

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini penulis telah mendapat informasi dari hasil penelitian terdahulu oleh :

YULIA SARI (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “ *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh ( Studi kasus merek dhapu kupa)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran kopi Aceh Merek Dhapu kupa dalam penerapan *marketing mix* dan Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan *marketing mix* pada penjualan produk dhapu kupa. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif komperatif. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dengan teknik dokumentasi dan teknik wawancara.

Teknik dokumentasi didapatkan dalam bentuk dokumen-dokumen dan laporan-laporan perusahaan yang berkaitan dengan penelitian serta mengumpulkan data dan informasi melalui buku, jurnal, dan internet. teknik wawancara yaitu melakukan komunikasi langsung dengan bagian akuntan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. teknik wawancara yaitu melakukan komunikasi langsung dengan bagian akuntan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Berdasarkan pembahasan yang telah

diuraikan dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil pembahasan di atas menunjukkan bahwa Dhapu Kupi telah menerapkan strategi *marketing mix* serta penerapan strategi *marketing mix* telah memberikan dampak pada peningkatan keuntungan yang didapat. Dengan menggunakan variabel 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Strategi yang diterapkan oleh Dhapu Kupi telah meningkatkan penjualan secara signifikan telah dilakukan dengan benar sesuai dengan teori yang ada. Tujuan dari penerapan *marketing mix* adalah agar usaha yang dijalankan dapat terus berlanjut serta memberikan keuntungan yang optimum bagi usahanya.

SIRMAWATI (2020) dalam penelitiannya yang berjudul ‘’ ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CV. KEMBAR DUA MAKASSAR’’ Tujuan dari penelitian ini adalah Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam penjualan pada CV. Kembar Dua Makassar. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif komperatif. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dengan teknik dokumentasi dan teknik wawancara Teknik dokumentasi didapatkan dalam bentuk dokumen-dokumen dan laporan-laporan perusahaan yang berkaitan dengan penelitian serta mengumpulkan data dan informasi melalui buku, jurnal, dan internet. teknik wawancara yaitu melakukan komunikasi langsung dengan bagian akuntan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. teknik wawancara yaitu melakukan komunikasi langsung dengan bagian akuntan untuk mendapatkan informasi

yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT yang dapat dilakukan oleh perusahaan CV. Kembar Dua Makassar yaitu perusahaan yang memiliki kekuatan (strength) dan yang dapat dilakukan dalam strategi dapat memanfaatkan peluang (opportunity) yang ada dan semaksimal mungkin, disamping itu dapat pula meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan bisa juga melawan ancaman (threats) yang dihadapi oleh perusahaan. Maka dari itu diputuskan untuk memilih strategi yang terbaik adalah strategi SO.

Anisa'ul fauziyah (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi pemasaran wisata edukasi museum anjuk ladang kabupaten nganjuk" tujuan dari penelitian ini adalah untuk Memahami dan mendeskripsikan strategi pemasaran serta penjabaran mengenai penggunaan strategi yang digunakan Museum Anjuk Ladang dalam meningkatkan kunjungan dan edukasi di museum, untuk Mengetahui dan mendeskripsikan pelaksanaan strategi pemasaran di Museum Anjuk Ladang dan untuk Menemukan hasil dari adanya edukasi yang diberikan oleh Wisata Edukasi Museum Anjuk Ladang kepada sekolah-sekolah atau yang lainnya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif komperatif.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dengan teknik dokumentasi dan teknik wawancara Teknik dokumentasi didapatkan dalam bentuk dokumen-dokumen dan laporan-laporan perusahaan yang berkaitan dengan penelitian serta mengumpulkan

data dan informasi melalui buku, jurnal, dan internet. teknik wawancara yaitu melakukan komunikasi langsung dengan bagian akuntan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. teknik wawancara yaitu melakukan komunikasi langsung dengan bagian akuntan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Hasil dari pembahasan ini adalah Museum Anjuk Ladang merupakan salah satu museum yang memiliki koleksi lengkap, penerapan strategi pemasaran pada museum dapat meningkatkan jumlah pengunjung dengan dibuktikan tabel jumlah pengunjung.

Dengan memanfaatkan ketersediaan sumber daya yang ada serta dana yang minim, Museum Anjuk Ladang menggunakan tiga strategi yang setiap strategi memiliki bentuk kegiatan yang berbeda. Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh Museum Anjuk Ladang yakni 1) meningkatkan jaringan dengan lembaga pendidikan, 2) meningkatkan daya saing melalui media sosial, 3) menggali minat, bakat dan potensi pengunjung. Dan Strategi pemasaran Wisata Edukasi Museum Anjuk Ladang adalah dengan pelaksanaan program kegiatan dengan dikemas semenarik mungkin. Kesuksesan strategi pemasaran pada Wisata Edukasi Museum Anjuk Ladang dapat dilihat pencapaiannya dari jumlah pengunjung setiap tahun nya yang mengalami perkembangan kecuali pada tahun 2020 yang disebabkan oleh pandemi yang terjadi.

Dari sebuah strategi dapat memunculkan sebuah inovasi dan ide kreatif untuk tetap melaksanakan kegiatan dan program kerja sehingga tidak di anggap vacuum, Strategi pemasaran Wisata Edukasi Museum Anjuk

Ladang dikemas dengan program kegiatan dapat menarik minat pengunjung, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan. Pengimplementasian strategi pemasaran yang ada di Museum Anjuk Ladang memiliki hubungan erat dengan pola komunikasi dan kerjasama, sehingga dapat terjalin komunikasi yang sistematis dan terencana.

