

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai keputusan pemasaran yang mencakup penawaran produk, distribusi, promosi, dan penetapan harga (7). Dengan kata lain, manajemen pemasaran adalah upaya strategis untuk memastikan bahwa keputusan terkait pemasaran dapat berjalan sesuai tujuan yang diharapkan. Salah satu tantangan terbesar dalam manajemen pemasaran adalah mempertahankan loyalitas konsumen, yaitu memastikan pelanggan tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Manajemen Pemasaran sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi (8).

Pemasaran juga dipandang sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai secara bebas dengan pihak lain (9) Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu yang berfokus pada analisis, perencanaan, pengaturan, dan pengelolaan program kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun hubungan, serta mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar

sasaran. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu yang berfokus pada analisis, perencanaan, pengaturan, dan pengelolaan program kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun hubungan, serta mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran memiliki peran yang saling terkait untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara keseluruhan. Proses ini dimulai dari perencanaan, implementasi, hingga pengawasan kegiatan pemasaran. Menurut Aditama (10), fungsi-fungsi utama manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*): Merupakan proses menentukan tujuan organisasi, merancang strategi untuk mencapainya, serta menyusun rencana kerja yang terperinci guna mengarahkan aktivitas pemasaran secara efektif.
2. Pengorganisasian (*Organizing*): Proses ini melibatkan pengalokasian sumber daya organisasi secara sistematis untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan yang sejalan dengan visi, misi, serta kondisi lingkungan bisnis perusahaan.
3. Pelaksanaan (*Actuating*): Fungsi ini mencakup tindakan untuk memastikan semua anggota organisasi bekerja sama secara optimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam perencanaan.

4. Kontrol dan Evaluasi (*Controlling*): Melibatkan pengawasan dan evaluasi terhadap kinerja pemasaran untuk memastikan bahwa tujuan yang telah ditetapkan tercapai, serta melakukan perbaikan jika diperlukan.

2.1.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Menurut Hariyanto (11) Istilah "Komunikasi Pemasaran" terdiri dari dua elemen utama yaitu fungsi-fungsi utama manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi: Proses di mana pemikiran dan pemahaman ditransfer antara individu atau antara organisasi dan individu. Komunikasi berfungsi sebagai penyampaian pesan yang berisi gagasan atau informasi dari pengirim melalui media tertentu kepada penerima, sehingga penerima dapat memahami maksud dari pengirim.
2. Pemasaran: Serangkaian aktivitas di mana perusahaan atau organisasi lain mentransfer nilai-nilai (pertukaran) terkait informasi mengenai produk, jasa, dan ide kepada pelanggan mereka.

Implikasi dari komunikasi pemasaran adalah sebuah proses sosial yang berlangsung antara minimal dua individu, di mana satu orang mengirimkan informasi kepada orang lainnya. Informasi ini dapat dianggap sebagai pesan yang umumnya disampaikan secara verbal, dengan proses penyampaian yang dilakukan melalui saluran komunikasi, yang kemudian menghasilkan perubahan

atau respons terhadap pesan yang telah disampaikan. Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Tanpa adanya komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara umum tidak akan mengetahui keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan di lingkungan bisnis. Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menyampaikan informasi kepada publik, terutama kepada konsumen yang menjadi target, mengenai eksistensi produk atau layanan perusahaan (12).

Pemasaran memiliki makna yang berbeda dari komunikasi pemasaran, namun keduanya saling terkait. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pemasaran pada dasarnya adalah serangkaian kegiatan yang terintegrasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk ditujukan kepada konsumen. Sedangkan, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk memberikan informasi, mengingatkan, dan membujuk konsumen, baik secara sadar maupun tidak sadar, mengenai produk yang ditawarkan. Secara sederhana, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada efektivitas komunikasi yang dilakukan (13).

2.2 Sosial Media Marketing

Sosial Media Marketing merupakan adalah tempat bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video antara satu sama lain ataupun dengan perusahaan dan juga sebaliknya dan juga merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang efektif untuk membangun keterikatan antara merek dengan konsumen. Menurut Gunelius, Sosial Media Marketing digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan mendorong tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, atau individu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan memanfaatkan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, dan content sharing

(14).

Pemasaran ini berperan penting dalam menciptakan hubungan yang lebih interaktif dan personal antara merek dengan audiens, yang semakin dibutuhkan dalam dunia pemasaran saat ini. Kurniasari & Budiarmo juga menambahkan bahwa Sosial Media Marketing digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, dan keterlibatan audiens dengan merek atau produk, baik secara langsung maupun tidak langsung (15). Platform sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memberikan kesempatan bagi pengelola merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui konten yang menarik, yang sangat relevan dalam konteks pemasaran pariwisata untuk menarik audiens dengan menampilkan daya tarik visual destinasi wisata.

Dalam sektor pariwisata, ini berarti bahwa sosial media tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menciptakan pengalaman virtual yang dapat mendorong audiens untuk mengunjungi destinasi wisata secara langsung. Tuten & Solomon menyatakan bahwa keuntungan utama dari Sosial Media Marketing adalah Keuntungan dalam menggunakan *social media marketing* (16), antara lain:

1. Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
2. Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam growth of brand (pertumbuhan merek).
3. Biaya rendah kerana sebagian besar situs jejaring sosial gratis.
4. Bagi pengelola destinasi wisata, hal ini berarti sosial media dapat memberikan wawasan penting mengenai preferensi dan perilaku

pengunjung, yang memungkinkan mereka untuk menyesuaikan konten dan penawaran untuk lebih menarik audiens yang relevan. Secara keseluruhan, Social Media Marketing tidak hanya berfungsi untuk membangun kesadaran merek, tetapi juga untuk memperkuat hubungan dengan audiens, meningkatkan visibilitas destinasi wisata, dan memperluas jangkauan promosi, yang akhirnya dapat meningkatkan daya tarik pengunjung dan memperkuat posisi destinasi dalam pasar pariwisata yang kompetitif.

Menurut Gunelius (14), ada beberapa tujuan utama dari penggunaan media sosial, antara lain:

1. Membangun Hubungan: Salah satu manfaat utama dari pemasaran melalui media sosial adalah kemampuannya untuk secara aktif menjalin hubungan dengan konsumen.
2. Membangun Merek: Interaksi di media sosial merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat pengenalan dan ingatan terhadap merek, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Publisitas: Pemasaran melalui media sosial menyediakan platform bagi perusahaan untuk membagikan informasi penting dan mengubah persepsi negatif yang mungkin ada.
4. Promosi: Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat menawarkan diskon eksklusif dan kesempatan bagi audiens untuk merasa dihargai, sekaligus memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset Pasar: Media sosial juga dapat digunakan sebagai alat untuk

memahami pelanggan, membuat profil demografis dan perilaku, serta mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mempelajari kompetitor.

2.2.1 Indikator Sosial Media Marketing

Menurut Gunelius (14) terdapat beberapa indikator utama yang menjadi dasar social media marketing:

1. Online Communities

Online communities adalah komunitas daring yang terbentuk di sekitar suatu brand, produk, atau minat tertentu. Dalam konteks media sosial, perusahaan dapat memanfaatkan platform digital untuk membangun komunitas pengguna yang memiliki ketertarikan sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Keberadaan komunitas ini memperkuat loyalitas konsumen, memfasilitasi diskusi, dan mendorong kontribusi informasi dari pengguna, yang pada akhirnya membantu dalam pengembangan brand dan perluasan jangkauan pasar.

2. Interaction

Interaction atau interaksi dalam media sosial mencerminkan hubungan dua arah antara perusahaan dan audiensnya. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi langsung yang lebih cepat dan dinamis, di mana perusahaan dapat menyampaikan informasi dan menerima umpan balik dari konsumen secara real-time. Interaksi yang baik memperkuat *engagement* (keterlibatan), meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menciptakan hubungan emosional yang positif antara brand dan audiens.

