

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran Jasa Dan Bauran Pemasaran Jasa

Kotler (1997 : 476) dikutip dari Yazid (2005 : 2) merumuskan jasa sebagai berikut:

“Setiap tindakan atau unjukkerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bias terkait dan bias juga tidak terkakit pada suatu produk fisik.”

Sedangkan Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (1996:5) dalam Yazid (2005 : 2) mendefinisikan: “jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas); proses-proses, dan unjukkerja yang intangible.”

Dalam rumusan yang agak mirip dengan definisi Kotler, Adrian Payne (1993:6) seperti yang dikutip oleh Yazid (2005 : 3) merumuskan jasa sebagai:

“Aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bias saja muncul dan produksi suatu jasa bias memiliki atau bias juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.”

R.G. Mudrick, dkk (1990 : 4) yang dikutip dari Yazid (2005 : 3) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang:

“barang adalah suatu objek yang tangible yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah intangible (seperti

kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan”

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bias ditawar-tawar lagi. Alasannya ialah karena pemasaran semstinya (Lovelock, 1991) dalam Yazid (2005 : 13):

- a) Mencakup perumusan upaya-upaya strategic yang dilakukan oleh manajemen puncak
- b) Merupakan fungsi dari sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah (seperti kebijakan produk, penetapan harga, cara penyajian jasa, atau upaya-upaya komunikasi)
- c) Juga merupakan sarana bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan bagian organisasi berorientasi kepada pasar

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen –elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bias dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Bauran pemasaran sebagaimana menurut Buchari Alma (2000 : 234) dikenal dengan istilah 4P antara lain: *Product, Promotion, Price, Place*. Dengan sejumlah penyesuaian keempat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa.

Akan tetapi, dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan memuaskan konsumen jasa. Menurut Yazid (2005 : 18) elemen-elemen tersebut adalah: orang (*people or participant*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evident*), dan proses jasa itu sendiri (*process*)

Menurut Oka (2005 : 112) pengertian bauran (*mix*) dapat diartikan sebagai terpadu atau campuran yang terdiri dari bermacam-macam unsur (*the mixture of element*) dimana masing-masing saling menunjang dan saling mempengaruhi untuk mencapai tujuan. Jenis campuran itu dapat berbentuk kerjasama (*co-operation*), pertukaran tempat (*replacing each other*) atau sebagai bagian yang saling mengganti (*substitution*)

Variabel-variabel yang dapat dikendalikan atau dikontrol dalam rangka usaha untuk mempengaruhi wisatawan datang berkunjung pada suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) secara populer dikenal dengan 4P masing-masing: *Product, Price, Place, dan Promotion*. (Oka, 2005 : 111)

Dalam pemasaran modern seperti sekarang ini, ternyata untuk mempengaruhi target pasar agar mau membeli produk yang ditawarkan produsen unsur 4P itu tidak memadai lagi. Supaya lebih berhasil digunakan unsur-unsur P yang lain yang diharapkan dapat saling mendukung, seperti : *positioning, Public Relations, Power, Physical, Publicity*.(Oka, 2005 : 112)

Selama ini konsep bauran pemasaran 4P memperoleh penerimaan yang besar dan telah diadopsi untuk mengembangkan unsur-unsur kunci bauran pemasaran, tetapi dengan karakteristik jasa yang berbeda dengan ini Philip Kotler

(1997 : 88) menyatakan pendekatan 4P tradisional sering berhasil untuk barang tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam bisnis jasa. Booms dan Bitner yang dikutip dari Buchari Alma (2000 : 234) menyarankan tambahan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa terdiri dari personal (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical effident*) Sehingga bauran pemasaran jasa menjadi 7P antara lain: produk (*product*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*) dan harga (*price*), personal (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical effident*), yang akan dibahas masing-masing unsur tersebut secara ringkas sebagai berikut:

2.1.1.1 Produk (*product*)

Produk menurut William J. Stanton (1981 : 192) yang dikutip dari Buchari Alma (2000 : 98) menyatakan bahwa

“Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik took, yang menjual dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima pembeli guna memuaskan keinginan.”

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, salah satunya berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini terdapat tiga kelompok produk sesuai pendapat Fandy Tjiptono (1998 : 10) yaitu barang tidak tahan lama (*non durable good*), barang tahan lama (*durable good*) dan jasa (*service*).

Menurut Oka (2005 : 113) Produk dalam industri pariwisata merupakan kombinasi dari tiga komponen yang dianggap sangat penting yang satu dengan yang lain saling melengkapi, yaitu:

1. *The Accessibilities of The Destination*

Yaitu semua faktor yang dapat memberi kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) seperti:

- a) Tersedianya prasarana seperti bandara, pelabuhan, terminal, stasiun kereta api, prasarana jalan dan jembatan.
- b) Kemudahan untuk memperoleh visa kunjungan.
- c) Adanya jadwal penerbangan atau angkutan wisata yang lain yang tepat waktu dan dapat dipedomani untuk menyusun paket wisata.
- d) Adanya penetapan tarif angkutan yang berlaku untuk suatu periode waktu yang efektif untuk menyusun dan promosi penjualan paket wisata.
- e) Tersedianya sarana komunikasi yang memadai antara negara asal wisatawan, selama dalam perjalanan menuju DTW, dan paa negara atau daerah yang menerima kedatangan wisatawan.

2. *The Facilities of The Destination*

Yaitu semua faktor yang dapat memberi atau melayani kebutuhan wisatawan jika sudah datang pada suatu DTW seperti:

- a) Hotel dan bentuk-bentuk akomodasi lainnya.
- b) Restoran dan rumah makan lainnya.
- c) Pusat hiburan dan sarana rekreasi lainnya.
- d) Pusat perbelanjaan atau toko-toko cenderamata, pusat kerajinan atau *art galery* lainnya.

3. *The Tourist Attractions of The Destination*

Yaitu semua yang menjadi daya tarik mengapa wisatawan datang berkunjung pada suatu DTW tertentu seperti:

- a) *Natural resources* seperti flora dan fauna, keindahan alam, pegunungan, pantai, danau, air terjun, ngarai, gua, dan sebagainya.
- b) *Cultural resources* seperti situs-situs peninggalan sejarah, bangunan purbakala, candi, pura, monumen, kolesium, adat istiadat, kesenian tradisional.
- c) *Theme park* seperti *Disneyland*, Taman Impian Ancol, dan sebagainya.

2.1.1.2 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pengertian promosi menurut Oka (2005 : 169)

“Promosi adalah variable kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur untuk menciptakan kesempatan-kesempatan menguasai pasar. unsur promosi yang digunakan disusun oleh lingkungan, terutama oleh keadaan atau kondisi permintaan wisatawan.”

Pengertian promosi menurut Fandi Tjiptono (1997 : 219)

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksudkan dengan komunikasi pemasaran adalah 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 dipasarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Menurut William J. Stanton (1981 : 455) yang dikutip dari Buchari Alma (2000 : 135) mendefinisikan:

“promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.” Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.”

Secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan atas empat elemen promosi. Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler (2005:600) terdiri atas lima cara komunikasi utama:

1. *Advertising*: semua bentuk presentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Personal Selling*: presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. *Sales promotion*: insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. *Public Relations*: membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. *Direct Marketing*: hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, surat, fax, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Semua organisasi modern, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba,

menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan non finansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi; iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display*, di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut William J. Stanton dalam Buchari Alma (2002:135) ada empat faktor yang mempengaruhi promosi, yaitu:

1. *The amount of money available for promotion*

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

2. *The nature of market*

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3. *The nature of the product*

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik promosi yang digunakan.

4. *The stage of the product's life cycle*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk membidik, mengarahkan konsumen pada produk baru.

Sedangkan menurut William F. Schoell dalam Buchari Alma (2002:136) faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *promotion mix* ialah:

1. *The Marketer*

Dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategy* kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar, kemudian pedagang besar mendorong pengecer, dan pengecer mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk dan akan memperoleh bonus tertentu

2. *The Target Market*

Dalam hal ini siapa calon konsumen, dimana lokasinya, ini akan mempengaruhi promosi yang digunakan.

3. *The Product*

Hal ini maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan. Pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis. Pada tahap *growth* promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

4. *The Situation*

Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti situasi persaingan, ekonomi, politik, dan sebagainya.

Ada empat elemen promosi, seperti diungkapkan oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong (1991:423) dalam Buchari Alma (2002:138) yaitu:

1. *Advertising. Any paid form of non personel presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*
2. *Sales promotion. Short term incentives to encourage purchase or sales of a product or services*
3. *public relation. Building good relations with the company's various public by obtaining favorable publicity, building up good "corporate image" and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events.*
4. *personal selling. Oral presentation in a conversation with one or more prospective purchasers for the purpose of making sales.*

Tujuan utama promosi ialah memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan.

Suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) hendaknya berorientasi pada tujuan promosi. Dengan kata lain, tujuan promosi harus dapat mempengaruhi target pasar, kalau tidak demikian berarti promosi yang dilakukan tidak efektif dan tentunya tidak efisien. Menurut Oka (2005 : 176) ada beberapa macam komunikasi yang dapat dilakukan oleh suatu DTW sebagai berikut:

1. Untuk menarik wisatawan yang memiliki prospek untuk berkunjung pada suatu DTW tertentu (*To attract prospective tourists to region*)

2. Memelihara dan menjaga image suatu DTW (to maintain or enhance the image of the region as a tourism destination)
3. Menyediakan informasi yang berkaitan dengan penawaran produk-produk yang diperkirakan sesuai dengan needs and want calon wisatawan (*to provide information about the regional tourism offerings*)
4. Membentuk atau mendirikan unit-unit usaha wisata yang dianggap loyal dan dapat mendukung suksesnya pelayanan kepada wisatawan (*to build tourism business unit loyalty and support*)
5. Memperbaiki ketidaktepatan dan ketidakcukupan informasi tentang penawaran produk-produk yang tersedia pada suatu DTW (*to correct inaccurate or incomplete information about the regional tourism offerings*)

Sebagai tambahan, Organisasi Pariwisata Daerah (OPD) hendaknya dapat menemukan kebutuhan tentang informasi dari usaha-saha bisnis pariwisata dan orang-orang yang berminat atau mempunyai pengaruh dalam sector pariwisata pada suatu DTW. OPD dapat pula memegang peranan penting dalam memberikan arahan, petunjuk dan melakukan koordinasi dalam kegiatan-kegiatan promosi bagi daerahnya seperti dalam melakukan pameran atau dalam usaha menciptakan *event* yang diadakan secara periodik dalam tahun-tahun tertentu. (Oka, 2005 : 176)

Suatu keputusan harus diambil sehubungan dengan adanya perbedaan dalam metode promosi yang dilakukan. Dalam beberapa kasus, beberapa tipe kegiatan promosi dapat dilakukan secara luas yang dapat diubah-ubah sesuai

dengan keperluan, tetapi hendaknya dilakukan secara bijaksana dengan menyusun suatu komposisi yang berimbang sehingga promosi yang dilakukan dapat dianggap efektif. Menurut Jain (1985 : 373) yang dikutip dari Oka (2005 : 178) faktor-faktor yang harus dipertimbangkan untuk menentukan bauran promosi secara tepat pada situasi produk pada pasar tertentu adalah faktor: produk, konsumen (wisatawan), anggaran, dan bauran pemasaran.

Kegiatan pemasangan iklan dapat menciptakan image khusus bagi suatu DTW untuk menarik wisatawan potensial yang sudah menyatakan keinginannya untuk melakukan perjalanan wisata pada suatu DTW tertentu. Bentuk iklan dapat mempengaruhi para perantara (Biro Perjalanan Wisata (BPW) dan *Tour Operator*) dalam menyusun paket wisata dan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu DTW.

Menurut Oka (2005 : 182) Pada dasarnya bauran promosi (*promotion mix*) yang dapat dilakukan oleh suatu daerah sebagai suatu DTW, diantaranya adalah:

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| 1. <i>Advertising</i> | 6. <i>Publicity</i> |
| 2. <i>Sales Promotion</i> | 7. <i>Exhibitions</i> |
| 3. <i>Personal Selling</i> | 8. <i>Trade</i> |
| 4. <i>Brochures Printing</i> | 9. <i>Promotion</i> |
| 5. <i>Public Relations</i> | |

2.1.1.3 Lokasi (*place*)/ *Distribution*

Lokasi merupakan unsur marketing ketiga yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Hal ini merupakan faktor kunci, melalui Biro Perjalanan Wisata (BPW), *Travel Agent* atau *Tour Operator* mana

saja paket wisata yang ditawarkan dijual, baik di daerah itu sendiri, di kota lain yang merupakan pusat-pusat pariwisata seperti Bali, Jakarta, Batam, Manado, Makassar, dan banyak kota lain yang potensial untuk itu.

Keputusan mengenai lokasi yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyebaran jasa kepada pelanggan dan dimana itu berlangsung. Lokasi juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Jasa tidak dapat dipasarkan melalui saluran distribusi tradisional seperti barang fisik, tetapi ada dua kemungkinan saluran distribusi dalam jasa. Sesuai pendapat Fandy Tjiptono (2000 : 41) yang mengemukakan “Pertama pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa kedua penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.”

