

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Aktivitas Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah tindakan yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Mereka menyatakan, "Promotion involves activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it" (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pariwisata, promosi juga membentuk citra positif yang mendorong kunjungan wisatawan (Sutrisno, 2020).

Menurut Tjiptono (2001). Yaitu promosi pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran atau suatu aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk memberikan semua informasi serta memberikan pengaruh, meyakinkan maupun memperingati target pasar suatu produknya maupun perusahaannya sehingga mereka dapat menerima, membeli dan tetap terhadap apa yang perusahaan tawarkan.

Sedangkan aktivitas Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008). Definisi strategi pemasaran adalah sebuah filosofi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mencakup aktivitas terperinci terkait target pasar, penentuan lokasi, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran.

##### **2.1.1. Tujuan Promosi**

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kegiatan promosi secara fundamental bertujuan untuk mengedukasi, memengaruhi, mengajak, dan terus mengingatkan para konsumen atau pasar sasaran mengenai eksistensi sebuah perusahaan dan seluruh aspek bauran pemasarannya. Secara lebih terperinci, promosi memiliki sejumlah tujuan, di antaranya:"

1. Memberikan informasi kepada pasar mengenai keberadaan produk terbaru, termasuk memperkenalkan cara baru dalam menggunakan produk tersebut. menginformasikan tentang Kondisi harga yang tidak statis di pasar, menyajikan cara kerja suatu komoditas, menyediakan layanan yang ditawarkan perusahaan, mengoreksi persepsi yang keliru, menghilangkan perasaan tidak nyaman dan kecemasan pembeli, membangun citra perusahaan, dan sebagainya.
2. pelanggan sasaran (persuading) dengan tujuan untuk: menciptakan preferensi terhadap merek tertentu, mengalihkan opsi konsumen ke brand yang ditawarkan, membangun persepsi, memajukan keputusan

pembayaran secara langsung, serta Mengajukan pelanggan untuk menerima kunjungan dari representatif penjualan (salesman)

3. Mengingat (reminding), yaitu promosi memiliki peran untuk menginformasikan kepada pelanggan bahwa produk dibutuhkan dalam waktu yang tidak lama lagi, mengingatkan mereka mengenai lokasi-lokasi yang mendistribusikan produk perusahaan, memelihara ingatan konsumen terhadap produk meskipun tidak ada promosi aktif, serta memastikan produk perusahaan menjadi opsi utama yang diingat oleh pelanggan.

### **2.1.2. Bauran Promosi (Promotion Mix)**

Menurut Tjiptono (2015), meskipun secara umum berbagai bentuk promosi memiliki fungsi yang serupa, namun masing-masing bentuk promosi dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus yang diemban. Tugas-tugas khusus ini sering kali dikenal dengan istilah Strategi promosi terpadu (promotion mix). yaitu:

#### **1. Personal Selling**

Penjualan tatap muka adalah interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan memperkenalkan produk, meningkatkan pemahaman, mendorong percobaan, hingga akhirnya pembelian. Ciri-ciri penjualan tatap muka yaitu: konfrontasi pribadi, merupakan suatu hubungan hidup langsung antara 2 (dua) orang atau lebih. Budaya, merupakan alam, kemungkinan semua jenis hubungan berkembang. Hubungan antara penjual dan pembeli dapat berkembang dari interaksi jual beli yang sederhana hingga hubungan yang lebih erat. Hal ini dipengaruhi oleh situasi yang mendorong pelanggan untuk mendengarkan, memperhatikan, serta memberikan respons terhadap upaya yang dilakukan oleh penjual.

#### **2. Mass Selling**

Mass selling adalah suatu cara yang memanfaatkan Sarana penyampaian informasi secara serentak Kepada masyarakat luas dalam waktu yang sama.

##### **a. Advertising (periklanan)**

adalah suatu metode komunikasi non-tatap muka yang menyampaikan informasi mengenai nilai tambah atau keuntungan suatu produk, yang dikonstruksi secara strategis untuk membangkitkan perasaan menyenangkan yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian

##### **b. Publisitas**

adalah penyampaian dan distribusi informasi mengenai gagasan, benda, atau layanan secara mandiri, ketika pihak yang memperoleh keuntungan dari kegiatan tersebut tidak perlu membayar secara langsung. Publisitas memanfaatkan nilai berita atau informasi yang melekat pada suatu produk

sebagai sarana untuk membentuk citra positif terhadap produk tersebut di mata publik.

### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung yang dilakukan dengan menawarkan berbagai insentif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara segera serta meningkatkan volume pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, meningkatkan jumlah pembelian, merespons aktivitas promosi dari pesaing, mendorong terjadinya *impulse buying* (pembelian tanpa perencanaan sebelumnya), serta mempererat hubungan kerja sama dengan para pengecer.

### 4. Public Relation (hubungan masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi terpadu yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok atau publik terhadap perusahaan tersebut. Pelaksanaan public relations dapat dilakukan oleh individu kunci di dalam perusahaan maupun melalui lembaga formal, seperti biro, departemen, atau divisi khusus public relations yang menjadi bagian dari struktur organisasi perusahaan.

### 5. Direct Marketing (pemasaran langsung)

Direct marketing merupakan sebuah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk mendorong respons langsung dan terukur dari konsumen, serta memungkinkan terjadinya transaksi di berbagai lokasi. Dalam penerapannya, komunikasi promosi pada direct marketing disampaikan secara langsung kepada konsumen sasaran, baik melalui media seperti telepon, surat pos, maupun dengan melakukan kunjungan langsung ke lokasi pemasaran.

#### 2.1.3. Fungsi Aktivitas Promosi

Promosi memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut:

1. Mendapatkan dan mempertahankan atensi calon pembeli. Dalam proses menarik perhatian calon pembeli harus di peroleh, Mengingat ini menjadi fondasi bagi proses pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa.
2. Membangkitkan dan mengembangkan minat dalam diri calon pembeli. Tahap selanjutnya adalah munculnya ketertarikan, dan inilah fungsi inti dari promosi.
3. Menciptakan dan memperkuat keinginan calon pembeli untuk memiliki produk yang ditawarkan. Ini adalah fase lanjutan setelah timbulnya minat. Rasa ingin memiliki akan muncul setelah ketertarikan, dan semakin besar intensitasnya hingga memicu keputusan pembelian

apabila calon pembeli merasa sanggup memenuhinya, baik dari sisi harga maupun kemudahan penggunaan

#### **2.1.4. Promosi Digital dalam Pariwisata**

Hanafiah (2019) menyebutkan bahwa media digital sangat efektif dalam mempromosikan pariwisata. Ia mengatakan, “Digital marketing provides broader reach and more interactive communication in promoting tourism destinations” (Hanafiah, 2019).

#### **2.2. Peran Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata dalam Promosi Pariwisata**

Menurut Wibowo (2018), DISPOPAR memiliki peran strategis dalam pengembangan produk wisata, pemasaran pariwisata, dan menjalin kerjasama dengan berbagai stakeholder. Wibowo menyatakan, “Peran aktif pemerintah daerah sangat berpengaruh dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata melalui promosi yang efektif” (Wibowo, 2018).

#### **2.3. Pariwisata Whale Shark (Hiu Paus)**

##### **2.3.1. Pariwisata**

Pengertian pariwisata menurut A.J Burkat dalam Damanik (2006), mendefinisikan pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan singkat ke tempat yang baru untuk berlibur atau aktivitas lainnya. Dengan demikian, pariwisata dapat diartikan sebagai aktivitas perjalanan sementara yang akan dilakukan secara individu atau kelompok ke suatu tempat tujuan yang berada di luar tempat tinggal mereka untuk melakukan berbagai kegiatan.

Pendapat lain menyatakan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan perjalanan seseorang atau sekelompok orang untuk waktu yang tidak lama ke suatu tempat tujuan yang jauh dari rumah dan tempat pekerjaannya serta melakukan berbagai kegiatan di tempat tersebut dan telah menyiapkan sarana untuk memenuhi kebutuhannya selama melakukan kegiatan pariwisata (Mathieson dan Wall dalam Pitana dan Gyatri, 2005).