3. *Sharing of Content*

Sharing of content merujuk pada aktivitas pertukaran, distribusi, dan penerimaan konten antar individu dalam ekosistem media sosial. Kemudahan berbagi konten memungkinkan pesan pemasaran menyebar lebih luas secara organik melalui jaringan pengguna. Tingkat keberhasilan konten yang dibagikan oleh pengguna menjadi indikator penting untuk mengukur sejauh mana pesan brand diterima, dinilai menarik, dan dianggap bernilai untuk dibagikan kepada orang lain.

4. *Accessibility*

Dalam konteks pemasaran, *accessibility* berarti bahwa konten dan informasi tentang produk atau jasa harus dapat diakses dengan mudah oleh siapa pun tanpa batasan geografis atau biaya tambahan yang besar. Tingkat kemudahan akses ini sangat menentukan efektivitas promosi, karena semakin mudah audiens mendapatkan informasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan tindakan lebih lanjut seperti pembelian atau kunjungan. mereka.

2.3 **Pengertian Daya Tarik**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, daya tarik diartikan sebagai kemampuan untuk menarik atau memikat perhatian (17). Secara umum, daya tarik adalah kekuatan yang mampu memikat perhatian, sehingga individu tersebut dapat mengingat kembali pesan yang diperoleh melalui media komunikasi. Dalam konteks perusahaan atau organisasi, daya tarik sangat penting untuk menarik perhatian *audiens*. Dengan daya tarik yang dirancang secara strategis, produk atau program dapat menjadi lebih diminati oleh target pasarnya. Effendy (18)

mendefinisikan daya tarik sebagai kekuatan atau tampilan komunikator yang dapat memikat perhatian seseorang, sehingga pesan dari media komunikasi dapat diingat kembali. Sementara itu, As'ad (5) menyebutkan bahwa daya tarik adalah sikap yang membuat seseorang merasa senang terhadap objek, situasi, atau ide tertentu, yang kemudian diikuti oleh keinginan untuk mencari objek tersebut. Menurut Philip Kotler dalam Sindoro, daya tarik isi pesan mencakup tiga jenis:

1. Daya Tarik Rasional

Berfungsi untuk menekankan manfaat atau kegunaan kegiatan atau produk tertentu, yang dapat memotivasi individu berdasarkan kepentingan pribadi.

2. Daya Tarik Emosional

Bertujuan untuk membangkitkan emosi positif atau negatif pada audiens, seperti humor, kebahagiaan, kebanggaan, atau bahkan rasa takut dan rasa bersalah, guna menciptakan motivasi.

3. Daya Tarik Moral

Mengarahkan audiens untuk mendukung isu-isu sosial dengan menekankan pada perasaan tentang apa yang benar dan pantas.

Berdasarkan definisi tersebut, daya tarik menjadi elemen awal yang penting dalam membangun minat audiens terhadap suatu komunikasi. Oleh karena itu, daya tarik yang dirancang dengan baik dapat membantu sebuah program menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan mereka.

2.3.1 Daya Tarik Wisata

Pariwisata Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keistimewaan keunikan, keindahan, serta nilai yang meliputi kekayaan alam, budaya, dan karya buatan manusia yang menarik perhatian atau menjadi tujuan para wisatawan (4). Daya tarik wisata adalah hal yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat, dengan tujuan melihat dan menikmati hal-hal menarik yang ada. Agar dapat menarik wisatawan, destinasi wisata perlu dikelola secara profesional dan optimal (5).

2.3.2 Komponen Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata memiliki 4 komponen utama, sebagai berikut (19):

1. Atraksi (*Attraction*)

Atraksi merupakan daya tarik utama yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung. Atraksi ini dapat berupa:

- Sumber daya alam seperti keindahan pantai atau gunung.
- Atraksi budaya seperti festival, tradisi, atau seni lokal.
- Atraksi buatan seperti taman hiburan atau museum.

