

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN WISATAWAN DALAM MELAKUKAN
KUNJUNGAN WISATA
DI KOTA TIDORE KEPULAUAN**

***ANALYSIS ON FACTORS INFLUENCING TOURISTS' DECISIONS IN
PERFORMING TOURISM VISITS IN CITY OF TIDORE ARCHIPELAGO***

HUSAEN HASAN

Nomor Pokok : P1700 211 416



**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN DAN KEUANGAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2013

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN WISATAWAN DALAM MELAKUKAN
KUNJUNGAN WISATA
DI KOTA TIDORE KEPULAUAN**

Untuk Memperoleh Gelar Magister Sains
Dalam Program Studi Manajemen Dan Keuangan
Pada Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin

HUSAEN HASAN

Nomor Pokok : P1700 211 416

**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN DAN KEUANGAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Melakukan Kunjungan Wisata Di Kota Tidore Kepulauan.

Nama Mahasiswa : Husaen Hasan

Nomor Pokok : P1700 211 416

Program Studi : Manajemen Dan Keuangan

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah Memenuhi Syarat Untuk Seminar Hasil Penelitian

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si
Ketua

Dr. Jusni, SE., M.Si
Anggota

Judul : Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Kunjungan Wisata Di Kota Tidore Kepulauan.

Nama Mahasiswa : Husaen Hasan

Nomor Pokok : P1700 211 416

Program Studi : Manajemen Dan Keuangan

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan didepan pantia ujian tesis

Pada tanggal 27 Juni 2013

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui

Komisi Penasehat

Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si
Ketua

Dr. Jusni, SE., M.Si
Anggota

Ketua Program
Manajemen dan Keuangan

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin,

Prof. Dr. Sitti Haerani, SE., M.Si

Prof. Dr. Ir. Mursalim

LEMBAR PERNYATAAN

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Husaen Hasan

Nomor mahasiswa : P1700211416

Program studi : Manajemen Dan Keuangan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan Tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 27 Juni 2013

Yang menyatakan

Husaen Hasan

ABSTRAK

Husaen Hasan. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata di Kota Tidore Kepulauan (dibimbing oleh Muhammad Asdar dan Jusni)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor bauran pemasaran, sosial budaya dan psikologi terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata di Kota Tidore Kepulauan.

Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 2781 orang wisatawan, ukuran sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, daftar pertanyaan dan studi dokumentasi. Metode Analisis data adalah Analisis faktor dan untuk Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t dimaksud untuk mengetahui secara serempak dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$).

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa untuk variabel-variabel pengamatan atau item yang membentuk faktor bauran pemasaran, sosial budaya dan psikologi terdapat dua variabel yang tidak memenuhi syarat untuk difaktorkan yaitu variabel kelas sosial yang terdapat pada faktor sosial budaya dan variabel kepribadian yang terdapat pada faktor psikologi, sehingga dari hasil analisis faktor konfirmatori hanya tersisa 17 variabel yang membentuk ketiga faktor tersebut yaitu faktor bauran pemasaran 7 variabel pengamatan, faktor sosial budaya 5 variabel pengamatan, dan faktor psikologi 5 variabel pengamatan.

Untuk hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor bauran pemasaran, sosial budaya dan psikologi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata di Kota Tidore Kepulauan. Faktor yang paling dominan berpengaruh adalah faktor psikologi. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti mampu menjelaskan 54,70% terhadap variabel keputusan wisatawan sedangkan sisanya 45,30% dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Marketing Mix, Sosial Budaya, Psikologi, Keputusan Wisatawan

ABSTRACT

Husaen Hasan. Analysis on factors influencing tourists' decisions in performing tourism visits in city of tidore archipelago (supervised by Muhammad asdar dan Jusni)

The objective of the research was to investigate the impact of the marketing mix, socio-cultural, psychological factors on the tourists' decision in carrying out the tourism visit in the city of tidore archipelago.

This was a quantitative descriptive research. Population of the research was 2.781 tourists. Sample of the research were 100 respondent. The research data were collected through on interview, questionnaire, a documentary study. The data were analysed using the factor and multiplier linear regression analyses with the significance level of 95% ($\alpha=0,05$).

The factors analysis result indicates that for the variables of the observation or item which form the marketing mix, socio-cultural, and psychological factors, there are two variables which do not fulfill the requirements to be factorized i.e the social class variable found in the social-cultural factor, and the personality factor found in the psychological factor, so that from the analysis result, the confirmatory factor, there are 17 variables left which form the three factors i.e 7 observation variables of the marketing mix variables, 5 observation variables of the socio-cultural variables, 5 observation variables of the psychological factors. The regression analysis result indicates that the marketing mix, social-cultural, and psychological factors simultaneously and partially have the significant impact on the tourists decisions in performing the tourism visit in the city of tidore archipelago. The most dominantly influential factor is the psychological factor. The determination coefficient value (R^2) indicates that the independent variables investigated can elaborate 54,70% of the tourists decision variable, whereas the remaining 45.30% is explained by the other independent variables which are not included in the research.

Key-words : Marketing Mix, socio-cultural, psychology, tourists decisions

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang selalu memberikan petunjuk, hidayah dan inayah-Nya yang ia kehendaki. Berkat pertolongan-Nya pula sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dalam bentuk tesis. Tesis ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademik dalam memperoleh gelar Magister Sains pada program studi Manajemen dan Keuangan Universitas Hasanuddin Makassar

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini berbagai hambatan dan kesulitan yang hadapi, namun berkat pertolongan Allah SWT, usaha, kerja keras dan kesebaran serta bantuan dan bimbingan dari dosen dan semua pihak maka Alhamdulillah hambatan dan kesulitan dapat teratasi.

Oleh karena itu dengan kerendahan hati sepatutnya penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan moril dan materil kearah penyelesaian skripsi ini dan studi penulis, ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Mursalim, selaku Direktur Pascasarjana Univeristas Hasanuddin yang memberikan perhatian kepada program studi

manajemen dan keuangan khususnya fasilitas perkuliahan dan dosen yang baik yang menunjang penulis dapat menyelesaikan pendidikan dengan baik.

2. Ibu Prof. Dr. Hj. Sitti Haeran i, SE, M.Si, selaku ketua program studi Magister manajemen keuangan, program pascasarjana universitas hasanuddin dan selaku penguji yang telah banyak membantu memberikan masukan serta dengan sabar mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
3. Bapak Prof. Dr. Muhammad Asdar, SE. M.Si, selaku ketua komisi pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan pengarahan demi kesempurnaannya tesis ini.
4. Bapak De. Jusni, SE, M.Si, selaku anggota komisi pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan pengarahan demi kesempurnaannya tesis ini.
5. Ibu Dr. Indriyanti Sudirman, SE, M.Si dan Bapak Dr. Maat Pono, SE, M.Si, selaku penguji yang banyak memberikan masukan yang berharga dalam penyempurnaan tesis ini.
6. Seluruh staf pengajar dan pegawai program studi magister manajemen dan keuangan program pascasarjana universitas hasanuddin makassar yang banyak membantu sewaktu perkuliahan.
7. Pemerintah Daerah Kota Tidore Kepulauan, terutama Dinas Pariwisata yang telah banyak membantu saya dalam penelitian ini.

8. Secara khusus penulis mengucapkan terimakasih kepada Ayahanda Hasan Umar dan Ibunda Nursaya Hasan yang telah mencurahkan segenap perhatian dan kasihsayangnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan pendidikan dengan baik. Dan kakak-kakak saya yang telah banyak memotivasi saya dalam penyelesaian studi ini, serta adik ku tercinta.
9. Teman-teman seangkatan 2011, Dito, Pa Frans, Pa Zakarias, Pa Sukhiri, Andi, Iwan, Yayat, Risfan, Rahim, Yamani, Ela, Ibu Tenry, Fifi, Tina, Yoan, Mery, Sani dan lain-lain yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang begitu kompak dan saling perhatian serta saling membantu, sehingga mendorong penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dengan sukses.

Akhirnya Tak ada gading yang tak retak dalam setiap karya anak manusia yang mendambakan sebuah kesempurnaan, tak ada yang sempurna di dunia ini melainkan Tuhan Pencipta Alam Semesta. Begitu pula dalam penulisan tesis ini. Penulis menyadari bahwasan masih banyak terdapat kekurangan dan kekeliruan, maka dengan segenap kerendahan hati penulis mohon petunjuk, saran dan kritikan serta tegur sapa dari pembaca yang bersifat membangun dalam melengkapi penulisan ini.

Akhirnya semoga Allah SWT, senantiasa meridhoi dan memberi petunjuk kepada kita semua dalam menjalankan aktifitas keseharian dan selalu dalam lindungan-Nya. *Aaamin Yaa Rabbal Alamin....!!*

Makassar, 27 Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Kajian Teori.....	21
2.2.1 Konsep Pemasaran	21
2.2.2 Pemasaran Jasa Pariwisata	22
2.2.3 Segmentasi, Target dan Penentuan Posisi	23
2.2.4 Konsep Keputusan Pembelian	25
2.2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
2.2.6 Teori permintaan dan penawaran pariwisata.....	56
2.2.7 Konsep Pariwisata dan wisatawan	63

2.3 Kerangka Pikir	76
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	80
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	81
3.2 Lokasi Penelitian.....	81
3.3 Jenis Data.....	82
3.4 Sumber Data.....	83
3.5 Instrumen Penelitian	83
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	83
3.7 Populasi dan Sampel	84
3.7.1 Populasi	84
3.7.2 Sampel.....	85
3.8 Identifikasi dan Defenisi Operasional Variabel.....	86
3.8.1 Identifikasi Variabel	86
3.8.2 Defenisi Operasional.....	88
3.9 Uji Kualitas Data	92
3.9.1 Uji validitas	92
3.9.2 Uji reliabilitas	93
3.10 Teknik Analisis Data	93
BAB IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	
4.1 Gambaran umum dan sejarah Kota Tidore Kepulauan.....	101
4.1.1 Gambaran Umum Kota Tidore Kepulauan.....	101
4.1.2 Sejarah Kota Tidore Kepulauan.....	102

4.2 Sejarah singkat terbentuknya Dinas Pariwisata Kota Tidore Kepulauan	106	
4.3 Struktur organisasi Dinas Pariwisata Kota Tidore Kepulauan		109

BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.1 Karakteristik responden	110	
5.2 Hasil uji validitas dan reliabilitas	111	
5.2.1 Hasil Uji Validitas	111	
5.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	113	
5.3 Analisis Deskriptif Variabel	114	
5.3.1 Variabel Keputusan Wisatawan	114	
5.3.2 Variabel Marketing Mix	115	
5.3.3 Variabel Sosial Budaya	117	
5.3.4 Variabel Psikologi	118	
5.4 Pengujian Asumsi Klasik	120	
5.4.1 Uji Normalitas	120	
5.4.2 Uji Multikolinearitas	122	
5.4.3 Uji Heterokedastisitas	123	
5.5 Hasil Analisis Penelitian	125	
5.5.1 Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan	124	
5.5.2 Pengujian Hipotesis	132	
5.5.3 Koefisien Determinasi	134	
5.5.4 Uji Serempak/Simultan	134	

5.5.5 Uji Parsial	135
5.6 Pembahasan	136
5.6.1 Pengaruh bauran pemasaran, sosialbudaya, dan psikologi terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata di Kota Tidore Kepulauan	136
5.6.2 Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran.....	138
5.6.2 Pengaruh Faktor Sosialbudaya	141
5.6.3 Pengaruh Faktor Psikologi	143

BAB VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan	145
6.2 Saran	145

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan wisatawan domestik dan manca Negara di Kota Tidore Kepulauan	11
Tabel 1.2 Data Kunjungan wisatawan domestik dan Manca negara di Kota Ternate	12
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Dimensi dan variabel yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata	86
Tabel 5.1 Karakteristik Responden	110
Tabel 5.11 Uji Multikolinearitas	122
Tabel 5.32 Hasil Uji Regresi Variabel X terhadap Variabel Y	133
Tabel 5.33 Hasil uji koefisien determinasi	134
Tabel 5.34 Hasil Uji Simultan	135
Tabel 5.35 Hasil Uji parsial	136

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model pengorganisasi perilaku konsumen	27
Gambar 2.2. Model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.....	28
Gambar 2.3. Model pengambilan keputusan	29
Gambar 2.4. Model lima tahap dalam pengambilan keputusan	30
Gambar 2.5. Model perilaku konsumen	31
Gambar 2.6. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.....	32
Gambar 2.7. Bauran pemasaran jasa	34
Gambar 2.8. Bauran pemasaran jasa pariwisata.....	35
Gambar 2.9. Kerangka konsep	79
Gambar 3.1. Kerangka faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata	88
Gambar 4.1. Struktur organisasi Dinas Pariwisata Kota Tidore Kepulauan	109
Gambar 5.1. Hasil Uji Normalitas.....	121
Gambar 5.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	124

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata telah menjadi sektor industri yang sangat penting dan dinamis dalam perekonomian dunia. Pertumbuhannya tidak hanya mempengaruhi kegiatan secara langsung yang terkait dengan industri pariwisata, tetapi juga sektor-sektor lainnya.

Di negara berkembang industri pariwisata telah berkembang secara pesat di seluruh dunia dalam beberapa dekade terakhir ini. Peningkatan pertumbuhan ekonomi, pendapatan sekali pakai dan waktu luang, stabilitas politik, dan agresif kampanye pariwisata, dan faktor lain, telah memicu secara signifikan pertumbuhan pariwisata.

