BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

(Kinner& Bernhard, 2006:6) menyatakan "Marketing management is the analysis, planning implementation and control if marketing decision in the area ofproduct offering, distribution, promotion and princing." Yang memiliki arti manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan pelaksanaan dan pengendalian keputusan pemasaran di bidang penawaran produk, distribusi, promosi dan penetapan harga. Jika membicarakan tentang manajemen pemasaran, hal yang sangat sulit untuk dipertahankan ialah loyalitas konsumen atau membuat konsumen agar selalu menggunakan barang atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Hakikat pemasaran ialah sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Semua kegiatan pemasaran ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar.

Definisi manajemen pemasaran menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Sedangkan menurut Astuti dan Amanda (2020), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan dan secara bebas mempertemukan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dari beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola suatu program kegiatan yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun hubungan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan pemasaran sendiri yang paling utama yakni bukan hanya mencari laba akan tetapi memberi kepuasan kepada konsumen, dan tujuan yang lain yakni untuk mencari keseimbangan pasar antara para pembeli dan penjual dipasar, mendistribusikan barang maupun jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran juga menjadi proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Pemasaran perusahaan melibatkan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan maupun masyarakat umum. Menurut Aditama (2020) tujuan manajemen pemasaran yaitu sebuah perusahaan dibangun dengan suatu tujuan yang hendak dicapai oleh seluruh anggota organisasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang tujuan tersebut yaitu:

1) Kelangsungan hidup usaha.

   Pemasaran yang baik akan meningkatkan perusahan dalam jangka waktu yang tidak terbatas di masa depan.

2) Keuntungan yang maksimal.

   Dengan manajemen pemasaran yang baik perusahaan akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

3) Pertumbuhan yang berlangsung.

   Suatu kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ekonomi perusahaan secara keseluruhan atau sistem ekonomi untuk industri yang sama.

4) Penyediaan lapangan kerja.

   Dengan peningkatan ekonomi dan permintaan terhadap perusahaan, maka perusahaan akan menciptakan lapangan pekerjaan untuk menambah jumlah karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

5) Investasi dan pengembangan usaha, dan sebagainya.

   Mengembangkan investasi atau aset lain agar memberikan keuntungan di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan tertentu.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk. Agar mampu menciptakan hal tersebut, tentunya suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya. Salah satu bentuk strategi yang dapat digunakan dan mampu mendukung serta memuaskan konsumen dalam proses pemasaran produk ialah menggunakan *marketing mix*.

2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran saling berkaitan dan saling mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran. Perencanaan pemasaran memberikan arah dan tujuan bagi kegiatan pemasaran. Implementasi pemasaran memastikan bahwa kegiatan pemasaran dilaksanakan sesuai dengan rencana. Pengawasan pemasaran mengukur dan mengevaluasi kinerja pemasaran untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran tercapai. Menurut Aditama (2020), fungsi manajemen pemasaran yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*)

   Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

   Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusuan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi, dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

   Suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

4. Kontrol/Evaluasi (*Controlling*)

   Adalah salah satu fungsi manajemen untuk melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kinerja orientasi.

2.2 Pengertian *Marketing Mix*

Marketing mix atau juga dikenal dengan istilah *marketing mix* mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar. Konsep pemasaran ini pada awalnya memiliki 4 elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep marketing 4P yaitu *Product, Price, Place,* dan *Promotion.* Namun seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, konsep *marketing mix* ini diperluas sehingga menjadi 7P yaitu dengan tambahan *People, Process, Physical Evidence.* Dengan mengimplementasikan ketujuh elemen tersebut maka suatu jasa atau produk dapat diterima dengan baik oleh target market yang sudah ditentukan. Setiap usaha tentunya sudah memiliki strategi pemasarannya masing-masing. Hal ini dilakukan agar usaha yang dijalankan mampu berjalan dengan baik serta dapat bertahan dipasaran.

Dalam membuat suatu strategi pemasaran, pasti tidak akan asing dengan istilah *marketing mix*.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2014:76) *marketing mix* yaitu "*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Yang di definisikan yaitu *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran bahwa perusahaan memadukan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan menerapkan elemen 7P dalam *marketing mix*, dapat mempermudah perusahaan dalam menjangkau target pasar mereka. Dengan begitu, perusahaan akan menemukan strategi yang tepat untuk bisnis mereka.

2.2.1 Konsep *Marketing Mix*

Konsep *Marketing Mix* adalah suatu konsep yang digunakan untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Konsep ini dikembangkan oleh, (Kotler et al., 2016) :

1. Produk (*Product*);

   Persaingan di pasar yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk mengupayakan produk yang ditawarkan kepada pasar memiliki kualitas yangbaik, unggul dibandingkan produk lain dan sesuai kebutuhan pasar. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor- faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan jumlah penjualan produk (Tjiptono, 2008).

2. Harga (*Price*);

   Yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang nantinya akan didapatkan konsumen pasar. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankanstabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Engel, J; Blackwell R, 2004).

3. Tempat (*Place*);

   Kualitas tempat suatu produk memiliki lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh konsumen, dengan kenyamanan dan keamanan yang tinggi. Lokasi seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Tjiptono, 1996).

4. Promosi (*Promotion*);

   Dilakukan melalui berbagai cara salah satunya melalui iklan, brosur, media sosial, atau event yang nantinya akan meningkatkan daya tarik konsumen. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitaspemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono,

2007).

5. Orang (*People*);

   Pada elemen ini dapat diartikan menjadi tenaga kerja yang diberikan profesional, ramah, dan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu peran: *Contractors*: *people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. *Modifier*: *people* tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: repsionis. *Influencers*: *people* mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen. Isolated: people tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data processing Lupiyoadi (2001:63).

6. Proses (*Process*);

   Memperhatikan proses pembelian dan pengelolaan produk yang efektif dan efisien untuk para konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu: *Complexity*, dalam hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dantahap dalam proses. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah tahap proses. Obyek utama dari pemasaran adalah mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi keinginan tersebut. Desain jasa tersebut disampaikan. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen *marketing mix* dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasar harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasar juga

sering terlibat dalam pengawasan kualitas jasa Lupiyoadi (2001:64).

7. Bukti Fisik (*Physical evidence*);

   Memberikan fasilitas dan sarana yang memadai dan dapat memberikan kenyamanan dan keamanan konsumen. Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut: *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untukmengkomunikasikan secara intensif kepada *audiens* mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa. *As effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan (Hurriyati, 2005:64).

2.3 Pengertian Daya Tarik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia daya tarik memiliki arti kemampuan menarik (memikat) perhatian. Berdasarkan pengertiannya yang lain, daya tarik merupakan kekuatan yang dapat memikat perhatian, sehinggaseseorang mampu mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi. Daya tarik sangat berperan untuk mendapatkan perhatian dari komunikan, maka dari itu sangatlah penting bagi sebuah perusahaan ataupunorganisasi untuk merancang daya tarik tertentu dalam setiap produk ataupun program yang dibuatnya, daya tarik yang dirancang secara matang dapat menjadi senjata yang ampuh untuk membuat suatu produk ataupun program menjadi digemari oleh sasaran atau khalayak.

Menurut Effendy, (1989:181) daya tarik merupakan kekuatan atau penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi. Sedangkan menurut (As'ad,1992:89) daya tarik adalah sikap

yang membuat orang senang akan objek situasi atau ide - ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya itu. Phillip Kotler dalam Sindoro menyatakan bahwa daya tarik isi pesan meliputidaya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral ;

1. Daya Tarik Rasional

   Daya tarik rasional berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri tiap individu. Daya tarik ini menunjukan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan manfaat atau kegunaan.

2. Daya Tarik Emosional

   Daya tarik emosional merupakan suatu usaha untuk membangkitkanmotivasi terhadap suatu kegiatan atau produk, emosi tersebut dapat berupaemosi positif maupun negatif yang akan memotivasi audience untukmendapatkan kepuasan. Daya tarik emosional positif dapat berupa humor,cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan. Sedangkan daya tarik emosional negatif seperti rasa takut, rasa bersalah dan malu.