Menurut pendapat Youti, (1991, hal 103). Mengemukakan bahwa pariwisata terbentuk dari dua komponen kata, yaitu 'pari' yang bermakna banyak, berkali-kali, berputar-putar, atau utuh, dan 'wisata' yang disinonimkan dengan kata 'travel' dalam bahasa Inggris, yang berarti perjalanan atau bepergian. Oleh karena itu, 'pariwisata' dapat juga diinterpretasikan sebagai perjalanan yang dilakukan secara berulang atau bergerak dari satu lokasi ke lokasi lainnya, yang dalam bahasa Inggris juga dikenal dengan istilah 'Tour'.

Pariwisata mengalami kemajuan seiring waktu, dan perkembangannya selalu selaras dengan preferensi konsumen. Sektor ini tetap merupakan

alternatif signifikan untuk mempercepat kemajuan pembangunan di berbagai negara dan daerah yang tidak memiliki keunggulan kompetitif dalam sektor industri. (Kurniawati, 2015). Pada umumnya, Pengembangan pariwisata diprioritaskan sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan daerah, memperluas lapangan pekerjaan, menciptakan peluang usaha, serta mempromosikan produk daerah guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pengunjung (Widiastari et al., 2017).

Industri pariwisata secara berkelanjutan berinovasi dalam menghasilkan produk wisata yang selaras dengan target pembangunan pariwisata, yakni mengenalkan keindahan alam, budaya, serta tradisi lokal (Hidayat, 2016). Bagi negara-negara berkembang, pariwisata menjadi salah satu sektor andalan untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera, selain sektor lainnya. Indonesia sendiri memiliki potensi besar di bidang pariwisata, dengan keanekaragaman budaya, kekayaan alam, serta keramahan penduduknya, menjadikannya salah satu destinasi wisata dunia yang diperhitungkan (Hariyana & Mahagangga, 2015).

Berdasarkan pemahaman yang telah dipaparkan, pariwisata dapat diartikan sebagai aktivitas sosial dan ekonomi yang melibatkan perpindahan sementara individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain, kegiatan ini umumnya dilakukan dengan tujuan rekreasi, bisnis, atau tujuan khusus lainnya. Unsur utama dalam pariwisata adalah adanya pergerakan kunjungan ke tempat yang baru, serta interaksi dengan budaya dan masyarakat setempat.

Sebagaimana tercantum dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 mengenai Kepariwisata, dinyatakan bahwa, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang di kunjungi dalam jangka waktu sementara. Jadi, pengertian wisata mengandung 4 (empat) unsur, yaitu kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela yang bersifat sementara, perjalanan itu seluruhnya atau sebagian bertujuan untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata. Wisata berdasarkan jenis- jenisnya dapat dibagi kedalam 2 (dua) kategori, yaitu:

1. Wisata Alam, yang terdiri dari:
  - a. Wisata pantai (Marine Tourism), merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh akomodasi untuk berenang serta menyelam.
  - b. Wisata Etnik (Ethnic Tourism) adalah jenis perjalanan yang bertujuan untuk mengamati dan mengenal secara langsung wujud kebudayaan serta gaya hidup masyarakat lokal yang memiliki daya tarik tersendiri.
  - c. Wisata Cagar Alam (Ecotourism) merupakan jenis wisata yang erat kaitannya dengan kecintaan terhadap keindahan alam, kesejukan udara di kawasan pegunungan, keunikan kehidupan satwa liar yang langka, serta keberadaan flora yang jarang dijumpai di daerah lain.

- d. Wisata Buru adalah jenis wisata yang dilakukan di negara atau daerah yang memiliki kawasan hutan khusus untuk berburu, yang diizinkan oleh pemerintah serta didukung oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
  - e. Wisata Agro (Agrotourism) adalah jenis wisata yang mengorganisasikan kunjungan ke lokasi-lokasi pertanian, perkebunan, atau area pembibitan, di mana para wisatawan dapat melakukan peninjauan, studi lapangan, sekaligus menikmati suasana segar dan alami dari lingkungan pertanian tersebut.
2. Wisata Sosial Budaya, yang meliputi beberapa jenis wisata sebagai berikut:
- a. Wisata Peninggalan Sejarah dan Kepurbakalaan, yaitu jenis wisata yang termasuk dalam kategori wisata budaya, yang mencakup kunjungan ke monumen nasional, bangunan bersejarah, kota atau desa tradisional, tempat ibadah, serta situs-situs bersejarah lainnya seperti bekas lokasi pertempuran (*battlefields*) yang menjadi daya tarik utama di banyak negara.
  - b. Museum dan Fasilitas Budaya Lainnya, merupakan jenis wisata yang berkaitan dengan aspek alam serta kekayaan budaya di suatu wilayah atau daerah tertentu, di mana wisatawan dapat mempelajari sejarah, seni, dan warisan budaya setempat. Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada temanya, antara lain museum arkeologi, sejarah, entologi, sejarah alam, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, , industri, ataupun dengan tema khusus lainnya.

### 2.3.2. Whale Shark

Menurut Davis et al. (2020), wisata whale shark menggabungkan edukasi, konservasi, dan petualangan. Mereka menuliskan bahwa “Whale shark tourism offers both ecological education and economic benefits to local communities” (Davis et al., 2020).

Stewart (2011) mencatat bahwa hiu paus (*Rhincodon typus*), spesies biota laut yang termasuk ikan terbesar dan bukan mamalia laut seperti paus, seringkali dijumpai di perairan Taman Nasional Teluk Cenderawasih (TNTC). Ukuran maksimalnya diperkirakan 18-20 meter, namun spesimen lebih dari 12 meter dengan bobot 20 ton sangat jarang. Meskipun demikian, hiu paus dikenal memiliki sifat yang tenang dan tidak mengancam manusia. Hiu paus (*Rhincodong typus*) Spesies ini memiliki laju pertumbuhan yang lambat serta proses kematangan seksual yang membutuhkan waktu cukup panjang. Selain itu, jumlah anak yang dihasilkan relatif sedikit dan usia hidupnya tergolong panjang. Karakteristik tersebut membuat hiu paus rentan terhadap ancaman kelangkaan, bahkan kepunahan, apabila terjadi eksploitasi secara berlebihan tanpa pengendalian yang baik (Direktorat KKJI, 2015).

Secara global, populasi hiu paus menunjukkan tren penurunan dan oleh IUCN diklasifikasikan sebagai spesies rentan dalam daftar merahnya. Selain itu, perlindungan hiu paus juga diakui dalam Appendix II CITES dan Annex I UNCLOS. Di Indonesia sendiri, Kementerian Kelautan dan Perikanan telah memberlakukan status perlindungan melalui Kepmen KP RI Nomor 18 Tahun 2013.

Sebagai spesies pelagis, hiu paus lebih banyak ditemukan pada area permukaan atau di dalam kolom air, sebagaimana yang diungkapkan oleh Colman (1997). Namun demikian, hiu paus juga kerap dijumpai di perairan lepas, perairan pantai, bahkan sesekali memasuki kawasan laguna. Kondisi oseanografi seperti umbalan, arus pantai, dan pertemuan arus memainkan peran penting dalam menentukan penyebaran dan jumlah populasi hiu paus. Fenomena-fenomena ini meningkatkan kesuburan perairan, yang pada gilirannya menarik hiu paus (Wilson et al., 2001; Duffy, 2002)

Walaupun Hiu Paus menyebar di beberapa lokasi perairan, terdapat beberapa lokasi tertentu yang menjadi area konsentrasi atau tempat berkumpulnya spesies ini secara musiman maupun tetap. Dimana whale shark (hiu paus) tersebut bisa di prediksi kemunculannya berdasarkan pengamatan dalam waktu yang lama. Perkiraan tempat hiu paus akan muncul umumnya didasarkan pada seberapa banyak plankton di suatu area (de la Parra-Venegas et al., 2011).

## **2.4. Peningkatan kepuasan Pengunjung Wisata**

### **2.4.1. Peningkatan**

Dalam pandangan Adi.S (2016), istilah "peningkatan" berasal dari kata dasar "tingkat" yang menggambarkan lapisan atau hierarki. Peningkatan sendiri merupakan tindakan untuk menjadikan sesuatu lebih baik. Proses mencapai peningkatan umumnya melibatkan perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang efektif, keduanya harus berjalan beriringan dan fokus pada tujuan yang telah ditentukan.