Indonesia adalah sebuah negara berkembang di Asia, memegang potensi tinggi untuk dunia pariwisata. Untuk waktu sekarang dan yang akan datang, Indonesia menjadi tujuan wisata yang menarik bagi wisatawan. Potensi pariwisata Indonesia didukung tidak saja oleh kondisi-kondisi alamiah yang dimiliki, seperti letak dan keadaan geografis (lautan dan daratan), lapisan tanah yang subur dan panorama yang sangat indah sebagai akibat ekologi geologis, tetapi juga berupa kekayaan berbagai flora dan fauna dan keragaman budayanya.

Menurut Bill Faulkner, 5 (lima) aspek potensi pariwisata Indonesia adalah "kayanya warisan budaya, bentang alam yang indah, letak dekat

pasar pertumbuhan Asia, penduduk potensial (jumlah dan mampu) dan tenaga kerja (jumlah dan murah)" (Suharso, dalam Jusak,2008).

Pariwisata saat ini sudah menjadi industri baru yang ikut memberikan andil dalam pembangunan ekonomi dan sosial di berbagai daerah di Indonesia. Dimana Sektor pariwisata dapat memberikan kontribusi yang sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi di daerah-daerah tujuan wisata karena mampu menyediakan kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan kesejahteraan, serta juga mengaktifkan sektor-sektor lainnya. Bagi negara-negara berkembang yang menaruh minat dalam mengembangkan potensi pariwisatanya, sektor ini juga dijadikan sebagai salah satu sumber devisa yang diperlukan untuk pembangunan yang berkelanjutan.

Perkembangan industri pariwisata merupakan suatu fenomena yang menarik, meskipun pariwisata juga merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal yang sangat berpengaruh terhadap jumlah dan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu negara, wilayah/provinsi maupun daerah. Industri tersebut secara langsung memberikan dampak terhadap ekonomi, sosial dan budaya.

Dengan adanya dampak tersebut dapat memberikan suatu perubahan dalam masyarakat baik secara positif maupun negatif. Terciptanya dampak ekonomi seperti konsumsi wisatawan yang mencakup belanja untuk akomodasi, makan minum, souvenir dan

sebagainya, sehingga konsumsi tersebut menjadi faktor pendorong bagi pengembangan sarana dan prasarana pariwisata yang pada akhirnya menuju kepada suatu perkembangan pariwisata tersebut dan dampaknya untuk perekonomian nasional maupun daerah.

Industri pariwisata Indonesia sendiri dinilai tidak begitu terpengaruh dengan ancaman krisis global. Indonesia menempati posisi 81 dari 133 negara di dunia soal daya saing pariwisata, demikian hasil survei World Economic Forum pada 2009. Menurut Direktur Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, posisi daya saing Indonesia pada 2009 ada pada peringkat 81 dari 133 negara. Menurut perkiraan pada tahun 2020 jumlah wisatawan akan meningkat lagi menjadi 1,6 milyar dengan pengeluaran US \$ 2 trilyun. Sedangkan di bidang Investasi sektor pariwisata akan mencapai sekitar 10,7% dari jumlah .permodalan dunia pada tahun 2011. Investasi senilai tersebut dapat menyedot SDM (Sumber Daya Manusia) pariwisata sebanyak 204 juta orang atau sama dengan 1 diantara 9 orang bekerja di sektor pariwisata.

Sektor pariwisata tersebut juga telah mampu memberikan dampak berganda (multiplier effect) pada .peningkatan. kesejahteraan masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung khususnya di daerah tujuan wisata (DTW). Di lain pihak, kunjungan wisatawan mancanegara ke berbagai daerah tujuan wisata di Indonesia juga terus meningkat. Bahkan

pada tahun 2008 diketahui jumlah yang dicapai adalah angka tertinggi dalam sejarah kepariwisataan nasional di Indonesia.

Menurut Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, pada tahun 2008 di tengah perekonomian dunia yang dilanda oleh resesi, oleh krisis, sektor pariwisata tetap atau justru dapat tampil sebagai penyumbang devisa terbesar ketiga setelah sektor migas dan kelapa sawit dengan kontribusi sebesar kurang lebih Rp. 75 triliun, jumlah yang tidak sedikit, dan pada saat yang sama juga memberikan kontribusi pada Pendapatan Domestik Bruto Nasional sebesar 11,03%. Saat ini sektor pariwisata juga memberikan sumbangan pada peningkatan investasi di tanah air sebesar hampir 5%. Sektor pariwisata juga semakin besar peranannya sebagai penyedia lapangan pekerjaan di Indonesia, yang telah sanggup menyediakan sekarang ini, sekitar 6,7 juta lapangan pekerjaan.

Dalam upaya pengembangan kepariwisataan, Schmoll dalam Yoeti (1996), mengatakan bahwa industri pariwisata sesungguhnya tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan serangkaian perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang berbeda satu dengan lainnya. Di dalamnya terdapat berbagai faktor penentu, seperti produk wisata yang unik, adanya promosi (komunikasi pemasaran) yang lancar dan kontinyu kepada pasar sasaran, serta memahami motivasi pedalanan wisatawan dan sebagainya (Schmoll dalam Yoeti 1996: 16).

Dari pengertian yang disampaikan Schmoll dalam Yoeti (1996), diperoleh 3 faktor penentu dalam industri pariwisata, yakni produk wisata,

promosi, dan motivasi perjalanan wisatawan. Selain itu pendekatan pemasaran 4P tradisional berhasil dengan baik untuk barang, tetapi elemen-elemen tambahan perlu diperhatikan dalam bisnis jasa. Oleh karena itu Booms dan Bitner (dalam Kotler, 2005) mengusulkan 3P tambahan untuk pemasaran jasa yaitu orang (People), bukti fisik (Physical evidence) dan Proses (Process). Dimana sebagian besar jasa diberikan oleh orang, pemilihan, pelatihan, dan motivasi karyawan dapat menghasilkan perbedaan yang sangat besar dalam kepuasan pelanggan. Idealnya, karyawan seharusnya memperlihatkan kompetensi, sikap kepedulian, sikap tanggap, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah, dan niat baik.

Produk wisata, adalah sejumlah fasilitas dan pelayanan yang disediakan dan diperuntukkan bagi wisatawan yang terdiri dari tiga komponen: sumber daya (atraksi) yang terdapat pada suatu DTW, fasilitas yang terdapat di DTW dan transpor (aksesibilitas) yang membawa wisatawan dari tempat asalnya ke DTW tertentu (Bound-Bovy dalam Yoeti, 1996: 16). Dan pengertian tersebut, maka produk wisata mempunyai tiga komponen utama: (1) atraksi, yaitu semua yang menjadi daya tarik, sehingga wisatawan datang berkunjung; (2) fasilitas, yaitu semua sarana dan prasarana yang menunjang kebutuhan wisatawan selama berada di DTW tertentu; dan (3) aksesibilitas, yaitu semua yang dapat memberi kemudahan dan kecepatan kepada wisatawan untuk datang berkunjung di DTW tertentu.

Pariwisata sebagai suatu industri, tentunya ada produk pariwisata,, ada konsumen, ada permintaan dan penawaran. Josephu dalam Jusak (2008) mengatakan bahwa Pemda (Pemerintah Daerah) sebagai manajer pemasaran pariwisata dalam wilayah yang menjadi tanggungjawabnya patut memiliki pemahaman tentang konsep pemasaran. Selanjutnya mampu menyusun dan menerapkan program pemasaran pariwisata secara terpadu. Berkaitan dengan hal tersebut, maka program/strategi yang perlu mendapat perhatian serius adalah strategi pemasaran terutama bauran promosi. Sebab menurut Fandy dan Jusak (2008) betapapun bermutunya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Dengan demikian pentingnya kegiatan promosi yang dilakukan guna menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan wisatawan (pelanggan sasaran) sehingga mau berkunjung ke Kota Tidore Kepulauan, Provinsi Maluku Utara. Bentuk promosi yang dilakukan dapat berupa; publisitas, promosi penjualan, personal selling, dan direct marketing. Selengkapnya Yoeti (1996: 12), mengatakan bahwa persoalan pemasaran sebetulnya masalah *buying decision* terhadap produk pariwisata yang tergantung pada: (1) pengetahuan wisatawan tentang produk yang akan dijual; (2) kesan wisatawan terhadap produk yang dihubungkan dengan gengsi (prestige); (3) produk yang dijual, apakah mudah mencapainya tanpa bersusah payah; (4) pendapat wisatawan tentang harga

produk yang dijual, .apakah cukup beralasan (reasonable) dan apakah dapat menggunakan credit card; dan (5) salesmanship daripada salesman yang melakukan persuasi.

Kotler menyarankan bahwa, seorang salesman pariwisata harus selalu menonjolkan senyum, ramah, sikap bersahabat, dengan pelanggan (wisatawan), produk didasarkan pada *new basis for differential advantages*, artinya `produk dan mutu pelayanan harus berbeda dengan yang diberikan oleh pesaing. Semua bentuk promosi yang dilakukan efektif dan mengenai sasaran serta mempertimbangkan kondisi politik, keamanan, lingkungan sosial budaya, dan persaingan.

Selain dari produk wisata dan strategi pemasaran yang telah dikemukakan maka faktor penentu lain adalah, bagaimana,. mengenal dan memahami motivasi perjalanan wisatawan. Hal tersebut dimaksudkan agar dalam mempersiapkan produk wisata serta sarana dan prasarananya dapat disesuaikan.

Beberapa motivasi perjalanan wisatawan menurut Gelgel (2006: 23);.perasaan ingin tahu, tujuan bisnis, urusan pendidikan, petualangan, keagamaan, rekreasi, olahraga, dan mengunjungi kerabat. Misalnya motivasi perjalanan wisata untuk olah raga dan rekreasi laut/pantai maka yang harus disiapkan adalah peralatan selam (diving), spit & boat, alat pancing, homestay, restoran yang memadai, .petugas keamanan laut/pantai dan sebagainya atau motivasi untuk pendidikan/kebudayaan, maka yang patut disiapkan adalah tempat-tempat bersejarah,

peninggalan-peninggalan kuno, monumen-monumen, kesenian rakyat, industri kerajinan, festival, event dan sebagainya.

Memahami karakteristik dan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah faktor kunci keberhasilan dalam pemasaran. Oleh karena itu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal ini adalah keputusan bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata.

Kotler (2012) menjelaskan bahwa Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar harus memahami penuh teori dan realitas perilaku konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, social, dan pribadi. Dimana Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam.

Kota Tidore Kepulauan adalah salah satu kota yang ada di provinsi Maluku utara. Provinsi yang terletak dibagian timur Indonesia. Kota ini merupakan salah satu DTW dengan sejarah masa lalu yang kaya dengan rempah-rempah, potensi alam, darat dan laut serta memiliki kekhasan dan keunikan tersendiri, sebagai contoh bahwa kota ini merupakan salah satu daerah kerajaan, yang namanya adalah kerajaan Tidore. Kota Tidore Kepulauan juga merupakan ibu kota provinsi Irian Barat sebelum

dipindahkan ke Irian. Ini adalah bagian terkecil yang mampu memberikan nilai tambah bagi daerah untuk mengembangkan potensi pariwisatanya.

Terpilihnya sektor pariwisata sebagai salah.satu alternatif sumber pendapatan daerah, menuntut konsekwensi adanya perencanaan yang lebih matang. Industri pariwisata tidak boleh dibiarkan berkembang tanpa adanya konsep dan program yang jelas. Mengingat bahwa potensi untuk obyek-obyek wisata yang ada di Kota Tidore Kepulauan cukup banyak untuk dikembangkan dan dikelola, sehingga mampu menarik para wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata.

Obyek wisata yang potensial untuk dikembangkan dan dikelola antara lain :

- a. Wisata pantai air panas (Akesahu) di Kelurahan Tosa, wisata pantai dan bahari di Cobo Kelurahan Mafututu, Pulau Maitara, Pulau Mare, Pulau Woda, Pulau Raja, Kelurahan Rum dan Pasir Putih Desa Noramaake;
- b. Wisata budaya berupa peninggalan sejarah Keraton Sultan Tidore dan situs sejarah/museum Sonyine Malige, Benteng Tahula di Soasio, Benteng Stjobe di Rum, Benteng Mariskhu di Mareku, Benteng Kota Baru di Cobo, serta Keraton Biji Negara di Toloa yang kesemuanya terletak di Pulau Tidore;
- c. Wisata alam Talaga, Gurabunga, Lada Ake, Ake Tayawi (tempat permandian sultan) di Kecamatan Oba, Ake Cleng di Kelurahan Kalaodi, Air Terjun Sigela,

Program Propeda (Pengembangan Daerah) Kota Tidore Kepulauan tahun 2007-2011 menyatakan bahwa Program Pengembangan bertujuan untuk mengembangkan dan memperluas diversifikasi produk dan mutu pariwisata daerah yang berbasis pada pemberdayaan masyarakat dan sumber daya alam dan budaya, dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan hidup setempat, serta mengembangkan dan memperluas pasar pariwisata domestik dan mancanegara.

Pembangunan kepariwisataan di Kota Tidore Kepulauan pada hakekatnya merupakan upaya untuk mengembangkan, memanfaatkan obyek dan daya tarik wisata yang terdiri dari kekayaan alam yang indah, keragaman flora dan fauna, kemajemukan seni budaya, peninggalan sejarah dan purbakala.

Untuk hal tersebut diusahakan agar menyediakan bermacam paket wisata bagi wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan manca Negara untuk menikmati produk-produk jasa yang ditawarkan, sehingga potensi objek wisata di Kota Tidore Kepulauan menjadi prioritas utama dalam pengembangan dan pengelolaan dengan tujuan mampu memberikan kontribusi bagi daerah, terutama sebagai sumber pendapatan daerah dan menjadi salah satu daerah tujuan wisata (DTW) di Provinsi Maluku Utara.

