

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan serangkaian konsep, definisi, dan proposisi yang terbentuk secara rapi dan sistematis dengan variabel-variabel sebuah penelitian. Landasan teori ini akan menjadi dasar yang kuat dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Teori yang digunakan ini bukan hanya sekedar pendapat lain atau pendapat pengarang, tetapi teori ini benar-benar telah teruji kebenarannya.

1.2 Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah suatu kegiatan berpindah sementara dalam waktu tertentu ke tempat tujuan-tujuan diluar tempat yang mereka tinggali dengan melakukan kegiatan sesuai tujuan mereka (Lubis, 2019). Dan pengertian lain pariwisata merupakan kegiatan ke destinasi diluar tempat tinggal mereka dalam waktu sementara untuk memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, kepariwisataan, bahwa keadaan alam, flora, dan fauna sebagai karunia tuhan yang maha esa, serta peninggalan sejarah, seni, dan juga budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan sumber daya dan modal pembangunan kepariwisataan untuk peningkatan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat sebagaimana terkandung dalam Pancasila dan Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pariwisata mampu memberikan manfaat permanen ataupun sementara dengan tujuan menghibur diri diluar kegiatan sehari-hari.

1.2.1 Manfaat Pariwisata

Manfaat yang dapat diperoleh dari bidang kepariwisataan meliputi lingkungan hidup, ekonomi budaya politik, nilai pergaulan, ilmu pengetahuan peluang, dan kesempatan kerja yaitu:

- a. Dari segi Ekonomi, pariwisata dapat menghasilkan devisa bagi Negara sehingga dapat meningkatkan perekonomian suatu Negara.
- b. Dari segi Budaya, dapat membawa sebuah pemahaman dan pengertian antar budaya melalui berbagai interaksi wisatawan dengan masyarakat lokal daerah wisata tersebut. Dengan begitu wisatawan dapat mengenal dan juga menghargai latar belakang budaya yang dianut budaya masyarakat setempat.

- c. Dari segi Politik, dengan memelihara hubungan internasional secara baik mampu mengembangkan pariwisata ke mancanegara. Sehingga dapat terjadi kunjungan antar bangsa sebagai wisatawan ataupun pariwisata nusantara. Sehingga dapat melakukan pendekatan untuk saling mengerti.
- d. Dari segi Lingkungan Hidup, masyarakat secara bersama-sama harus sepakat untuk merawat serta memelihara lingkungan daerah objek wisata agar terjaga kebersihannya dan membuat nyaman wisatawan berkunjung.
- e. Dari segi Nilai Pergaulan dan Ilmu Pengetahuan, adanya teman dari berbagai macam negara dapat mengetahui kebiasaan baik yang mampu untuk dipelajari. Sedangkan dari ilmu pengetahuan bisa dipelajari dimana letak keunggulan dari sebuah objek wisata sehingga dapat diterapkan di daerah objek wisata yang belum berkembang.
- f. Dari segi Peluang dan Kesempatan Kerja, kemampuan untuk bisa mendukung objek pariwisata agar lebih baik dan menarik dengan menciptakan berbagai macam kesempatan kerja dan mendirikan berbagai macam usaha yang ada.

1.2.2 Tujuan Pariwisata

Kepariwisatan adalah sebuah perjalanan wisatawan untuk dipenuhi keinginan atau kebutuhannya dan pelayan sebagai kegiatan usaha yang dilakukan. Pariwisata itu sendiri adalah suatu kegiatan yang dilakukan sementara dalam waktu pendek menuju tempat-tempat yang diinginkan dengan tujuan tertentu. Adapun tujuan dari pengembangan kepariwisataan adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan pendapatan devisa pada khususnya pendapatan Negara serta masyarakat pada umumnya.
- b. Memperluas kesempatan serta lapangan kerja dan mendorong kegiatan-kegiatan industri penunjang dan industri sampingan lainnya.
- c. Memperkenalkan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia.
- b. Meningkatkan persaudaraan atau persahabatan nasional dan internasional.

1.2.3 Macam-Macam Pariwisata

Prefrensi setiap orang tentang wisata berbeda-beda. Ada yang suka belanja, berwisata ke alam, wisata sejarah dan lainnya. Indonesia merupakan kaya akan destinasi wisata yang sangat beragam untuk dipilih. Nah, apa saja jenis pariwisata yang perlu untuk diketahui, penjelasannya sebagai berikut:

a. Wisata Budaya

Yang mana mempelajari keadaan rakyat, cara hidup mereka, kebiasaan adat istiadat mereka, budaya dan kesenian mereka.

b. Wisata Cagar Alam (Taman Konservasi)

Wisata yang diselenggarakan biro perjalanan untuk mengatur wisata ke tempat taman lindung, cagar alam, hutan, gunung, dan lain sebagainya yang dilindungi oleh undang-undang.