2. Fasilitas (*Amenity*)

Fasilitas meliputi segala kebutuhan yang mendukung kenyamanan wisatawan selama berada di destinasi, seperti akomodasi, restoran, toilet umum, area parkir, rest area, klinik kesehatan, dan tempat ibadah.

Penempatan fasilitas ini perlu disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan

dan karakteristik destinasi, misalnya fasilitas komersial sebaiknya tidak terlalu dekat dengan destinasi alam atau situs sejarah.

3. Aksesibilitas(*Accessibility*)

Aksesibilitas melibatkan sarana dan prasarana yang memudahkan wisatawan mencapai destinasi, seperti jalan raya, transportasi, dan rambu-rambu. Banyak destinasi indah di Indonesia yang kurang diminati wisatawan karena keterbatasan aksesibilitas.

4. Pelayanan Tambahan(*Ancillary*)

Pelayanan tambahan mencakup keberadaan organisasi atau pihak yang mengelola destinasi tersebut. Meskipun suatu destinasi memiliki atraksi, fasilitas, dan aksesibilitas yang baik, tanpa manajemen yang efektif, destinasi tersebut dapat kehilangan daya tariknya. Organisasi pengelola bertugas memastikan destinasi memberikan manfaat bagi semua pihak, termasuk pemerintah, masyarakat lokal, wisatawan, dan pemangku kepentingan lainnya.

Dengan mengelola keempat komponen ini secara optimal, sebuah destinasi wisata dapat meningkatkan daya tariknya dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan.

2.4 Model Evaluasi CIPP

Daniel Stufflebeam membuat model CIPP pada tahun 1960an, yang dianggap sebagai model berorientasi keputusan yang secara sistematis mengumpulkan informasi tentang suatu program untuk meningkatkan efektivitas program, merencanakan masa depan program, atau mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam konten atau penyampaian (20). Karena kerangka kerja ini menggabungkan empat tahap evaluasi, pengguna model ini sering berkonsentrasi pada evaluasi yang berorientasi pada manajemen. Fokus dalam program ini adalah pada peningkatan berkelanjutan dengan berfokus pada empat area program:

2.4.1 Konteks

Menilai kebutuhan, perkara, aset, peluang, syarat & dinamika kontekstual yang relevan. Menurut Model CIPP, penyelenggara yang melaksanakan acara wajib memperoleh (atau melakukan) & memakai penilaian konteks buat memilih tujuan dan prioritas acara, serta buat memastikan bahwa tujuan- tujuan tadi ditargetkan buat mengatasi kebutuhan dan perkara yang signifikan yang sudah dinilai.

2.4.2 Input

Evaluasi input dilakukan untuk mengidentifikasi dan menilai kapabilitas sumberdaya bahan, alat, manusia, dan biaya (material, machine, man, money) untuk melaksanakan program yang telah dipilih. Evaluasi dilakukan dengan cara membandingkan apakah strategi pemecahan masalah dan perancangan tahap-tahap kegiatan sudah relevan, layak dan ekonomis sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki. Keputusan hasil evaluasi input dapat digunakan untuk memperbaiki pelaksanaan program, mengoptimalkan sumberdaya yang dimiliki supaya dapat mencapai hasil yang terbaik; memodifikasi input sesuai dengan kriteria yang dituntut dalam pelaksanaan

program. tujuan- tujuan tadi ditargetkan buat mengatasi kebutuhan dan perkara yang signifikan yang sudah dinilai.

2.4.3 Input

Evaluasi input dilakukan untuk mengidentifikasi dan menilai kapabilitas sumberdaya bahan, alat, manusia, dan biaya (material, machine, man, money) untuk melaksanakan program yang telah dipilih. Evaluasi dilakukan dengan cara membandingkan apakah strategi pemecahan masalah dan perancangan tahap-tahap kegiatan sudah relevan, layak dan ekonomis sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki. Keputusan hasil evaluasi input dapat digunakan untuk memperbaiki pelaksanaan program, mengoptimalkan sumberdaya yang dimiliki supaya dapat mencapai hasil yang terbaik; memodifikasi input sesuai dengan kriteria yang dituntut dalam pelaksanaan program.