Pemilihan tempat/lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa factor, yaitu:

1. Akses (lokasi mudah dijangkau)
2. Visibilitas (lokasi dapat dilihat jelas)
3. Lalu lintas (traffic)
4. Tempat Parkir luas dan aman
5. Ekspansi (perluasan usaha)
6. Lingkungan
7. Persaingan
8. Peraturan pemerintah

2.1.1.4 Harga (*Price*)

Harga merupakan variabel paling sensitif dan bahkan menjadi faktor krisis dalam bauran pemasaran. Untuk suatu paket wisata yang harganya bersaing banyak ditentukan oleh biaya transportasi p.p ke Daerah Tujuan Wisata (DTW) yang bersangkutan, tarif kamar hotel dimana wisatawan akan menginap, biaya *local tour* selama di DTW, biaya angkutan wisata lokal dan harga barang-barang cinderamata. (Oka 2005 : 114)

Dalam sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang dikeluarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Pengertian ini sesuai dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa perusahaan harus menetapkan harga secara tepat, karena harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu harga merupakan unsure bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang berarti dapat diubah dengan cepat.

Pengertian harga itu sendiri dikutip dari Buchari Alma (2000 : 125) “harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, sedangkan pengertian nilai (*value*) adalah nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain atau uang sebagai ukuran nilainya.”

2.1.1.5 Personal (*people*)

Pentingnya personal bagi pemasaran jasa telah ditekankan kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, motivasi, pelatihan dan

manajemen sumber daya manusia. Ada banyak contoh jasa yang gagal atau berhasil sebagai konsekuensi manajemen sumber daya manusia yang tidak efektif dan efisien. Penurunan keuntungan, peningkatan keluhan pelanggan, ketidakpuasan para karyawan perlu serangkaian program yang berfokus pada personal dalam organisasi. Para karyawan harus dilibatkan dalam proses pemilihan perusahaan melalui pengembangan peningkatan kesadaran akan pentingnya pelanggan. Para karyawan dilatih untuk mengembangkan sikap-sikap baru terhadap para pelanggan dengan menekankan bahwa perusahaan tersebut ada dalam bisnis untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Hal ini menunjukkan pentingnya menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan individu. Pemasaran internal bertujuan menguatkan perilaku efektif oleh para staf yang akan menarik pelanggan ke perusahaan. Personal yang berbakat akan ditarik untuk bekerja diperusahaan. Philip Kotler (1997 : 88) menyatakan bahwa idealnya pegawai harus memperlihatkan kompetensi, sikap memperhatikan, *responsive*, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah dan niat baik.

2.1.1.6 Proses (*process*)

Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan pada pelanggan merupakan factor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan akan sering kali mempersepsikan system penyampaian jasa, karena para pelanggan akan sering kali mempersepsikan system penyampaian jasa sebagai

bagian dari jasa itu sendiri. Dengan demikian, keputusan mengenai manajemen operasi sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa. Kenyataannya, koordinasi terus menerus antara pemasaran dan operasi sangat esensial agar dapat berhasil dalam sebagian besar bisnis jasa.

Seluruh kegiatan kerja adalah proses. Proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan pada pelanggan. Ini melibatkan keputusan kebijakan tentang keterlibatan pelanggan dan keleluasaan karyawan. Pentingnya unsur ini secara khusus disoroti dalam bisnis jasa, dimana persediaan tidak dapat disimpan.

Lyn Shostack dikutip dari Adian Payne (2000 : 212) menyatakan bahwa proses merupakan unsure structural yang dapat dikelola untuk membantu menyampaikan *positioning* strategi yang diharapkan meliputi aspek-aspek sebagai berikut:

1. Memilih proses menjadi langkah dan tahap yang logis untuk memudahkan pengendalian dan analisisnya.
2. Memperhitungkan proses yang lebih variable, yang mungkin untuk mengarah kepada hasil yang berbeda, karena penilaian, pemilihan atau kesempatan.
3. Standar deviasi atau toleransi yang mengakui bahwa proses merupakan fenomena waktu riil yang tidak bekerja dengan presisi sempurna, tetapi berfungsi didalam suatu rentang kinerja.

Proses dapat dipertimbangkan dengan dua cara: dalam hal kompleksitas dan dalam hal divergensi. Kompleksitas berkaitan dengan karakteristik langka-

langkah dan urutan-urutan yang terdapat dalam proses tersebut, sementara divergensi mengacu pada ruang gerak atau variabilitas pelaksanaan langkah-langkah dan urutan-urutannya.

2.1.1.7 Bukti Fisik (*Physical effidence*)

Bukti fisik menurut Adrian Payne (2000 : 164) adalah “Merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa.” Dalam bisnis jasa pemasar harus berusaha mengimbangi dimensi ketidak berwujudnya dengan menyediakan petunjuk-petunjuk fisik untuk menguatkan *positioning*, citra dan mengembangkan produk *surround*. Philip Kotler (1997 : 88) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan jasa harus mempertunjukkan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan penyajian, jadi suatu jasa akan menyumbangkan suatu penampilan dan gaya yang dapat diamati bukti fisik dan penyajian dalam mencari pelanggan sehingga dapat menyampaikan nilai yang diharapkan bagi konsumen baik itu kebersihan, kecepatan dan manfaat lain.

Bukti fisik dapat dibagi menjadi dua jenis: esensial dan peripheral. Bukti esensial mewakili keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa mengenai desain dan lay out bangunan, jenis dan suasana. Bukti fisik peripheral memiliki sedikit nilai bila berdiri sendiri. Sebuah tiket tempat rekreasi tidak memiliki nilai mandiri dalam dirinya, tetapi mewakili hak untuk mengalami layanan pada suatu saat tertentu. Bukti peripheral memberikan nilai tambah perwujudan nilai jasa yang diberikan kepada pelanggan

2.1.2 *Marketing Public Relations*

Salah satu elemen dalam bauran komunikasi pemasaran adalah *public relations* (hubungan masyarakat). Menurut Kotler (2005:306) hubungan masyarakat (*public relations*) meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Menurut Kotler dan Gary dalam Buchari Alma (2002:144) *public relations* adalah menciptakan “*good relations*” dengan *public*, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relations* dapat membentuk pandangan baik, mencegah berita-berita tak baik dari masyarakat.

Ada perbedaan antara publikasi dan reklame, yaitu:

- 1) Reklame dibayar, publikasi tidak dibayar
- 2) Publikasi tidak kentara, reklame kentara segi-segi komersialnya

Menurut Edward L. Bernay (Rosady Ruslan, 2002 : 20) *public relations* memiliki 3 fungsi yaitu:

- 1) Memberikan penerangan kepada masyarakat
- 2) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
- 3) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya

Thomas L. Harris dalam Rhenald Kasali (2003 : 13), membagi kegiatan *public relations* menjadi 2 yaitu:

1) *Corporate Public Relations*

Terdiri atas hubungan dengan pemerintah, komunitas, media, karyawan, pemegang saham, bank lain, pemegang opini, akademisi, kemampuan mengatasi krisis dan sebagainya.