Berdasarkan Moeliono (2005), peningkatan merujuk pada tindakan atau usaha yang dilakukan agar suatu keterampilan atau kemampuan menjadi lebih baik. Pada dasarnya, peningkatan adalah suatu cara untuk memperbaiki atau memajukan sesuatu dari keadaan semula. Ini mencakup upaya untuk meningkatkan kualitas, kuantitas, atau efisiensi dari suatu hal, baik itu meningkatkan keterampilan pribadi, produktivitas kerja, atau kualitas hidup, pada dasarnya semua bentuk peningkatan bertujuan untuk mencapai kondisi yang lebih optimal.

### 2.4.2. Kepuasan pengunjung

Menurut Irawan (2003), pelanggan yang merasa puas adalah mereka yang memperoleh nilai (value) dari pihak pemasok, produsen, atau penyedia jasa. Nilai tersebut bisa berasal dari kualitas produk, pelayanan, sistem, maupun aspek emosional. Pelanggan yang puas cenderung membagikan pengalamannya, baik kepada penyedia jasa maupun kepada pelanggan lain, sehingga dapat menjadi referensi positif bagi perusahaan. Selanjutnya, Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respons terhadap hasil evaluasi antara harapan yang dimiliki sebelumnya dengan kinerja produk atau jasa yang dirasakan setelah digunakan. Secara umum, kepuasan diartikan sebagai kondisi terpenuhinya kebutuhan atau keinginan. Sementara itu, menurut Barnes (2003), kepuasan pelanggan adalah reaksi atas terpenuhinya kebutuhan tersebut. Sejalan dengan pendapat tersebut, Zeithaml et al. (1998) juga mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tanggapan pelanggan terhadap perbandingan antara ekspektasi dan persepsi atas produk atau jasa yang diterima.

Penilaian pelanggan terhadap mutu layanan, yang disebut kepuasan, didasarkan pada persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang mereka rasakan (pelaksanaan). Persepsi ini muncul dari perbandingan antara ekspektasi awal dan pengalaman nyata setelah mendapatkan layanan apabila :

1. Harapan terpenuhi maka mutu asuhan dirasakan memuaskan.
2. Jika harapan pelanggan tidak terpenuhi, maka pelayanan yang diberikan akan dianggap kurang memuaskan.
3. Pelayanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan akan menghasilkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap mutu layanan tersebut.

Kotler dan Keller (2002), mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan seseorang setelah mengevaluasi kesesuaian antara apa yang mereka dapatkan dengan apa yang mereka harapkan. Tingkat kepuasan ini sangat bergantung pada seberapa besar perbedaan antara pengalaman aktual dan ekspektasi sebagai berikut:

1. Jika produk tidak bekerja sesuai yang diharapkan, pelanggan kemungkinan besar akan kecewa atau merasa tidak puas.
2. Apabila produk bekerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan akan tercapa.
3. Apabila kinerja produk melampaui harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau bahkan merasa senang.

Menurut Zeithaml et al. (1998), terdapat beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk menjaga kepuasan pengunjung, yang mencakup beberapa unsur penting, antara lain:

1. Visi Organisasi

Manajemen atau organisasi sebaiknya memiliki visi yang jelas sebagai pedoman dalam membentuk sistem kerja, menciptakan profil organisasi, menentukan arah bisnis yang ingin dicapai, serta menanamkan nilai-nilai kepercayaan dalam organisasi. Visi tersebut perlu disosialisasikan kepada seluruh karyawan di semua tingkat agar dapat dipahami, dihayati, dan diterapkan secara konsisten. Dengan demikian, seluruh elemen organisasi dapat bersinergi untuk mencapai tujuan bersama. Prinsip utama dalam pelayanan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat dengan mutu atau kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, manajemen dalam industri jasa yang berfokus pada kepuasan pelanggan harus memiliki komitmen tinggi serta diwujudkan melalui tindakan nyata dalam menyediakan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

3. Mutu atau Kualitas Pelayanan

- a. Kualitas pelayanan harus dimulai dari tingkat manajemen atas.
- b. Seluruh karyawan perlu dilibatkan secara aktif dalam upaya meningkatkan mutu pelayanan.
- c. Peningkatan kualitas pelayanan harus dilakukan secara berkelanjutan, karena proses perbaikan mutu tidak memiliki titik akhir.
- d. Penerapan kualitas pelayanan harus mencakup seluruh fungsi organisasi, termasuk di dalamnya fungsi administrasi
- e. Fokus utama pada lini terdepan adalah memastikan kepuasan pelanggan.

