

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Potensi Wisata

2.1.1 Pengertian Potensi Wisata

Heryati (2019: 62) “Potensi wisata merupakan segala hal dalam keadaan baik yang nyata dan tidak dapat diraba yang digarap, diatur dan disediakan sedemikian rupa sehingga dapat bermanfaat atau dimanfaatkan, diwujudkan sebagai kemampuan faktor unsur yang diperlukan atau menentukan pengembangan kepariwisataan, baik berupa suasana, kejadian, benda maupun layanan atau jasa-jasa”.

Menurut Mariotti *dalam* Silitonga dan Putu (2016: 8), “Potensi wisata ialah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata, dan merupakan daya tarik wisata agar orang-orang mau datang dan berkunjung ke tempat tersebut”.

Sedangkan menurut Pendit *dalam* Saputra dan Agus (2014: 53), “Potensi wisata merupakan berbagai sumber daya yang terdapat di sebuah daerah tertentu yang bisa dikembangkan menjadi atraksi wisata. Dengan kata lain, potensi wisata adalah berbagai sumber daya yang dimiliki oleh suatu tempat dan dapat dikembangkan menjadi suatu atraksi wisata (*tourist attraction*) yang dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi dengan tetap memperhatikan aspek-aspek lainnya.”

2.1.2 Kendala Potensi Wisata

Potensi wisata terdapat beberapa kendala atau masalah, diantaranya yaitu:

1. Pengemasan daya tarik wisata

Kurangnya pengemasan daya tarik wisata dikarenakan kurangnya kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola dan mengemas daya tarik wisata.

2. Terbatasnya diversifikasi produk

Terbatasnya diversifikasi produk wisata masih terkendala akibat masalah sumber daya manusia (SDM) yang masih terbatas.

3. Masih lemahnya pengelolaan potensi wisata

Lemahnya pengelolaan potensi wisata ini melibatkan beberapa pihak yakni masyarakat lokal dan pemerintah.

4. Adanya persaingan obyek wisata yang semakin ketat.

Semakin banyaknya tempat wisata di suatu tempat, maka persaingan potensi wisata juga akan semakin meningkat.

2.1.3 Indikator Potensi Wisata

Menurut Suwanto *dalam* Siregar dan Sri (2019: 995) pada umumnya yang menjadi indikator dari potensi wisata berdasarkan pada empat indikator, yaitu:

1. Sumber daya, segala sesuatu yang bisa dipandang dan memiliki daya tarik tersendiri.
2. Nilai potensi yang dimiliki suatu materi yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih.
3. Aksesibilitas, suatu kenyamanan atau kemudahan yang tinggi untuk dapat mengunjungnya.
4. Ciri khusus, adanya ciri khusus atau spesifikasi yang bersifat langka
5. Sarana dan Prasarana, segala sesuatu yang dipakai atau penunjang untuk melayani para wisatawan.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

“Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud 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 ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. (Warnadi dan Aris, 2019: 85)

Menurut Gitosudarmo *dalam* Sunyoto (2020: 155) “Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”. Sedangkan Abubakar (2018: 50) juga menjelaskan bahwa “Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada pengunjung melalui berapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pengunjung dengan harapan agar tertarik untuk berkunjung ke tempat yang ditawarkan.”

2.2.2 Fungsi Promosi

Menurut Shimp *dalam* Warnadi dan Aris (2019: 86) promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Informing* (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

2. *Persuading* (membujuk)
Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.
3. *Reminding* (mengingat)
Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.
4. *Adding value* (menambah nilai)
Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.
5. *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)
Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Upaya, waktu, dan biaya diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa.

2.2.3 Metode Promosi

Walker dalam Sunyoto (2020: 156) membagi lima metode promosi meliputi:

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.
2. Periklanan (*advertising*)
Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.
4. Publisitas (*publicity*)
Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.
5. Hubungan masyarakat (*public relation*)
Hubungan masyarakat adalah usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan.

2.2.4 Tujuan Promosi

Menurut Shinta (2011: 121), “Tujuan utama promosi yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”.

Tujuan dari promosi menurut Fandy *dalam* Abubakar (2018: 50), adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar. Menjelaskan cara kerja suatu produk. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan. Meluruskan kesan yang keliru. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek. Mengalihkan pemilihan ke merek tertentu. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk. Mendorong pembeli untuk belanja saat ini juga. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingatn (*reminding*) untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Mengingatn pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada promosi. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Selain itu Rossiter dan Percy *dalam* Warnadi dan Aris (2019: 89) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

2.2.5 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller *dalam* Senggetang *dkk* (2019: 883), indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan,
3. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.3 Keputusan Berkunjung

2.3.1 Pengertian Keputusan Berkunjung

Teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei *dalam* Aprilia *dkk* (2015: 3) yang menyatakan bahwa “keputusan berkunjung sama dengan keputusan pembelian konsumen.”