2.4.4 Proses

Memantau, mendokumentasikan, menilai, dan melaporkan pelaksanaan rencana. Evaluasi semacam itu memberikan umpan balik selama pelaksanaan program dan kemudian melaporkan sejauh mana program tersebut dilaksanakan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan. Evaluasi proses membantu staf menjaga kegiatan agar tetap berjalan secara efisien dan efektif, mencatat kemajuan organisasi, mengidentifikasi masalah implementasi, menyesuaikan rencana dan kinerja karyawan untuk memastikan kualitas program dan pengiriman layanan tepat waktu, dan mendokumentasikan proses aktual tersebut.

2.4.5 Produk

Mengidentifikasi dan menilai biaya dan hasil yang diharapkan dan tidak diharapkan, dalam jangka pendek dan jangka panjang. Evaluasi ini memberikan

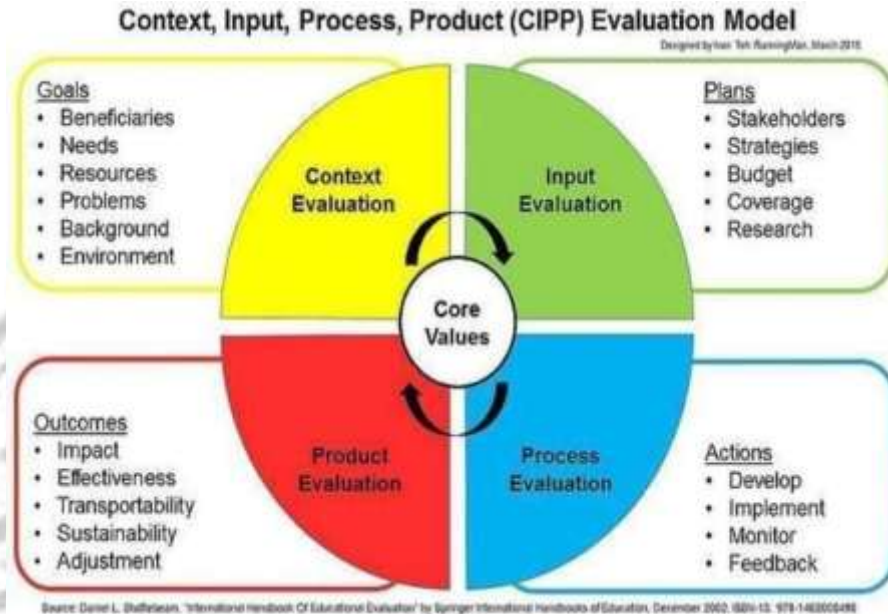
umpan balik selama pelaksanaan program tentang sejauh mana tujuan program ditangani dan dicapai. Evaluasi produk yang berkelanjutan membantu organisasi yang bertanggung jawab atas pelaksanaan program untuk menjaga agar program tetap fokus pada pencapaian hasil yang penting dengan biaya yang masuk akal serta menjaga catatan pencapaian penting dan kekurangannya.

Evaluasi produk mengidentifikasi dan menilai berbagai hasil program, baik yang diantisipasi maupun yang tidak diantisipasi, baik yang positif maupun yang negatif. Pada akhirnya, evaluasi produk membantu kelompok pengguna yang lebih luas untuk mengukur efektivitas biaya upaya dalam mencapai tujuan, memenuhi kebutuhan yang ditargetkan oleh penerima manfaat, dan dalam banyak kasus, menghasilkan manfaat yang tidak terduga dan terkadang menghasilkan hasil yang buruk.

Tujuan terpenting dari evaluasi produk adalah untuk membantu staf program menggunakan temuan evaluasi produk disisi lain untuk mempertahankan fokus pada pencapaian hasil yang penting dan untuk mengidentifikasi serta mengatasi kekurangan dalam kemajuan program untuk mencapai hasil yang sukses. Pada akhirnya, organisasi yang bertanggung jawab atas program disarankan untuk menggunakan evaluasi untuk mengidentifikasi, menilai, dan melaporkan kembali secara sumatif hasil program baik positif dan negatif, diantisipasi dan tidak diantisipasi.