4. Standar Operasional

Standar operasional memegang peranan krusial dalam mewujudkan pelayanan yang berkualitas dan pelanggan yang puas. Standar tersebut berfungsi sebagai acuan dalam mengidentifikasi masalah, menentukan penyebabnya, merumuskan solusi, serta mengevaluasi hasil kerja. Setiap bentuk pelayanan perlu distandarisasi agar sejalan dengan visi, filosofi, dan tujuan organisasi.

5. Pengukuran Kualitas Pelayanan

- a. Pengukuran kualitas menjadi inti dari proses peningkatan mutu pelayanan, yang pada akhirnya berorientasi pada tercapainya kepuasan pelanggan.

- b. Peningkatan kualitas pelayanan sering kali terlihat ketika ada keluhan dari pelanggan, namun perlu diingat bahwa tidak semua pelanggan yang merasa tidak puas akan mengungkapkan keluhannya.
  - c. Membangun budaya kerja yang berorientasi pada pemberian pelayanan berkualitas secara konsisten.
  - d. Kebiasaan terbentuk dari kombinasi antara pengetahuan, keterampilan, dan kemauan.
6. Pelayanan Berfokus Pelanggan
- a. Pengkajian kebutuhan pelanggan mencakup berbagai dimensi layanan yang menjadi harapan sekaligus kebutuhan utama pelanggan. Beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan meliputi: kecepatan pelayanan, ketepatan (akurasi) pelayanan, sikap sopan dan ramah saat berinteraksi langsung dengan pelanggan, rasa tanggung jawab, kelengkapan layanan, kemudahan akses terhadap layanan, lokasi yang strategis, serta kenyamanan selama proses pelayanan berlangsung.
  - b. Complain atau keluhan pelanggan dalam melakukan suatu pelayanan atau kualitas pelayanan dapat meningkat apabila ada complain, respons dari petugas terhadap keluhan pelanggan perlu ditingkatkan, dengan menyediakan petugas khusus yang menangani komplain secara profesional.

Kepuasan merupakan keseimbangan antara harapan dengan persepsi seseorang. Menurut Engel (1995), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan merupakan suatu fungsi yang bertingkat secara relatif dari harapan dan hasil yang diterima. Seseorang akan memiliki pengalaman dalam satu atau beberapa jenis kepuasan; apabila hasil yang diperoleh melebihi harapan, maka orang tersebut akan merasa sangat puas. Jika hasil yang diterima sesuai dengan harapan, maka orang tersebut merasa puas. Sebaliknya, jika hasil yang diterima lebih rendah dari harapan, maka orang tersebut akan merasa tidak puas atau bahkan kecewa.

Pengunjung adalah individu yang tinggal di suatu destinasi wisata kurang dari 24 jam. Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan pengunjung adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan kunjungan ke suatu objek atau daya tarik wisata. Setiap pengunjung memiliki karakteristik, pola kunjungan, kebutuhan, serta alasan yang berbeda-beda dalam memilih suatu objek wisata. Hal ini menjadi pertimbangan penting bagi penyedia layanan pariwisata agar dapat menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan minat serta kebutuhan para pengunjung.