3. Daya Tarik Moral

   Daya tarik moral di arahkan pada perasaan seseorang tentang apa yang benar dan tepat, sehingga sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial (Sindoro, 1996: 81).

Berdasarkan dari definisi mengenai daya tarik tersebut, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa daya tarik adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan. Demikian pentingnya daya tarik sebagai langkah awal untuk mendapatkan animo komunikan, maka sebuah program pun mutlak membutuhkan daya tarik agar mendapat perhatian lebih dari komunikannya sehingga komunikantersebut tertarik untuk terlibat dalam program.

2.3.1 Daya Tarik Wisata

Pariwisata bukanlah industri yang menghasilkan barang, melainkan industri yang menjelaskan sumber daya pariwisata yang sudah ada di setiap daerah dan memberikan pelayanan terbaik sebagai

fasilitas yang mendukung berbagai konsumen. Industri ini merupakan perpaduan dari berbagai industri seperti ritel, restoran, transportasi, dan bisnis hotel sebagai industri penginapan. Aspek atau komponen yang menarik pengunjung ke tujuan wisata dikenal sebagai daya tarik wisata. Atraksi wisata dapat bervariasi dan dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk kecantikan, kenyamanan, aksesibilitas, keamanan, dan keunikan (Hapsari et al., 2021).

Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memicu wisatawan untuk datang ke daerah tersebut karena suatu alasan, untuk melihat dan menikmati hal-hal menarik di daerah tersebut. Tempat wisata menjadi faktor utama yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke daerah-daerah objek wisata. Untuk menarik wisatawan ke objek wisata tertentu, tempat wisata harus dikelola secara profesional dan optimal (Sari et al., 2018).

2.3.2 Komponen Daya Tarik Wisata

Daya Tarik Wisata Menurut Cooper (1995:81) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah objek wisata, yaitu:*attraction, accessibility, amenity dan ancilliary*.

1. Attraction (Atraksi) merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan. Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan itu ada tiga, yaitu 1) Natural Resources (alami), 2) Atraksi wisata budaya, dan 3) Atraksi buatan manusia itu sendiri. Modal kepariwisataan itu dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata ditempat dimana modal tersebut ditemukan. Keberadaan atraksi menjadi alasan serta motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu daya tarik wisata (DTW).
2. Amenity (Fasilitas) adalah segala macam sarana dan prasarana pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di destinasi. Amenitas berkaitan dengan ketersediaan sarana akomodasi untuk menginap serta restoran atau warung untuk makan dan minum. Kebutuhan lain yang

mungkin juga diinginkan dan diperlukan oleh wisatawan, seperti toilet umum, rest area, tempat parkir, klinik kesehatan, dan sarana ibadah sebaiknya juga tersedia di sebuah destinasi. Tentu saja fasilitas-fasilitas tersebut juga perlu melihat dan mengkaji situasi dan kondisi dari destinasi sendiri dan kebutuhan wisatawan. Tidak semua amenitas harus berdekatan dan berada di daerah utama destinasi. Destinasi alam dan peninggalan bersejarah sebaiknya agak berjauhan dari amenitas yang bersifat komersial, seperti hotel, restoran dan rest area (Xia et al, 2009).

3. Accessibility (Aksesibilitas) merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan pariwisata. Aksesibilitas adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi. Akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu penunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi. Banyak sekali wilayah di Indonesia yang mempunyai keindahan alam dan budaya yang layak untuk dijual kepada wisatawan, tetapi tidak mempunyai aksesibilitas yang baik, sehingga ketika diperkenalkan dan dijual, tak banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjunginya.
4. Ancilliary (Pelayanan Tambahan), berkaitan dengan ketersediaan sebuah organisasi atau orang-orang yang mengurus destinasi tersebut. Ini menjadi penting karena walaupun destinasi sudah mempunyai atraksi, aksesibilitas dan amenitas yang baik, tapi jika tidak ada yang mengatur dan mengurus maka ke depannya pasti akan terbengkalai. Organisasi sebuah destinasi akan melakukan tugasnya seperti sebuah perusahaan. Mengelola destinasi sehingga bisa memberikan keuntungan kepada pihak terkait seperti pemerintah, masyarakat sekitar, wisatawan, lingkungan dan para stakeholder lainnya (Kozak, 2001).