**Tabel 1.1 : Data Kunjungan Wisatawan Domestik & Manca Negara
Di Kota Tidore Kepulauan
Tahun 2011 - 2012**

No	Bulan	Wisatawan Nusantara		Wisatawan Manca Negara	
		2011	2012	2011	2012
1	Januari	34	9	21	-
2	Februari	119	7	43	23
3	Maret	39	10	30	3
4	April	82	2.028	34	10
5	Mei	35	46	32	47
6	Juni	79	62	35	50
7	Juli	105	42	10	29
8	Agustus	61	26	25	27
9	September	66	47	27	30
10	Oktober	37	202	54	12
11	November	52	-	34	48
12	Desember	37	-	-	11
Total		746	2479	344	302

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Tidore Kepulauan Tahun 2013

Secara keseluruhan untuk wisatawan lokal atau domestik, jumlah kunjungan pada tahun 2011 sebanyak 746 dan tahun 2012 sebanyak 2479 yang terdiri dari tamu kementrian, peneliti, wartawan radio dan TV, media cetak, kerajaan siak NTT, LSM, organisasi, pelajar, mahasiswa dan tamu umum dari berbagai daerah di Indonesia. Sedangkan untuk keseluruhan wisatawan manca Negara pada tahun 2011 sebanyak 344 orang dan pada tahun 2012 sebanyak 302. Dari data tersebut menggambarkan bahwa ternyata wisatawan manca Negara menurun sebesar 42 orang atau sebesar 14 %. Hal ini tidak sama dengan tingkat

kunjungan wisata di Kota Ternate pada tahun yang sama, sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.2 : Data Kunjungan Wisatawan Domestik & Manca Negara
Di Kota Ternate
Tahun 2011 - 2012**

No	Bulan	Wisatawan Nusantara		Wisatawan Manca Negara	
		2011	2012	2011	2012
1	Januari	4219	5782	27	36
2	Februari	4321	4301	68	58
3	Maret	5681	5785	74	82
4	April	7724	6267	154	189
5	Mei	6732	9101	49	121
6	Juni	5931	7736	50	78
7	Juli	6729	7839	64	74
8	Agustus	5080	6978	74	79
9	September	5681	5544	54	203
10	Oktober	4592	6965	79	82
11	November	6521	5145	56	96
12	Desember	4065	6025	71	89
Total		67276	77468	820	1187

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Ternate Tahun 2013

Selain dari obyek wisata pantai akesahu, obyek wisata budaya dan obyek-obyek wisata lain, ada satu kegiatan menarik yang mampu merangsang para wisatawan baik itu wisatawan manca Negara maupun domestik untuk menghabiskan waktunya yaitu kegiatan pameran arsip dan foto-foto kesultanan tidore yang diselenggarakan dalam rangka hari jadi kota tidore kepulauan. Kegiatan ini merupakan kerjasama antara pemerintah daerah dengan kementrian pariwisata.

Pengembangan pariwisata menjadi program primadona Pemda Kota Tidore Kepulauan saat ini. Kota Tidore Kepulauan memiliki beraneka macam produk wisata: (1) atraksi wisata, yaitu berupa daya tarik alam (laut, pantai, gunung) pesona seni budaya yang menawan dan beraneka ragam, peninggalan sejarah dan purbakala; (2) fasilitas wisata, seperti penginapan, restoran, lokasi diving, homestay, bank dan bermacam-macam fasilitas rekreasi lainnya; dan (3) aksesibilitas, yaitu dermaga laut yang selalu dikunjungi kapal-kapal Dalam dan Luar negeri, terminal angkutan seperti angkutan umum, Mobil pangkalan dan ojek-okek yang sangat berdekatan dengan objek-objek wisata yang ada di Kota Tidore Kepulauan, sehingga mudah dijangkau oleh wisatawan

Meskipun demikian masih banyak pesona alam yang belum terjamah teknologi, dan masih bersifat alami. Bahkan obyek-obyek wisata yang sudah dikelola dan dikembangkan oleh pemerintah daerah, dalam hal ini adalah dinas pariwisata belum mampu secara signifikan menarik dan merangsang para wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Kota Tidore Kepulauan.

Sangat disayangkan bahwasannya Pemda memandang bahwa potensi tersebut merupakan aset yang dapat dijual untuk meningkatkan pendapatan daerah melalui industri kepariwisataan. Akan tetapi dalam pengelolaan dan pengembangan obyek-obyek tersebut belum secara maksimal, sehingga secara signifikan belum mampu menarik minat

wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata ke Kota Tidore Kepulauan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor bauran pemasaran, sosial budaya dan psikologi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata di Kota Tidore Kepulauan.
2. Apakah faktor bauran pemasaran, sosial budaya dan psikologi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata di Kota Tidore Kepulauan.

1.3 Tujuan

Yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Apakah faktor bauran pemasaran, sosia budaya dan psikologi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata di Kota Tidore Kepulauan.
2. Untuk mengetahui apakah faktor bauran pemasaran, sosial budaya dan psikologi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata di Kota Tidore Kepulauan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan pemikiran - pemikiran yang dapat disumbangkan terhadap perkembangan ilmu pariwisata, khususnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan di kota tidore kepulauan

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Pemerintah, dapat digunakan sebagai dasar untuk menetapkan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pemerintah daerah dalam hal ini sebagai pengelola agar dapat menarik dan merangsang para wisatawan untuk melakukan kunjungan dan mampu memberikan kepuasan bagi wisatawan yang berkunjung.
2. Bagi Industri Pariwisata, dapat digunakan sebagai dasar untuk memperhatikan kepuasan wisatawan, terutama dalam kualitas pelayanan, sehingga para wisatawan tetap melakukan kunjungan kembali ketika wisatawan sudah kembali ke tempatnya.
3. Bagi Dunia Pendidikan, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian empiris selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Penelitian terdahulu

Jeni Kamase (2008), melakukan penelitian tentang Variabel-variabel yang Berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara dan Implikasinya terhadap Segmentasi Pasar, *Targeting* dan *Positioning* (Studi pada Daerah Tujuan Wisata Sulawesi-Selatan). Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa Variabel atraksi wisata mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Variabel promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Variabel sarana dan prasarana mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Variabel faktor eksternal meliputi kondisi politik, keamanan, bencana alam, dan kurs mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.

Yulia Endah Sukma Purnamasari (2010), meneliti tentang analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di kota Semarang. Hasil dalam penelitian ini adalah pengaruh produk, tempat, harga, dan promosi terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di Kota Semarang menunjukkan bahwa variabel Tempat memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan wisatawan asing terlihat dari koefisien regresi sebesar 0,265 yang merupakan nilai

koefisien paling besar diantara variabel lainnya. Indikator yang paling berpengaruh adalah kenyamanan tempat. Tempat-tempat produk wisata yang terjaga keamanannya, serta keramahan masyarakatnya merupakan faktor kenyamanan bagi sebagian besar wisatawan asing. Untuk masing-masing variabel hasilnya adalah variabel Produk berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap Keputusan Wisatawan Asing untuk mengadakan kunjungan wisata ke Kota Semarang dengan nilai signifikansi sebesar 0,025 yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05). variabel Tempat berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap Keputusan Wisatawan Asing untuk mengadakan kunjungan wisata ke Kota Semarang dengan nilai signifikansi sebesar 0,044 yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05). variabel Harga berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap Keputusan Wisatawan Asing untuk mengadakan kunjungan wisata ke Kota Semarang dengan nilai signifikansi sebesar 0,035 yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05). Dan variabel Promosi berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap Keputusan Wisatawan Asing untuk mengadakan kunjungan wisata ke Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05).

Jusak Ubjaan (2008), meneliti tentang pengaruh produk wisata, bauran promosi dan motivasi perjalanan wisata terhadap kunjungan wisatawan di kota Ambon. Hasil penelitian menunjukkan: (1) dengan analisis faktor ternyata

semua nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), Barlett's Test untuk semua variabel $\geq 0,5$ dengan signifikansi $< 0,05$, dan hasil *CFA (Confirmatory Factor Analysis)* dengan *loading factor* semua indikator $> 0,40$, (2) Hasil analisis regresi $F_{hitung} 14,049 > F_{tabel} 1,899$ berarti semua variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat; (3) secara parsial variabel atraksi, fasilitas, aksesibilitas, publisitas, pesiar, studi, dan kerabat berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan $\beta = 0,531$ untuk variabel kerabat yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Epi Syahadat (2005), melakukan penelitian tentang faktor - faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan di taman nasional gede pangrango (TNGP). Dari hasil Penelitian menunjukkan bahwa faktor pelayanan, faktor sarana prasarana, faktor obyek dan daya tarik wisata alam, dan faktor keamanan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap jumlah pengunjung akan tetapi tidak secara nyata (tidak signifikan) di Taman Nasional Gede Pangrango. Akan tetapi secara parsial, dari keempat faktor tersebut faktor keamanan yang mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) dan dominan terhadap jumlah pengunjung di Taman Nasional Gede Pangrango.

Siti Hadija Bahar (2012), melakukan penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian motor scuter matic yamaha pada PT. Suracojaya abadi motor Makassar. Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/ bersama-sama mempunyai

pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian motor scuter matic yamaha dan variabel *pribadi* mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk motor scuter matic Yamaha.

Tabel 2.1: Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jeni Kamase (2008)	Variabel-variabel yang Berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara dan Implikasinya terhadap Segmentasi Pasar, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> (Studi pada Daerah Tujuan Wisata Sulawesi-Selatan).	Variabel Independen : Atraksi Wisata, Promosi, Sarana dan Prasarana, dan Variabel Eksternal, Politik, ekonomi, bencana alam dan kurs Vaiabel Dependen : Keputusan wisatawan	Terdapat hubungan yang positif dari variabel-variabel terhadap keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata dan memberikan dapat memberikan implikasi terhadap segmentasi pasar, target dan positioning
2	Yulia Endah Sukma Purnama Sari (2010)	Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di kota semarang	Variabel Independen : Produk, Harga, Tempat dan Promosi Vaiabel Dependen : Keputusan wisatawan	Variabel tempat memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dengan indicator kenyamanan, dan variabel produk, harga dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Jusak Ubjaan 2008	Pengaruh produk wisata, bauran promosi dan motivasi perjalanan wisata terhadap kunjungan wisatawan di kota Ambon	Variabel Independen Fasilitas, aksesibilitas ,publisitas, promosi penjualan, <i>personal selling</i> , <i>direct marketing</i> , pesiar, studi, keagamaan , kerabat Vaiabel Dependen : Kunjungan wisatawan	Dari hasil analisis factor dan regresi semua variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap vaiabel terikat. Dan secara parsial variabel atraksi, . fasilitas, aksesibilitas, publisitas, pesiar, studi, dan kerabat berpengaruh. signifikan

				terhadap variabel terikat
4	Epi Syahadat (2005)	Faktor - faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan di taman nasional gede pangrango (TNGP)	Faktor pelayanan, faktor sarana prasarana, obyek dan daya tarik wisata alam, dan faktor keamanan.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa faktor pelayanan, sarana prasarana, obyek dan daya tarik wisata alam, dan keamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap jumlah pengunjung akan tetapi tidak secara nyata berpengaruh di Taman Nasional Gede Pangrango. Secara parsial, dari keempat faktor tersebut faktor keamanan yang mempunyai pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap jumlah pengunjung di Taman Nasional Gede Pangrango.
5	Siti Hadija Bahar (2012)	analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian motor scuter matic yamaha pada PT. Suracojaya abadi motor Makassar	Variabel Independen : Faktor Budaya, social, kepribadian, dan psikologi. Variabel Dependen : Keputusan konsumen	Hasil analisis didapatkan bahwa variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/ bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian motor scuter matic yamaha dan variabel <i>pribadi</i> mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk motor scuter matic Yamaha

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Konsep Pemasaran

Dasar pemikiran tumbuhnya kegiatan pemasaran dimulai dari timbulnya kebutuhan dan keinginan manusia yang beragam. Di mana manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Lebih dari itu manusia menginginkan kebutuhan lain seperti rekreasi, pendidikan, dan jasa-jasa lainnya. Manusia sebagai masyarakat konsumen memiliki berbagai referensi yang sangat kuat terhadap berbagai jenis merek tertentu dari berbagai produk dan jasa.

Kotler (2005) menyatakan bahwa : *“the marketing concept holds that the key to achieving organizational goals consist in determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors”*. Kotler (2000:19) juga memberikan pengertian pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi di atas bersandar pada konsep, yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) , produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar, serta pemasaran dan prospek.

Konsep pemasaran memiliki orientasi kepada konsumen, sehingga

semua strategi pemasaran harus disusun berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tanpa pemahaman mengenai perilaku konsumen, strategi pemasaran dengan menggunakan konsep pemasaran tidak akan dapat disusun, sehingga tidak akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mencapai tujuan ekonomi perusahaan.

Sedangkan Lamb (2001:6) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

2.2.2 Pemasaran Jasa Pariwisata

Pada awalnya jasa dikaitkan dengan penjualan produk berwujud, berperan sebagai penyempurnaan produk dan merupakan bagian dari pelayanan dalam pemasaran. Pandangan baru menyatakan bahwa jasa adalah setiap interaksi yang terjadi antara pengguna jasa dengan siapapun, termasuk personil intern lain dari dalam perusahaan atau organisasi, bukan hanya personil perusahaan yang terlibat langsung dengan fungsi pemasaran saja (Zeithaml & Bitner, 1996).

Gronroos dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:5) menjelaskan jasa adalah “ *A service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or good and/or system of the service provider, which are provider as solutions to customer problems*”. Selanjutnya Kotler

(2003:111) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

Zeithaml, bitner dan pasuraman menemukan lima penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan menurut tingkat kepentingannya :

- a. Keandalan; kemampuan melaksanakan layanan yang disajikan secara meyakinkan dan akurat.
- b. Daya tanggap; kesedian membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. Jaminan; pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati; kesedian memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
- e. Benda berwujud; penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.

2.2.3 Segmentasi, Penetapan Target dan Penentuan Posisi

Lamb, Hair McDaniel (2001) Menjelaskan bahwa segmentasi pasar (*segmentation*) merupakan proses membagi sebuah pasar ke segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relatif sama dan dapat di identifikasikan. Segmentasi pasar (*Market Segmentation*) dilakukan dengan membagi pasar berdasar kelompok-kelompok homogen

yang dikenali melalui kebutuhan/keinginan konsumen, perilaku konsumen dan reaksi terhadap marketing mix.

Setelah menemukan kelompok sasaran yang merupakan turunan dari pasar heterogen, maka kita dapat mengisi komponen-komponen marketing mix sesuai dengan pasar yang digarap, misalnya : segmen *urban tourism* (wisata kota), segmen *rural tourism* (wisata desa), segmen *Cultural Tourism* (wisata budaya), segmen *adventure Tourism* (wisata petualangan), Segmen *Water Sport Tourism* (wisata bahari), dan Segmen *pilgrimage tourism* (wisata rohani).

Selanjutnya Kotler (2012:253) menjelaskan target pasar (*targeting*) yaitu tindakan untuk memilih satu atau lebih segmentasi pasar yang telah ditetapkan yang akan digarap atau dimasuki sesuai dengan kemampuan, potensi dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Maka ada lima pilihan strategi dalam pemilihan target pasar menurut Kotler yaitu :

1. Konsentrasi pada segmen pasar tunggal, menggerkannya secara konsentrasi segmen pasar tertentu dan disesuaikan dengan harga dan pelayanan dari produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.
2. Spesialisasi selektif, dengan memilih lebih dari dua segmen pasar secara selektif bisa mengakibatkan diversifikasi produk atau jasa dan membagi resiko kegagalan dari masing-masing produk atau jasa

3. Spesialisasi produk, dengan berkonsentrasi menghasilkan produk atau jasa tertentu untuk dijual kebeberapa segmen pasar yang berbeda.
4. Spesialisasi pasar, dengan melayani lebih banyak kebutuhan konsumen akan produk atau jasa kepada suatu kelompok segmen pasar tertentu
5. Cakupan seluruh pasar, dengan melayani seluruhnya segmen pasar yang ada dan melayani seluruh kebutuhan produk atau jasa yang dibutuhkannya. Biasanya hal ini hanya bisa dilaksanakan oleh perusahaan besar.

Lamb, Hair McDaniel (2001) menyatakan penempatan posisi (*positioning*) merupakan tindakan mengembangkan bauran pemasaran secara spesifik untuk mempengaruhi keseluruhan persepsi pelanggan-pelanggan potensial terhadap merk, lini produk dan tata organisasi secara umum.

2.2.4 Konsep Keputusan pembelian

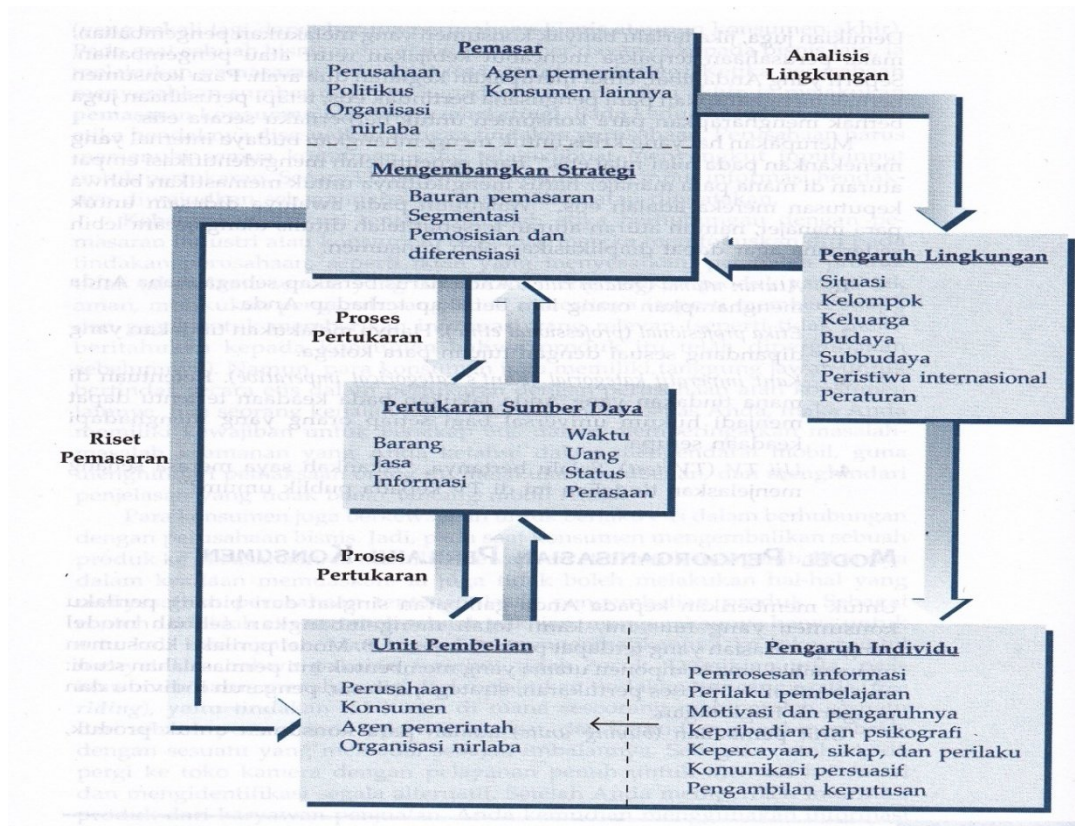
Tujuan utama dari pemasaran adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Loudon dan Bitta (1993) dalam Hurriyati (2010 :67) perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, mencari, menggunakan barang dan jasa. Menurut Wilkie (1990) dalam hurriyati

(2010:67) perilaku konsumen adalah aktivitas dimana seseorang melibatkan diri dalam proses menyeleksi, membeli dan mempergunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasratnya.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide, (Mowen dan Minor, 2002:6). Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran yang menyatakan sebagai kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Mowen dan Minor, 2002:8).

Definisi tersebut mencakup dua kegiatan pemasaran yang utama. Pertama; para pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Kedua; pemasaran meliputi studi tentang proses pertukaran dimana terdapat dua pihak mentransfer sumber daya, perusahaan menerima sumber moneter dan sumber daya lainnya dari konsumen. Untuk menciptakan pertukaran yang berhasil, pemasar harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

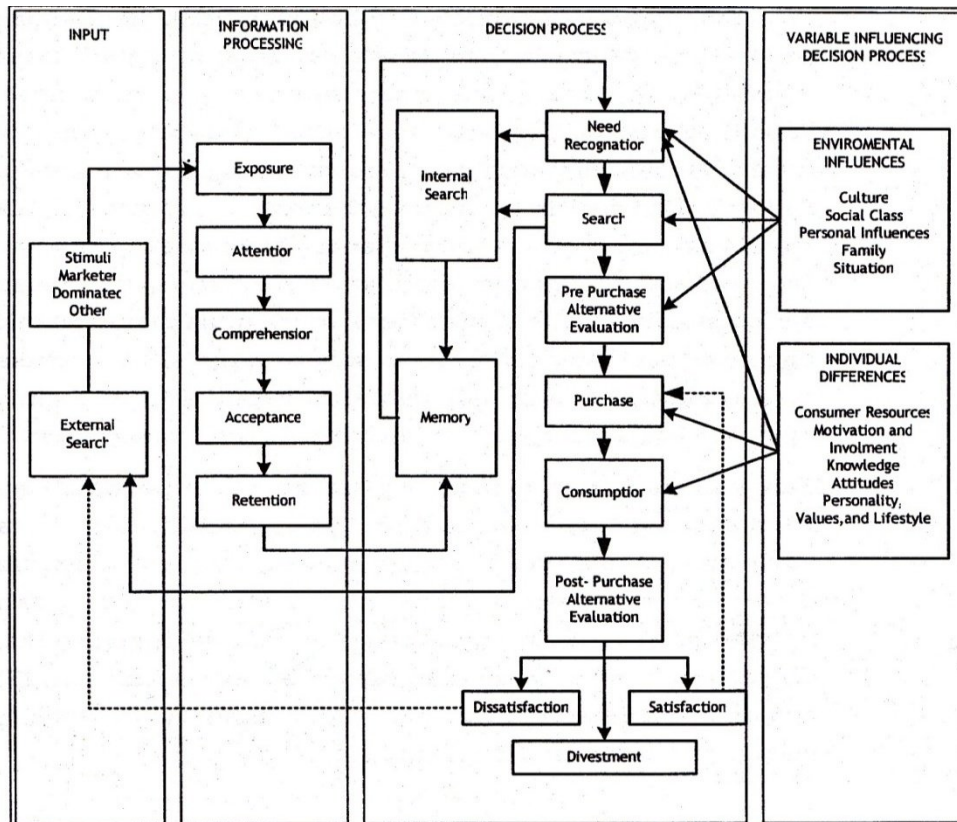
Gambar 2.1: Model pengorganisasian perilaku konsumen



Sumber : Mowen dan Minor, (2002:26)

Engel, blackwel dan miniard (2000) dalam hurriyati (2010:74) berpendapat bahwa terdapat tiga faktor yang mendasari variasi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan produk barang dan jasa. Adapun faktor-faktor tersebut adalah : Pengaruh lingkungan, Karakteristik individu dan Proses psikologi. Melalui pengaruh tersebut, baik langsung maupun tidak langsung merupakan bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam menentukan kinerja bauran pemasarannya sehingga dapat menciptakan nilai pelanggan yang superior. Model tersebut terlihat dalam gambar dibawah ini :

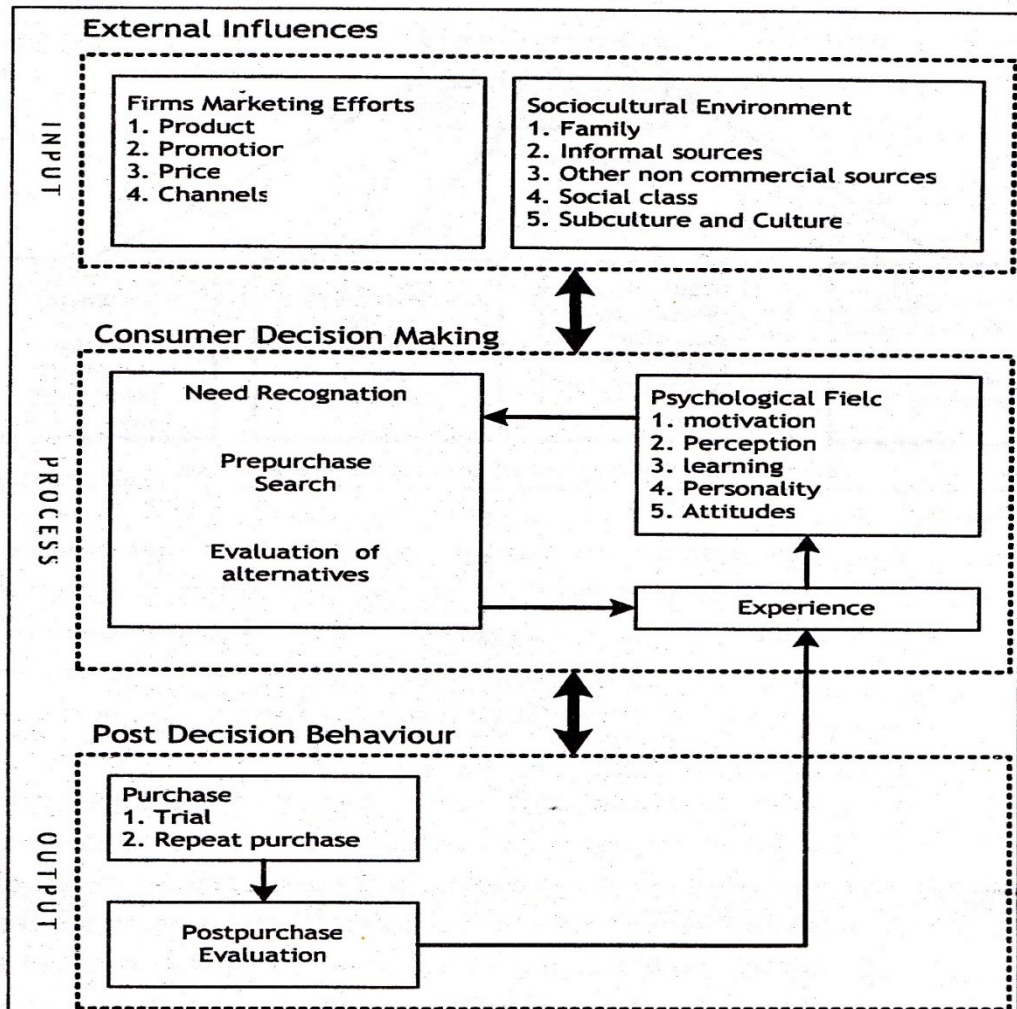
Gambar 2.2: Model Prilaku Konsumen dalam pengambilan keputusan



Sumber : Engel, blackwel dan miniard (2000) dalam hurriyati (2010:74)

Kanuk memodelkan prilaku konsumen dalam pengambilan keputusannya sebagai system yang terdiri dari tiga komponen utama yaitu, 1). Input, yang berubah pengaruh eksternal mengenai informasi suatu produk dan pengaruhnya terhadap nilai, sikap dan prilaku konsumen, 2). Proses, dimana konsumen membuat keputusan, dan 3). Output, memperlihatkan prilaku konsumen setelah melakukan pembelian dan evaluasi. Lihat gambar 3

Gambar 2.3. Model pengambilan keputusan

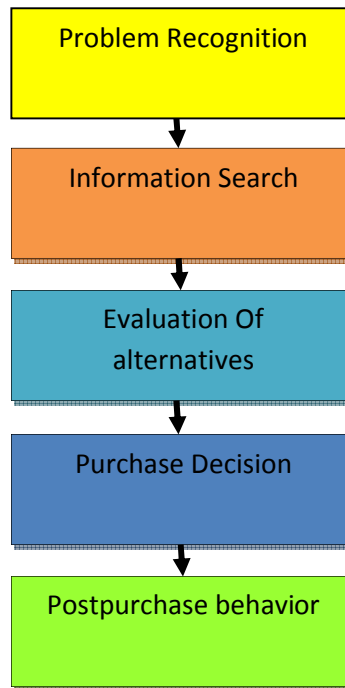


Sumber : Kanuk, Schiffman (2004:493)

Tahapan dalam proses keputusan pembelian

Kotler (2012) menjelaskan bahwa ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Gambar 2.4: Model Lima Tahap dalam proses keputusan pembelian



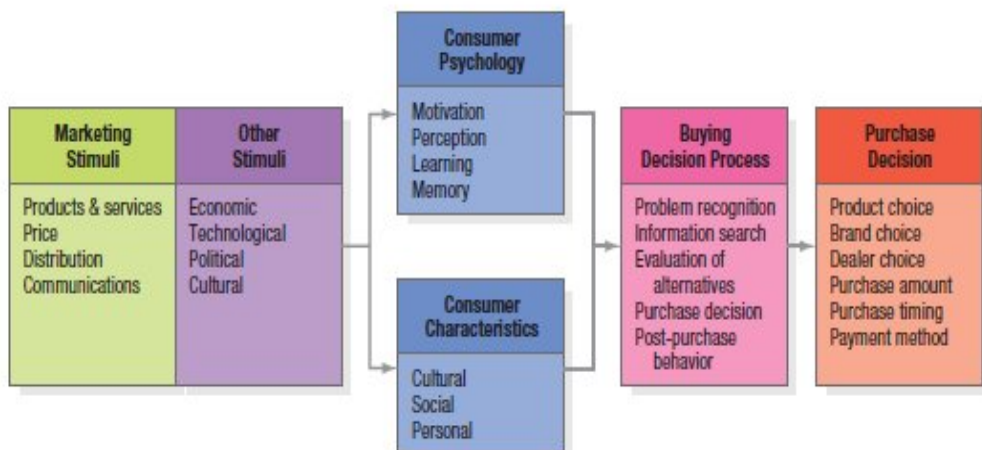
Sumber : Kottler, 2012

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat ipicu oleh stimusl intern atau stimulus ekstern. Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2001) mengistilahkan situasi ini sebagai Gap antara yang diharapkan dengan kenyataan yang dialami atau diterima konsumen.

2.2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

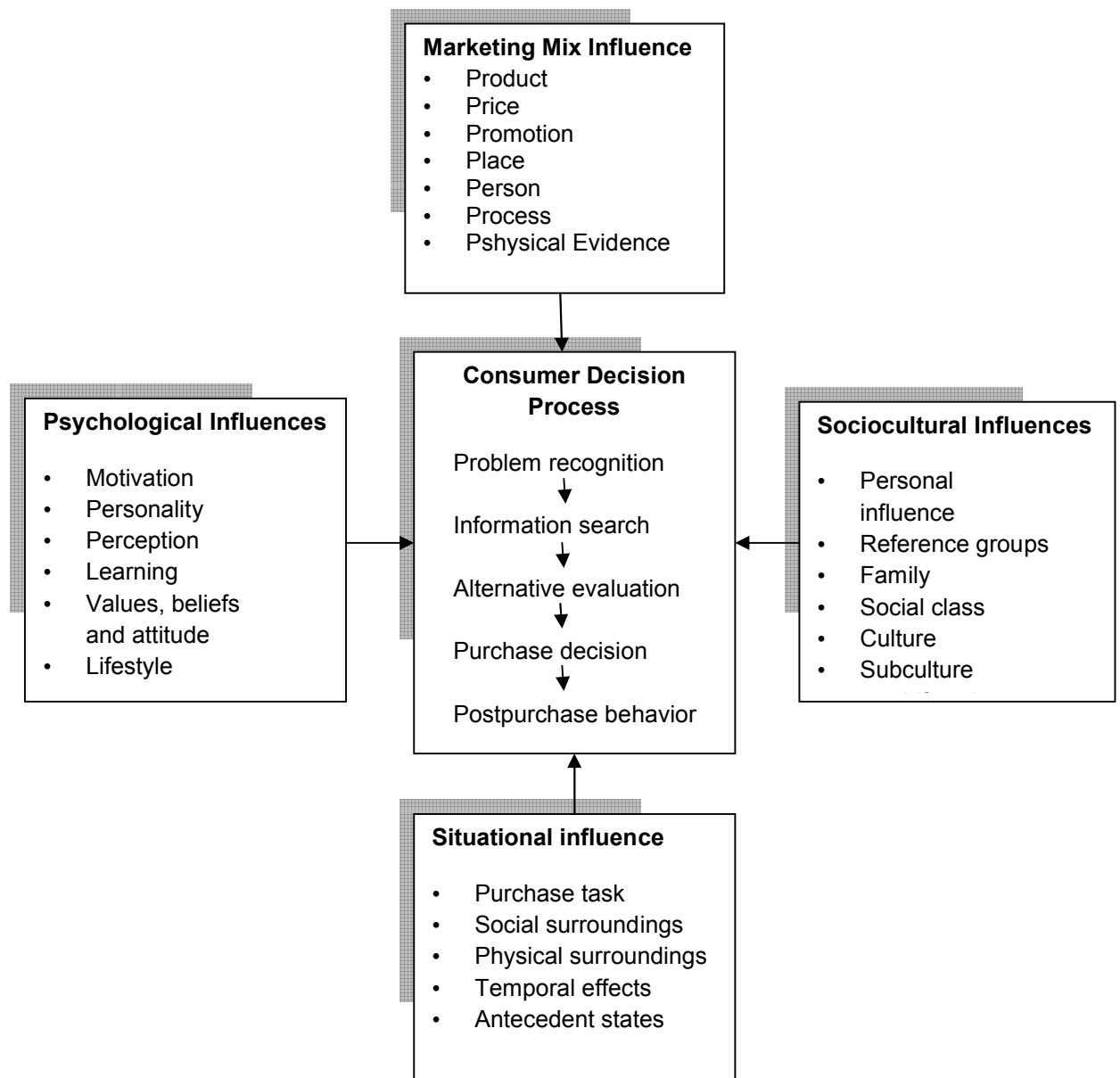
Kotler (2012) menjelaskan bahwa Prilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar harus memahami penuh teori dan realitas prilaku konsumen. Prilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, social dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam.

Gambar 2.5: Modep Perilaku Pembelian



Sumber : (Kotler, 2012 : 183)

Selanjutnya factor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen menurut Berkowitz, Kerin, Hartley dan Rudelius (2000 : 155) sebagaimana tergambar dibawah ini :



Gambar 2.6. Sumber : Berkowitz, Kerin, Hartley dan Rudelius (2000 : 155)

Marketing Mix

Dalam ilmu pemasaran marketing mix atau bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Kemudian oleh kottler ditambahkan 3P yaitu Proses, Orang dan bukti fisik.

Kotler (2012) memberikan batasan bahwa *Marketing Mix* adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan

untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya. Jadi bauran pemasaran atau *Marketing Mix* dapat diartikan sebagai suatu kombinasi dari empat variabel yaitu, produk, harga, distribusi dan promosi dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasarannya.

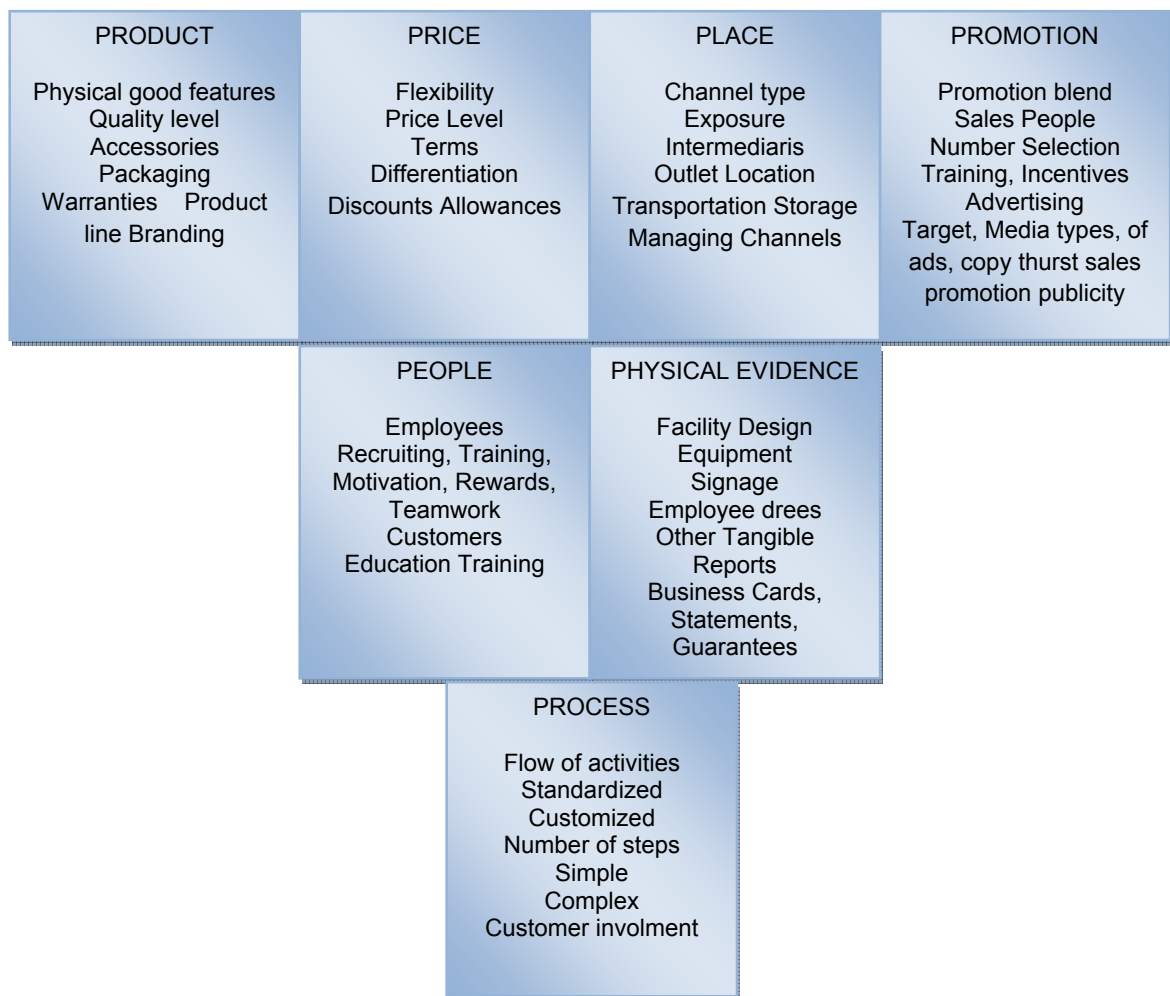
Zeithaml, Bitner dan Gremler (2006:25) menyatakan bauran pemasaran sebagai elemen-elemen yang dapat dikendalikan oleh organisasi dapat digunakan untuk memuaskan maupun berkomunikasi dengan pelanggan. Elemen-elemen tersebut akan menjadi variabel keputusan utama dalam setiap rencana pemasaran. Sedangkan strategi bauran pemasaran terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi (Kotler dan Armstrong, 2006:45).

Zeithaml and Bitner (2002: 18) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut: "*Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variabels in any marketing text or marketing plan* ".

Selanjutnya Zeithaml, Bitner dan Gremler (2006:25-26) mengemukakan bauran pemasaran jasa yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan

tergantung satu sama lain dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. (Zeithaml, 2000: 18-21).

Gambar 2.7. Bauran Pemasaran Jasa



Sumber : Zeithaml dan Berry (2000) dalam Hurriyati (2010 :49)

Selain itu juga, Jooste (2005) dalam Peng Jiang (2008:51) menjelaskan pemasaran jasa pariwisata adalah “ *as a result of the above, these tactical activities, including offering (product), Price, communication (promotion), Place (distribution), People, Process and physical evidence,*

as well as partnership, should be interacted and integrated in order to satisfy tourist". Seperti table dibawah ini :

Gambar 2.8. Bauran Pemasaran Jasa Pariwisata

Product (Offering)	Place (Distribution)	Promotion (Communication)	Price	People	Physical evidence	Process	Partnerships
Physical features	Channel type	Promotions	Flexibility	Employees	Facility design	Activity flow	Intermediaries
Quality level	Intermediaries	Adversitising	Terms	Com munication	Signage	Standardised	Accommodation
Branding	Exposure	Salespeople	Price level	Customers	Equipment	Customised	Transportation
Packaging	Outlet locations	Internet	Discounts		Employee dress	Reception	Destination organisation
Warranties	Transportation	Publicity	Allowances		Other tangibility	Level of customer involvement	Provide & public suppliers
Product-line	Storage		Differentia				

Sumber : Jooste (2005) dalam Peng Jiang (2008:51)

Teori Tentang Produk Jasa (*The Service Product*)

Kotler (2012) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk jasa menurut Kotler (2000:428) merupakan "segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan". Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Untuk merencanakan penawaran produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut :

- a. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generik, (*generic product*) yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Sedangkan Lupiyoadi (2001) menjelaskan empat karakteristik produk jasa:

1. *Intagibility*; jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud
2. *Hetrogenity/variability*; bersifat non standar dan sangat variabel
3. *Inseparability*; umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya;
4. *Perishability*; jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk inventori

Tarif Jasa (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun. Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut.

Nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut. Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga, seperti yang diusulkan oleh Kotler dikutip dari Zeithalm dan Bitner (2000:436) sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- b. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- c. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga.
- d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya tidak variabel, serta biaya-biaya lain.
- e. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.

- f. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologi dan harga lainnya.
- g. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologi, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Selanjutnya Zeithalm dan Bitner (2000:437), menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu (1) penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), (2) penentuan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*) dan (3) penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*). Ketiga kategori tersebut dapat dilihat pada gambar 4, dimana pelaksanaannya dapat digunakan secara bersamaan baik untuk penentuan barang dan harga, namun penyesuaiannya harus dibuat dalam jasa.

Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place/Distribution/ Service Location*)

Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci.

Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai

lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Menurut Lovelock et all (2005:216), tempat/distribusi dapat berhubungan dengan jasa/pelayanan inti seperti juga pada jasa-jasa pengganti. Hal ini merupakan satu perbedaan penting, seperti banyak jasa-jasa inti memerlukan sebuah lokasi fisik yang terkadang membatasi penyebarannya. Zeithaml, Bitner dan Gremler (2006:26) menyatakan dalam bauran pemasaran jasa tempat (*place*) meliputi: *channel type, exposure, intermediaries, outlet locations, transportation, storage, managing channels*. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan bagaimana hal tersebut dapat berlangsung.

Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa,
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
- c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Zeithaml, Bitner dan Gremler (2006:26) menyatakan promosi meliputi: *promotion blend, sales people (selection, training &*

incentives), advertising (media types, types of ads), sales promotion, publicity and internet web strategy. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya menurut Buchari Alma (2007: 179): *Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.*

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra.

- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
- c. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup: (1) *Personal Selling*, (2) *Mass Selling*, (3) *Sales Promotion*, (4) *Public Relation*, dan (5) *Direct Marketing*. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan

publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Hubungan Masyarakat (*Public relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Orang/Partisipan (*People*)

Menurut Zeithaml, Bitner and Gremler (2006; 26) "*People is all human actors who play in service delivery and thus influence the buyer's perceptions: namely, the firm's personnel, the customer, and other customers in the service environment*" Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat

mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual.

Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai keahlian, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen.

Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan citra perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

a. Service People

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik dan citra perusahaan.

b. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain, tentang kualitas jasa yang pernah dirasakannya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Sarana/Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik menurut Zeithaml, Bitner and Gremler (2006: 27) "*The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*"

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik,

peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Lovelock (2002: 248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- a. *An attention-Creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada *audiens* mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Proses (*Process*)

Proses menurut Zeithaml, Bitner and Gremler (2006: 27) adalah "*The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*"

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan

operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanis-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan (Ratih Hurriyati, 2010:64-65).

Sociocultural

Pengaruh pribadi/personal, Kelompok referensi, Keluarga, Kelas social, Budaya, subbudaya sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Personal influence adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen sering dipengaruhi oleh pandangan, pendapat, atau perilaku orang lain. Oleh karena itu, ada dua aspek yang dari pengaruh pribadi

yang penting untuk kegiatan pemasaran yaitu pendapat pemimpin dan word of mout (Berkowitz, 2000:164)

Kelompok referensi, seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (membership group). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer, dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder, seperti agama, professional, dan kelompok persatuan perdagangan yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional adalah kelompok yang ingin diikut oleh orang itu, kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau

informasi tentang produk atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan.

Keluarga adalah organisasi pembeli yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan pembeli tidak banyak lagi berinteraksi dengan orang tua mereka, pengaruh orang tua terhadap perilaku mereka bisa sangat besar. Hampir 40% keluarga mempunyai asuransi mobil dari perusahaan yang sama dengan orang tua suami.

Selanjutnya kelas sosial, Hampir semua kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas-kelas sosial memperlihatkan berbagai preferensi produk dan merek di banyak bidang, mencakup pakaian, peralatan rumah, kegiatan santai dan mobil. Oleh karena itu Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan indentifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

Psychological

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Dalam usaha jasa pelayanan informasi, penting untuk mengetahui alasan yang menjadi motivasi seseorang melakukan perjalanan wisata, karena dengan mengetahui alasan dalam melakukan perjalanan, maka akan sangat mudah bagi petugas pelayanan informasi untuk mengantisipasi kebutuhan wisatawan tersebut.

Shapley dalam Pitana dan gayatri (2005:28) menyebutkan bahwa motivasi merupakan hal yang sangat mendasar, karena motivasi merupakan pemicu dari proses perjalanan wisata, walaupun motivasi ini acapkali tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri. Weaver

dan Lawton (2006:29) menyebutkan beberapa motivasi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata yaitu:

1. *Leisure and recreation*/liburan dan rekreasi
2. *Visiting friend and relatives*/mengunjungi teman dan keluarga
3. *Business* / urusan bisnis
4. *Sport*/olahraga
5. *Spirituality*/spiritual
6. *Health*/kesehatan
7. *Study*/belajar
8. *Multipurpose tourism*/wisata dengan tujuan ganda

Dalam teori motivasi Maslow dengan “*hierarchy of needs*” terdiri dari lima tingkatan yaitu:

1. *Phycological need*/kebutuhan mendasar manusia
2. *Safety need*/kebutuhan akan rasa aman
3. *Social belonging need*/kebutuhan akan lingkungan sosial
4. *Esteem need*/kebutuhan akan harga diri
5. *Self-actualization need*/kebutuhan akan pengakuan

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan-kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan social, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

Teori Herzberg, Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan ketidakpuasan / dissatisfer (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dari kepuasan / satisfier (faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketiadaan dissatifer tidak cukup untuk memotivasi pembelian, harus ada satisfier. misalnya, computer yang tidak disertai jaminan akan menjadi ketidakpuasan. Tetapi kehadiran jaminan produk tidak akan bertindak sebagai kemudahan pengguna akan menjadi kepuasan.

Toeri Herzberg mempunyai dua implikasi. Pertama, penjual seharusnya melakukan yang terbaik untuk menghindari ketidakpuasan (misalnya, manual pelatihan yang buruk atau kebijakan layanan yang buruk). Meskipun hal ini tidak akan menjual produk, hal ini mengakibatkan produk tidak mudah terjual. Kedua, penjual harus mengidentifikasi setiap kepuasan atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian memasok mereka.

Teori freud. Sigmud freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri. Ketika seseorang mengamati merek tertentu, ia tidak hanya beraksi terhadap kemampuan yang dinyatakan produk tersebut, tetapi juga terhadap tanda lain yang kurang disadari seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek. Satu tekhnik yang disebut tekhnik tangga memungkinkan kita melacak motivasi seseorang

dari motivasi instrumental yang dinyatakan sampai motivasi yang lebih terminal. Kemudian pemasar dapat memutuskan pada tingkat apa mereka akan mengembangkan pesan dan daya tarik

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. yang dimaksud dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kita sering menggambarkannya sebagai sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pertahanan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian juga menjadi dapat menjadi variable yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka.

Persepsi, adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap

untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera.

Adapun 3 macam proses penerimaan indera tersebut adalah: 1). Perhatian selektif, kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen, 2). Distorsi selektif, menguraikan kecenderungan orang untuk meng-intepretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini, dan 3). Ingatan selektif, orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

Pengetahuan, pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

Menurut Kotler (2012:185) menyatakan bahwa Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. . Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons,

dan penguatan. Dua pendekatan populer terhadap pembelajaran adalah pengkondisian klasik dan pengkondisian operant/ instrumental.

.Nilai, Keyakinan dan sikap, mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak.

Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

Orang-orang dari subbudaya, kelas social dan pekerjaan sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Pemasar meneliti hubungan antara produk mereka dan

kelompok gaya hidup. Misalnya, pembuat computer mungkin menemukan bahwa sebagian besar pembeli computer berorientasi pada pencapaian dan kemudian mengarahkan mereka secara lebih jelas pada gaya hidup si pencapai.

Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis kunci-motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori- mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

. Menurut Schiffman-Kanuk (2004), konsep kualitas pelayanan dapat dipahami melalui *customer behavior* (perilaku pelanggan), yaitu suatu perilaku yang dimainkan oleh pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi suatu produk maupun pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan wisatawan.

2.2.6 Teori Permintaan dan Penawaran Pariwisata

Penawaran dan permintaan wisata oleh Wahab (2003: 108 dan 123) didefinisikan sebagai berikut:

1. Penawaran pariwisata mencakup yang ditawarkan oleh pemberi jasa kepada wisatawan yang nyata maupun potensial. Penawaran

pariwisata ditandai oleh tiga ciri khas utama yaitu merupakan penawaran jasa-jasa yang ditawarkan bersikap kaku dalam arti sulit mengubah sasaran penggunaan di luar pariwisata dan karena pariwisata belum merupakan kebutuhan pokok manusia maka penawaran pariwisata harus bersaing ketat dengan penawaran barang dan jasa lainnya.

2. Permintaan wisata ditandai dengan ciri-ciri khas tertentu, dan yang terpenting di antaranya adalah sebagai berikut: (a) kekenyalan (*elasticity*) kekenyalan permintaan wisata berarti seberapa jauh tingkat kelenturannya terhadap perubahan-perubahan struktur harga atau perubahan-perubahan macam-macam ekonomi dipasar, (b) kepekaan (*sensitivity*), permintaan wisata sangat peka terhadap keadaan social politik dan terhadap perubahan mode perjalanan, (c) perluasan (*expansion*), meskipun terjadi guncangan, namun permintaan terus meningkat, (d) musim (*seasonality*), ciri khas lain dari permintaan wisata yang sangat mempengaruhi hari depan pariwisata yaitu musim wisata atau padat dan senggangnya kunjungan wisatawan.

Middleton (2001:54), menyimpulkan delapan faktor penentu utama dalam permintaan pariwisata yaitu: (1) faktor ekonomi dan perbandingan harga, (2) demografi, termasuk pendidikan, (3) geografi, (4) sikap sosial budaya pariwisata,(5) mobilitas, (6) peraturan pemerintah, (7) media komunikasi, (8) teknologi komunikasi dan informasi.

Permintaan adalah suatu konsep yang mengandung makna berlakunya hukum tata sikap terhadap beberapa variabel yang diantaranya berupa hakekat produk, harga dan terutama kegunaan pemakaiannya (*utilitas*).

Bagi komoditas tertentu, harga merupakan faktor yang paling menentukan, akan tetapi dalam pariwisata hubungan fungsional yang terjadi pada permintaan tidak sesederhana itu. Banyak faktor yang turut mempengaruhi wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu daerah tujuan wisata (DTW) tertentu atau menunda berwisata. Faktor-faktor tersebut, selain yang menyangkut untuk manusia yang mempunyai uang, kelebihan pendapatan dan kemauan untuk melakukan wisata, bahkan ada faktor-faktor lain yang begitu kompleks baik yang bersifat rasional maupun yang tidak rasional (Wahab dalam suwintari, 2012).

Permintaan pariwisata dapat dibagi dua kategori, yakni apa yang disebut dengan permintaan yang potensial (*potential demand*) dan permintaan nyata (*actual demand*). Permintaan potensial (*potential demand*) adalah sejumlah orang yang memenuhi unsur-unsur pokok untuk melakukan perjalanan dan berada dalam kondisi siap untuk melakukan perjalanan. Artinya orang tersebut mempunyai banyak uang, keadaan fisiknya masih mampu tetapi belum mempunyai waktu yang senggang untuk bepergian sebagai wisatawan. Sedangkan permintaan nyata (*actual demand*), adalah orang-orang yang secara nyata melakukan perjalanan atau bepergian ke suatu daerah tujuan wisata tertentu.

Dengan demikian ada beberapa perbedaan antara permintaan potensial (*potential demand*) dengan permintaan nyata (*actual demand*) dimana pada permintaan potensial, orang-orang masih berada di tempat kediamannya. Agar orang tersebut ingin melakukan perjalanan wisata diperlukan kegiatan pemasaran dalam bentuk promosi untuk mempengaruhinya. Sedangkan pada permintaan nyata (*actual demand*) orang-orang sedang melakukan perjalanan, karena itu permintaan harus disesuaikan dengan kebutuhan seseorang dalam perjalanan. Jadi bagi seorang manajer pemasaran harus memperhatikan kedua bentuk permintaan agar dapat melancarkan kegiatan pemasaran yang lebih efektif (Yoeti, 1996: 78).

Dengan demikian, untuk membangun suatu fungsi permintaan wisatawan diperlukan suatu pemahaman spesifik tentang motivasi atau faktor yang mendorong seorang wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata.

Menurut Gunn dalam Suwintari (2012), penawaran pariwisata dapat dibagi menjadi empat komponen yaitu informasi promosi, transportasi, atraksi dan pelayanan. Pada komponen transportasi digambarkan adanya volume dan kualitas dari seluruh sarana transportasi. Komponen atraksi menyoroti perlunya pengembangan sumber daya untuk memenuhi kepuasan wisatawan yang berkualitas. Komponen pelayanan menjelaskan perlunya variasi dan kualitas dari produk wisata yang ditawarkan.

Penawaran pariwisata atau “*tourism supply*” meliputi semua daerah tujuan yang ditawarkan kepada wisatawan yang meliputi unsur-unsur daya tarik alam (*nature*) dan hasil ciptaan manusia (*man-made*), barang-barang dan jasa-jasa (*goods and service*) yang dapat mendorong orang-orang untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata (Yoeti, 1996). Dengan demikian penawaran pariwisata menunjukkan khasanah atraksi wisata alamiah dan buatan manusia, jasa-jasa maupun dalam bentuk barang fisik yang diperkirakan akan menarik minat orang-orang untuk mengunjungi sesuatu negara tertentu.

Ada hal lain yang dapat membedakan aspek penawaran di bidang pariwisata dengan bidang usaha lainnya hal ini menurut Wahab (1976), ada tiga ciri khas yang melekat pada aspek penawaran pariwisata, yakni :

- (a) Merupakan penawaran jasa-jasa, sehingga tidak dapat disimpan atau ditimbun dan harus dimanfaatkan pada tempat dimana produk wisata itu berada, dalam arti konsumen yang harus mendatangi dan menikmati di tempat produk itu berada;
- (b) Penawaran pada bidang pariwisata bersifat *frigid* (kaku) dalam arti pengadaannya secara khusus untuk keperluan wisata sehingga terlalu sulit untuk mengubah sasaran penggunaannya di luar tujuan pariwisata;
- (c) Pariwisata belum menjadi kebutuhan pokok manusia, sehingga pariwisata harus bersaing ketat dengan barang-barang dan jasa-

jasa lain. Dalam hal ini hukum substitusi (*the law of substitution*) masih sangat kuat berlakunya.

Sejalan dengan pengertian penawaran di bidang pariwisata, maka unsur-unsur penawaran pariwisata dapat dikategorikan dalam tiga bagian, yakni : produk alamiah; produk buatan manusia; dan prasarana penunjangnya, meskipun hal ini merupakan hasil karya manusia (Yoeti, 1996).

Produk alamiah dapat berupa :

- (a) Iklim : Udara yang nyaman/lembut, sinar matahari dan sebagainya;.
- (b) Tata letak tanah dan pemandangan alam : dataran, pegunungan dengan panorama indah, danau, sungai, pantai, air terjun, daerah gunung berapi, gua dan lain-lain.
- (c) Unsur rimba : hutan-hutan lebat, pohon atau tumbuhan langka;
- (d) Flora dan fauna : tumbuhan aneh, kemungkinan memancing, berburu, taman nasional, taman suaka binatang buas dan sebagainya.
- (e) Pusat-pusat kesehatan: sumber air mineral alam, kolam lumpur yang berkhasiat untuk mandi, sumber air panas alam untuk penyembuhan penyakit dan sebagainya.

Produk buatan manusia dapat berupa :

- (a) Monumen-monumen dan peninggalan sejarah dari peradaban manusia pada masa lalu;

- (b) Tempat-tempat budaya seperti museum, gedung kesenian, tugu, perpustakaan, pentas-pentas budaya rakyat, industri kerajinan tangan, dan lain-lain.
- (c) Upacara-upacara adat tradisional, karnaval dan sebagainya.
- (d) Bangunan-bangunan raksasa dan biara-biara keagamaan.

Sedangkan produk yang merupakan prasarana penunjang, adalah berupa :

- (a) Prasarana umum : penyediaan air bersih, listrik, jalur lalu lintas, telekomunikasi dan lain-lain;
- (b) Kebutuhan pokok dan pola hidup modern : rumah sakit, apotik, bank, pusat-pusat perbelanjaan, toko bahan makanan-minuman dan sebagainya;
- (c) Prasarana wisata : hotel, motel, bangunan-bangunan wisata sosial (desa wisata), tempat-tempat kemah, catering (restoran, kedai minum) dan sebagainya;
- (d) Tempat-tempat menemui wisatawan : agen-agen perjalanan, dan sebagainya.
- (e) Tempat-tempat rekreasi dan olah raga : fasilitas olah raga, musim panas dan dingin, fasilitas olah raga darat, air, dan sebagainya.
- (f) Sarana pencapaian dan transportasi penunjang : pelabuhan udara, laut, kereta api, angkutan laut dan udara, angkutan di pegunungan dan sarana angkutan lainnya.

Disisi lain, ketiga produk wisata yang ditawarkan tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, terutama objek wisata dengan sarana penunjangnya, sebab kemajuan dalam pengembangan pariwisata sangat ditunjang oleh berbagai sarana penunjangnya termasuk di dalamnya mengenai :

- (a) Usaha promosi untuk memperkenalkan objek wisata;
- (b) Transportasi yang lancar;
- (c) Kemudahan keimigrasian;
- (d) Pemandu wisata yang cakap;
- (e) Penawaran barang dan jasa dengan mutu terjamin dan tarif harga yang wajar;
- (f) Tempat pengisian waktu dengan atraksi-atraksi yang menarik;
- (g) Kondisi keberhasilan dan kesehatan lingkungan

Dengan demikian berbagai unsur yang terkandung dalam dimensi penawaran pariwisata perlu digarap sempurna dan harus merupakan suatu mata rantai yang saling menunjang.

2.2.7 Konsep Pariwisata dan wisatawan

Pariwisata (*Tourism*)

Pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia di dalam mencari sesuatu yang belum diketahui, menjelajahi wilayah baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapatkan perjalanan baru (Robinson dan Murphy dalam Pitana dan Gayatry:40).

Pariwisata adalah suatu gejala yang kompleks di dalam masyarakat yang mencakup objek wisata, hotel, souvenir, pramuwisata, angkutan wisata, biro perjalanan, rumah makan, dan lainnya. Di samping itu, ada wisatawan yang memiliki karakter sendiri.

Istilah "Pariwisata" sendiri lahir belakangan, yaitu pada waktu Munas Tourisme II di Tretes, Jaitm, 12-14 Juni 1958, di mana pariwisata diartikan sebagai *International tourism*, sedangkan untuk *domestic tourism* dipopulerkan istilah dharma wisata. Menurut Murphy dalam Pitana dan Gayatri (2005:43) menjelaskan bahwa kata wisata (*tour*) secara harafiah dalam kamus berarti perjalanan di mana si pelaku kembali ke tempat awalnya, perjalanan sirkuler yang dilakukan untuk tujuan bisnis, bersenang-senang, atau pendidikan, pada mana berbagai tempat dikunjungi dan biasanya menggunakan jadwal perjalanan yang terencana.

Kohdyai dalam Pitana menyebutkan bahwa ada beberapa unsur pokok dari pengertian pariwisata, yaitu :

- a. Melakukan perjalanan dari suatu tempat ke tempat yang lain, yang bersifat sementara.
- b. Dilakukan oleh sekelompok orang atau perorangan.
- c. Objek perjalanan bertujuan mendapatkan kesenangan, berlibur atau istirahat dan lain-lain.

Selanjutnya Jafari dalam Pitana dan Gayatri (2005:44) menyebutkan bahwa secara akademis, studi tentang pariwisata adalah studi tentang manusia yang berswisata dengan berbagai implikasinya.

Disebutkan bahwa studi tentang pariwisata adalah “ *the study of man away from his usual habitat, of the industry which responds to his needs, and the impacts that both he and the industry have on the host’s social-cultural, economic and physical environments*”.

Menurut Murphy dalam Pitana dan Gayatri (2005:45) pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industry, dan lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen.

Namun demikian, ada banyak batasan pengertian mengenai pariwisata. Yoeti (1996 : 21) memberikan batasan pengertian pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata menikmati perjalanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan/keinginan yang bermacam-macam.

Meskipun ada variasi batasan mengenai pariwisata, adan beberapa komponen pokok yang secara umum disepakati di dalam memberikan batasan mengenai pariwisata (khususnya pariwisata internasional), yaitu sebagai berikut :

1. Traveler, yaitu orang yang melakukan perjalanan antar dua atau lebih lokalitas.

2. Visitor, yaitu orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya, kurang dari 12 bulan, dan tujuan perjalanannya bukan untuk terlibat dalam kegiatan untuk mencari nafkah, pendapatan, atau penghidupan di tempat tujuan.
3. Tourist, yaitu bagian dari visitor yang menghabiskan waktu paling tidak satu malam (24 jam) di daerah yang dikunjungi (WTO dalam Pitana dan Gayatri :46:2005).

Selanjutnya Mathieson dan Wall dalam Pitana (2005:46) mengatakan bahwa pariwisata mencakup tiga element utama, yaitu :

1. *A dynamic element*, yaitu travel ke suatu destinasi wisata
2. *A static element*, yaitu singgah di daerah tujuan, dan
3. *A consequential element*, atau akibat dari dual hal di atas (khususnya pada pasar local), yang meliputi dampak ekonomi, social, dan fisik dari adanya kontak dengan wisatawan.

Menurut undang-undang republik Indonesia No.10 tahun 2009 tentang kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan Negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah daerah dan pengusaha.

Kebijakan pemerintah mengenai pengembangan kepariwisataan terdapat dalam UU No.10 Tahun 2009 dibuat berdasarkan beberapa hal sebagai berikut :

Pasal 1 dalam undang-undang ini yang dimaksud dengan :

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.
4. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.
5. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
6. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrative yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta

masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

7. Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
8. Pengusaha Pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
9. Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.
10. Kawasan Strategis Pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.
11. Kompetensi adalah seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang harus dimiliki, dihayati, dan dikuasai oleh pekerja pariwisata untuk mengembangkan profesionalitas kerja.
12. Sertifikasi adalah proses pemberian sertifikat kepada usaha dan pekerja pariwisata untuk mendukung peningkatan mutu produk pariwisata, pelayanan, dan pengelolaan kepariwisataan.

Didalam mengkaji pariwisata dari aspek sosiologis, Erik Cohen dalam Pitana dan Gayatri (2005:48) mengemukakan bahwa pariwisata dapat dipandang dari salah satu atau beberapa pendekatan koseptual dibawah ini :

1. *Tourism as a commercialized hospitality*

Dalam pendekatan ini pariwisata adalah proses komersialisasi dan hubungan tamu dengan tuan rumah. Tamu (orang asing) diberikan status dan peranan sementara di masyarakat yang dikunjungi, yang kemudian diperhitungkan secara komersial. Pendekatan ini sesuai untuk menganalisis perkembangan dan dinamika hubungan hostguest, termasuk berbagai konflik yang muncul serta berbagai institusi yang menangani.

2. *Torism as a democratized travel*

Dalam pendekatan ini, pariwisata dipandang sebagai perilaku perjalanan wisatawan dengan berbagai karakteristiknya. Pariwisata dipandang sebagai demokratisasi dari perjalanan, yang dulu hanya dimonopoli oleh kaum aristocrat, tetapi sekarang sudah dapat dilakukan oleh siapa saja.

3. *Tourism as a modern leisure activity*

Fokus utama yang menjadi perhatian adalah bahwa wisatawan adalah orang yang santai, yang melakukan perjalanan, bebas dari berbagai kewajiban. Modernitas ditandai oleh rasa alienasi, fragmentasi, dan superfisialitas. Oleh karena itu pariwisata

dipandang sebagai suatu institusi yang mempunyai fungsi tertentu dalam masyarakat modern, yaitu mengembalikan masyarakat pada situasi harmoni dan keseimbangan.

4. *Tourism as a modern variety of a traditional pilgrimage*

Pariwisata dipandang berasosiasi dengan ziarah keagamaan yang biasa dilakukan masyarakat tradisional, atau merupakan bentuk lain dari *sacred jourey*. Pendekatan ini menganalisis makna struktural yang lebih dalam perjalanan wisata.

5. *Tourism as an expression of basic cultural themes*

Pendekatan ini bersifat emic (sebagai lawan dari ethnic), dengan melihat pemaknaan perjalanan dari pihak pelaku perjalanan tersebut. Dengan pendekatan ini akan dapat ditemukan berbagai klasifikasi perjalanan dari pihak pelaku perjalanan yang sangat ditentukan oleh budaya pelakunya.

6. *Tourism as an acculturation process*

Pendekatan ini memfokuskan analisis pada proses akulturasi, sebagai akibat dari interaksi host-guest yang mempunyai latar belakang budaya yang berbeda.

7. *Tourism as a type of ethnic relations*

Pendekatan ini menaruh perhatian pada hubungan host-guest, serta mengaitkannya dengan teori-teori etnisitas dan hubungan antar etnis ataupun dampak-dampak yang timbul terkait dengan identitas etnis.

8. *Tourism as a form of neo-colonialism*

Depedensi (Ketergantungan) merupakan salah satu masalah yang menjadi focus pendekatan ini. Pariwisata dipandang sangat berperan di dalam mempertajam hubungan metropolis-periferi, karena Negara penghasil wisatawan akan menjadi dominan, sedangkan Negara penerima akan menjadi *satellite* atau *peripheral*, dan hubungan ini merupakan pengulangan kolonialisme atau imperialism, yang pada muaranya akan menghasilkan dominasi dan keterbelakangan structural.

Wisatawan (*Tourist*)

Menurut Soekadijo (1997), wisatawan ialah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatanginya atau hanya sementara waktu tinggal di tempat yang didatanginya.

Menurut Komisi Ekonomi Liga Bangsa-Bangsa (*Economic Commission of the League of Nations*) secara internasional mereka mengkategorikan orang-orang yang tidak seharusnya dianggap wisatawan, adalah mereka yang datang baik dengan maupun tanpa kontrak kerja, dengan tujuan mencari pekerjaan atau mengadakan kegiatan usaha di suatu negara, untuk mengusahakan tempat tinggal tetap di suatu negara; penduduk di daerah tapal batas negara dan mereka yang bertempat tinggal di suatu negara dan bekerja di negara yang berdekatan, pelajar, mahasiswa dan orang-orang muda di asrama-

asrama pelajar dan asrama-asrama mahasiswa, wisatawan-wisatawan yang melewati negara tanpa tinggal, walaupun perjalanan tersebut berlangsung lebih dari 24 jam. (Spillane, 1997 : 24).

Oleh karena itu, orang yang melakukan perjalanan wisata disebut wisatawan atau tourist. Namun batasa-batasan bagi wisatawan juga sangat bervariasi, mulai dari yang umum sampai dengan yang sangat teknis spesifiknya. *United nation conference on travel and tourism di Roma* (1963) memberikan batasan yang lebih umum, tetapi dengan menggunakan istilah *Visitor* (Pengunjung), yaitu : “ setiap orang yang mengunjungi Negara yang bukan merupakan tempat tinggalnya, untuk berbagai tujuan, tetapi bukan untuk mencari pekerjaan atau penghidupan dari Negara yang dikunjungi”.

Batasan ini juga digunakan oleh IUOTO (*International union of official travel organization*) sejak tahun 1968. Batasan ini hanya berlaku bagi wisatawan internasional, tetapi secara analogis bisa juga diberlakukan untuk wisatawan domestik, dengan mambagi Negara atas daerah (Provinsi). Selanjutnya Visitor dibedakan atas dua, yakni:

1. Wisatawan (*Tourist*), yaitu mereka yang mengunjungi suatu daerah lebih dari 24 jm
2. Pelancong /Pengunjung, yaitu mereka yang tinggal di tujuan wisata kurang dari 24 jam.

Leiper dalam Pitana (2005:44) memberikan batasan tentang wisatawan yang mengatakan bahwa : “ *Tourist can be defided in*

behavioural terms as persons who travel away from their normal residential region for a temporary period of at least one night, to the extent that their behavior involves as search for leisure experiences from interactions with features or characteristics of places they choose to visit”.

Menurut Pitana (2009) Terdapat tiga konsep dasar wisatawan yang umum diaplikasikan saat ini, yaitu pengertian umum tentang *tourist*, konsep *heuristic*, dan fungsi teknis. Pengertian umum biasanya dipakai dalam pemikiran dan komunikasi sehari-hari ketika seseorang mendeskripsikan berbagai perilaku atau perwujudan, baik orang maupun tempat yang *touristy* (tempat yang banyak dikunjungi orang sehingga dianggap daerah wisata) *touristic* (sifat yang mencerminkan seseorang berperilaku seperti seorang wisatawan). Selanjutnya adalah konsep *heuristic* adalah konsep yang dipergunakan dalam membantu proses belajar. Konsep *heuristic* mengenai wisatawan dalam konteks perilaku yang secara luas diterima mengandung empat atribut yang esensial.

1. Wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan jauh dari tempat tinggalnya untuk mengunjungi tempat lain dari negaranya atau beberapa Negara lain.
2. Setiap perjalanan memiliki durasi atau jangka waktu minimum tetapi bersifat sementara, tidak untuk tujuan menetap di tempat baru untuk membedakannya dengan penglaju (*Commuter*), yang berpergian dari rumah kurang dari 24 jam.
3. Perilaku wisata muncul dalam waktu luang (*leisure time*)

4. Perbedaan mendasar dan esensial dari perilaku wisatawan yang dikenal sebagai *touristic leisure*, melibatkan hubungan emosional antara wisatawan dengan beberapa karakteristik tempat yang dikunjungi.

Dengan demikian maka wisatawan adalah orang-orang yang melakukan perjalanan, yang bersifat sementara dengan tujuan mendapatkan kesenangan, berlibur atau istirahat dan bukan untuk bekerja yang menghasilkan upah atau bayaran.

Cohen dalam Pitana (2009:47) mengklasifikasikan wisatawan atas dasar tingkat familiarisasi dari daerah yang akan dikunjungi, serta tingkat pengorganisasian perjalanan wisatanya. Atas dasar ini, Cohen menggolongkan wisatawan menjadi empat, yaitu :

1. *Drifter*, yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya, yang berpergian dalam jumlah kecil.
2. *Explorer*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri, tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum.
3. *Individual mass tourist*, yaitu wisatawan yang menyerahkan pengaturan perjalanannya kepada agen perjalanan dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.
4. *Organized-mass tourist*, yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal, dengan

fasilitas seperti yang dapat ditemui di tempat tinggalnya, dan perjalanannya selalu dipandu oleh pemandu wisata.

Smith dalam Pitana (2009:47) juga melakukan klasifikasi terhadap wisatawan dengan menggolongkan wisatawan menjadi tujuh, yaitu :

1. Explorer, yaitu wisatawan yang mencari perjalanan baru dan berinteraksi secara insentif dengan masyarakat lokal, bersedia menerima fasilitas seadanya, serta menghargai norma dan nilai-nilai lokal.
2. Elite, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata yang belum dikenal, tetapi dengan pengaturan terlebih dahulu, dan berpergian dalam jumlah yang kecil.
3. Off-beat, yaitu wisatawan yang mencari atraksi sendiri, tidak mau ikut ke tempat-tempat sudah ramai dikunjungi.
4. Unusual, yaitu wisatawan yang dalam perjalanannya sekali waktu juga mengambil aktivitas tambahan, untuk mengunjungi tempat-tempat baru atau melakukan aktivitas yang agak berisiko.
5. Incipient mass, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan secara individual atau dalam kelompok kecil, mencari daerah tujuan wisata yang mempunyai fasilitas standar tetapi masih menawarkan keaslian .
6. Mass, yaitu wisatawan yang berpergian ke daerah tujuan wisata dengan fasilitas yang sama seperti di daerahnya, atau berpergian ke daerah tujuan wisata dengan environmental bubble yang sama.

7. Charter, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata dengan lingkungan yang mirip dengan daerah asalnya, dan biasanya hanya untuk bersantai atau bersenang-senang.

Dalam pendekatan kognitif-normatif, plog dalam pitana (2009:48) mengembangkan tipologi wisatawan sebagai berikut :

1. Allocentric, yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi tempat-tempat yang belum diketahui, bersifat petualangan dan memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh masyarakat local.
2. Psychocentric, yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan yang sudah mempunyai fasilitas dengan standar yang sama dengan yang ada di negaranya sendiri.
3. Mid-centric, terletak di antara allocentric dan psychocentric.

2.3 Kerangka Pikir

Keputusan Konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka atas produk dan pelayanan yang diberikan.

Oleh karena itu berbagai macam faktor turut mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Pemasar harus mampu dan jeli melihat persoalan tersebut, sehingga para konsumen tidak merasa kecewa dengan apa yang ditawarkan dan mampu meyakinkan konsumen untuk memilikinya.

Dengan demikian pemasar harus mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, dengan menyediakan produk-produk, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi karena semuanya berdampak terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

Untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang akan dilakukan maka perlu dibuat model atau kerangka penelitian yang dapat menjelaskan tahap-tahap penelitian tersebut.

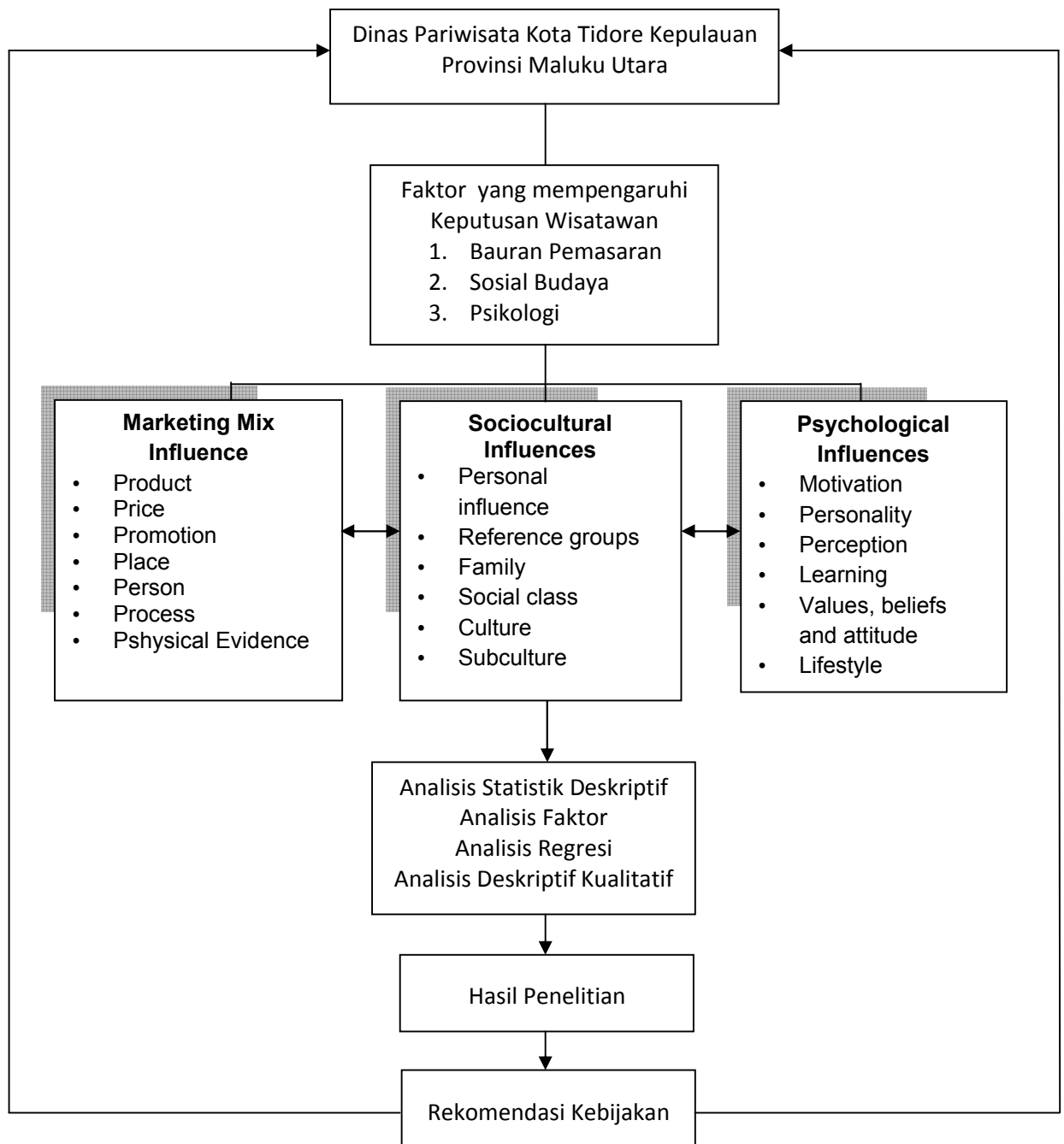
Kota Tidore Kepulauan adalah salah satu kota yang ada di provinsi Maluku utara. Kota ini merupakan daerah kepulauan dan dulu system pemerintahannya berbentuk kerajaan yang disebut dengan kerajaan tidore dengan adat istiadat yang berlafaskan islam. Kota ini juga merupakan daerah bekas jajahan Negara-negara eropa, seperti Belanda, Portugis dan Sepanyol.

Dengan demikian, terdapat banyak potensi obyek wisata dan produk-produk wisata yang ada didaerah ini, baik itu wisata budaya, wisata sejarah, kuliner, wisata bahari, dan lain-lain, yang diyakini oleh pemerintah daerah mampu memenuhi kebutuhan para wisatawan, baik itu wisatawan domestik maupun wisatawan manca Negara.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan, sepatutnya pemerintah daerah memiliki persepsi tersendiri mengenai proses pengelolaan obyek wisata tersebut, dengan memunculkan inovasi-inovasi produk yang ditawarkan kepada wisatawan sebagai nilai jual yang mampu memberikan kepuasan timbal balik, terutama kepuasan bagi wisatawan.

Pemerintah daerah juga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal ini adalah keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata di kota tidore kepulauan sehingga para wisatawan merasa puas dengan produk-produk yang tawarkan. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan dimensi keputusan pembelian seperti, pengaruh bauran pemasaran, sosial budaya, psikologi dan situasi. Dalam penelitian ini dibatasi pada tiga komponen yaitu bauran pemasaran, sosial buday dan psikologi.

Selanjutnya akan dianalisis menggunakan analisis statistic deskriptif, analisis regresi linear berganda dan analisis deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pemerintah daerah dalam meyakinkan para wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata di Kota Tidore Kepulauan. Secara keseluruhan mengenai kerangka konsep penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.9.



Gambar 2.9 : Kerangka Konsep Penelitian Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata di Kota Tidore Kepulauan

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor bauran pemasaran, sosial budaya dan psikologi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata di Kota Tidore Kepulauan
2. Faktor bauran pemasaran, sosial budaya dan psikologi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata di Kota Tidore Kepulauan