan baik dari cara berbicara, cara berpakaian, dan juga cara karyawan melayani pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan jasa adalah program rekrutmen SDM (Sumber Daya Manusia) mereka harus berorientasi pada konsumen sejak awal. Karena nantinya mereka akan berinteraksi langsung dengan konsumen, tentunya karyawan diharuskan untuk mempunyai kemampuan mengenai hal tersebut.<sup>139</sup>

People adalah orang yang memberikan persepsi ke konsumen lain terkait dengan kualitas jasa yang telah dibeli

---

<sup>136</sup> Imam Wahjono, *Pengantar Bisnis*, 221.

<sup>137</sup> Christine and Wiwik Budiawan, "Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen: Studi Pada House Of Moo," *Industrial Engineering Online Journal* 6, no. 1 (2017): 3.

<sup>138</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 97.

<sup>139</sup> Fatihudin and Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, 189.

dari suatu perusahaan, sehingga hal ini mempengaruhi proses pembelian jasa terkait. Dalam hal ini, unsur *people* terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

- 1) *Service personnel*, orang-orang yang menyediakan produk dan operasional dalam organisasi jasa. *Service personel* mempunyai peran yang penting bagi perusahaan secara keseluruhan, sehingga pelanggan akan memberikan kesan terhadap perusahaan berdasarkan sikap dan perilaku mereka.
- 2) *Customers*, persepsi dari konsumen terhadap kualitas layanan atau jasa dibentuk dan dipengaruhi oleh konsumen lain. Dalam pemasaran jasa, konsumen berperan mengontrol kualitas interaksi konsumen dan hubungan yang terbentuk antar mereka.<sup>140</sup>

Penting bahwa seluruh perilaku karyawan harus berorientasi pada konsumen, ini artinya perusahaan jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang memiliki ketrampilan, sikap, komitmen dan juga memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. *People* melaksanakan segala kegiatan perusahaan dan menjadi faktor yang memainkan peran penting bagi semua organisasi. Bagi perusahaan jasa, *people* memainkan peran yang penting tidak hanya dalam kegiatan produksi atau operasional perusahaan saja, tetapi juga dalam menjalin interaksi dengan konsumen secara langsung. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting untuk mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan dan citra dari perusahaan yang bersangkutan.

Dengan pelayanan terbaik, kecepatan, keramahan, ketelitian, dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang akhirnya berdampak pada meningkatnya nama baik dari suatu perusahaan. Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang terjalin diantara pelanggan, pelanggan bisa memberikan persepsinya pada pelanggan yang lain terkait kualitas layanan yang mereka pernah dapatkan dari perusahaan.<sup>141</sup>

---

<sup>140</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi pemasaran terpadu* ( Bandung : CV Pustaka Setia, 2017),68.

<sup>141</sup> Fatihudin and Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, 190.

Elemen pemasaran people atau orang merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang adalah pemasar part time yang perilaku dan tindakanya secara langsung berdampak pada hasil yang diterima konsumen. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (khususnya yang memiliki tingkat kontak yang tinggi dengan konsumen) harus secara jelas dalam menentukan terkait hal-hal apa yang diharapkan dari setiap karyawan ketika berinteraksi dengan konsumen.<sup>142</sup>

Personil yang menyampaikan jasa adalah elemen kunci dalam memberikan pengalaman yang positif dan juga berkesan bagi konsumen. Maka dari itu, perusahaan jasa bisa membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih kompeten dan bisa diandalkan dalam berhadapan dengan pelangganya, dibandingkan dengan karyawan pesaingnya.<sup>143</sup> Peran penting sumber daya manusia dalam perusahaan jasa perlu dibedakan untuk pengelolaan lebih lanjut, yang secara umum dapat di bagi kedalam kategori berikut:

1) Contractors

Artinya sumber daya manusia atau people disini berinteraksi secara intens dengan konsumen dan memilih kegiatan pemasaran secara konvensional. Posisi dan peran mereka terkait dengan penjualan dan layanan pelanggan. Dalam hal ini, sumber daya manusia yang berperan memerlukan pelatihan, persiapan dan juga motivasi yang tinggi untuk melayani pelanggan atau konsumen setiap harinya, serta diharuskan untuk mempunyai kemampuan bersikap tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Modifier

People disini tidak terkait langsung pada kegiatan pemasaran, kontak dengan pelanggan dilakukan sesekali. Peran tersebut sangatlah penting, maka mereka perlu memiliki pandangan luas mengenai strategi pemasaran jasa perusahaan. Modiefier membutuhkan keahlian kerjasama dengan konsumen. Manajemen harus memberikan arahan dan melaksanakan pelatihan, serta mengembangkan kerja secara intensif.

---

<sup>142</sup> Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 70.

<sup>143</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 272.



## 3) Influencers

Peran people atau sumber daya manusia di sini lebih fokus pada penerapan strategi pemasaran dari perusahaan. Tugasnya termasuk mengadakan suatu riset dan pengembangan. Influencer harus mempunyai potensi untuk menarik konsumen melalui hasil yang mereka dapatkan. Keberhasilan dicapai dengan standar keinginan konsumen. Influencer juga diberi kesempatan untuk kontak dengan konsumen sehingga bisa mendapatkan hasil yang jauh lebih baik.<sup>144</sup>

## 4) Isolated

People dalam peran ini nampaknya tanpa dukungan manajemen yang memadai terutama untuk memberikan motivasi kepada mereka, perusahaan akan sulit dalam mencapai keberhasilan. Karyawan harus diarahkan untuk mengetahui peran mereka dan strategi pemasaran perusahaan sehingga bisa memberikan kontribusi yang optimal bagi perusahaan.<sup>145</sup>

Untuk menjalankan sebuah bisnis dengan lancar, sangat dibutuhkan karyawan yang mempunyai kemampuan serta semangat kerja tinggi. Tentunya ini bertujuan agar pekerjaan yang telah diberikan kepada setiap karyawan sesuai dengan keahliannya masing-masing, sehingga bisa terlaksana dengan baik dan perusahaan dapat memperoleh hasil yang maksimal. Orang yang bertindak sebagai penyedia jasa memiliki pengaruh yang besar pada kualitas jasa yang diberikan.<sup>146</sup>

Agar perusahaan bisa mencapai keberhasilan dalam pemasaran internal, perusahaan jasa harus menekankan pentingnya komunikasi, keterbukaan, tanggungjawab, dan integritas yang tinggi untuk mencapai tujuan. Pemasaran internal adalah langkah awal dalam menciptakan motivasi yang tinggi, baik bagi karyawan dan konsumen yang menggunakan suatu layanan. Dalam menciptakan kerjasama jangka panjang antara manajemen karyawan dan konsumen, konsep pemasaran internal ini memberikan gambaran bahwa pasar internal karyawan akan membawa dampak yang signifikan bagi perusahaan dan konsumen, oleh karena itu

---

<sup>144</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 194–195.

<sup>145</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 195.

<sup>146</sup> Agustinawati and Puspasari, “Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe,” 13.

penting untuk diperhatikan sebagai upaya yang bersifat jangka panjang. Dalam hal ini, proses manajemen yang penting adalah:<sup>147</sup>

1) Manajemen sikap

Manajemen sikap (*attitude management*) mencakup sikap dan juga motivasi karyawan dalam melaksanakan aktivitas atau kegiatan perusahaan. Manajemen harus bersikap proaktif, terutama dalam merencanakan dan mengawasi aktivitas karyawannya.

2) Manajemen komunikasi

Manajemen komunikasi (*communication management*) adalah proses manajemen dalam menyampaikan setiap informasi dengan tujuan untuk memberikan arahan kerja dan juga memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mengungkapkan permasalahan yang mereka hadapi, sehingga bisa terjadi komunikasi dua arah dan terjalin suasana keterbukaan.<sup>148</sup>

Dalam industri pariwisata, karakteristik manusia menjadi ciri yang membedakan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing di pasar. Setelah wisatawan berkunjung pada suatu destinasi, wisatawan disambut dan dilayani oleh manusia-manusia atau para karyawan, dalam interaksi tersebut mereka berperan penting sebagai entitas bauran pemasaran jasa pariwisata. Semua aktor manusia yang terlibat dalam penyampaian layanan harus mampu melakukan perannya masing-masing. Aktor manusia yang dimaksud adalah unsur *people* yaitu karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya. Seluruh tindakan dari karyawan, cara karyawan berpakaian, dan penampilan mereka memengaruhi keberhasilan penyampaian layanan.<sup>149</sup>

**f. Proses (Process)**

Lupiyoadi mengemukakan bahwa proses adalah seluruh kegiatan yang secara umum terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen atau

<sup>147</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 195-196.