2.4 Pariwisata Berkelanjutan

Hidayat, (2011) berpendapat bahwa *Sustainable Tourism* (pariwisata berkelanjutan) dan *sustainable development* (pembangunan berkelanjutan)

adalah istilah yang mengakibatkan bermacam-macam tanggapan/respons dari manajer, perencana-perencana pariwisata serta pembela/advokat lingkungan, baik skeptis sampai yang memperhatikan. Pariwisata berkelanjutan didefinisikan oleh UNWTO sebagai pariwisata yang memperhitungkan secara penuh dampak ekonomi, sosial dan lingkungan sekarang dan yang akan datang, menjawab kebutuhan pengunjung, industri (pariwisata), lingkungan dan komunitas tuan rumah (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2012). Berdasarkan teori diatas bahwa pembangunan pariwisata berkelanjutan yaitu pengembangan pariwisata yang dalam upaya perencanaannya memperhatikan segala kemungkinan yang terjadi, seperti dampak yang akan ditimbulkan, hambatan yang akan muncul, serta cara mengatasi dan mencegah kemungkinan tersebut.

2.4.1 Konsep Pariwisata Berkelanjutan

Konsep pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) diadopsi dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) yang pertama diperkenalkan oleh WCED (*World Commission on Environment and Development*) di Brundtland Report tahun 1987. The World Tourism Organization (UNWTO) dengan mengadopsi konsep tersebut mendefnisikan pariwisata berkelanjutan sebagai "*form of tourism that are consistent with natural, social, and community values and which allow both host and guest to enjoy positive and worthwhile interaction and shared experience* (bentuk pariwisata yang selaras dengan alam, dan nilai-nilai sosial budaya masyarakat, di mana antara kedua belahpihak yaitu tuan rumah dan tamu saling menikmati dan saling berbagi pengalamanbaru di antara mereka) (Edington & Smith sebagaimana dikutip Suwena,2010:279). Ada tiga komponen yang harus dipenuhi dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan menurut Heillbronn (2017: 125-133), yaitu berkelanjutan secara lingkungan, berkelanjutan secara ekonomi, dan berkelanjutan secara sosial budaya. Adapun penjabaran dari tiga aspek tersebut adalah :

1. *People* (Sosial)

   Konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan dimaksudkan untuk menghidupkan dan mempertahankan dampak positif yang ditimbulkan dari pembangunan kepariwisataan bagi aspek sosial budaya, sekaligus mengelola dan meminimalisir dampak negatif yang ditimbulkan. Keberlanjutan sosial-budaya menekankan bahwa masyarakat lokal harus ikut berperan aktif dalam pembangunan kepariwisataan di daerahnya. Selama ini masyarakat hanya sebatas objek pemanis dalam setiap pembangunan disegala lini. Masyarakat hanya dijadikan sebagai objek yang menerima apa yang diputuskan oleh pemerintah. Peran aktif masyarakat merupakan salah satu kriteria dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan, seperti halnya yang tertuang dalam Peraturan Menteri Pariwisata No.14 tahun 2016 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan. Keterlibatan aktif masyarakat dalam kegiatan pariwisata akan memicu munculnya rasa memiliki antara masyarakat dengan objek pariwisata. Ketika rasa memiliki ini ada, masyarakat akan menjaga dan mempertahankan agar kepariwisataan di daerahnya terus berlangsung sebagai bagian dari nadi kehidupan masyarakat.

2. *Profit* (Manfaat Ekonomi)