c. Wisata Konvensi

Wisata yang membangun dan menyediakan fasilitas bangunan serta ruang-ruangan sidang bagi para peserta konferensi, konvensi, musyawarah atau pertemuan lainnya baik bersifat nasional atau internasional.

d. Wisata pertanian (Agrowisata)

Wisata ini dilakukan sebagai proyek pertanian, ladang pembibitan, perkebunan, dan sebagainya. Dimana rombongan wisatawan akan melakukan kunjungan dan peninjauan dengan tujuan studi ataupun melihat keliling sambil menikmati beraneka ragam warna dan kesegaran tanaman dengan suburnya pembibitan perkebunan yang dikunjungi.

e. Wisata Baru

Wisata baru ditetapkan oleh pemerintah negara yang bersangkutan dengan mengatur bentuk safari baru ke daerah atau hutan yang telah ditetapkan.

f. Wisata Ziarah

Wisata ziarah disangkutkan dengan agama, adat istiadat, sejarah, dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Biasanya dilakukan ketempat suci, ke bukit atau gunung yang dianggap kramat, ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda.

1.3 Pengertian Pemasaran

Menurut Lukmandaru & Istoto (2016) menyatakan bahwa: Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah kemampuan untuk memenuhi tujuan individu dan organisasi dengan menciptakan pertukaran dengan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, pendistribusian gagasan, promosi, barang dan jasa. Adapun tujuan, manfaat, fungsi, media, dan macam-macam pemasaran sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Pemasaran

Dilakukan untuk mengenal wisatawan sehingga produk yang ditawarkan cocok sesuai keinginan wisatawan. Pemasaran merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan memberikan informasi kepada wisatawan terkait barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan. Secara umum tujuan pemasaran yaitu membuat wisatawan siap membeli produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan, sehingga yang harus dipikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh wisatawan. Yang akhirnya memiliki tujuan pemasaran, yaitu:

1. Mengetahui secara detail produk yang dihasilkan bagi wisatawan dan pengelola dapat menyediakan permintaan produk sesuai permintaan.
2. Pengelola dapat menjelaskan secara detail kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan ini meliputi berbagai kegiatan mulai dari desai produk, deskripsi produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi kepada wisatawan, sampai informasi produk agar dapat mencapai tangan wisatawan secara cepat.
3. Memahami dan mengenalkan produk kepada wisatawan agar dapat terjual dan cocok dengan sendirinya.
4. Untuk menarik perhatian dan dapat membuat keuntungan.
5. Membuat wisatawan tertarik pada apa yang ditawarkan untuk mengubah atau menciptakan citra merek.

1.3.2 Manfaat Pemasaran

Pemasaran langsung memiliki manfaat dan tujuan untuk mewujudkan dan memajukan bisnis dengan membuat pemasaran semakin terarah. Berikut manfaat dan tujuan pemasaran yang wajib diketahui:

1. Manfaat pemasaran langsung

Pemasaran yang akan dilakukan terpaparkan arah tujuannya dengan benar. Berikut manfaat pemasaran yaitu:

- a. Bagi Pengelola Wisata

Tentunya menggunakan metode efektif yang paling minim modal dan cara promosi yang benar dapat menarik calon wisatawan.

- b. Bagi Wisatawan

Akan mempermudah proses pembelian dan dapat menghemat waktu, biaya, proses tawar menawar.

1.3.3 Fungsi Pemasaran

memberikan informasi tentang produk yang dijual dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli. Adapun fungsi pemasaran sebagai berikut:

1. Pengenalan Produk

Dengan adanya pemasaran produk dapat dikenal wisatawan dan pengelola mampu menunjukkan keunggulan dari produk tersebut sehingga dapat menarik perhatian wisatawan.

2. Pertukaran

Pemasaran mampu membuat wisatawan mendapat informasi dan membeli produk yang dijual dan menukarnya dengan uang.

3. Riset

Pemasaran bisa menjadi lahan tepat untuk melakukan riset, baik secara langsung atau riset *online*. Riset memungkinkan pengelola untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai target pasar sebuah produk. Hal yang biasanya menjadi bahan riset adalah usia, jenis kelamin, kebutuhan hingga pendapatan, dan sebagainya. Produk yang diproduksi bisa menyesuaikan dengan apa dan bagaimana target pasarnya.

4. Distribusi Fisik

Memastikan bahwa produk dapat mudah didistribusikan dengan baik dari tempat produksi ke pasar luas menggunakan jalur darat, air dan laut adalah fungsi pemasaran yang berikutnya. Dengan begitu dapat dipastikan produk akan mudah didapatkan oleh wisatawan.