2) *Marketing Public Relations*

Terdiri atas produk, memperoleh pemberitaan televisi, memperluas jangkauan iklan, sponsorship, melibatkan masyarakat atas produk, artikel sponsor (*advertorial*), *special event*, *promotions and publications program*.

Kotler, et.al (2002 : 122), membagi kegiatan *public relations* menjadi:

- 1) Hubungan pers (*pers relations*) : maksudnya adalah memberikan informasi yang dapat dipercaya kepada media berita untuk menarik perhatian pada orang, produk, jasa, atau organisasi.
- 2) Publisitas produk (*product publicity*) : publisitas produk melibatkan berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu
- 3) Komunikasi korporat (*corporate communication*) : aktivitas itu mencakup komunikasi internal dan eksternal dan meningkatkan pemahaman terhadap organisasi tersebut.
- 4) Melobi (*lobbying*) : berhubungan dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menggagalkan perundangan dan peraturan
- 5) Peyuluhan (*counseling*) : meliputi pemberian masukan kepada manajemen tentang isu-isu publik dan posisi dan citra perusahaan

Thomas L. Harris dalam buku Rosady Ruslan (2002 : 253), pencetus pertama konsep *marketing public relations* memberikan definisi sebagai berikut:

Marketing public relations is the process of planning and evaluating programs that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their product with the needs, concerns of customer.

Marketing public relations merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menggambarkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pelanggan.

Menurut Kotler, et.al (2002 : 122), MPR atau publisitas merupakan kegiatan yang dipandang sebagai tugas untuk memperoleh ruang editorial sebagai lawan dan ruang yang dibayar dalam media cetak dan penyiaran untuk mempromosikan atau mempropagandakan produk, tempat atau orang.

2.1.2.1 Peranan Marketing Public Relations

Pada era globalisasi ini, peran MPR menjadi semakin penting karena itikad baik menjadi suatu bagian dari profesionalisme. Peranan MPR dalam upaya mencapai tujuan perusahaan secara garis besarnya (Rosady Ruslan, 2002 : 262) yaitu:

- 1) Menumbuh kembangkan kesadaran konsumen atas dasar produk yang tengah diluncurkan
- 2) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan atau digunakan

- 3) Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk
- 4) Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun di media cetak demi tercapainya efisiensi biaya.
- 5) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya untuk mengatasi keluhan-keluhan, dan sebagainya demi terciptanya kepuasan pelanggan
- 6) Membantu dalam mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan proses produk yang lama.
- 7) Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media PR (*House PR Journal*) tentang aktifitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian social dan lingkungan hidup supaya tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat
- 8) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun yang diberikan kepada konsumennya
- 9) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian yang mungkin akan muncul dimasa mendatang

Sebagaimana dikemukakan pula oleh Kotler, et.al (2002 : 125) bahwa MPR mampu memberi kontribusi untuk tugas-tugas berikut:

- 1) Membantu meluncurkan produk baru
- 2) Membantu mereposisi produk yang telah dewasa/matang
- 3) Membangun minat dalam kategori produk
- 4) Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu

- 5) Mempertahankan atau membela produk yang menghadapi masalah publik
- 6) Membentuk citra korporat dengan cara memberikan proyeksi yang positif tentang produknya

Adapun menurut Kotler (2002 : 690), MPR memberikan sumbangan pada tujuan-tujuan:

- 1) Membangun kesadaran : MPR dapat menempatkan cerita di media untuk menarik perhatian orang terhadap suatu produk, jasa, orang, organisasi atau ide
- 2) Membangun kredibilitas
- 3) Mendorong wiraniaga dan penyalur
- 4) Mengurangi biaya promosi

2.1.2.2 Faktor-faktor Dibutuhkannya *Marketing Public Relations*

Untuk menghadapi persaingan antar perusahaan yang semakin ketat dimana setiap perusahaan berusaha menciptakan berbagai macam inovasi terhadap produknya dan supaya dapat bersaing terlebih dalam menghadapi krisis ekonomi saat ini maka dibutuhkan strategi MPR, sebab-sebab dibutuhkannya MPR antara lain:

- 1) Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan terbatasnya tempat
- 2) Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak

- 3) Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek, karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran

Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankannya

2.1.2.3 Bentuk-bentuk Kegiatan *Marketing Public Relations*

Rhenald Kasali (2003 : 105), merinci dengan lebih jelas bentuk-bentuk kegiatan *public relations* sesuai dengan kelompok publik sasaran yaitu sebagai berikut:

- 1) Hubungan dengan komunitas
 - a) Pertemuan dengan masyarakat
 - b) Sponsor acara kegiatan masyarakat
 - c) Bea siswa
 - d) Penyediaan sarana umum dan petugas pelayanan umum
 - e) *Open House* (dengan petugas khusus, pemutaran video/film, kegiatan perusahaan, bahan cetakan)
- 2) Hubungan dengan karyawan dan calon karyawan
 - a) Iklan penerimaan karyawan
 - b) Filosofi perusahaan
 - c) Media intern
 - d) Acara khusus karyawan
 - e) Penghargaan kepada karyawan

- f) Upacara-upacara
- g) Orientasi karyawan baru
- 3) Hubungan dengan pers dan media
 - a) Konferensi pers (*press release, backgrounders, souvenir, jamuan makan, dan lain-lain*)
 - b) *Media tour* (undangan kepada wartawan untuk mengunjungi pabrik/kantor)
 - c) Pemberian data secara rutin
- 4) Hubungan dengan konsumen
 - a) Acara khusus untuk konsumen
 - b) *Direct mail*
 - c) *Sponsorship*
- 5) Hubungan dengan pemerintah
 - a) Kunjungan secara tetap
 - b) Pembinaan hubungan secara baik
 - c) *Entertainment* secara rutin
 - d) Hubungan dengan pemimpin opini (*opinion leaders*)
 - e) Biaya seminar
 - f) Sponsor
 - g) Bea siswa kepada calon pembentuk opini
 - h) Sponsor riset dan lain-lain.

Menurut Kotler (2000 : 692), *marketing public relations* meliputi kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan konsumen, diantaranya yaitu:

a. Publikasi (*publication*)

Yaitu kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, bahan audiovisual, laporan berkala dan majalah

b. Peristiwa (*event*)

Yaitu kegiatan untuk menarik khalayak sasaran atas produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan menyelenggarakan peristiwa khusus mencakup konferensi, seminar, olahraga, peringatan hari jadi, serta pemberian sponsor olahraga dan budaya yang akan menjangkau masyarakat sasaran.

c. Berita (*news*)

Yaitu kegiatan menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan, produk, dan orang-orangnya.

d. Pidato (*community involvement*)

Pidato adalah alat lain untuk menciptakan publisitas produk dan perusahaan. Eksekutif perusahaan harus semakin sering memberikan penjelasan atas pertanyaan dari media atau menyampaikan pidato pada asosiasi dagang atau pertemuan penjualan, dan kemunculan tersebut dapat membangun atau merusak citra perusahaan. Perusahaan akan memilih juru bicara dengan membantu memperbaiki pidato publik dari juru bicara mereka.

e. Media identitas (*identity media*)

Media identitas tidak termasuk komunikasi perusahaan secara langsung tetapi merupakan cirri khas perusahaan seperti logo, warna, slogan, cara berpakaian dan lain-lain.

f. Kegiatan pelayanan masyarakat (*social investment*)

Yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui pemberian sumbangan, aksi social dan lain-lain.