Menurut Gamal Suwanto (2004), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat pengunjung dalam berwisata, di antaranya sebagai berikut:

1. **Objek dan Daya Tarik Wisata**  
Daya tarik utama dari suatu objek wisata sangat berpengaruh terhadap minat pengunjung. Semakin unik dan menarik daya tarik yang ditawarkan, semakin besar pula minat pengunjung untuk datang.
2. **Prasarana Wisata**  
Prasarana wisata merupakan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang mutlak dibutuhkan oleh pengunjung dalam perjalanan di daerah tujuan wisata.
3. **Sarana Wisata**  
Sarana wisata merupakan segala bentuk kelengkapan yang tersedia di daerah tujuan wisata yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pengunjung selama menikmati aktivitas wisatanya. Sarana ini meliputi fasilitas akomodasi, transportasi, tempat makan, serta fasilitas pendukung lainnya yang dapat menunjang kenyamanan dan kepuasan pengunjung selama berada di lokasi wisata.
4. **Tata Laksana dan Infrastruktur**  
Prasarana wisata merupakan segala situasi yang mendukung keberadaan sarana wisata, baik dalam bentuk sistem pengaturan, jaringan infrastruktur, maupun bangunan fisik yang menunjang kelancaran dan kenyamanan aktivitas wisata. Prasarana ini mencakup antara lain jalan, fasilitas komunikasi, jaringan listrik, serta pengelolaan lingkungan yang mendukung operasional objek wisata secara optimal.
5. **Masyarakat dan Lingkungan**  
Objek dan daya tarik wisata merupakan komponen utama dalam sebuah daerah wisata yang memiliki potensi untuk menarik minat dan kehadiran pengunjung. Selain itu, keberadaan masyarakat di sekitar objek wisata juga berperan penting sebagai penyedia layanan dan fasilitas yang dibutuhkan oleh para pengunjung, sehingga menciptakan pengalaman wisata yang lebih menyenangkan dan berkesan.

## **2.5. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan uraian kajian kepustakaan yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka peneliti memperoleh gambaran dari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan aktivitas Promosi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata dalam Meningkatkan Pengunjung Wisata Whale Shark (Hiu Paus) Teluk Saleh, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