5. Layanan Purnajual

Layanan setelah penjualan terkadang dibutuhkan oleh wisatawan. Pengelola semestinya membantu wisatawan dalam hal ini. Misalnya seperti produk transportasi, wisatawan mungkin akan merasa kesulitan saat mendapati masalah pada jalur yang akan dilalui dan sebisa mungkin pengelola menyediakan layanan transportasi. Di sini, fungsi pemasaran dalam hal memberikan rasa aman pada wisatawan di masa purnajual.

1.3.4 Media Pemasaran

Media pemasaran adalah proses kegiatan pemasaran berfungsi sebagai wadah, perangkat, tempat, atau perantara untuk melakukan sebuah pemasaran. Salah satunya usaha untuk mengembangkan yang dilakukan biasanya dengan bantuan website. Karena kelebihan perangkat mobile ini memberikan kemudahan informasi secara cepat, tepat, dan akurat. Disisi lain media yang paling efektif yaitu *workshop*. Yangmana

berperan penting bagi pemangku kepentingan untuk dapat saling bertukar informasi dan pengalaman tentang pengelolaan sumberdaya dan teknik penyusunan rencana.

1. Media Pemasaran Konvensional

Dalam perencanaan ini dibutuhkan jasa profesional yang bergerak dibidang *marketing* yang menguasai teknik berhubungan dengan pihak media. Beberapa jenis media konvensional itu sendiri sebagai berikut: Radio, media cetak, televisi, Blog dan publikasi *online*, penerbitan, *social media*.

2. Media Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung memiliki beberapa bentuk yang tersedia. Sehingga akan mempermudah pengelola untuk memasarkan produk yang sesuai kebutuhan wisatawan. Beberapa bentuk pemasaran secara langsung yaitu: Pemasaran jarak jauh, pemasaran tatap muka, pemasaran melalui surat langsung, pemasaran melalui televisi yang menghasilkan tanggapan langsung, pemasaran melalui katalog, pemasaran secara *online*.

1.3.5 Macam-Macam Pemasaran

Sebuah Pemasaran memiliki beberapa Macam bentuknya. Menurut Rizeki (2021) adapun macam-macamnya sebagai berikut:

1. Word of Mouth Marketing

Word of Mouth Marketing adalah informasi produk yang diperoleh wisatawan secara langsung dan verbal. Banyak dikenal juga sebagai promosi dari mulut ke mulut yang disampaikan secara langsung.

2. Public Relation Marketing

Public Relation Marketing adalah suatu usaha untuk bekerja sama dengan pihak media untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran produk) benefit dan produk ini bisa dimiliki wisatawan.

3. Relationship Marketing

Relationship Marketing adalah membangun sebuah hubungan dengan wisatawan untuk memasarkan suatu produk secara efektif. Dengan begitu wisatawan secara loyalitas dengan suka rela akan membeli produk yang diluncurkan pengelola.

4. Digital Marketing

Digital Marketing dilakukan dengan cara memanfaatkan sumber daya aset melalui *online*. Dengan memaksimalkan segala potensi yang ada di internet untuk mencapai target rencana. Dengan begitu akan efektif untuk membangun *brand* dengan menekan biaya yang rendah.

5. *Branding*

Branding adalah salah satu jenis pemasaran yang memiliki fungsi promosi jangka panjang. *Branding* juga biasa disebut dengan “merek”, *Branding* juga sering menyertakan nama, logo, slogan.

6. Iklan Siaran

Konsep pemasaran secara potensial bagi wisatawan dengan cara menyalakan radio, dengan cara mendengarkan apa yang diucap oleh penyiar secara benar-benar.

7. *Multi-Level Marketing*

Multi-Level Marketing adalah bentuk pemasaran secara langsung yang melibatkan banyak orang dimana pengelola merekrut dan memasarkan produk-produknya.

1.3.6 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang bauran pemasaran, biaya pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor mikro dan makro. Faktor mikro, yaitu pemasaran perantara, pemasok, pesaing dan masyarakat. Sedangkan faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya. Menurut Darmansyah (2015) Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

1. Daur Hidup Produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan ke depan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

1.4 Efektifitas Pemasaran

Sebuah target yang ditentukan terlebih dahulu untuk mengukur dan menyatakan seberapa jauh target (kualitas, kuantitas, dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen disebut efektivitas (Burhannudin, 2019). Efektivitas pemasaran adalah pengukuran keberhasilan sebuah kegiatan untuk mencapai tujuan (Soewarno, 1994 dalam

Burhanudin, 2019). Jadi Bagi desa wisata efektivitas ini bertujuan untuk menyampaikan informasi wisata agar dapat diterima masyarakat dengan baik untuk mengembangkan kepariwisataan, mencapai keuntungan, dan mencapai visi dan misi dari desa wisata. Para pengolah wisata harus mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik sehingga informasi yang disampaikan diharapkan dapat diterima dan menghasilkan umpan balik yang baik dari para pelaku wisata. Ketertarikan seseorang dapat muncul dengan strategi komunikator yang baik dan efektif, dengan meninjau kembali sektor wisata dan melakukan evaluasi terhadap desa wisata sehingga tidak menyebabkan berkurangnya jumlah pengunjung desa wisata. Pariwisata merupakan pergerakan manusia, barang, dan jasa yang sangat kompleks yang kaitannya erat dengan organisasi, hubungan-hubungan kelembagaan dan individu, kebutuhan layanan, dan sebagainya.