Kegiatan MPR memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Supaya manfaat tersebut dapat diketahui, maka peranan kegiatan MPR harus selalu dievaluasi, meskipun kenyataannya cukup sulit untuk mengevaluasi hasil-hasil MPR terutama yang berkaitan dengan laba perusahaan. Namun terdapat tiga cara pengukuran efektifitas MPR yang bias dipergunakan yaitu banyaknya paparan di media, perubahan atau pemahaman atau sikap dan kontribusinya terhadap penjualan serta laba.

2.1.3 Keputusan Mengunjungi Objek Wisata (keputusan pembelian)

2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian seorang calon konsumen banyak dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kotler (2005:202) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor budaya yang terdiri dari beberapa hal yaitu: *Pertama*, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri

dari kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. *Kedua*, sub budaya yang memberikan banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggota suatu budaya. *Ketiga*, kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor sosial yang terdiri dari beberapa hal yaitu: *Pertama*, Kelompok acuan yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. *Kedua*, keluarga yang merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang dan keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak seseorang. *Ketiga*, peran, status, dan kedudukan seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.
3. Faktor pribadi yang terdiri dari beberapa hal yaitu: *Pertama*, usia dan tahap siklus hidup. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. *Kedua*, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu. *Ketiga*, gaya hidup yaitu pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. *Keempat*, kepribadian dan konsep diri. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

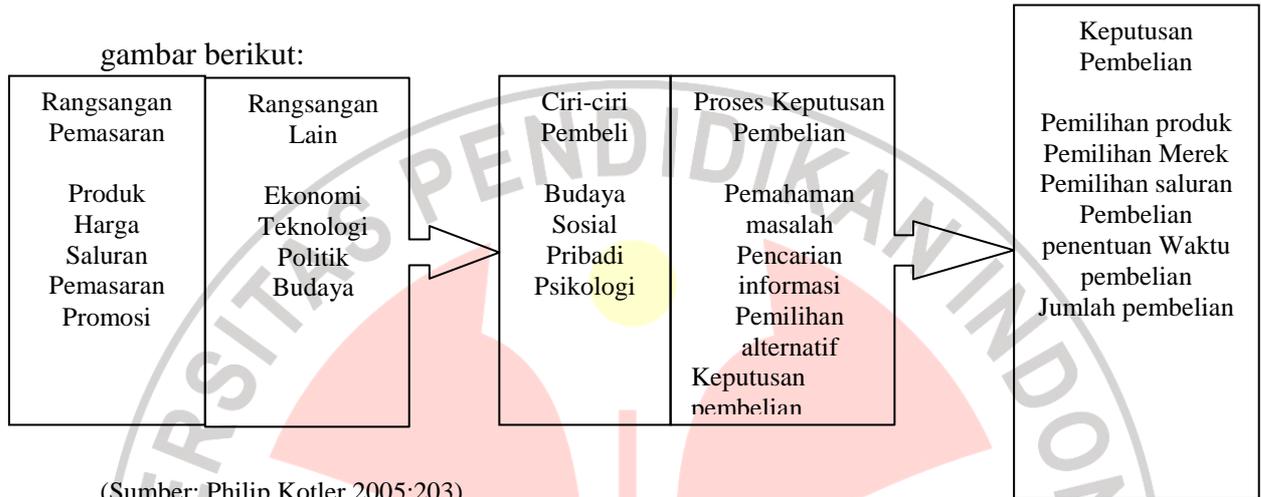
4. Faktor psikologis yang terdiri dari beberapa hal yaitu: *Pertama*, motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis (muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman), kebutuhan yang lain bersifat psikogenis (muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok). *Kedua*, persepsi yaitu proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. *Ketiga*, Pembelajaran yang meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan kepada pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada

dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif. *Keempat*, keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Bagi pemasar global adalah fakta bahwa pembeli sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Sebuah perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap seseorang.

Pemasar dapat memasukan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau membuat konsumen bertindak. Untuk hal itu, menurut Kotler (2004:713) maka akan digunakan model AIDA, yaitu:

1. *Attention*, timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu pemasaran yang dilakukan produsen.
2. *Interest*, munculnya rasa ketertarikan terhadap objek yang ditawarkan produsen tersebut atau membangkitkan minat.
3. *Desaire*, setelah rasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
4. *Action*, tindakan konsumen pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat atau keinginan untuk memiliki objek.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Philip Kotler menggambarkan hal tersebut dalam gambar berikut:

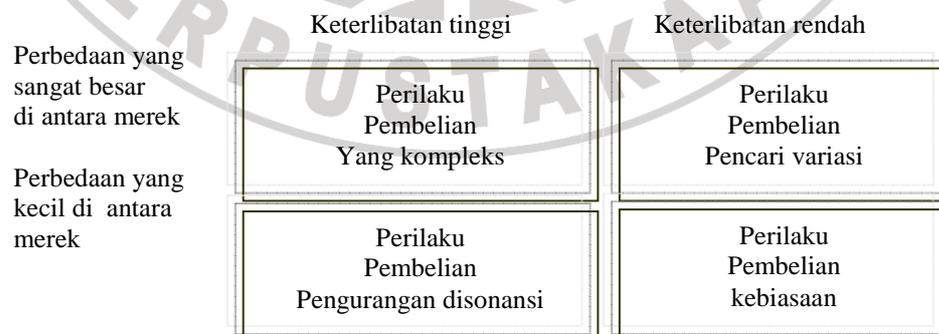


(Sumber: Philip Kotler 2005:203)

GAMBAR 2.1
MODEL PERILAKU PEMBELIAN

2.1.3.2 Jenis Perilaku Pembelian

Konsumen memiliki perilaku konsumen yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Philip Kotler (2005:221) membagi perilaku pembelian kedalam 4 (empat) jenis, seperti digambarkan dalam table berikut:



(Sumber: Philip Kotler, 2005:221)

GAMBAR 2.2
EMPAT TIPE PERILAKU PEMBELIAN

1. Perilaku pembelian yang rumit (*Complex Buying behaviour*); terdiri dari proses tiga langkah yaitu: Pertama, pembeli mengambangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat.
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan (*Dissonance-reducing buying behaviour*); kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Konsumen pertama-tama bertindak, kemudian mendapatkan keyakinan baru, selanjutnya hasil akhirnya muncul sekumpulan sikap. Jadi, komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereknya.
3. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Variety-seeking buying behaviour*); beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.
4. Perilaku pembelian karena kebiasaan (*Habitual buying behaviour*); banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian

sebagian besar produk yang mudah dan sering dibeli. Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap, dan perilaku.

2.1.3.3 Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Pemasar harus dapat mengetahui siapa yang membuat keputusan pembelian dan apa saja peran yang dilakukan konsumen tersebut. Mengenali konsumen untuk beberapa produk tertentu cukup mudah, tetapi pemasar juga perlu mengidentifikasi peran konsumen dalam keputusan pembelian. Kotler (2005:220) membedakan 5 (lima) peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencetus yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan yaitu seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen setiap keputusan pembelian: apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
4. Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2.1.3.4 Motif-Motif Konsumen Dalam Mengambil Keputusan

Untuk dapat menarik konsumen untuk memilih suatu produk, maka perusahaan menetapkan harga semenarik mungkin dan melakukan pemilihan

desain produk yang dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen. Buchari Alma (2004:97) membagi motif ke dalam 3 (tiga) bagian, yaitu:

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya.
2. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang. Ini bisa berdasarkan rasio. *Selective buying* dapat berbentuk *rational buying motive*, *emotional buying* atau *impulse* (dorongan seketika).
3. *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, halaman parkir, dan lain-lain

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2000:560) mengemukakan:

Istilah model konsumen menunjukkan kepada cara pandang umum terhadap bagaimana dan mengapa individu berperilaku seperti yang ditampilkannya, terdapat 4 (empat) pandangan yaitu:

1. *Economic Man*. Dalam persaingan sempurna, konsumen sering digolongkan sebagai *economic man*, yaitu seorang yang membuat keputusan secara rasional.
2. *Passive Man*. Sebagai konsumen dari keterangan nomor satu diatas, *passive man* digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
3. *Cognitive Man*. Model ini memfokuskan pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi merek dan toko eceran.

4. *Emotional Man*. Pada saat melakukan pembelian secara emosional cenderung memperhatikan dan mencari informasi lebih memperhatikan pada perasaan dan suasana hati.

2.1.3.5 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Jasa

Menurut Yazid (2005 : 44) Proses pembelian dapat dipandang sebagai satu rangkaian yang terdiri dari lima tahapan, yaitu: kesadaran akan adanya kebutuhan, pencarian alternative, evaluasi alternative, keputusan beli, dan perasaan setelah pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Aktivitas kepariwisataan pada dasarnya memiliki kaitan yang sangat erat dengan persoalan sebuah tempat atau lokasi yang dapat memberikan kenyamanan, keindahan, keleluasaan, kemudahan, dan keamanan kepada masyarakat atau orang yang memerlukan rileksasi atau bersantai. Wujud tempat atau lokasi tersebut umumnya dapat terwakili oleh tempat atau lokasi yang jauh dari kehirukpikukan atau kesibukan dimana mereka tinggal, misalkan wilayah pegunungan, pantai, atau suatu daerah pedalaman.

Tempat yang memiliki daya tarik tinggi bagi suatu kelompok masyarakat wisatawan umumnya yang memiliki keunikan atau perbedaan yang sangat nyata dengan tempat dimana mereka hidup sehari-hari. Status atau kedudukan sebuah wilayah atau Negara sebagai *tourist receiving countries* nampaknya tidak bersifat permanent dalam hal derajat maupun kualitasnya. Statusnya bisa saja mengalami perubahan, apakah menjadi lebih baik atau sebaliknya, tergantung pada beberapa

faktor yang dapat mempengaruhi dimensi kualitasnya, seperti kenyamanan, kemudahan, keleluasaan, dan keamanan.

Sebagian besar dari tingkat keberhasilan perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah bagaimana perusahaan tersebut mampu menarik perhatian konsumen dengan memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya demi tercapainya kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat memberikan informasi tersebut melalui bauran komunikasi pemasaran.

Aktivitas bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dimaksudkan untuk dapat mendorong untuk terjadinya transaksi penjualan dengan pelanggan potensial, dengan demikian perusahaan dapat menginformasikan bahwa jasa yang ditawarkan perusahaan lebih baik dibandingkan dengan jasa yang ditawarkan pesaing sejenis. Sedangkan menurut Kotler (2005:247) “Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas 5 hal penting, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung”.

Thomas L/ Harris dalam Rhenald Kasali (2003 : 13), membagi kegiatan *public relations* menjadi 2 yaitu:

1) *Corporate Public Relations*

Terdiri atas hubungan dengan pemerintah, komunitas, media, karyawan, pemegang saham, bank lain, pemegang opini, akademisi, kemampuan mengatasi krisis dan sebagainya.

2) *Marketing Public Relations*

Terdiri atas produk, memperoleh pemberitaan televisi, memperluas jangkauan iklan, sponsorship, melibatkan masyarakat atas produk, artikel sponsor (*advertorial*), *special event*, *promotions and publications program*.

Marketing public relations merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menggambarkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pelanggan. (Thomas L. Harris dalam Rody Ruslan, 2002:253)