<sup>148</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 196.

<sup>149</sup> Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, 33.

pelanggan.<sup>150</sup> Proses menggambarkan metode dan urutan pelayanan dan menciptakan nilai yang dijanjikan kepada konsumen dengan cara menanggapi permintaan konsumen.<sup>151</sup> Proses adalah seluruh prosedur aktual mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk memberikan layanan.<sup>152</sup>

Elemen proses ini memiliki arti bahwa upaya suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam bagian proses ini.<sup>153</sup> Dalam proses ini, pelanggan bisa menilai layanan yang diberikan, apabila proses penyampaian jasa dilakukan dengan rapi, cepat dan tidak ada kesalahan, maka pelanggan akan merasa puas dan memiliki penilaian baik kepada perusahaan.<sup>154</sup>

Strategi proses atau transformasi adalah pendekatan bisnis untuk mengubah sumber daya menjadi barang atau jasa. Tujuan dari strategi proses adalah untuk menemukan cara menghasilkan barang dan jasa yang dapat memenuhi persyaratan konsumen dan spesifikasi produk dalam batasan biaya dan manajerial lain.<sup>155</sup>

Proses disini meliputi bagaimana perusahaan melayani atau memenuhi permintaan dari setiap pelanggannya, dimulai dari pelanggan tersebut melakukan pemesanan sampai akhirnya mendapatkan apa yang diinginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya mempunyai cara memiliki cara khusus atau unik untuk melayani pelanggannya. Dalam pemasaran, yang dimaksud dengan proses yaitu keseluruhan system yang berlangsung dalam penyampaian jasa dan menentukan kualitas kelancaran penyampaian jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada pengguna.<sup>156</sup>

---

<sup>150</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 98.

<sup>151</sup> Anggit Hanggraito, "Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta," 79.

<sup>152</sup> Komariyah and Megananda Sunandar, "Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisata Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan," 41.

<sup>153</sup> Fatihudin and Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, 191.

<sup>154</sup> Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 69.

<sup>155</sup> Agustinawati and Puspasari, "Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe," 13.

<sup>156</sup> Christine and Budiawan, "Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen: Studi Pada House Of Moo," 3-4.

Suatu jasa dilaksanakan dan tidak diserahkan seperti yang terjadi pada barang manufaktur, dan orang-orang membentuk bagian dari proses dan pengiriman dengan cara yang ramah, suka membantu, dan efisiensi. Konsumen yang berpengalaman mengharapkan layanan yang cepat, terorganisir, teratur, nyaman, dan seragam atau disesuaikan.<sup>157</sup>

Proses yang dilakukan merupakan bagian penting dari penawaran, dan operator perlu memperhatikan bagaimana cara karyawan garis depan melakukan interaksi dengan konsumen selama penciptaan dan penyampaian layanan atau jasa tersebut.<sup>158</sup> Perusahaan jasa diharuskan merancang proses penyampaian layanan yang berkualitas tinggi dan berpusat kepada pelanggan. Dalam high-contact service, melibatkan pelanggan dalam proses penyampaian layanan, sehingga mereka harus dengan sangat baik memahami perannya. Disamping itu, teknologi juga memainkan peran strategis dalam penyampaian layanan online.<sup>159</sup>

#### g. **Bukti Fisik (Physical Evidence)**

Lupiyoadi mengemukakan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.<sup>160</sup> Bukti fisik merupakan sesuatu yang secara nyata turut berkontribusi pada kepuasan pembelian dan penggunaan layanan yang ditawarkan. Ini bisa membantu membangun suasana yang mendukung untuk pembelian jasa dan juga dapat menimbulkan citra dari konsumen terhadap jasa yang ditawarkan dan citra perusahaan itu sendiri. Bukti fisik terdiri dari dua aspek yaitu sebagai berikut:<sup>161</sup>

##### 1) *Peripheral Evidence*

Adalah suatu Bentuk bukti fisik yang bisa dimiliki pengguna jasa atau konsumen karena merupakan bagian dari pembelian layanan tersebut.

##### 2) *Essential Evidence*

Merupakan bagian dari bukti fisik yang tidak dimiliki oleh konsumen, misalnya seperti pencahayaan,

<sup>157</sup> Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, 34.

<sup>158</sup> Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, 35.

<sup>159</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 272.

<sup>160</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 94.

<sup>161</sup> Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 69.

tata letak, dan juga peralatan yang digunakan untuk menyediakan layanan.

Faktor-faktor yang terkandung dalam sarana fisik meliputi lingkungan fisik. Dalam hal ini meliputi perlengkapan, peralatan, bangunan fisik, logo, warna dan juga barang-barang lain yang digabungkan dengan pelayanan yang diberikan, seperti label, tiket dan lain-lain. Perusahaan menggunakan tiga metode untuk mengelola bukti fisik yang strategis melalui staf pemasarannya, tiga metode tersebut adalah sebagai berikut:<sup>162</sup>

- a) *An attention-creating medium*, artinya perusahaan melakukan differensiasi dari kompetitor dengan membuat semenarik mungkin sarana fisiknya, yang bertujuan agar dapat menarik pelanggan dari target pasarnya.
- b) *As a message-creating medium*, menggunakan symbol atau isyarat untuk dikomunikasikan kepada konsumen secara intensif mengenai kekhususan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.
- c) *An effect-creating medium*, baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Seringkali pelanggan jasa merasa kesulitan untuk menilai kualitas suatu jasa. Implikasinya adalah memberikan pelanggan fitur fisik yang bisa dilihat dari kualitas pelayanan seperti seragam karyawan, brosur, dekorasi, kualitas komunikasi, bangunan yang terlihat megah dan juga profesional, ruang tunggu yang nyaman, fasilitas AC, penggunaan peralatan yang canggih dan lain sebagainya, hal tersebut memainkan peran penting dalam meyakinkan konsumen bahwa mereka menerima layanan yang memiliki kualitas yang prima.<sup>163</sup>

Bukti fisik memainkan peran yang penting dalam loyalitas pelanggan, dimana bukti fisik merupakan satu-satunya item kualitas layanan yang terlihat, hal ini lebih memudahkan pelanggan untuk melakukan identifikasi pada saat mengevaluasi loyalitas pelanggan terhadap kualitas

---

<sup>162</sup> Fatihudin and Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, 191–192.

<sup>163</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 272.



layanan yang diberikan perusahaan.<sup>164</sup> Ketika aktivitas pelayanan dilakukan, bukti fisik seperti penggunaan peralatan yang memenuhi standar peraturan dan kinerja yang optimal mendukung pelayanan, konsumen bisa merasakannya secara langsung yang menjadikan dasar untuk mengidentifikasi harapan konsumen sehingga dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan yang bisa mempengaruhi pembelian jangka panjang.<sup>165</sup>

Penawaran pariwisata merupakan penawaran produk yang tidak berwujud, tetapi biasanya pelanggan mencari bukti nyata untuk menilai atau mengevaluasi suatu produk sebelum mereka melakukan pembelian. Lebih lanjut dijelaskan bahwa bukti fisik berkontribusi mempengaruhi bagaimana konsumen benar-benar menilai kualitas layanan, sebagai bentuk nyata yang bisa memfasilitasi kinerja, termasuk peralatan dan lingkungan tempat layanan disediakan, termasuk ruang, suasana, artefak, tata letak, interaksi antar pelanggan, dan juga antara perusahaan dengan pelanggannya. Bukti fisik berupa bangunan fisik yang dirancang untuk perusahaan jasa harus menarik dan nyaman dipandang dari luar.<sup>166</sup>

## 5. Citra Destinasi (Destination image)

Citra atau image dapat diartikan persepsi masyarakat terhadap identitas suatu perusahaan atau asosiasi. Citra merek dalam industri pariwisata secara umum digeneralisasikan menjadi citra atas suatu destinasi secara keseluruhan. Citra (image) pariwisata merupakan kepercayaan yang dimiliki wisatawan tentang suatu produk atau pelayanan yang dibeli atau akan dibeli.<sup>167</sup> Citra pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah *Destinatin Image*. Citra destinasi adalah gambaran, pikiran, kepercayaan, perasaan, dan persepsi pada suatu destinasi. Citra

---

<sup>164</sup> Ganang Setianto and Sri Wartini, "Pengaruh Bukti Fisik Dan Empati Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen," *Management Analysis Journal* 6, no. 4 (2017): 639.

<sup>165</sup> Setianto and Wartini, "Pengaruh Bukti Fisik Dan Empati Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen," 639.