Ketika orang berwisata, ia membutuhkan layanan akomodasi yang seringkali harus diberikan oleh pihak lain. Apabila pihak biro perjalanan ingin menjual produk kepada wisatawan, maka harus membangun hubungan kerja dengan pihak lain. Semua merupakan rangkaian elemen yang saling mempengaruhi atau menjalankan fungsi-fungsi tertentu sehingga pariwisata tersebut dapat berjalan semestinya.

Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi pengelola tempat wisata pada saat dihadapkan beberapa masalah, seperti ketika menurunnya pendapatan yang disebabkan menurunnya daya kunjung wisatawan terhadap destinasi sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dalam pengelolaan tempat wisata. Dengan begitu akan sangat mempengaruhi tempat wisata yang sulit untuk dikembangkan. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan wisata, yaitu:

1) Komitmen Orientasi Promosi

Adalah upaya keterlibatan pengelola pariwisata dalam menargetkan atau mencari segmen pasar yang memberikan *feedback* positif. Istilah komitmen yaitu yaitu berupa kontribusi dari faktor sumber daya keuangan dan manajerial kepariwisataan (Atmojo, 2017). Strategi komitmen pasar kuat menuntut pengelola untuk beraktivitas di pasar secara optimal dengan melakukan produksi, promosi, distribusi, dan sebagainya secara total.

2) Kesadaran partisipasi membangun desa wisata

Community Based Tourism (CBT) merupakan suatu bentuk partisipasi masyarakat dalam mengelola potensi lokal yang mereka miliki. Dengan menitik beratkan pada peran aktif komunitas, hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat memiliki pengetahuan tentang alam yang menjadi potensi atau nilai jual sebagai daya tarik

wisata sehingga pelibatan masyarakat menjadi mutlak dan juga diberlakukannya CBT dapat memberi peluang atau kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar dan mengurangi angka kemiskinan (Riswandi,2013). Adapun perencanaan pengembangan meliputi:

1. Pendekatan *Participatory Planning*, dimana seluruh unsur yang terlibat dalam perencanaan dan pengembangan kawasan objek wisata diikuti sertakan baik secara teoritis maupun praktis.
2. Pendekatan potensi dan karakteristik ketersediaan produk budaya yang dapat mendukung keberlanjutan pengelolaan kawasan objek wisata.
3. Pendekatan pemberdayaan masyarakat, adalah memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengembangkan kemampuannya agar tercapai kemampuan baik yang bersifat pribadi maupun kelompok.
4. Pendekatan kewilayahan, faktor keterkaitan antar wilayah merupakan kegiatan penting yang dapat memberikan potensinya sebagai bagian yang harus dimiliki dan diseimbangkan secara berencana.
5. Pendekatan optimalisasi potensi, dalam optimalisasi potensi yang ada di suatu desa seperti perkembangan potensi kebudayaan masih jarang disentuh atau digunakan sebagai bagian dari indikator keberhasilan pengembangan. Masyarakat di sekitar objek wisata adalah yang akan menyambut kehadiran wisatawan tersebut dan sekaligus akan memberikan layanan yang diperlukan oleh para wisatawan. Untuk itu masyarakat disekitar objek wisata perlu mengetahui berbagai jenis dan kualitas layanan yang dibutuhkan oleh para wisatawan.

3) Peran pemerintah dalam mendukung pengembangan pariwisata

Perjalanan wisatawan dipengaruhi oleh ketersediaan sumberdaya. Aksesibilitas menjadi faktor yang turut berperan dalam kemudahan produk dan objek wisata. Penghubung antara produk dan wisatawan adalah dengan adanya media, yaitu berupa infrastruktur transportasi. Disisi lain, perjalanan juga dipengaruhi oleh faktor seperti distribusi, peningkatan pendapatan, pengurangan jam kerja, pendidikan masyarakat, iklim, dan lingkungan hidup.

Penyuluhan kepada masyarakat sudah dilakukan oleh instansi-instansi yang terkait. Salah satunya berupa bina masyarakat sadar wisata. Dengan terbinanya masyarakat yang sadar wisata akan berdampak positif karena mereka akan memperoleh keuntungan dari wisatawan yang membelanjakan uangnya. Para

wisatawan akan untung karena mendapat berbagai kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya.