Menurut Model CIPP, tujuan utama lain dari evaluasi produk adalah untuk membantu manajer program, pengawas, penyandang dana dan menggunakan bukti yang cukup serta tepat untuk menilai apakah pencapaian program signifikan dan sepadan dengan biayanya.

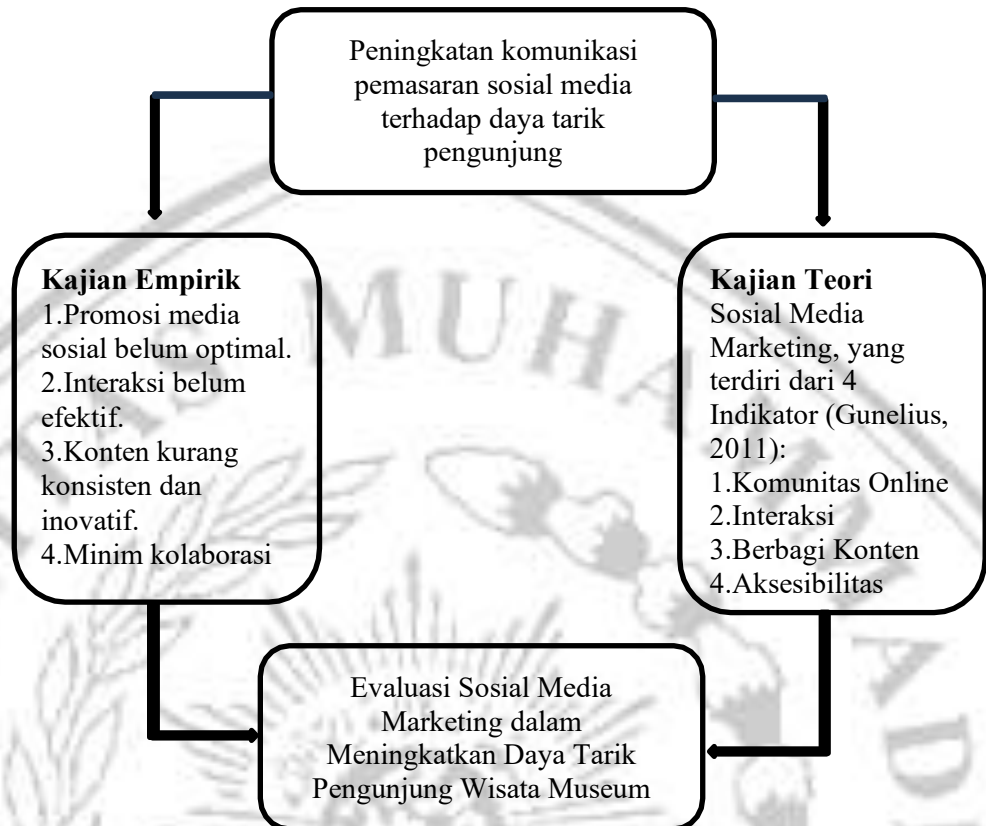
Kerangka evaluasi metode *CIPP* (*Context, Input, Process, Product*) menunjukkan bahwa setiap komponen memiliki peran penting dalam menilai



Gambar 2. 1 Kerangka Evaluasi CIPP

efektivitas suatu program. Dengan memahami dan menerapkan setiap tahap evaluasi ini, perusahaan atau organisasi dapat meningkatkan kualitas program, memastikan keberlanjutan, dan mengoptimalkan dampak positif bagi pengguna secara keseluruhan

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual tersebut menggambarkan bagaimana penelitian ini akan dilakukan. Penelitian ini akan menggunakan indikator sosial media marketing dan daya tarik untuk mencari tau dampak variabel tersebut dalam mempengaruhi peningkatan pengunjung wisata museum angkut.