<sup>166</sup> Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, 34.

<sup>167</sup> Gustiani, "Peran Electronic Word Of Mouth Dalam Membangun Citra Destinasi Guna Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Suatu Destinasi Pariwisata," 272.

destinasi adalah gambaran, pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi tentang destinasi.<sup>168</sup>

Calon wisatawan akan lebih tertarik untuk mengunjungi suatu destinasi dengan citra positif, sedangkan untuk wisatawan yang sudah berhasil merasa puas dengan citra positif tersebut memungkinkan mereka untuk melakukan kunjungan berulang dan dapat merekomendasikan destinasi kepada calon pengunjung yang lainya. Citra suatu destinasi tidak selalu terbentuk berdasarkan pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sedemikian rupa sehingga menjadi faktor motivasi atau faktor pendorong yang kuat bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke suatu destinasi tersebut. Penilaian wisatawan antara satu dengan yang lainya dapat memberikan gambaran yang berbeda tentang suatu destinasi.<sup>169</sup>

Citra destinasi merupakan sebuah konsep atau sebuah gambaran yang menerangkan kualitas atau kesan keseluruhan yang tertanam dalam benak seseorang.<sup>170</sup> Konsep citra memainkan peranan mendasar dalam promosi tujuan wisata. Citra destinasi adalah konsep sikap yang terdiri dari ide dan kesan yang dimiliki wisatawan tentang suatu destinasi. Citra destinasi dimaksudkan untuk menyampaikan keseluruhan gagasan atau pengalaman yang dapat diharapkan pengunjung di destinasi tersebut.<sup>171</sup> Citra destinasi memainkan dua peran penting dalam perilaku yaitu:

- 1) Peran pertama, untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan mengenai pilihan destinasi.
- 2) Peran Kedua, mengkondisikan keputusan akhir atau membuat perilaku partisipasi (pengalaman di tempat), evaluasi (kepuasan) dan niat perilaku masa depan (niat untuk meninjau kembali dan keinginan merekomendasikan).<sup>172</sup>

---

<sup>168</sup> Chairul Anam, “Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wisata Parimas Waterpark Mojokerto,” *MARGIN ECO: Jurnal ekonomi dan perkembangan bisnis* 4, no. 2 (2020): 24.

<sup>169</sup> Gustiani, “Peran Electronic Word Of Mouth Dalam Membangun Citra Destinasi Guna Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Suatu Destinasi Pariwisata,” 272–273.

<sup>170</sup> Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, 220.

<sup>171</sup> Dimas Yudistira Nugraha, “Peran Citra Destinasi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan,” *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 15, no. 3 (2021): 161–162.

<sup>172</sup> Ras Muis, Gultom Kurniawan, and Jufrizen, “Model Elektronik Word Of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan,” 3–4.

Citra destinasi terdiri dari *Cognitive destination image*, *Unique image*, dan *Affective destination image*. *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif) terdiri dari kualitas pengalaman yang di terima para pengunjung, atraksi wisata pada destinasi, lingkungan, dan juga infrastruktur disekitar lingkungan ituserta tradisi budaya dan hiburan dari destinasi tersebut.

Selanjutnya adalah *unique image* (citra destinasi unik) terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan dari destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut. Sedangkan *Affective destination image* (Citra destinasi Afektif) mencakup perasaan senang, gembira, santai dan menarik saat berada di suatu destinasi.<sup>173</sup> Definisi citra destinasi sudah tidak asing lagi dalam dunia pariwisata, pada dasarnya citra itulah yang mendorong dan menggerakkan pengunjung untuk memilih suatu daerah tujuan.<sup>174</sup> Persepsi pengunjung mengenai atribut destinasi akan berinteraksi membentuk citra keseluruhan (*overall image*).<sup>175</sup> Citra destinasi akan memengaruhi proses dalam pemilihan destinasi di masa yang akan datang sebagai konsekuensi evaluasi yang sudah dilakukan.<sup>176</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah penelitian yang diperoleh sebelumnya oleh peneliti yang menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian, sehingga peneliti bisa memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sumber referensi yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

1	Nama dan tahun penelitian	Putra Rahmat Hidayat, Syafruddin Ritonga, Agung Suharyanto. (2020) <sup>177</sup>
	Judul penelitian	Strategi Pemasaran Brothers Cafe Dalam Membangun Brand Image Bagi Pengunjung Dikota Medan.