Peran pemerintah ini sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan wisata, yang mana nantinya akan diberikan dana yang akan mendukung pembangunan wisata yang ada seperti memberikan fasilitas bagi para wisatawan.

Pemerintah mempunyai otoritas dalam pengaturan, penyediaan, dan peruntukan berbagai infrastruktur yang terkait dengan kebutuhan pariwisata. Kebijakan makro yang ditempuh pemerintah merupakan panduan bagi stakeholder yang lain di dalam memainkan peran masing-masing.

1.5 Pengertian Perkembangan

Menurut Barreto dan Giantari (2015:34) Pengembangan pariwisata adalah sebuah usaha dalam mengembangkan atau memajukan objek wisata, untuk terlihat lebih menarik dan lebih baik dan dapat dilihat dari segi benda-benda maupun tempat dalam menarik minat wisatawan untuk datang dan berkunjung.

Dalam waktu ke waktu pariwisata mengalami perkembangan. Namun, dalam hakekatnya, pariwisata merupakan sebuah bentuk wisata yang bertanggungjawab terhadap kelestarian area yang masih alami (*natural area*). Dalam hal ini dapat memberikan manfaat terhadap ekonomi dan mempertahankan keutuhan budaya bagi masyarakat setempat.

Pariwisata sebagai bentuk baru dalam kegiatan bertanggungjawab di daerah yang dikelola, dengan tujuan selain menikmati keindahannya juga melibatkan unsur pendidikan, dukungan dan pemahaman terhadap usaha konservasi alam, peningkatan pendapatan masyarakat setempat sekitar daerah tujuan pariwisata. Dengan begitu kesejahteraan di sekitar wisata dapat terjamin.

1.5.1 Perkembangan Destinasi Wisata

Terhadap fasilitas dan pelayanan dari wisata yang diberikan akan sangat membuat wisatawan sangat tertarik dan merasakan kepuasan. Dengan adanya rasa kepuasan terhadap para wisatawan akan menimbulkan rasa ingin datang kembali, dan memberikan dampak positif bagi wisata dan pendapatan daerah hingga lingkungan sekitar sehingga dapat lebih dalam mengupayakan dan mengembangkan wisata yang ada.

2.5.2 Pengertian Destinasi Wisata

Destinasi adalah tempat umum yang menawarkan kesempatan untuk mengeksploitasi berbagai atraksi dan layanan kepada subyek yang terlibat dalam hubungan migrasi

wilayah (**Butler,2015**). Destinasi sendiri merupakan berbagai kelompok wisata yang ada didalam suatu daerah yang mana berupaya untuk menarik wisatawan datang berkunjung dengan segala pilihan sesuai kebutuhan dalam waktu sementara. Dengan begitu wisatawan mampu memilih wisata yang mana yang akan didatangi.

Berbagai jenis fasilitas, layanan pariwisata, produk jasa dan lainnya di kemas dalam sebuah paket yang ditawarkan kepada wisatawan. Yang mana terdiri dari sejumlah multidimensi dengan bersama-sama menentukan daya tarik bagi individu dalam situasi pilihan tertentu.

Yang menjadi unsur utama yang menyatakan suatu produk wisata untuk objek penawaran wisata yaitu (Lestari, 2016) :

1. Daya Tarik wisata

Didaalam daya tarik wisata didalamnya terdapat pariwisata yang mana pariwisata bersumber dari alam (*natural and cultural based tourism*).

2. Fasilitas

fasilitas yang meliputi akomodasi,parkir,area rekreasi dan industri makanan.

3. Kemudahan

Kemudahan meliputi kemudahan dalam mencapai tujuan objek wisata. Dengan diterapkannya unsur utama objek penawaran wisata yang baik diharapkan dimasa pandemi saat ini suatu obyek wisata tetap dapat berkembang dengan baik dan tidak mengalami kerugian kerana menurut Undang-undang No 10 Tahun 2009 pasal 4 tujuan wisata yaitu :

- a. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi.
- b. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- c. Menghapus kemiskinan.
- d. Mengatasi pengangguran.
- e. Melestarikan alam,lingkungan dan sumber daya.
- f. Memajukan kebudayaan.
- g. Mengangkat citra bangsa.
- h. Memupuk cinta tanah air.
- i. Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa.
- j. Mempererat persahabatan antar bangsa.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian dan Variabel	Hasil Penelitian	Sumber
1.	Dinar Wahyuni (2018) Strategi Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran, Kabupaten Gunung Kidul.	Variabel Independen: Strategi Pemberdayaan (X1) Desa Wisata (X2) Variabel Dependen: Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran(Y)	(1) Strategi pemberdayaan masyarakat berhasil meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. (2) peningkatan jumlah wisatawan setiap tahunnya telah meningkatkan PAD Gunung Kidul melalui retribusi tiket.	Jurnal Masalah-Masalah Sosial Volume 9 Nomor 1
2.	Ninik Wahyuning Tyas & Maya D. (2018) Potensi Pengembangan Desa Kliwonan sebagai Desa Wisata Batik di Kabupaten Sragen <i>Development Potentials of Kliwonan Village as a Batik Tourism Village in Sragen Regency</i>	Variabel Independen: Desa Wisata (X1) Sisi Sediaan-Permintaan (X2) Variabel Dependen: Sistem Pariwisata (Y)	(1) Desa Kliwonan memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai desa wisata batik (2) Desa Kliwonan masih belum siap untuk menjadi sebuah desa wisata	<i>Journal of Regional and Rural Development Planning</i> 2 No 1 Halaman 74-89
3.	Chintiya Betari Avinda, I Nyoman Sudiarta, Ni Made Oka Karini. (2016) Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan	Variabel Independen: Evaluasi Program Bauran Promosi <i>Advertising</i> (Periklanan) (X1) Evaluasi Program Bauran Promosi <i>Sales Promotion</i> (Promosi	strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi melalui bauran promosi sudah memberikan dampak positif terhadap kunjungan wisatawan namun belum	Jurnal IPTA Volume 4 Nomor 1

	Pariwisata).	Penjualan) (X2) Evaluasi Program Bauran Promosi <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung) (X3) Evaluasi Program Bauran Promosi <i>Public Realations</i> (Hubungan Masyarakat) (X4) Variabel Dependen: Faktor Strategi Promosi (Y)	cukup efektif untuk pemeratakan kunjungan wisatawan dan meningkatkan lama tinggal wisatawan.	
4.	Asih Widi Lestari, Firman Firdausi. (2017) Peran pemerintah Kota Batu dalam implementasi kebijakan pembangunan pariwisata berdasarkan paradigma pembangunan berkelanjutan (<i>sustainable development</i>).	Variabel Independen: Komunikasi (X1) <i>Resources</i> (X2) <i>Disposition</i> (X3) Struktur Birokrasi (X4) Variabel Dependen: Pembangunan Berkelanjutan (Y)	Implementasi kebijakan pembangunan pariwisata di Kota Batu sesuai dengan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan, yaitu pro ekonomi kesejahteraan, pro lingkungan berkelanjutan, pro keadilan sosial, dan pro lingkungan hidup.	Masyarakat, Kebudayaan dan Politik Volume 30 Nomor 3 Halaman 260-265
5.	Muhammad Eko Atmojo, Helen Dian Fridayani, Aulia Nur Kasiwi, Mardha Adhi Pratama. (2017) Efektivitas Dana Desa Untuk Pengembangan Potensi Ekonomi Berbasis Partisipasi Masyarakat di Desa Bangunjiwo.	Variabel Independen: Efektifitas Dana Desa (X1) Pemberdayaan Masyarakat (X2) Pengembangan Potensi Ekonomi (X3) Partisipasi Masyarakat (X4) Variabel Dependen: perencanaan pembangunan masyarakat (Y)	penggunaan alokasi dana desa efektif untuk mengembangkan potensi ekonomi.	Dana Desa 7 Volume 5 No 1
6.	Isnaini Rodiyah , Isna Fitria	Variabel Independen:	komitmen PKS mengembangkan	Jurnal Ilmu Administrasi

	Agustina. (2018) Komitmen Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Ekowisata Di Kabupaten Sidoarjo	<i>affective commitment</i> (X1) <i>normative commitment</i> (X2) <i>continuance commitment</i> (X3) Variabel Dependen: Pengembangan Ekowisata (Y)	kawasan ekowisata belum semuanya berjalan dengan baik.	Publik Volume 3 Nomor 2
7.	Ita Purnama, Fenny Aryani. (2019) Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Pantai Lakey Sebagai Destinasi Wisata Berbasis Bahasa Inggris.	Variabel Independen: Strategi Promosi (Variabel X) Variabel Dependen: Pengembangan Wisata (Variabel Y)	menunjukkan bahwa Strategi Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pengembangan Pariwisata Berbasis Bahasa Inggris pada Pantai Lakey.	Jurnal Ilmiah Manajemen Volume 8 Nomor 1
8.	Nita Andrianti, Tanto Lailam. (2019) Pengembangan Desa Wisata Melalui Penguatan Strategi Komunikasi Pariwisata.	Variabel Independen: komunikasi pariwisata(X1) komunikasi efektif (X2) komunikasi Pemasaran Desa Wisata (X3) Variabel Dependen: Partisipasi Masyarakat (Y)	pemahaman berkaitan dengan peran dan tanggungjawab humas, sekaligus mengurai persoalan desa wisata dengan pendekatan komunikasi pariwisata.	SENADIMAS UNISRI
9.	Wanda Fazriah Oktaviani, Anna Fatchiya. (2019) Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten.	Variabel Independen: Karakteristik Media (X1) Karakteristik Responden (X2) Variabel Dependen: Kampung Wisata (Y)	mayoritas responden mengakses media promosi Umbul Ponggok yaitu perempuan, berusia rata-rata 21 tahun berprofesi sebagai mahasiswa S1 dengan pengeluaran rata-rata Rp 2.756.000 perbulan dan berasal dari Jawa Barat/DKI Jakarta.	Jurnal Komunikasi Pembangunan Volume 17 Nomor 1
10.	Ummi Saputri Lubis (2019)	Variabel Independen: Duta Parawisata	model promosi yang digunakan dalam memperkenalkan	Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara

<p>Model Promosi wisata Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Tapanuli Tengah Dalam Mengembangkan Pulau Mursala Sebagai Tujuan Wisata</p>	<p>(X1) Manfaat Internet (X2) Membuat aplikasi <i>mobile official</i> kota (X3) Variabel Dependen: Kunjungan Wisatawan (Y)</p>	<p>Pulau Mursala sebagai objek wisata kepada para wisatawan ialah dengan memilih Duta Wisata, dan memanfaatkan peran media seperti media internet, cetak dan lain sebagainya. Sedangkan untuk promosi menggunakan aplikasi <i>mobile official</i> kota belum dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Tapanuli Tengah, namun telah dilakukan perencanaan untuk segera merilis aplikasi <i>mobile official</i> kota, dan bukan hanya Pulau Mursala saja namun juga mencakup seluruh objek wisata yang berada di Tapanuli Tengah.</p>	
---	---	---	--

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kunjungan ke objek wisata bagi wisatawan merupakan keputusan yang sangat berpengaruh terhadap pendapatan yang dimiliki. Kurva permintaan menunjukkan bahwa kekuatan wisatawan untuk melakukan pembelian ditentukan oleh tingkat hidup dan intensitas perjalanan, dengan kata lain semakin besar pendapatan seorang wisatawan yang dapat dipakai, maka kemungkinan akan melakukan perjalanan wisata sesuai dengan keinginan. Permintaan untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh Aksesibilitas seperti jarak dari tempat asal wisatawan ke lokasi objek wisata dan juga transportasi yang memadai.

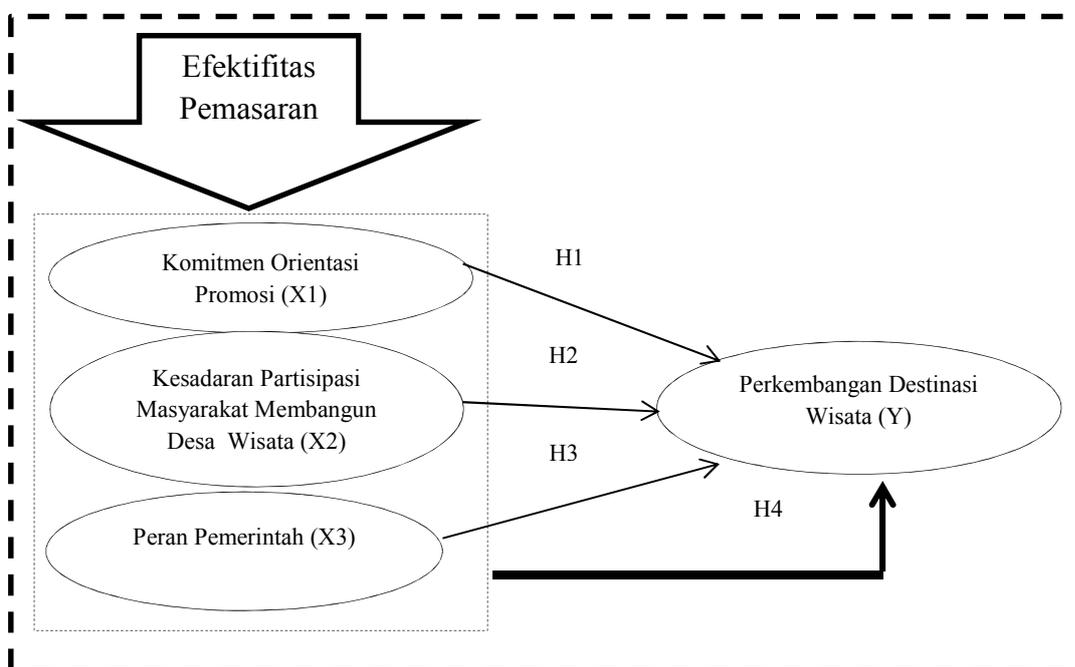
Ketersediaan fasilitas di objek wisata akan sangat diperhatikan oleh wisatawan. Fasilitas yang dimaksud antara lain adalah fasilitas ibadah, restoran, taman bermain, hiburan, kamar kecil dan fasilitas pendukung lainnya. Fasilitas merupakan unsur industri pariwisata yang sangat penting. Berapa pun besarnya suatu daerah tujuan wisata, jika