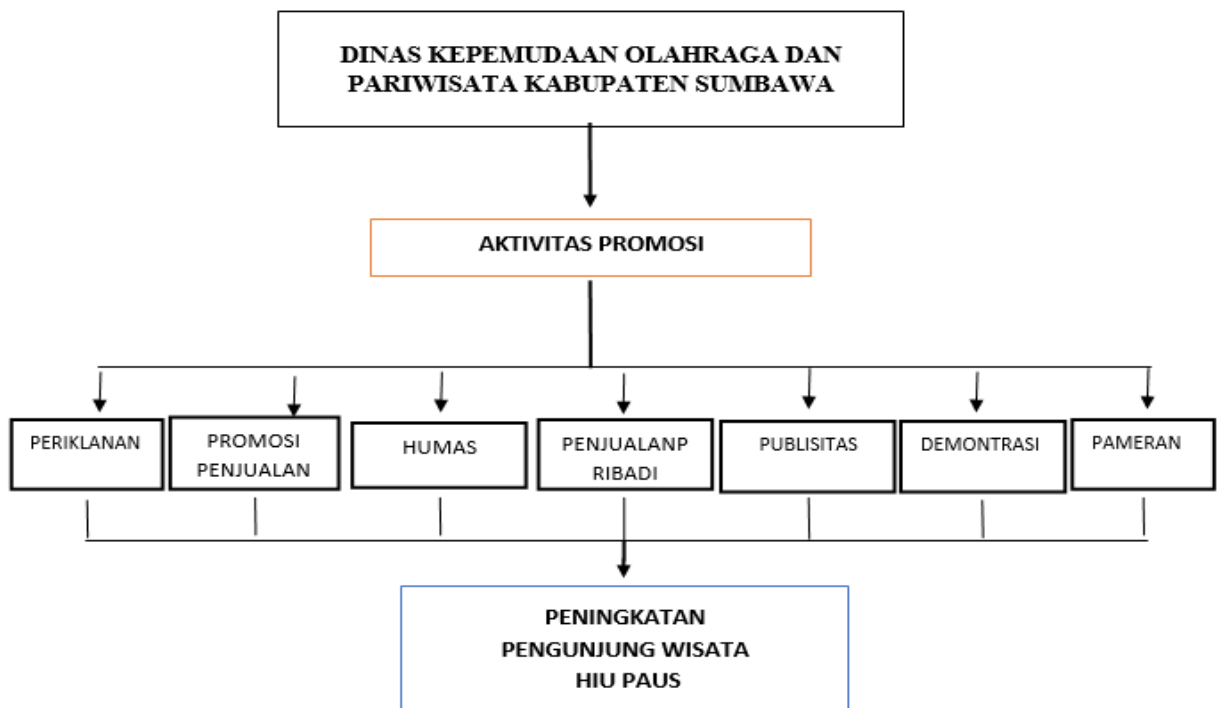
No	Nama dan Judul Peneliti	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Destinasi Wisata di Provinsi Sulawesi Selatan, Ikhsan Fadilla (2020)	Metode Kualitatif	Penelitian terdahulu mengkaji tentang strategi promosi pada destinasi wisata di Provinsi Sulawesi Selatan, sebagai referensi dari metode penelitian untuk penelitian penulis yang mengkaji tentang aktivitas promosi wisata whale shark (hiu paus) teluk saleh
2.	Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kampar dalam Mempromosikan Wisata Candi Mutiara, Muhammad Erizon (2014)	Deskriptif Kualitatif	Penelitian penulis mengkaji tentang aktivitas promosi dalam meningkatkan pengunjung whale shark (hiu paus) teluk saleh sedangkan skripsi ini mengkaji tentang pemasaran candi muara takus, sebagai refensi
3.	Strategi Promosi Dinas Parawisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Warung Apung Jimbung, Yuliana (2010)	Metode Kualitatif	Penelitian penulis mengkaji tentang aktivitas Promosi DISPOPAR Dalam Meningkatkan Pengunjung Wisata Whale Shark (hiu paus) sedangkan skripsi ini mengkaji tentang strategi promosi warung apung jimbung, sebagai referensi di latar belakang penelitian penulis.
4.	Strategi Pengembangan Kawasan Objek Wisata Candi Muara Takus, Hielda Asmariva, Zaili Rusli Harapan Tua (2017)	Metode Kualitatif	Penelitian penulis mengkaji tentang Strategi Promosi Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sumbawa dalam Meningkatkan Pengunjung Wisata Whale Shark (Hiu Paus) , sedangkan jurnal ini mengkaji tentang strategi pengembangan kawasan objek wisata candi muara takus.
5.	Strategi Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Agal Desa Merente Kecamatan Alas Kabupaten Sumbawa, Wahyudi Setiawan (2020)	Metode kualitatif	Mendeskripsikan tentang suatu obyek wisata, teori juga yang digunakan juga berbeda dan letak permasalahannya juga berbeda. Pada penelitian terdahulu ini sebagai pada pada gambaran umum

## 2.6. Kerangka Pikir

Penentuan kerangka pemikiran digunakan sebagai perangkat konsep dan definisi yang saling berhubungan serta mencerminkan suatu pandangan yang sistematis mengenai fenomena yang diteliti. Kerangka pemikiran ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau batasan-batasan mengenai teori yang relevan, yang menjadi dasar dalam menganalisis permasalahan penelitian. Selain itu, kerangka pemikiran berfungsi sebagai pedoman bagi peneliti dalam menguraikan hubungan antar variabel, sehingga penelitian dapat berjalan secara terarah dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan berkaitan dengan “Aktivitas Promosi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata dalam Meningkatkan Pengunjung Wisata Whale Shark (hiu paus) Teluk Saleh” oleh karena itu peneliti menggunakan teori Menurut McDaniel (2001) dalam bentuk Promotion Mix untuk mencapai target pasar yaitu sebagai berikut:

1. Advertising (periklanan)
2. Sales Promotion (promosi penjualan)
3. Public Relations (hubungan masyarakat)
4. Personal Selling (penjualan pribadi)
5. Publisitas
6. Demonstrasi
7. Pameran

Berdasarkan uraian dari penjelasan di atas, untuk lebih memperjelas alur pemikiran dalam penelitian ini, maka peneliti menyusun sebuah skema kerangka pikir yang menjadi acuan dalam penelitian. Skema tersebut menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, serta memberikan arah yang sistematis dalam proses penelitian. Adapun kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan melalui skema berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian  
Sumber : Analisis Peneliti