<sup>173</sup> Anam, “Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wisata Parimas Waterpark Mojokerto,” 24.

<sup>174</sup> Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, 219.

<sup>175</sup> Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, 223.

<sup>176</sup> Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, 224.

<sup>177</sup> Rahmat Hidayat, Ritonga, and Suharyanto, “Strategi Pemasaran Brothers Cafe Dalam Membangun Brand Image Bagi Pengunjung Di Kota Medan,” 33.

	Hasil penelitian	Hasil pada penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran brothers cafe untuk membangun <i>brand image</i> dengan menyajikan konsep ala eropa dengan tema western, menu unik standart internasional, menjalankan event pada hari besar, menggunakan media sosial yaitu instragram dan lainnya, selain itu menjalankan kerjasama dengan perusahaan dan komunitas.
	Persamaan	<p>Terdapat beberapa persamaan dengan penelitian Putra Rahmat Hidayat dan Syafruddin Ritonga dan Agung Suharyanto yaitu sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertama, pembahasan yang sama yaitu keduanya sama-sama membahas tentang mengetahui strategi pemasaran dan kaitanya dengan membangun citra pada suatu merek.</li> <li>• Kedua, Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulam data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.</li> </ul>
	Perbedaan	<p>Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian Putra Rahmat Hidayat, Syafruddin Ritonga dan Agung Suharyanto yaitu sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertama, objek penelitian tersebut adalah perusahaan yang menghasilkan barang yakni brothers cafe di kota medan, Sedangkan objek Pada penelitian yang akan penulis teliti adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa yakni Destinasi wisata Demak Green Garden yang lokasinya berada di Demak.</li> <li>• Kedua, perbedaanya adalah pada penelitian yang dilakukan Putra Rahmat Hidayat, Syafruddin Ritonga dan Agung Suharyanto Untuk mengetahui strategi pemasaran (komunikasi pemasaran) dalam membangun <i>brand image</i> (Citra merek), sedangkan pada penelitian yang akan penulis teliti dilakukan untuk mengetahui dan mengkaji tentang strategi pemasaran (<i>marketing mix 7p</i>) dalam membangun <i>brand image</i> (citra merek), dalam penelitian ini di sebut dengan citra destinasi.</li> </ul>

2	Nama dan tahun penelitian	Ida Hidayah, Teguh Arifiantoro dan Dwi Widi Pratito Sri nugroho (2021) <sup>178</sup>
	Judul penelitian	Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus pada pudanis dikaliwungu)
	Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan pudanis menggunakan strategi 4p yaitu <i>product, price, place dan promotion</i> . Pudanis menjual produk yang memiliki kualitas bagus dengan jahitan rapi, menerapkan harga terjangkau, lokasi atau tempat yang digunakan masih berada di daerah yang kurang strategis, promosi yang dijalankan menggunakan berbagai media sosial juga dengan endors artis ibukota atau selebgram yang ternama.
	persamaan	Terdapat beberapa persamaan dengan penelelitian Ida Hidayah, Teguh Arifiantoro dan Dwi Widi Pratito Sri nugroho adalah: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertama, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.</li> <li>• kedua, sama-sama membahas mengenai strategi marketing mix atau bauran pemasaran.</li> </ul>
	Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian Ida Hidayah, Teguh Arifiantoro dan Dwi Widi Pratito Sri nugroho <ul style="list-style-type: none"> <li>• pertama, penelitian tersebut dilakukan mengkaji marketing mix 4p sedangkan yang akan penulit teliti mengkaji tentang marketing mix 7p.</li> <li>• Kedua, lokasi pada penelitian tersebut berada di home industry pudanis kaliwungu sedangkan penelitian yang akan penulis teliti berada di Demak Green Garden. Ketiga, penelitian tersebut meneliti tentang upaya meningkatkan penjualan, sedangkan penelitian yang akan penulis teliti membahas mengenai upaya membangun brand image atau dalam pnelitian ini disebut citra</li> </ul>

<sup>178</sup> Hidayah, Ariefiantoro, and Widi Pratito, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)," 76.