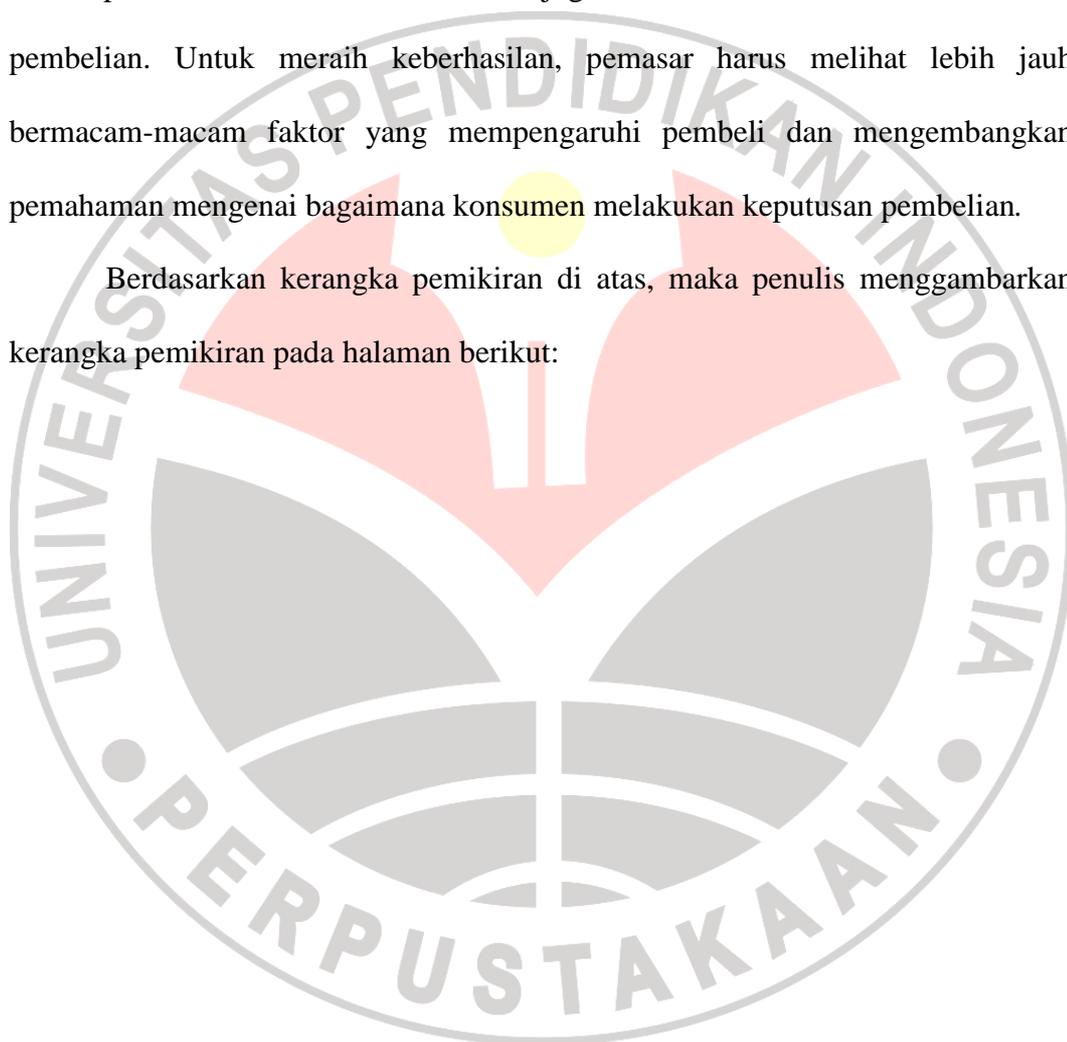
Menurut Kotler, et.al (2002 : 122), MPR atau publisitas merupakan kegiatan yang dipandang sebagai tugas untuk memperoleh ruang editorial sebagai lawan dan ruang yang dibayar dalam media cetak dan penyiaran untuk mempromosikan atau mempropagandakan produk, tempat atau orang.

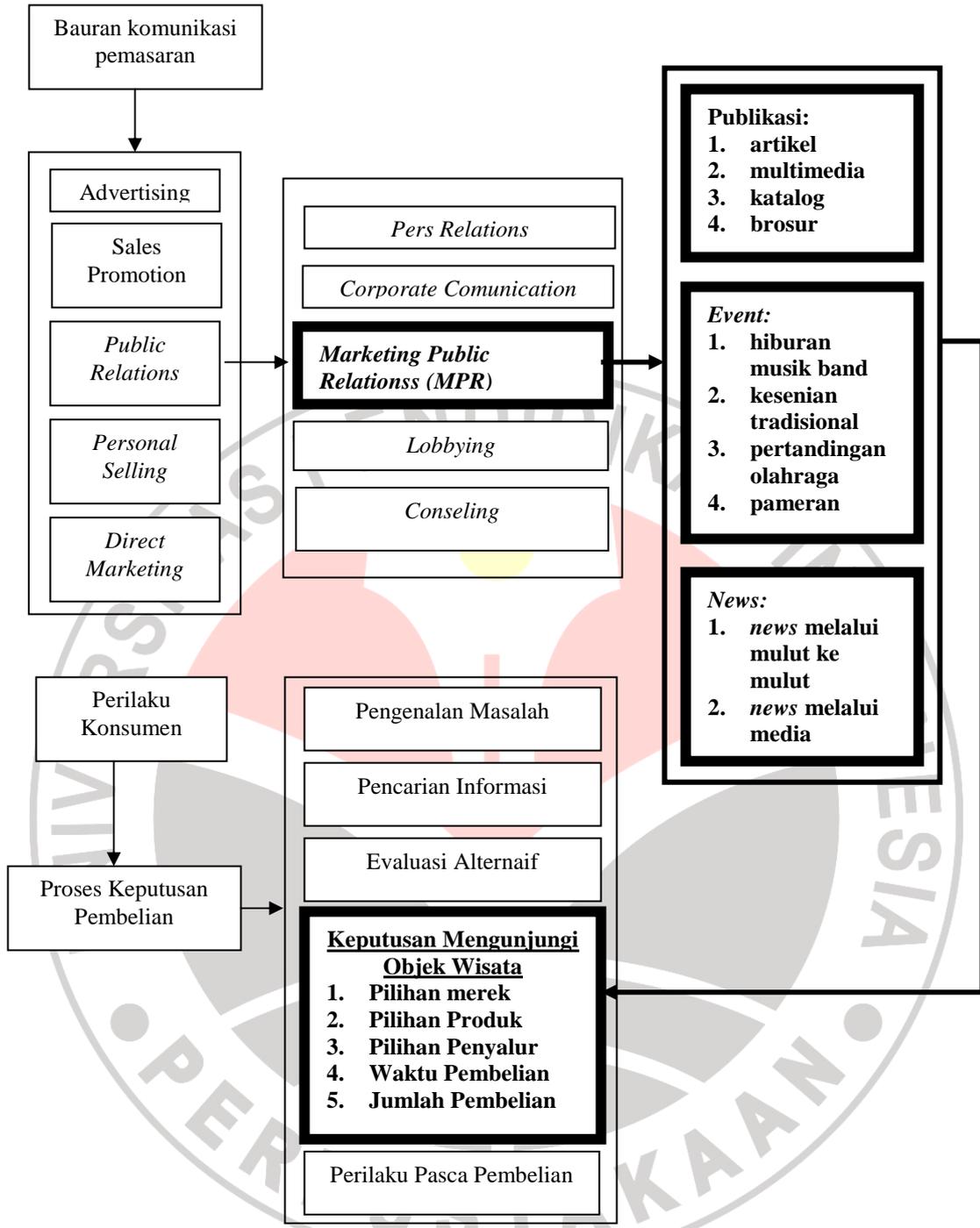
Pemasar harus dapat mengetahui siapa yang membuat keputusan pembelian dan apa saja peran yang dilakukan konsumen tersebut. Mengenali konsumen untuk beberapa produk tertentu cukup mudah, tetapi pemasar juga perlu mengidentifikasi peran konsumen dalam keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai ketika motif (kebutuhan yang belum terpuaskan) menimbulkan ketegangan di dalam dirinya. Ketegangan pada diri seseorang bisa juga timbul apabila produk yang biasa dipakai tidak memuaskan dirinya. Seorang konsumen yang telah menyadari kebutuhannya dan mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak untuk menjawab rasa ingin tahunya dan mengevaluasi

informasi tersebut sehingga membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan yang ada. Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen pada titik tertentu akan memutuskan antara membeli atau tidak. Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan tertentu dan konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis menggambarkan kerangka pemikiran pada halaman berikut:





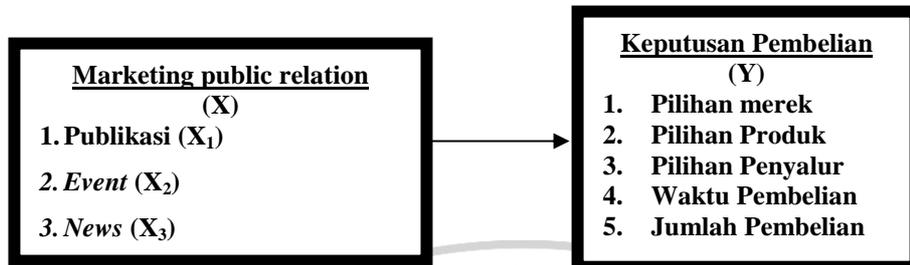
Keterangan:

- : yang diteliti
- : yang diteliti

Sumber: Philip Kotler (2005 : 247) ; (2005: 203)

GAMBAR 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNJUNGI
OBJEK WISATA DI PANTAI PANGANDARAN
(Survei Terhadap Wisatawan Nusantara Pasca Tsunami)

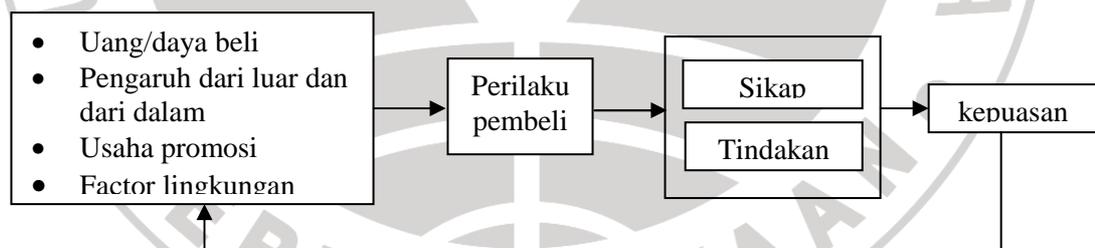
Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dapat dibuat pengaruh antar variabel yang digambarkan sebagai berikut :



GAMBAR 2.4
PARADIGMA PENELITIAN PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNJUNGI
OBJEK WISATA DI PANTAI PANGANDARAN
(Survei Terhadap Wisatawan Nusantara Pasca Tsunami)

2.3 Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata

Menurut Buchari Alma (2000 : 57) “keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian



GAMBAR 2.5
SISTEM KEPUTUSAN MEMBELI

Menurut Rosady Ruslan dalam buku manajemen hubungan masyarakat dan komunikasi, konsepsi dan aplikasi (2002 : 258) *Marketing Public Relations* merupakan pengembangan sinergi dari fungsi pemasaran.

Thomas L. Harris (George E. Belch, 1999 : 516) aktivitas *public relations* didesain untuk mendukung tujuan-tujuan pemasaran seperti fungsi dari *Marketing Public Relations*. Tujuan-tujuan pemasaran yang mungkin ditopang atau dibantu oleh aktivitas *Public Relations* termasuk didalamnya meningkatkan kesadaran, menginformasikan dan mendidik, mendapatkan pemahaman, membangun kepercayaan, memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli produk dan memotifasi konsumen terhadap produk.

Menurut J.P Peter dan J.C Olson dalam bukunya Kotler (2002:647) menyatakan bahwa “periklanan dan publisitas memainkan peran yang lebih penting dalam tahap membangun kesadaran, lebih penting daripada peran yang dimainkan oleh kunjungan wiraniaga/oleh promosi penjualan.”

Sedangkan menurut Berkowitz (2000:496) mengemukakan bahwa *public relations* merupakan bentuk komunikasi manajemen yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan, pendapat/kepercayaan yang dipegang oleh konsumen aktual dan potensial, pemegang saham, penyalur, karyawan dan masyarakat terhadap perusahaan dan produk serta jasa yang dikeluarkannya.

Menurut Oka (2005 : 135) bila suatu produk industri pariwisata diketahui mempunyai masalah maka perlu beberapa alternatif untuk memperbaikinya sehingga produk itu bias bersaing jika ditawarkan kepada calon wisatawan. Salahsatunya yaitu dengan mengganti strategi pemasaran dengan menetapkan target pasar yang sesuai, kebijakan harga yang dipilih atau mungkin perlu menambahkan dukungan *Public Relations* atau *positioning*.

Sebagai suatu produk industri pariwisata, semua bentuk pelayanan dan fasilitas yang diberikan hendaklah dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Oleh karena itu peranan suatu BPW atau *tour operator* sangat diperlukan untuk membina atau mengarahkan tiap unit usaha yang termasuk kelompok industri pariwisata itu.

Indikator yang dianggap paling penting dari pengembangan produk adalah meningkatnya kualitas kepada wisatawan dan memberikan dampak positif bagi perekonomian penduduk lokal yang dilibatkan dalam kegiatan pariwisata di daerah tersebut.

Sedangkan menurut Luck dan Ferrel dalam bukunya Oka (2005 : 170) fungsi promosi di dalam strategi pemasaran pariwisata pada umumnya adalah untuk merangsang transaksi, karena promosi menggerakkan wisatawan untuk mengambil keputusan dengan memberikan fasilitas melalui arus informasi yang dapat mendorong wisatawan melakukan penawaran menjadi visibel bagi wisatawan.

Seperti yang diungkapkan Oka (2005 : 178) calon wisatawan dapat dipengaruhi melalui kegiatan publikasi, oleh karena itu Daerah Tujuan Wisata (DTW) perlu juga sesekali mengundang *Travel Writer* atau wartawan untuk melihat secara langsung produk yang ditawarkan kepada wisatawan,

Menurut Oka (2005 : 176) Komunikasi yang dapat dilakukan oleh suatu DTW adalah membentuk atau mendirikan unit-unit usaha wisata yang dianggap loyal dan dapat mendukung suksesnya pelayanan kepada wisatawan.

Masih menurut Oka (2005 : 113) produk dalam industri pariwisata salahsatunya adalah *the facilities of the destination* yaitu semua faktor yang dapat memberi atau melayani kebutuhan wisatawan jika sudah datang pada suatu DTW salah satunya adalah hiburan dan sarana rekreasi lainnya.

Kotler (2005 : 308) mengungkapkan salah satu tugas utama professional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya, dan orang-orangnya, dan mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan diatas maka *Marketing Public relations* yang terdiri dari kegiatan publikasi, *event*, dan *news* yang baik dapat mendorong calon wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2003: 38) mengemukakan hipotesis dapat diartikan sebagai “suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang belum final dan masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian lebih lanjut. Penulis juga menetapkan hipotesis utama sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan publikasi terhadap keputusan mengunjungi objek wisata
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *event* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *news* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *marketing public relations* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata