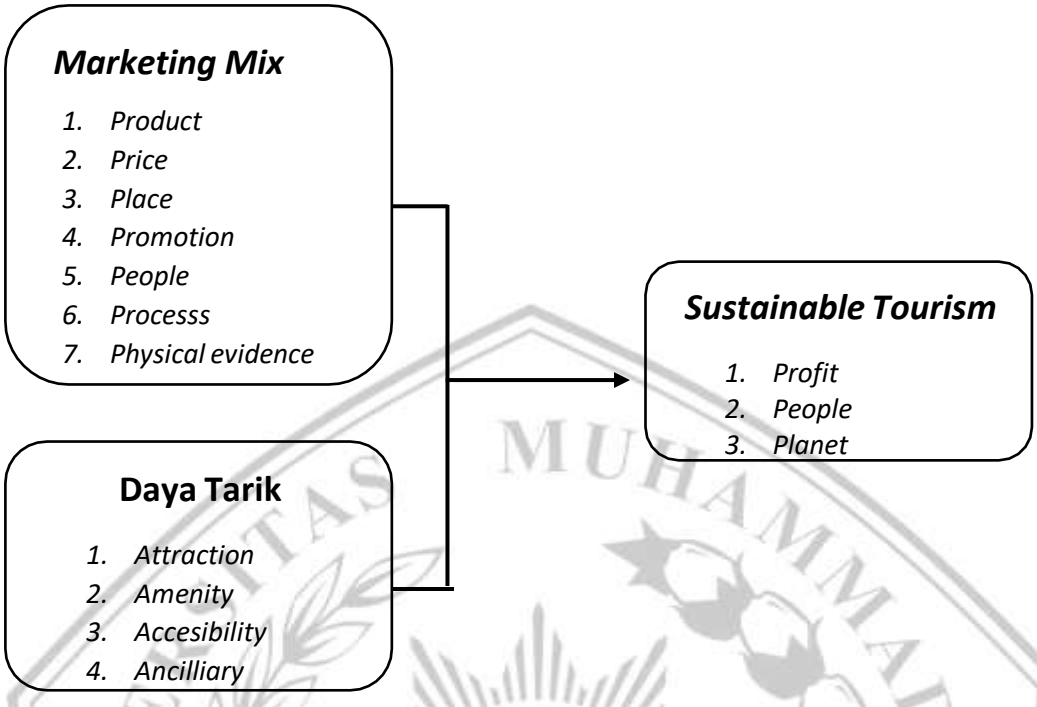
   Keberadaan pariwisata di suatu kawasan diharapkan mampu untuk meningkatkan ekonomi daerah dan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan pariwisata. Pariwisata menjadi magnet yang mampu mendatangkan pasar dan ini menjadi kesempatan bagi masyarakat untuk bisa melihat permintaan (demand) dari pasar itu sendiri. Kebutuhan pasar (wisatawan) ini kemudian menjadi peluang usaha baru seperti jasa pemandu wisata, restoran, toko kerajinan, transportasi lokal serta jasa lainnya. Dampak berganda dari pariwisata ini yang diharapkan mampu menggerakkan ekonomi mikro maupun makro di

kawasan tersebut.

3. *Planet* (Lingkungan)

   Keberlanjutan lingkungan merupakan aspek yang menjadi sorotan ketika membahas pariwisata berkelanjutan. Hal ini disebabkan karena lingkunganterkait dengan faktor-faktor alam yang menjadi tempat berdirinya sebuah daya tarik wisata. Oleh karena itu setiap dinamika yang terjadi di objek maupun daya tarik wisata, secara langsung maupun tidak langsung akan turut bepengaruh terhadap keberlanjutan lingkungan. Aspek keberlanjutan lingkungan menekankan bahwa pembangunan kepariwisataan harus berupaya menjaga kelestarian lingkungan sekaligus meminimalisir degradasi lingkungan yang dapat menurunkan kualitas lingkungan dan mengganggu keseimbangan ekologi. Objek maupun kawasan pariwisata merupakan salah satu kawasan yang rentan terhadap permasalahan degradasi lingkungan. Di awal dijelaskan bahwa cepatnya perputaran uangdi kawasan tersebut berdampak pada pesatnya pertumbuhan ekonomi yangtentunya diikuti dengan pertumbuhan fisik (bangunan) yang merupakan respon terhadap iklim ekonomi di kawasan tersebut. Oleh karena itu, kawasan atau daerah pariwisata merupakan daerah dengan dinamika perubahan lahan dan fungsi ruang yang begitu cepat.

2.5 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Kerangka konseptual tersebut menggambarkan bagaimana penelitian ini akan dilakukan. Penelitian ini akan menggunakan indikator *marketing mix* dan daya tarik untuk mencari tahu dampak variabel tersebut dalam industri pariwisata yang berkelanjutan.