		destinasi.
3.	Nama dan tahun penelitian	Sonia Pamela 1602040155 (2020) <sup>179</sup>
	Judul penelitian	Analisis Marketing Mix Dalam Creation Brand Kuliner Milenial (Studi Kasus Lokal Coffe Dikota Metro)
	Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokal coffe dalam mengkreasikan brand minumannya sebagai kuliner adalah dengan menggunakan <i>marketing mix</i> (7p). Produknya yaitu minuman yang pembuatannya dari bahan dasar kopi dan non kopi, harga untuk setiap minumannya dengan melakukan pertimbangan biaya bahan baku, teknik pembuatannya, dan cara dalam menyajikan. Saluran distribusi atau tempatnya bisa dijangkau secara offline yaitu di lokasi operasional perusahaan atau bisa juga secara online. Promosinya diumumkan pada akun sosial media dan dilakukan juga di lokasi lokal coffe. <i>People</i> dalam aktivitas marketing meliputi pihak local coffe dan juga customer. Bukti fisik mengutamakan atmosfer ruangan dan kenyamanan. Prosesnya meliputi pemesanan, penyajian, dan pembayaran baik secara tunai atau dapat melalui suatu aplikasi, dan untuk citra merek (Brand Image) secara keseluruhan dikatakan baik di mata generasi millennial yang menjadi customer.
	persamaan	Persamaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian Sonia Pamela yaitu sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertama, pokok pembahasan yang sama yaitu keduanya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran yaitu <i>marketing mix</i></li> <li>• Kedua, pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti tersebut dan yang akan penulis teliti keduanya sama-sama dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis tentang</li> </ul>

<sup>179</sup> Sonia Pamela, “Analisis Marketing Mix Dalam Creation Brand Kuliner Milenial (Studi Kasus Lokal Coffe Di Kota Metro)” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020).

		<p>strategi pemasaran (<i>marketing mix 7p</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketiga, pembahasan yang sama yaitu berkaitan dengan citra pada suatu merek .</li> <li>• Ketiga, Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulam data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.</li> </ul>
	Perbedaan	<p>Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian Sonia Pamela yaitu sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertama, penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian Sonia Pamela objek pada penelitian tersebut dilakukan pada perusahaan yang menghasilkan barang yakni brand minuman local coffe, Sedangkan objek pada penelitian yang akan penulis teliti adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa (pariwisata) yakni Destinasi wisata Demak Green Garden.</li> <li>• Kedua, lokasi pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti tersebut berada di kota metro, sedangkan lokasi penelitian yang akan penulis teliti lokasinya berada di Demak.</li> </ul>
4.	Nama dan tahun penelitian	Imas Komariyah dan Darmawan Megananda Sunandar. (2020) <sup>180</sup>
	Judul penelitian	Implementasi bauran pemasaran kepariwisataan dalam Upaya peningkatan kunjungan wisatawan.
	Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi marketing mix (bauran pemasaran) kepariwisataan mencakup produk, harga, distribusi, promosi, proses, karyawan, dan sarana prasarana, yang belum dijalankan dengan optimal, kurang optimalnya kunjungan wisatawan disebabkan karena kemampuan pengelola wisata pantai Pangandaran dalam mengimplementasi marketing mix belum dilakukan dengan profesional. Secara keseluruhan implementasi marketing mix dalam meningkatkan

<sup>180</sup> Komariyah and Megananda Sunandar, “Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisataan Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan,” 38.

		kunjungan wisatawan, pengelola dan juga pihak terkait lainnya, perlu memiliki komitmen jelas, SDM yang teruji kompetensinya, dan menjalankan manajemen secara terarah dan terpadu.
	Persamaan	<p>Persamaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian Imas Komariyah dan Darmawan Megananda Sunandar yaitu sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertama, pokok pembahasan yang sama yaitu keduanya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran yaitu <i>marketing mix</i> atau bauran pemasaran.</li> <li>• Kedua, objek penelitian keduanya sama-sama bergerak dibidang pariwisata.</li> <li>• Ketiga, Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.</li> </ul>
	Perbedaan	<p>Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian Imas Komariyah dan Darmawan Megananda Sunandar yaitu sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertama, penelitian yang dilakukan oleh peneliti tersebut membahas tentang <i>marketing mix</i> dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan, sedangkan penelitian yang akan penulis teliti membahas mengenai strategi <i>marketing mix</i> dalam upaya membangun citra destinasi.</li> <li>• Kedua, lokasi pada penelitian yang dilakukan tersebut berada di pantai pangandaran. Sedangkan penelitian yang akan penulis teliti dilakukan pada Destinasi wisata DEGEGA yang berlokasi di Demak.</li> </ul>
5.	Nama dan tahun penelitian	Ahmadintya Anggit Hanggraito, Ahmad Sidiq Wiratama, dan Rahma Amalia Saifuddien. (2020) <sup>181</sup>
	Judul penelitian	Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta
	Hasil penelitian	Hasil penelitian ini berupa Strategi alternatif pemasaran yang direkomendasikan untuk Museum

<sup>181</sup> Anggit Hanggraito, "Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta," 72.

		Batik Yogyakarta. Strategi alternatif tersebut adalah Penguatan nilai sejarah dan budaya sebagai identitas produk dari batik di museum batik Yogyakarta, Differensiasi harga pada tiket masuk untuk wisatawan, mengoptimalkan kekuatan daring dengan menggunakan media sosial, mengoptimalkan pekerjaan atau tugas Sumber daya Manusia.
	Persamaan	<p>Terdapat beberapa persamaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian Ahmadintya Anggit Hanggraito, Ahmad Sidiq Wiratama, dan Rahma Amalia Saifuddien yaitu sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertama, pokok pembahasan yang sama yaitu keduanya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran yaitu <i>marketing mix</i> atau bauran pemasaran.</li> <li>• Kedua, pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti tersebut dan yang akan penulis teliti keduanya sama-sama dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis tentang strategi pemasaran (<i>marketing mix</i> 7p).</li> <li>• Ketiga, objek penelitian keduanya sama-sama meneliti tentang destinasi wisata.</li> <li>• Keempat, Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulam data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.</li> </ul>
	Perbedaan	<p>Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian Ahmadintya Anggit Hanggraito, Ahmad Sidiq Wiratama, dan Rahma Amalia Saifuddien yaitu sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertama, lokasi pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmadintya, Ahmad Sidiq Wiratama, dan Rahma Amalia Saifuddien berada di Museum Batik Yogyakarta, Sedangkan penelitian yang akan penulis teliti dilakukan pada Destinasi wisata DEGEA yang berlokasi di Demak.</li> <li>• Kedua, penelitian yang dilakukan oleh peneliti tersebut membahas tentang alternatif strategi Bauran Pemasaran yang direkomendasikan untuk Museum Batik Yogyakarta. Sedangkan penelitian yang akan</li> </ul>

		penulis teliti membahas mengenai strategi marketing mix dalam upaya membangun citra destinasi.
--	--	--

### C. Kerangka Pemikiran

Demak green garden bergerak dibidang industri pariwisata, Industri pariwisata terus mengalami perkembangan teknologi dan informasi. pada persaingan yang kompetitif, pengelola destinasi harus selalu melakukan inovasi, mampu memiliki keunikan dan daya tarik khusus, diperlukan strategi marketing yang efisien dan efektif, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi berupa *marketing mix* atau disebut dengan bauran pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Dalam industri jasa pariwisata, *marketing mix* yang digunakan terdiri dari tujuh unsur (7P) yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence*.

Perusahaan perlu mengupayakan atau berusaha agar produk yang dihasilkan bisa melekat di benak konsumen, dan salah satu cara agar suatu produk mudah dikenal dan diingat oleh konsumen adalah dengan membuat atau membangun citra destinasi yang baik sehingga dapat mendatangkan pengunjung baru dan tetap mempertahankan pengunjung lama atau berdampak pada loyalitas konsumen. Untuk menciptakan nilai konsumen dan membangun hubungan konsumen yang menguntungkan dan kuat, dibutuhkan strategi marketing (pemasaran) yang andal. Perusahaan dapat merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Kerangka berpikir dapat dijabarkan bahwa untuk mengetahui bagaimana strategi marketing mix yang dilakukan oleh pihak DEGEA yang memadukan *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*, menjelaskan faktor apa aja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam peneraan strategi marketing mix, beserta solusi penyelesaian masalah dalam upaya membangun citra destinasi.

Untuk memperjelas tujuan penelitian perlu diuraikan dalam konsep berpikir dalam penelitian, sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran permasalahan. Digambarkan secara menyeluruh dan sistematis setelah mempunyai teori yang mendukung dalam penelitian ini. Gambaran kerangka berpikir dapat dilihat pada bagian bagan berikut ini :



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