NASHRIYAH (2018), dalam penelitiannya yang berjudul '*STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KOTA SEMARANG*' 'nganjuk' tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui kondisi obyek dan daya tarik wisata yang ada di kota Semarang, Megetahui strategi pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang, Mengetahui upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif komperatif.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dengan teknik dokumentasi dan teknik wawancara Teknik dokumentasi didapatkan dalam bentuk dokumen-dokumen dan laporan-laporan perusahaan yang berkaitan dengan penelitian serta mengumpulkan data dan informasi melalui buku, jurnal, dan internet. teknik wawancara yaitu melakukan komunikasi langsung dengan bagian akuntan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. teknik wawancara yaitu melakukan komunikasi langsung dengan bagian akuntan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan dapat

disimpulkan bahwa Kondisi obyek wisata Kota Semarang cukup berpotensi untuk dikembangkan dan dipasarkan baik untuk wisatawan lokal maupun wisatawan asing, karena kota Semarang memiliki banyak obyek wisata sejarah yang cukup banyak serta mempunyai adat dan tradisi yang sangat menarik dan dapat dijual sebagai daya tarik yang berkualitas seperti adat Upacara Dugderan dan Sesaji Rewondo.

Dalam pengembangan dan pemasaran obyek wisata yang dilakukan oleh Diparbud Kota Semarang belum dilakukan secara maksimal karena terbentur masalah kurangnya dana yang dimiliki dan anggaran yang masih terlalu minim sehingga pariwisata di Kota Semarang belum bisa di andalkan sebagai sektor penyumbang APBD. Upaya pemasaran hanya dilakukan dengan cara yang masih sederhana dan lebih memfokuskan pada keikutsertaan pada iven-iven pariwisata seperti Pentas Seni Tahunan yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun menyelenggarakan sendiri seperti Pemilihan Duta Wisata Dhenok Kenang. Masih banyak kendala yang dihadapi oleh Diparbud Kota Semarang dalam mengembangkan pariwisata dan kebudayaan seperti rendahnya SDM kurangnya dana pengembangan kurangnya sarana dan prasarana yang tersedia masih rendah nya pengelolaan Pariwisata Zuriatun Toyyibah (2020) Skripsi yang berjudul ‘‘Analisis Strategi pemasaran Usaha Tahu Dalam meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat Di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah’’ Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat di Desa Puyung Kecamatan

Jonggat Kabupaten Lombok Tengah, Untuk mengetahui bagaiman analisis strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupeten Lombok Tengah.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif komperatif. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dengan teknik dokumentasi dan teknik wawancara. Teknik dokumentasi didapatkan dalam bentuk dokumen-dokumen dan laporan-laporan perusahaan yang berkaitan dengan penelitian serta mengumpulkan data dan informasi melalui buku, jurnal, dan internet. teknik wawancara yaitu melakukan komunikasi langsung dengan bagian akuntan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Teknik wawancara yaitu melakukan komunikasi langsung dengan bagian akuntan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Hasil dari pembahasan ini adalah Strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah sudah cukup baik bila dilihat dari Pemilihan pasar: Seorang pemasar terlebih dahulu harus memantau keadaan setiap pasar agar bisa mengetahui peluang-peluang yang ada di dalam pasar, apa yang akan dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana tingkah laku dalam pembelian. Perencanaan produk, manajemen harga, distribusi, komunikasi dan promosi, Strategi pemasaran dipergunakan sebagai tolak

ukur keberhasilan kemakmuran, kesejahteraan dan kemajuan perekonomian masyarakat. Dimana, kesejahteraan merupakan sebuah kondisi dimana, kesejahteraan merupakan sebuah kondisi dimana seseorang dapat memenuhi kebutuhan pokok, baik itu kebutuhan makanan, pakaian, tempat tinggal, serta kesempatan untuk melanjutkan pendidikan dan memiliki pekerjaan yang memadai yang dapat menunjang kualitas hidupnya sehingga memiliki status sosial yang sama terhadap sesama warga lainnya.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Strategi Pemasaran**

#### **2.2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2019) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat



mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Amstrong, 2019).

Menurut Assauri (2018) strategi pemasaran adalah Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Tjiptono (2018), menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Sedangkan

Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix produk, distribusi, promosi, dan harga. Dapat dilihat dari keempat pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menentukan pasar target dengan menganalisa situasi peluang pasar yang terus berubah. Semua tujuan finansial akan sangat

ditentukan oleh tingkat volume penjualan, yang umumnya menjadi dasar proyeksi pendapatan perusahaan. Strategi pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan perusahaan memiliki beberapa fungsi yaitu:

- a. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- c. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dengan pesaing.
- d. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut ke pasar sasaran.
- e. Memimpin seluruh staf bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman dan berdedikasi kepada perusahaan.

#### **2.2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan

terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler (2019) pemasaran adalah : "Suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan memper tukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya" Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha (2018:5) : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Basu Swastha dan Hani Handoko (2020) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut : "Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan

kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya. Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu :

- a. Konsep produksi Konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengarahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.
- b. Konsep produk Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kualitas, performansi dan ciri-ciri yang terbaik.
- c. Konsep penjualan Konsumen dengan dibiarkan begitu saja atau apa adanya, organisasi harus berusaha melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang menarik para konsumen.
- d. Konsep pemasaran Fungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

- e. Konsep pemasaran sosial Tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar, dan tetap memberi kepuasan serta tetap melastarikan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen.
- f. Konsep pemasaran global Manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

### **2.2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2019) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Manajemen pemasaran menurut Swastha D. (2020) adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi. Berdasarkan devinisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, menganalisis, pengorganisasian dan pengontrolan dari rencana yang sudah disepakati di awal, proses tersebut sangat mempengaruhi berjalan atau tidak suatu pemasaran maka dari pada itu hal

ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu maupun organisasi untuk menghasilkan kepuasan konsumen.