fasilitasnya tidak memadai, maka keinginan wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut akan diurungkan. Dengan begitu maka dapat ditentukan faktor yang mempengaruhi perkembangan destinasi wisata.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Perkembangan Destinasi Wisata. Penelitian ini menggambarkan variable Komitmen Orientasi Promosi, Kesadaran Partisipasi Masyarakat Membangun Desa Wisata, Peran Pemerintah dengan begitu dapat dirumuskan kerangka pemikiran dan hipotesis sebagai berikut:

Gambar 2.7

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian

Keterangan Gambar:

-  = Ruang lingkup penelitian
-  = Arah efektifitas Pemasaran meliputi
-  = Ruang lingkup secara simultan
-  = Variabel Independen dan dependen
-  = Berpengaruh secara persial
-  = Berpengaruh secara simultan

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh Komitmen Orientasi Promosi Terhadap Perkembangan Destinasi Wisata

Pengembangan pariwisata yang dapat menunjang pertumbuhan ekonomi yaitu dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal, salah satunya promosi.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh ita (2019) yang berpendapat bahwa strategi promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perkembangan Destinasi Wisata.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Komitmen Orientasi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Destinasi Wisata

2.8.2 Pengaruh Kesadaran Partisipasi Masyarakat Membangun Desa Wisata

Partisipasi masyarakat yang ikut serta aktif dalam pembangunan desa yang mulai dari perencanaan, pelaksanaan memberikan usulan pengadaan dan produktivitas desa, dan juga evaluasi dalam hal pengawasan program pemerintah desa dan juga memberikan masukan, kritikan bahan solusi guna menciptakan program yang lebih baik lagi.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eko (2017) yang berpendapat bahwa Kesadaran Partisipasi Masyarakat Membangun Desa Wisata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perkembangan Destinasi Wisata.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kesadaran Partisipasi Masyarakat Membangun Desa Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Destinasi Wisata

2.8.3 Pengaruh Peran Pemerintah Terhadap Perkembangan Destinasi Wisata

Menurut Undang-Undang No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah yang memberikan kebebasan dan wewenang kepada daerah untuk mengatur dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan maksimal untuk memperkenalkan potensi yang dimiliki oleh daerah.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chintiya (2016) yang berpendapat bahwa Peran Pemerintah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perkembangan Destinasi Wisata.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Komitmen Orientasi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Destinasi Wisata

2.8.4 Pengaruh Komitmen Orientasi Promosi, Kesadaran Masyarakat Membangun Desa Wisata, Peran Pemerintah Secara Simultan Terhadap Perkembangan Destinasi Wisata

Salah satu faktor- faktor yang mempengaruhi Perkembangan Destinasi Wisata antara lain Komitmen Orientasi Promosi, Kesadaran Masyarakat Membangun Desa Wisata, Peran Pemerintah.

Komitmen orientasi promosi merupakan sebuah tindakan yang dilakukan secara terus menerus dalam pemasaran dimana tahap ini memiliki peran penting dalam usaha untuk meningkatkan kunjungan wisata.

Kesadaran Partisipasi Masyarakat Membangun Desa Wisata adalah tindakan masyarakat yang mengacu pada ide kegiatan dan pengelolaan secara partisipatif dengan tujuan untuk mengembangkan destinasi wisata.

Peran Pemerintah merupakan peran penting dalam perkembangan destinasi wisata, dimana pemerintah berperan sebagai perencanaan yang terarah dan menetapkan kebijakan yang matang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Komitmen Orientasi Promosi, Kesadaran Masyarakat Membangun Desa Wisata, Peran Pemerintah Secara Simultan Terhadap Perkembangan Destinasi Wisata

2.9 Hipotesis

Ada pun hipotesis yang dapat diajukan berdasarkan permasalahan diatas adalah: Berdasarkan hubungan antar tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap rumusan masalah penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1 = Komitmen Orientasi Promosi berpengaruh positif terhadap perkembangan Destinasi Wisata di Kabupaten Jepara.
- H2 = Kesadaran Partisipasi Masyarakat Membangun Desa Wisata berpengaruh positif terhadap perkembangan Destinasi Wisata di Kabupaten Jepara.
- H3 = Peran Pemerintah berpengaruh positif terhadap perkembangan Destinasi Wisata di Kabupaten Jepara.
- H4 = Komitmen Orientasi Promosi, Kesadaran Partisipasi Masyarakat Membangun Desa Wisata, Peran Pemerintah

secara simultan berpengaruh positif terhadap perkembangan
Destinasi Wisata di Kabupaten Jepara.