Schiffman dan Kanuk *dalam* Indrasari (2019: 70) mendefinisikan

“Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan”.

Swasta dan Irawan *dalam* Sinambow dan Irvan (2015: 302) mengemukakan bahwa, “Keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan”.

Menurut Peter dan Olson *dalam* Indrasari (2019: 70), “Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya”.

Sedangkan menurut Aprilia *dkk* (2015: 3) “Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu”.

2.3.2 Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Berkunjung

Kotler *dalam* Indrasari (2019: 76) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Faktor budaya
Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.
2. Faktor sosial
Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran status sosial masyarakat.
3. Faktor pribadi
Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
4. Faktor psikologis
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.3.3 Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler dan Keller *dalam* Senggetang *dkk* (2019: 883), ada empat indikator keputusan berkunjung yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah tempat adalah menghasilkan tempat yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan pengunjung.
2. Kebiasaan dalam berkunjung adalah melakukan kunjungan secara terus-menerus dengan tempat yang sama.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain adalah memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu yang dapat dipercaya atau menarik.
4. Melakukan kunjungan ulang adalah individu melakukan kunjungan ke tempat dan menentukan untuk berkunjung lagi.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Menurut Sujarweni (2019: 57), “Penelitian terdahulu yang digunakan adalah yang mempunyai variabel independen dan dependen yang sama atau variabel pasangannya sama dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan”.

Dalam melakukan penelitian ini, ditemukan dan didasarkan pada penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Sodik, Mochammad. dkk. Tahun 2019</p> <p>“Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang”</p> <p>Sumber : Journal Of Organization and Business Management</p>	<p>Citra Destinasi dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung wisata alam puncak B29 Kabupaten Lumajang</p> <p>Citra Destinasi merupakan variabel yang berpengaruh dalam penelitian ini.</p>	<p>Menggunakan Variabel bebas (X₂) Promosi, menggunakan variabel terikat (Y) keputusan berkunjung.</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas (X₁) yaitu Citra Destinasi. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel bebas (X₁) yaitu Potensi Wisata</p> <p>Objek penelitian: Penelitian terdahulu bertempat di wisata alam puncak B29 Kabupaten Lumajang. Sedangkan penelitian saat ini bertempat di BeeJay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo.</p>

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	<p>Apriyani, Rini. dkk. Tahun 2018</p> <p>“Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Goa Putri Di Kabupaten Ogan Komering Ulu”</p> <p>Sumber : Jurnal Aktual STIE Trisna Negara</p>	<p>Promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata Goa Putri di Kabupaten Ogan Komering Ulu.</p>	<p>Sama-sama menggunakan Promosi sebagai variabel bebas.</p>	<p>Penelitian saat ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu Potensi Wisata dan Promosi, variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung.</p> <p>Objek penelitian: Penelitian terdahulu bertempat di Wisata Goa Putri di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Sedangkan penelitian saat ini bertempat di wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo</p>
3	<p>Surgawi, Ilham dan Sutopo Tahun 2016</p> <p>Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi Pada Objek Wisata Pari Maerokoco Kota Semarang)</p> <p>Sumber : Journal Of Management</p>	<p>Variabel produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puri Maerokoco.</p> <p>Variabel yang berpengaruh positif dan paling besar (dominan) dalam penelitian ini adalah variabel Promosi.</p>	<p>Sama-sama menggunakan Variabel bebas (X_2) Promosi dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat (Y)</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas (X_1) yaitu Produk Wisata. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel bebas (X_1) yaitu Potensi Wisata</p> <p>Objek penelitian: Penelitian terdahulu bertempat di Wisata Puri Maerokoco di Kota Semarang. Sedangkan penelitian saat ini bertempat di wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo</p>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	<p>Pundissing, Rati. tahun 2021</p> <p>“Pengaruh Daya Tarik dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra’ Toraja Utara”</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Terapan (JESIT)</p>	<p>Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Pongtorra’, Kabupaten Toraja Utara.</p> <p>Secara simultan Daya tarik dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Pongtorra’, Kabupaten Toraja Utara.</p>	<p>Sama-sama menggunakan Promosi sebagai variabel bebas (X₂) dan Keputusan Berkunjung sebagai variabel terikat (Y).</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas (X₁) yaitu Daya Tarik. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel bebas (X₁) yaitu Potensi Wisata</p> <p>Objek penelitian: Penelitian terdahulu bertempat di Wisata Pongtorra’ Toraja Utara. Sedangkan penelitian saat ini bertempat di wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo</p>