**a. Filosofi dalam Pemasaran**

Filosofi pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2020) ada 5 (lima) yaitu :

1. Konsep produksi, konsumen akan membeli produk yang tersedia, yang mereka sukai dan mampu untuk membeli produk tersebut, maka dari itu tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi dalam produksi dan distribusi serta meminimalkan harga.
2. Konsep produk, konsumen sangat menyukai produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang dapat diterima sesuai dengan produk yang ditawarkan.
3. Konsep penjualan, konsumen akan membeli suatu produk jika konsumen dirangsang dengan adanya promosi dan penjualan yang gencar dengan tujuan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
4. Konsep pemasaran, tugas utama perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada calon konsumen maupun kepada konsumen.
5. Konsep pemasaran sosial, tugas perusahaan adalah menghasilkan kepuasan konsumen dan kesejahteraan konsumen dalam waktu jangka panjang hal ini dapat dikatakan sebagai kunci memuaskan tujuan dan tanggung jawab organisasi.

#### **2.2.1.4 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi manajemen pemasaran menurut Kotler dalam Shinta A. (2019) dapat dilihat pada gambar berikut :

##### **1) Perencanaan pemasaran**

Perencanaan pemasaran menurut Shinta A. (2019) merupakan penentuan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatankegiatan yang dilakukan sebelum melakukan kegiatan pemasaran, dengan tujuan sebagai berikut :

1. Menghilangkan ketidakpastian masa mendatang jika terdapat perubahan yang berkaitan dengan kondisi dan situasi perusahaan maupun diluar perusahaan.
2. Saat tujuan organisasi sudah difokuskan dengan perencanaan akan menghindari penyimpangan tujuan.
3. Perencanaan yang terlihat mahal namun ekonomis karena kegiatan telah terfokus dengan segala biayanya.
4. Rencana pemasaran yang terinci dengan baik diperlukan untuk bisnis,merek atau produk.

##### **2) Implementasi pemasaran**

Implementasi pemasaran menurut Shinta A. (2020) adalah sebuah proses yang mengubah rencana dan strategi pemasaran menjadi suatu tindakan pemasaran guna untuk mencapai

sasaran. Implementasi yang sukses dipengaruhi oleh beberapa kegiatan kunci seperti :

- a. Pengorganisasian kegiatan pemasaran, merupakan proses menciptakan suatu hubungan antara faktor sarana (fisik) dan fungsi personalia, supaya kegiatan pemasaran berjalan sesuai tujuan yang telah ditetapkan.
- b. Pengarahan kegiatan pemasaran, merupakan usaha yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran agar semua yang direncanakan berjalan dengan baik.
- c. Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, merupakan usaha menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

### **3) Pengendalian kegiatan pemasaran**

Pengendalian pemasaran menurut Shinta A. (2019) adalah usaha dalam memberikan petunjuk pada pelaksana agar mereka senantiasa bertindak sesuai dengan rencana seperti penentuan standart, pemeriksaan atau supervisi kegiatan, perbandingan hasil dengan standart yang ditentukan dan kegiatan mengkoreksi standart.

#### **2.2.1.5 Konsep Pemasaran**

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus benar-benar bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep



pemasaran. Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan. Perusahaan harus mampu memahami serangkaian konsep inti dari perusahaan untuk memahami fungsi dari pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Sunyoto, 2019:222).

Menurut Assauri (2017:81) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Adapun konsep dasar pemasaran menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2014:220), konsep dasar pemasaran ada dua:

1. kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri.
2. keinginan manusia (human want) adalah bentuk yang berasal dari keutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017:8) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. Produksi Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.
2. Produk Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.
3. Penjualan Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.
4. Pemasaran Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.
5. Pemasaran Berorientasi Masyarakat Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Konsep pemasaran akan lebih terfokuskan pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi daripada barang industri. Konsep pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

### 2.2.1.6 Sistem Pemasaran

Dalam bentuk yang paling sederhana, sistem pemasaran terdiri dari dua elemen yang berinteraksi, yaitu organisasi pemasaran dan pasar yang dituju. Kedua elemen tersebut dihubungkan oleh dua pasang aliran. Salah satu dari kedua pasang aliran tersebut terdiri atas sebuah perusahaan yang mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumennya, yang kemudian mendapatkan pembayaran dari konsumen sebagai imbalannya. Aliran yang lain adalah aliran informasi. Perusahaan menggunakan tenaga penjualan atau periklanan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Kemudian, sebagai umpan baliknya, pasar memberikan informasi kepada perusahaan.

Sistem pemasaran adalah kumpulan sebuah lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. (Swasta, 1997:33-34).

Dalam mempelajari sistem pemasaran ada beberapa hal tinjauan mengenai pendekatan dalam sistem pemasaran, yaitu:

a. Pendekatan serba barang

Pendekatan serba barang merupakan suatu pendekatan pada pemasaran yang melibatkan studi tentang bagaimana barang-barang tertentu berpindah dari titik produksi ke konsumen akhir atau konsumen industry

## b. Pendekatan Serba Fungsi

Pendekatan serba fungsi mempelajari pemasaran dari segi penggolongan kegiatan atau fungsi-fungsinya.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

### 1. Fungsi pertukaran

Meliputi fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kuantitas yang memadai dan lain-lain. Sedangkan fungsi penjualan umumnya dipandang paling luas, meliputi kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan

### 2. Fungsi penyediaan fisik

Meliputi fungsi pengangkutan dan fungsi penyimpanan. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan kereta api, truk, dan lain-lain. Sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer, dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan.

### 3. Fungsi penunjang

Meliputi fungsi pembelanjaan yang bertujuan menyediakan dana untuk melayani penjualan kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain, fungsi penanggungan resiko yang merupakan kegiatan yang selalu ada didalam semua kegiatan bisnis, fungsi standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian yang didasarkan pada kriteria seperti:

ukuran, warna, dan lain-lain, serta fungsi pengumpulan informasi pasar yang bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi pemasaran yang dapat dipakai oleh manajer pemasaran untuk mengambil keputusan

c. Pendekatan Serba Lembaga

Suatu pendekatan yang mempelajari pemasaran dari segi organisasi yang terlibat dalam kegiatan pemasaran seperti: produsen, pedagang besar, pengecer, dan lain-lain.

d. Pendekatan Serba Manajemen

Mempelajari pemasaran dengan menitikberatkan pada pendapat manajer serta keputusan yang mereka ambil yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikontrol seperti: produk perusahaan, saluran distribusi, harga, dan promosi.

e. Pendekatan sistem total

Mencakup elemen-elemen yang luas dalam sistem pemasaran termasuk pada keempat pendekatan dalam bauran pemasaran.

### **2.2.1.7 Pengertian Strategi**

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki

perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan.

Menurut Tjiptono (2006:3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.. Sedangkan Menurut

Menurut Pearce II dan Robinson (2008:2), strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan Perusahaan dari definisi tersebut, dapat di simpulkan bahwa pengertian dari Strategi adalah sebuah tindakan proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah di

tetapkan, dengan melakukan hal-hal yang bersifat terus menerus sesuai keputusan bersama dan berdasarkan sudut pandang kebutuhan pelanggan.

Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr (2005), konsep strategi dapat di definisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu : (1) dari perspektif apa suatu organisasi ingin dilakukan (intens to do), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (eventually does).

Dari definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa pengertian strategi adalah hal hal yang perusahaan ingin lakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam buku Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis, Rangkuti (2013:3-4) mengutip pendapat dari beberapa ahli mengenai strategi, di antaranya :

1. Chandler, Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
2. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth : Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.

3. Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner : Strategi merupakan respons secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi.
4. Porter, Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
5. Andrews, Chaffe, Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, seperti stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.
6. Hamel dan Prahalad, Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Dari definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor eksternal dan internal perusahaan. Perusahaan melakukan tindakan yang dapat menjadikan keuntungan baik untuk perusahaan maupun pihak lain yang berada di bawah naungan perusahaan.



### 2.2.1.8 Prilaku konsumen

Tujuan dari setiap kegiatan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran. Oleh karena itu, konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, karena konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa pada dasarnya adalah karena adanya kebutuhan yang bervariasi sesuai dengan usia, pendapatan, pendidikan, dan selera. Memahami perilaku konsumen sangat berguna bagi perusahaan, karena dengan mempelajari perilaku konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu perusahaan juga dapat mengantisipasi perilaku konsumen di masa yang akan datang melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Dalam kajian tentang perilaku konsumen, proses keputusan pembelian adalah cermin dari perilaku konsumen tersebut. Perusahaan akan mengetahui kapan konsumen pertama kali mengenal kategori dan produk mereka, apa kepercayaan merek mereka, seberapa jauh keterlibatan mereka dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan tentang merek mereka, dan seberapa puas mereka setelah melakukan pembelian.

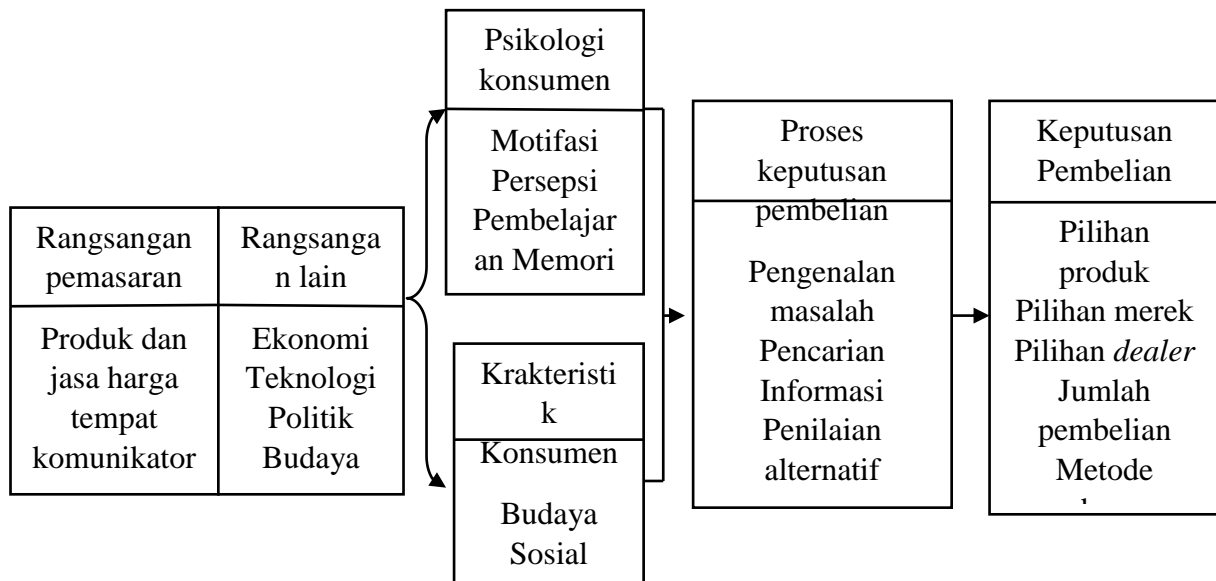
Menurut Sumarwan (2008: 26), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Prasetyo dan Lhalauw (2009: 9), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision units), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya

Sementara itu, Loudon dan Bitta dalam Simamora, (2008:2) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa, kemudian mengevaluasinya, yang meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Kotler dan Keller (2009:226) menggambarkan model perilaku konsumen di dalam melakukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk sebagai berikut ;



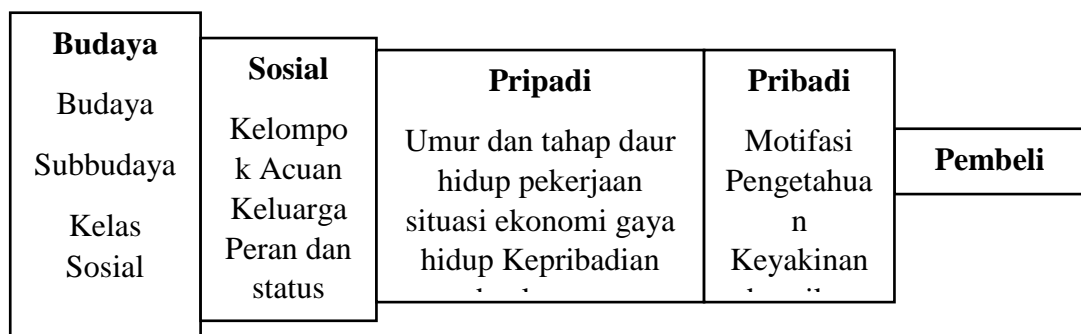
Gambar 2.1  
Model Perilaku Konsumen

Titik awal model perilaku pembeli dapat dilihat pada Gambar 1 yang memperlihatkan bahwa rangsangan pemasaran dan rangsangan lain memasuki/mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen dan menghasilkan respon tertentu berupa proses keputusan pembelian, yang pada akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Pemasar harus menemukan apa yang ada dalam kotak hitam pembeli. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi). Rangsangan lain, meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua masukan ini kemudian kotak hitam pembeli, dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respon pembeli yang dapat diobservasi berupa proses keputusan pembelian meliputi:

proses memilih produk, memilih merek, memilih penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respon di dalam kotak hitam konsumen, yang menjadi 2 bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli sendiri mempengaruhi perilaku pembeli.

### 2.2.1.9 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Amstrong (2010:197) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.



Gambar 2.2

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Berdasarkan model perilaku konsumen pada Gambar 2 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh :

a. Faktor Budaya

1) Budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan

perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:144) termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.

## 2) Sub budaya

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.

## 3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

## b. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

### 1) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

### 2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

### 3) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

### c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

#### 1) Umur dan tahap daur hidup

Orang cenderung berubah-ubah dalam membeli barang dan jasa selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

#### 2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

### 3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang ini akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

### 4) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

### 5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.



#### d. Faktor psikologis

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

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, seperti:

- 1) Motivasi Kebutuhan akan mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

## 2) 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.

## 3) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya 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. Keyakinan menurut Kotler (2009:157) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak. Pemasar/perusahaan 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.

#### 4) Tipe-tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku membeli sangat berbeda untuk setiap produk atau jasa yang akan dibeli, semakin kompleks keputusan, biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan yang akan diputuskan.

Kotler (2009:160) membedakan empat jenis perilaku konsumen dalam membeli berdasarkan derajat keterlibatan pembeli sebagai berikut.

##### e. Perilaku pembelian kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek.

Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa

yang ditawarkan merek tertentu, mungkin dengan menguraikan secara detail keunggulan mereka lewat media cetak.

- f. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian/ketidacocokan (desonansi)

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. 28 c.

- g. Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.

Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli.

Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan sikap tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek;

mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi.

Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

#### h. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Konsumen dengan tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2005:560) bahwa istilah model konsumen menunjukkan kepada cara pandang umum terhadap bagaimana dan mengapa individu berperilaku seperti yang ditampilkannya. Cara pandang tersebut terbagi menjadi empat pandangan yaitu:

- a) *Economic Man*, dalam persaingan sempurna, konsumen sering digolongkan sebagai economic man, yaitu seseorang yang membuat keputusan secara rasional.
- b) *Passive Man*, digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
- c) *Cognitive Man*, model ini memfokuskan pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi merek dan toko eceran.
- d) *Emotional Man*, pada saat melakukan pembelian secara emotional cenderung memperhatikan dan mencari informasi lebih memperhatikan pada perasaan dan suasana hati.

Alma (2004:54) mengemukakan tiga macam motif pembelian yaitu sebagai berikut:

- a) *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya.
- b) *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang berdasarkan rasio atau akal sehat.
- c) *Patronage buying motive*. Ini adalah *Selective buying* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan yang memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, dan orang-orang besar suka berbelanja ke tempat tersebut.

#### i. Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses kognitif yang mempersatukan emosi, pikiran, proses informasi dan penilaian-

penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil mendeserminasikan sifat *exact* dari proses yang bersangkutan. Misalnya, pembelian suatu jenis produk tertentu oleh seorang konsumen biasanya memerlukan pemecahan masalah secara efektif. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berhari-hari lamanya dengan suatu seri keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan.

Keputusan untuk membeli suatu produk lebih-lebih yang berdampak pada orang banyak akan memerlukan banyak orang yang ikut campur dalam proses pengambilan keputusan. Secara garis besar kita dapat membedakan beberapa peranan yang mungkin dimainkan oleh orang dalam sebuah keputusan membeli. Menurut Kotler (2008:256), pengambilan keputusan dalam pembelian meliputi lima tahap:

1) Pengambil inisiatif

Merupakan orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

2) Orang yang mempengaruhi

Merupakan seseorang yang memberikan pengaruh, pandangan atau nasehat yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan terakhir terhadap produk yang dipilih.

3) Pembuat keputusan

Pembuat keputusan adalah yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan dalam keputusan membeli apakah

jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, dan dimana pembeli berada.

#### 4) Pembeli

Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya terhadap produk atau jasa.

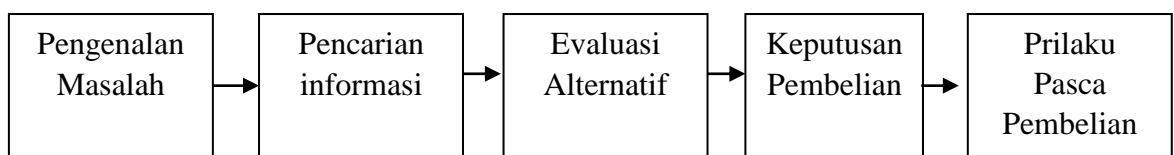
#### 5) Pemakai

Pemakai adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

#### j. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Untuk memudahkan perusahaan dalam meneliti proses keputusan pembelian konsumen maka digunakan model tahapan dari proses pembelian.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2005:224) terdiri dari lima tahap, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang disajikan seperti Gambar di bawah ini.



Gambar 2.3

Tahap Proses Pengambilan Keputusan



## 1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan cara mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

### a. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Oleh karena itu para pemasar harus memperhatikan sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Menurut Kotler (2005:225) menggolongkan sumber informasi konsumen kedalam empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: berasal dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: berasal dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- 3) Sumber publik: berasal dari media massa dan organisasi penentu peringkat.
- 4) Sumber pengalaman: berasal dari pengkajian, dan pemakaian produk.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari trend merek-merek yang ada di pasar, yang memiliki tingkat bersaing. Informasi produk juga memberikan gambaran kepada konsumen, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi yang dapat memasukan mereknya ke dalam kumpulan kesadaran, kumpulan pertimbangan, kumpulan pilihan dan kumpulan calon pembeli melalui identifikasi merek-merek lain dalam kumpulan pilihan konsumen, sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi pengembangan produk.

b. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Menurut Kotler (2005:226) konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar menetapkan keputusan untuk membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan kemudian konsumen tersebut membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Diantara niat pembelian dan keputusan pembelian menurut Kotler (2005:227) ada dua faktor diantara niat pembelian dan keputusan pembelian:

- 1) Motivasi atau sikap orang lain memberikan pengaruh bagi alternatif yang disukai konsumen, memotivasinya untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

d. Perilaku pasca pembelian

merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

- 1) Kepuasan Pasca Pembelian Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli terhadap produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut.
- 2) Tindakan Pasca Pembelian Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Apabila konsumen tersebut puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali. Konsumen yang tidak puas mungkin tidak akan menggunakan produk itu lagi atau mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut, mengadu pada kelompok-kelompok lain

#### **2.2.1.10 Macam-Macam Strategi Pemasaran**

Ada beberapa macam strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan sesuai dengan posisi perusahaan dalam persaingan. Menurut Tjiptono (1997:306), macam-macam strategi pemasaran meliputi

##### **1. Strategi Pemimpin Pasar (*Market Leader*)**

Dalam perusahaan yang banyak industri terdapat pemimpin pasar yang jelas. Perusahaan ini memiliki pangsa pasar yang terbesar (40%) dalam pasar produk yang relevan. Lebih unggul dari perusahaan lain dalam hal perubahan harga, pengenalan produk baru, cakupan distribusi dan intensitas promosi. Dominasi perusahaan ini diakui oleh pesaingnya dan menjadi acuan pesaing untuk ditantang, ditiru dan dihindari. Dapat dicontohkan misalnya pemimpin pasar yang terkenal adalah General Motors (mobil), IBM (komputer), Coca Cola (minuman ringan), Mc

Donalds (makanan cepat saji), dan Gillette (pisau cukur). Di Indonesia misalnya Unilever (pasta gigi, sabun, shampo, detergen, pewangi), Indofood (mie instan), Astra (mobil), dan lain-lain.

## 2. Strategi Penantang Pasar (*Market Challenger*)

Penantang pasar adalah perusahaan runner up yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar market, yang dalam usaha tersebut mereka berhadapan secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar. Biasanya penantang pasar adalah perusahaan besar dipandang dari sudut volume penjualan dan laba (pangsa pasarnya 30%). Dapat dicontohkan misalnya perusahaan yang termasuk penantang pasar antara lain Pepsi Cola (minuman ringan), Ford (mobil), Burger King (restoran siap saji)

## 3. Strategi Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Pengikut pasar adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar sasaran, seperti: lokasi, pelayanan, keunggulan produk, dan lain-lain. Memilih untuk meniru produk atau strategi pemimpin pasar dan penentang pasar daripada menyerang mereka. Biasanya memperoleh laba yang tinggi karena tidak menanggung beban pengeluaran yang tinggi karena inovasi.

## 4. Strategi Penceruk Pasar (*Market Nicher*)

Penceruk pasar adalah perusahaan yang mengkhususkan diri

melayani sebagian pasar yang diabaikan perusahaan besar. Karakteristik penceruk pasar adalah biasanya berspesialisasi secara geografis, memiliki potensi untuk berkembang, memiliki keterampilan, dan memiliki sumber daya yang memadai untuk memenuhi kebutuhan ceruk pasar tersebut secara efektif. Dapat dicontohkan misalnya A.T Cross memilih ceruk pasar kelas tinggi dan memperoleh pertumbuhan penjualan dan laba yang tinggi.

#### **2.2.1.11 Memilih Strategi Pemasaran**

Pada dasarnya memilih strategi pemasaran yang sesuai merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan pemasaran suatu perusahaan baik dilihat dari segi produk atau jasa dalam menghadapi beberapa pilihan strategi dan program pemasaran manajer harus menganalisa alternatif yang ada secara hati-hati. Artinya manajer harus memilih strategi dan program pemasaran yang kemungkinan besar akan mencapai sasaran dengan menangani masalah dan peluang yang dijumpai dalam analisis dan persaingan

Menurut Gultinan dan Paul (1990:176) pendekatan dalam penelitian strategi pemasaran meliputi tiga langkah yaitu:

1. Mengenal sasaran produk.
2. Meneliti analisis produk.
3. Mengenal kekuatan dan kelemahan produk relatif terhadap pesaing

Strategi pemasaran pada dasarnya berfungsi sebagai penghubung utama antara rencana pemasaran dan analisis situasi disatu pihak dengan

pengembangan program-program yang spesifik dilain pihak. Walaupun strategi pemasaran menunjukkan pendekatan umum yang akan digunakan dalam mencapai sasaran produk, perencanaan strategi melalui program-program pemasaran (pengembangan produk, harga, distribusi dan promosi) yang dapat menunjukkan kegiatan spesifik yang akan diperlukan untuk melaksanakan strategi.

#### **2.2.1.12 Proses Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan strategi untuk mempengaruhi konsumen dan bisnis untuk menjadi suatu kumpulan kegiatan yang berfokus pada pasar yang terpadu

Preferensi konsumen terhadap atribut produk ditransformasikan dalam rancangan dan pemakaian agar berhasil dalam mencapai produk dan pelayanan yang sukses diperlukan cara yang menentukan mutu produk dan pelayanan sesuai konsumen. Proses analisis perencanaan implementasi dan manajemen dapat di lihat sebagai berikut:

Tahap pertama terdiri atas analisis pasar produk, segmentasi pasar analisis persaingan, dan sistem pemasaran, semua analisis ini mendasarkan pemilihan strategi pemasaran dan penetapan pemasaran untuk menganalisis pasar. Produk yang membentuk arena persaingan segmentasi pasar membahas pencarian kelompok konsumen sasaran dalam bisnis. Analisis persaingan melihat pada kekuatan, kelemahan,

strategi dan pesaing utama. Sistem informasi dari riset pemasaran menyediakan informasi untuk analisis dan pengambilan keputusan.

Perancangan strategis terdapat pada tahap ke-2 strategis pengembangan, pemilihan konsumen (organisasi) yang akan dituju oleh perusahaan didasarkan atas analisis situasi. Pengambilan keputusan sasaran pasar merupakan kelompok pembeli yang kebutuhannya akan dicapai dengan strategi penentuan posisi program pemasaran. Strategi penentuan posisi ini menunjukkan bagaimana perusahaan akan menempatkan diri dalam persaingan untuk memenuhi persaingan guna memenuhi kebutuhan pembeli pada pasar sasaran. Dalam pemilihan strategi harus dipertimbangkan faktor situasional dan persaingan dalam pasar yang di tuju strategi produk baru sangat penting dalam menghasilkan satu jalur yang berkesinambungan dalam memasuki pasar baru untuk menggantikan produk yang perlu dibuang.

Tahap ke-3 adalah merancang proses pemasaran. Strategi bauran pemasaran yang khusus untuk produk, distribusi, harga dan promosi dikembangkan untuk melaksanakan strategi penentuan pasar yang telah ditunjuk untuk mencapai kombinasi bauran pemasaran yang terkoordinasi, dengan maksud untuk mencapai tujuan pasar dalam rangka efektifitas biaya.

Tahap terakhir adalah menganalisis strategi implementasi dan strategi pemasaran manajemen. Kegiatan ini dipusatkan pada evaluasi dan peningkatan efektifitas organisasi serta pelaksanaan dan



pengendalian strategi pemasaran semua tahap tersebut merupakan tahapan dalam strategi pemasaran strategis.

### **1.3 DESA BERBASIS WISATA**

#### **1.3.1 Pengertian Desa Berbasis Wisata**

Desa berbasis wisata adalah desa yang dijadikan tempat wisata karena daya tarik yang di milikinya. Desa berbasis wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung. Desa wisata disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku.

#### **1.3.2 Desa Wisata**

Pengembangan pariwisata pedesaan merupakan dampak dari adanya perubahan minat wisatawan akan tujuan wisata yang bervariasi. Hiruk pikuk keadaan perkotaan menyebabkan tumbuhnya keinginan wisatawan untuk menikmati perjalanan yang bisa membuat mereka tenang dari segala kepenatan, serta juga bisa berinteraksi langsung dengan alam dan masyarakat untuk mempelajari kebudayaan lokal.

Objek wisata pedesaan merupakan keadaan suatu desa yang mempunyai sarana atau objek yang mendukung kegiatan kepariwisataan dan mempunyai potensi besar dalam sektor pariwisata, sehingga cocok untuk dijadikan desa wisata.

Menurut Chafid Fandeli secara lebih komprehensif menjabarkan desa wisata sebagai suatu wilayah pedesaan yang menawarkan

keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian desa, baik dari segi kehidupan sosial budaya, adat istiadat, aktifitas keseharian, arsitektur bangunan, dan struktur tata ruang desa, serta potensi yang mampu dikembangkan sebagai daya tarik wisata, misalnya: atraksi, makanan dan minuman, cinderamata, penginapan, dan kebutuhan wisata lainnya (Chafid Fandeli, 2002).

Desa wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. (Nuryanti, Wiendu:1993).

Terdapat dua konsep yang utama dalam komponen desa wisata sebagai berikut:

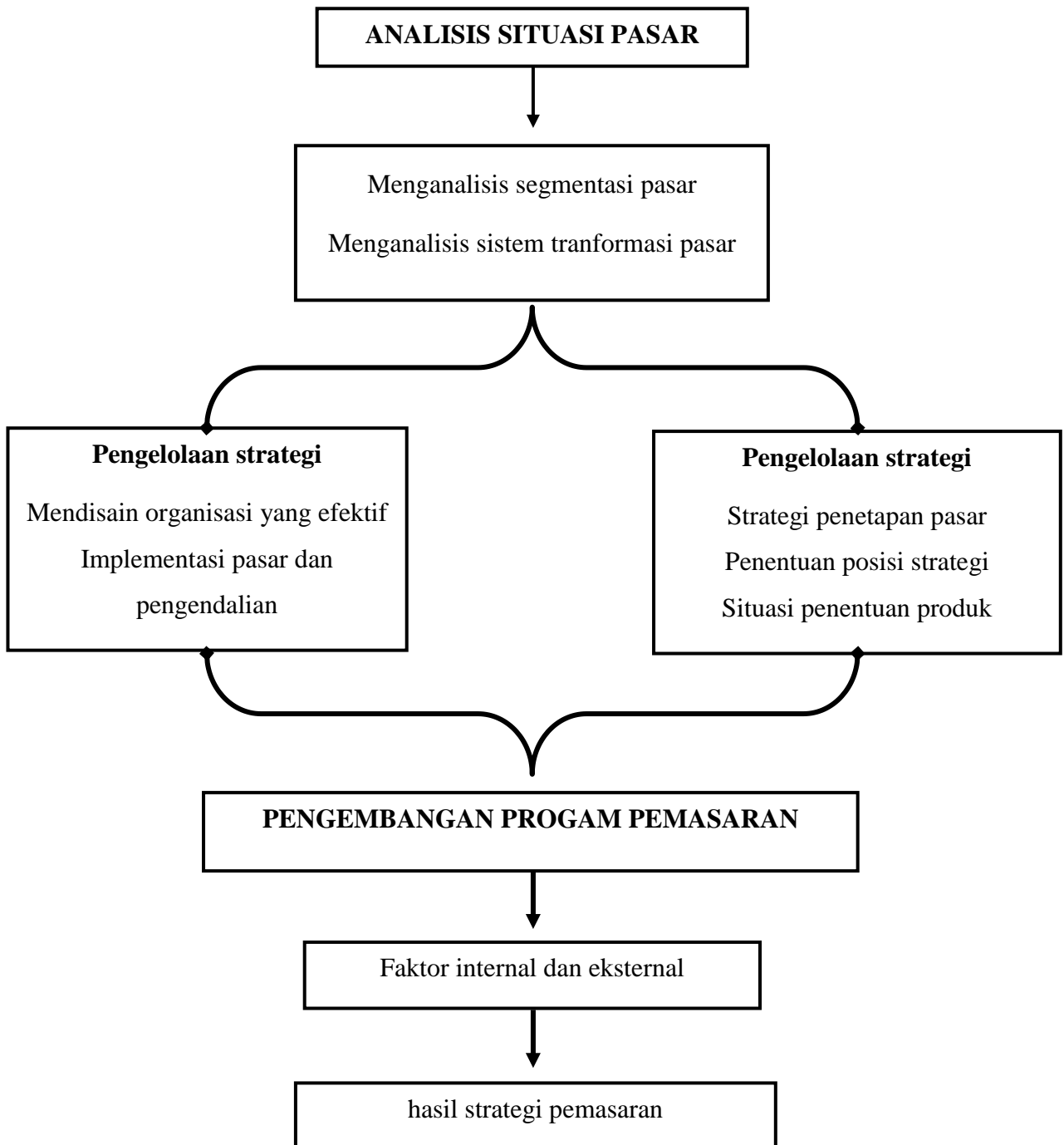
1. Akomodasi: sebagian dari tempat tinggal para penduduk setempat dan atau unit- unit yang berkembang atas konsep tempat tinggal penduduk.
2. Atraksi: seluruh kehidupan keseharian penduduk setempat beserta setting fisik lokasi desa yang memungkinkan berintegrasinya wisatawan sebagai partisipasi aktif.

Menurut Hadiwijoyo (2012) beberapa hal yang memungkinkan satu desa bias disebut desa wisata adalah dengan adanya beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Aksesibilitasnya baik, sehingga mudah dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis alat transportasi.

2. Memiliki objek-objek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan lokal dan sebagainya guna dikembangkan sebagai objek wisata.
3. Masyarakat dan aparat desa menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap desa wisata serta para wisatawan yang datang ke desanya.
4. Keamanan di desa tersebut terjamin
5. Tersedia akomodasi, telekomunikasi, serta tenaga kerja yang memadai
6. Beriklim sejuk atau dingin
7. Berhubungan dengan objek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat.

f. Kerangka Berfikir



Gambar 2.4  
Kerangka Berfikir