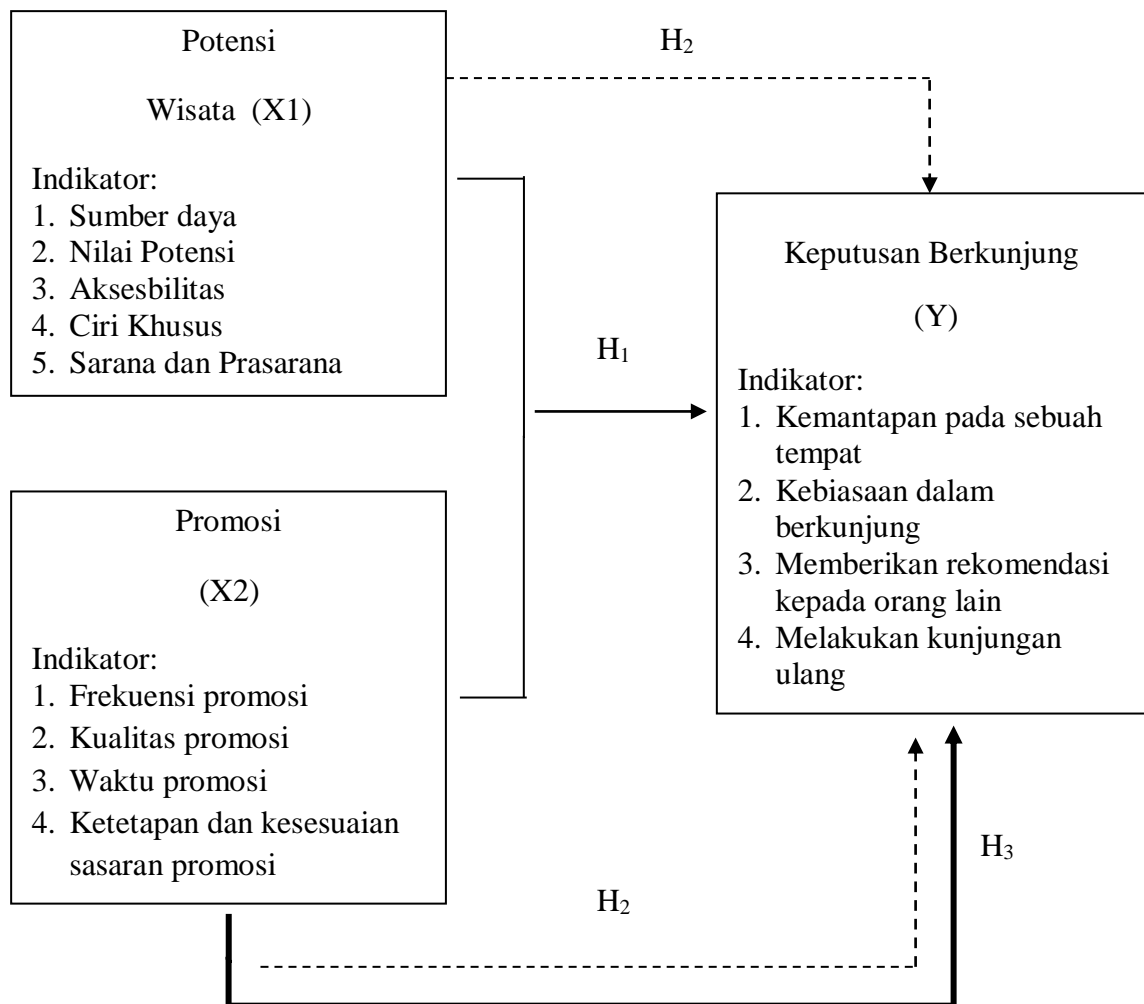
2.5 Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

2.5.1 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menurut Uma sekaran *dalam* Sugiyono (2020: 95) adalah “model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting”.

Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2020: 95)

Kerangka konsep penelitian yang disusun berdasarkan teori yang dikemukakan adalah sebagai berikut:



Gambar 1 : Model kerangka berfikir yang digunakan

- Pengaruh secara parsial (Rati Pundissing, 2021)
- Pengaruh secara simultan (Rati Pundissing, 2021)
- Pengaruh Dominan (Surgawi dan Sutopo, 2016)

2.5.2 Hipotesis Penelitian

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik”. (Sugiyono, 2020: 99)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Ada pengaruh potensi wisata dan promosi secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada BeeJay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo.
- H₂ : Ada pengaruh antara potensi wisata dan promosi secara parsial terhadap keputusan berkunjung pada BeeJay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo.
- H₃ : Variabel promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung pada BeeJay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo.