**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

## Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan bagian yang sangat penting dari sebuah laporan penelitian karena pada bab ini diuraikan pemikiran dan teori – teori yang melandasi dilakukannya penelitian. Teori yang disajikan pada bab ini menerangkan hubungan antara beberapa konsep yang digunakan untuk menjelaskan masalah penelitian sehingga diperoleh hasil penelitian yang mampu menjawab rumusan masalah yang terdapat pada judul penelitian “Strategi Pemasaran Tempat Pariwisata Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Kebun Raya Cibodas”.

Pada bab ini penulis membahas mengenai teori yang berkaitan dengan topik penelitian yang terdiri dari:

1. Grand theory ; berupa pengertian Manajemen
2. Medium theory ; berupa pengertian Pemasaran
3. Applied theory ; berupa teori mengenai Aplikasi Pemasaran.

## Manajemen

Pada dasarnya manajemen mempengaruhi keberhasilan suatu kegiatan organisasi dalam mencapai tujuannya. Manajemen menjadi sangat penting agar segala sesuatunya dapat terencana, terorganisasi, terarah dan terkontrol. Berdasarkan hal tersebut peneliti menjelaskan teori manajemen melalui definisi manajemen dan fungsi manajemen.

1. **Definisi Manajemen**

Richard L. Daft (2002:8) yang dikutip oleh Emil Salim dan Imam Karmawan mendefinisikan manajemen sebagai pencapaian sasaran – sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses dalam suatu kegiatan yang dilaksanakan dengan menggunakan sumberdaya yang ada untuk pencapaian tujuan yang diinginkan. Manajemen dapat diartikan sebagai aktifitas mengatur, menertibkan, berpikir, yang dilakukan oleh seseorang sehingga mampu menata dan merapikan segala sesuatu menjadi lebih baik. Dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen merupakan kerjasama yang dilakukan dengan banyak orang dalam menentukan, menginterpretasikan, dan mencapai tujuan – tujuan organisasi.

1. **Fungsi Manajemen**

Menurut *George R. Terry*, fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan ( Planning ) yaitu sebagai dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah – langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan.

Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu. Manajer mengevaluasi berbagai rencana alternatif sebelum mengambil tindakan dan kemudian melihat apakah rencana yang dipilih cocok dan dapat digunakan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan fungsi – fungsi yang lainnya tidak dapat berjalan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan dengan matang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang memiliki maksud untuk mencapai tujuan.

1. Pengorganisasian *(Organizing)* yaitu sebagai cara untuk mengumpulkan orang – orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan. Pengorganisasian dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan – kegiatan dalam konteks yang lebih kecil. Pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang – orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas – tugas yang telah dibagi. Pengorganisasian dapat dilakukan dengan cara menentukan tugas apa yang harus dikerjakan, siapa yang bertanggung jawab atas tersebut, dan pada tingkatan mana keputusan harus diambil.
2. Penggerakan *(Actuaiting)* yaitu untuk menggerakan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing – masing serta menggerakan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan bisa berjalan sesuai rencana dan bisa mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam perencanaan. Jadi actuaiting artinya adalah menggerakkan orang – orang agar mau bekerja dengan sendirinya atau penuh kesadaran secara bersama – sama untuk mencapai tujuan yang dikehendaki secara efektif. Dalam hal ini yang paling dibutuhkan adalah kepemimpinan.
3. Pengawasan *(Controlling)* yaitu mengawasi apakah gerakan dari organisasi ini sudah sesuai dengan rencana atau belum. Serta mengawasi penggunaan sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana yang telah dibuat.

Hakikat mengenai fungsi manajemen dari Terry adalah apa yang direncanakan, itu yang akan dicapai. Oleh karenanya fungsi perencanaan harus dilakukan sebaik mungkin agar dalam proses pelaksanaannya bisa berjalan dengan baik serta segala kekurangan bisa diatasi. Sebelum melakukan perencanaan, ada baiknya dirumuskan terlebih dahulu tujuan yang akan dicapai. Sehingga dari keempat fungsi manajemen tersebut hal pertama yang paling penting dilakukan adalah menyusun perencanaan. Karena tanpa perencanaan berbagai aktivitas yang dilakukan dalam organisasi belum tentu dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Sehingga menjadi jelas keberadaannya bahwa perencanaan merupakan titik awal sebuah kegiatan. Namun demikian tujuan akan tercapai apabila antar fungsi manajemen mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan kontrol dilaksanakan dengan baik dan sistematis.

**2.1.2.** **Pemasaran**

 Pemasaran merupakan fungsi yang penting di dalam suatu perusahaan karena divisi pemasaran akan selalu mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Akan tetapi seberapa besar yang harus diinvestasikan dalam aktivitas pemasaran tersebut. Setiap perusahaan memiliki preferensi biaya pemasaran yang berbeda- beda. Definisi pemasaran berdasarkan *American Marketing Association* (AMA) (2007) adalah aktivitas, sebuah institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan pertukaran sesuatu yang memiliki nilai bagi pelanggan, client partners, dan masyarakat secara umum.

Model yang ditunjukkan oleh Belch & Belch (2009) pada Gambar 2.2 di bawah ini memperlihatkan bahwa pemasaran terdiri atas empat komponen, antara lain:

1. Marketing strategy and analysis. Pada tahap ini, pemasar mengidentifikasi market opportunities (area yang memiliki permintaan konsumen terhadap tren tertentu, kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, dan perusahaan berkesempatan untuk berkompetisi); competitive analysis yang merupakan analisis peta persaingan pada industri tersebut, melakukan identifikasi keunggulan bersaing dari perusahaan dan kesadaran pemasar bahwa konsumen memiliki alasan yang berbeda-beda dalam membelanjakan uang mereka; dan target market selection yang ditentukan oleh manajemen perusahaan.
2. Target marketing process. Pada tahap ini, pemasar melakukan identifikasi pasar (pemasar mengidentifikasi kebutuhan konsumen), segmentasi pasar (membagi pasar menjadi beberapa bagian sesuai dengan kesamaan kriteria yang dimilikinya), target market, dan positioning through marketing strategies (menempatkan produk yang akan dijual secara unggul, agar dapat berkompetisi dengan merek lainnya).
3. Marketing planning program development. Pada tahap ini, pemasar melakukan analisis dengan bantuan dari bauran pemasaran yang terdiri atas jenis produk, harga produk, distribusi produk, dan promosi produk tersebut.
4. Target market. Pada tahap ini para pemasar telah berhasil membawa produk tersebut mendekati konsumen.



**Gambar 2.1. *Framework Marketing Strategic and Tactical***

Sumber: Belch & Belch (2009)

Dalam melakukan investasi pemasaran, pemasar harus memiliki pemahaman yang benar bagaimana memformulasikan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan segala sumber daya yang ada. Menurut Dunn dan Halsall (2009), pemasaran harus mengembangkan strategi secara holistik (strategi pemasaran yang diformulasikan dengan pertimbangankan bisnis perusahaan secara keseluruhan dari sudut pandang ekonomi, masyarakat, dan pelanggannya). Kinerja pemasaran yang kuat didukung oleh strategi yang tepat, kreativitas yang baik, analisis yang akurat, dan eksekusi strategi yang baik.

1. *Internal marketing* adalah salah satu elemen dalam pemasaran holistik yang bertugas untuk mempekerjakan, mengadakan pelatihan, dan memberi motivasi karyawan agar dapat melayani pelanggan dengan baik. Konsep ini memastikan seluruh bagian manajemen dari tingkat atas hingga bawah memahami prinsip-prinsip pemasaran, jadi pemasaran tidak berupa satu divisi khusus saja tetapi merupakan keseluruhan perusahaan.
2. *Integrated marketing* terlihat pada saat pemasar merencanakan aktivitas dan program pemasaran untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan value untuk konsumen.
3. *Performance marketing* merupakan kinerja pemasaran yang diukur berdasarkan tingkat pengembalian keuangan dan non-keuangan yang berasal dari aktivitas dan program pemasaran. Selain dari sisi keuangan, pemasaran juga perlu memperhatikan dari sisi hukum, ekonomi, politik, sosial, maupun lingkungan yang tentunya memberikan dampak terhadap pemasaran.
4. *Relationship marketing* bertujuan untuk membangun suatu ikatan jangka panjang agar dapat menghasilkan keuntungan dan mempertahankan jalannya bisnis.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi baik lingkungan industri maupun individu perusahaan, antara lain (Amatulli et al., 2010):

1. Boston Consulting Group Analysis dengan analisis pertumbuhan perusahaan dengan market share yang dimilikinya.
2. GE/McKinsey matrix dengan analisis industry attractiveness dengan business strength pada perusahaan tersebut.
3. SWOT analysis dengan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada suatu industri maupun individu perusahaan tersebut.
4. 5 Porter’s Analysis dengan analisis kompetitor, produk substitusi, kekuatan dari pemasok, peluang pemain baru untuk masuk ke dalam industri tersebut, dan konsumen.
	* + 1. **Segmentation, Targeting, Positioning**

Sebelum melakukan segmentasi, targeting, dan positioning, setiap pemasar harus mengidentifikasi pasar yang ada. Penentuan kriteria calon konsumen yang akan menjadi target pasar bagi perusahaan sangat kritikal dalam tahap identifikasi ini karena hal ini yang menjadi batas profil konsumen dari produk tersebut. Hal tersebut akan membantu perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran (Belch & Belch, 2009).

Setiap perusahaan harus menyadari bahwa respon setiap konsumen terhadap suatu produk tidak selalu sama, maka dari itu penting sekali untuk mengidentifikasi segmen pasar yang akan dituju.

Menurut *Berkowitz, Hartley, Kerin, & Rudelius* (2006), segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi suatu kelompok-kelompok yang memiliki persamaan kebutuhan dan respon aktivitas pemasaran yang serupa. Proses segmentasi terbagi menjadi lima langkah sebagai berikut:

1. Mengelompokan konsumen berdasarkan kebutuhannya.
2. Mengelompokkan aktivitas pemasaran yang sesuai dengan kemampuan dari perusahaan.
3. Mengembangkan *market-product grid* yang menghubungkan antara segmen pasar dengan produk perusahaan.
4. Menseleksi target segmen yang akan menjadi arah dari aktivitas pemasaran.
5. Mengimplementasi aktivitas pemasaran.

Hal selanjutnya yang dilakukan setelah pemasar melakukan segmentasi adalah memilih target pasar yang akan menjadi kesempatan perusahaan mendapatkan profit dan konsumen mendapatkan value yang dari perusahaan. Menurut Belch & Belch (2009), terdapat dua langkah yang menjadi dasar dalam menetapkan target pasar ini, yaitu:

1. Menentukan berapa segmen yang akan dimasuki. Pada tahap ini terdapat tiga alternatif cakupan pasar yang dapat diolah yaitu *undifferentiated marketing* (mengabaikan perbedaan segmen yang terdapat di pasar dan hanya menawarkan satu jenis produk saja untuk seluruh pasar), *differentiated marketing* (memasarkan pada sejumlah segmen yang berbeda disertai dengan strategi pemasaran yang berbeda tiap segmen tersebut), dan *concentrated marketing* (perusahaan hanya memilih satu segmen saja dan berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar dari segmen ini saja).
2. Menentukan segmen mana saja yang memiliki potensi paling baik. Pada tahap ini, pemasar menentukan segmen yang paling menarik. Analisis yang dilakukan untuk menentukan segmen yang menarik adalah potensi penjualan pada segmen ini, peluang pasar untuk bertumbuh, kompetisi yang dapat terjadi, dan kemampuan perusahaan untuk berkompetisi.

 Tahap terakhir yang harus dilakukan adalah meposisikan perusahaan atau produk atau merek dalam pasar. Menurut Belch & Belch (2009), positioning adalah suatu kreatifitas dan ilmu untuk memposisikan suatu produk atau jasa ke dalam satu atau lebih segmen pasar dengan cara tertentu sehingga menjadi berbeda ditengah persaingan yang berlangsung. Pendekatan yang dapat digunakan sebagai positioning yaitu positioning yang berfokus pada konsumen dan positioning yang berfokus pada kompetitor. Terdapat tujuh jenis positioning strategy yang diajukan oleh Aaker, Batra & Myers (2006), antara lain:

1. *Product attributes and benefits*. Strategi ini mencoba mencari celah yang disebut sebagai salient attributes dimana atribut tersebut digunakan untuk melengkapi kebutuhan konsumen sehingga dapat mempercepat keputusan dalam membeli konsumen.
2. *Price and quality*. Penggunaan harga dan kualitas produk juga menjadi salah satu strategi yang jitu untuk memposisikan produk dalam suatu segmen pasar.
3. *Use or application*. Strategi ini memposisikan suatu produk spesifik untuk keperluan atau kebutuhan tertentu saja sehingga strategi ini digunakan untuk menangkap pasar yang niche.
4. *Product class*. Strategi jenis ini memposisikan produknya sebagai alternatif bagi produk lain yang berada pada kelas produk yang berbeda.
5. *Product user*. Pada strategi ini, perusahaan memposisikan produknya dengan mengasosiasikan dengan konsumen merek lain.
6. *Competitor*. Strategi ini menggunakan kompetitor yang ada dalam industri sama untuk dijadikan sebagai benchmark produk perusahaan tersebut untuk bersaing secara head-to-head.
7. *Cultural symbols*. Dengan strategi ini, dengan menambahkan simbol- simbol yang bersifat budaya, dapat dijadikan suatu diferensiasi sebagai strategi bersaing perusahaan.

Menurut Wedel & Kamakura (2002b), terdapat beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam mensegmentasi antara lain:

1. *Measurable* (kemudahan suatu segmen untuk diukur);
2. *Substantial* (ukuran suatu segmen yang cukup untuk dilakukan konfirmasi akan sumber daya yang diperlukan perusahaan agar dapat dilakukan aktivitas pemasaran yang tepat);
3. *Accessible* (kemudahan suatu segmen untuk dilakukan penetrasi melalui komunikasi maupun jaringan distribusi);
4. *Actionable* (kemudahan suatu segmen untuk ditindak lanjuti);
5. *Responsive* (tingkat responsif suatu segmen);
6. *Stable* (kestabilan suatu segmen).

 Dalam mensegmentasi pasar, diharapkan keenam kriteria tersebut dapat terlihat, akan tetapi menurut Steenkamps dan Hofstede (2002) keenam kriteria tersebut akan sulit untuk ditemukan bersamaan pada segmen yang sama sehingga memunculkan konsep bernama *segment instability* (SI). SI ini disebabkan juga oleh pasar yang sangat dinamis, kebutuhan pelanggan yang berubah-ubah, dan preferensi yang berevolusi dengan cepatnya menjadi kunci dari fluktuasi pasar yang begitu besar. Menurut Blocker dan Flint (2006), SI memiliki pengertian suatu derajat dimana kebutuhan konsumen dan apan yang dinilai oleh konsumen pada segmen pasar tertentu mengalami perubahan. SI ini dapat berubah dalam dua hal yaitu:

1. *Segment content change*. Perubahan content ini dibagi lagi menjadi dua jenis yaitu latent *content change* dan *manifest segment change*. *Latent content change* merupakan perubahan terhadap konsumen yang keluar masuk dari tipe segmen tersebut, tetapi tipe dan ciri dari segmen tersebut tetap sama. Lain halnya dengan *manifest content change* dimana kelompok – konsumen tersebut dapat berpindah segmen secara bersamaan karena memiliki desired value dan kebutuhan yang serupa. Kedua jenis perubahan content ini tidaklah *mutually exclusive*.
2. *Segment structural change*. Perubahan struktural segmen merupakan hasil dari *segment content change* lalu segmen tersebut dievaluasi kembali untuk dilakukan perubahan berdasarkan hasil analisis dari perusahaan. Perubahan struktural segmen ini ditandai dengan perubahan ukuran segmen (keluar masuknya konsumen dan pertumbuhan jumlah konsumen dalam segmen tersebut), penyebaran kebutuhan konsumen di dalam segmen (seberapa padat suatu segmen, dimana konsumen memiliki kemiripan kebutuhan utamanya pada segmen tersebut), dan *boundary clarity* (derajat dimana konsumen perlu melakukan overlapping lebih dari satu segmen). *Boundary clarity* dan penyebaran segmen ini memiliki keterkaitan seperti terlampau padatnya suatu segmen sehingga segmen tersebut perlu dipecah menjadi dua segmen *(segment dispersion)*, akan tetapi ada juga sekelompok konsumen yang tetap berada di dalam dua segmen tersebut *(overlapping)*.

Untuk mengatasi SI tersebut, Prahalad dan Ramaswamy (2004) menyarankan pemasar untuk secara konstan dalam menganalisis segmen yang ada di pasar agar dapat mengetahui perubahan kebutuhan konsumen, perubahan ukuran segmen, ataupun konsumen yang berada dalam segmen tersebut. Konsumen yang sama memiliki kebutuhan yang berbeda dari setiap pemasok dan konsumen yang berbeda juga memiliki kebutuhan yang berbeda pula terhadap dimensi product value tersebut (Ulaga dan Eggert, 2006). Terdapat beberapa hal yang menjadi pemicu dari SI antara lain (Blocker dan Flint, 2006):

1. Penilaian yang diharapkan oleh setiap pelanggan dapat berubah setiap saat. Hal ini yang disebut oleh *Flint, Woodruff, dan Gardial (2002)* sebagai *customer desired value change* (CDVC).
2. Adanya pelanggan yang keluar atau masuk ke segmen pasar yang sebelumnya telah ditentukan oleh perusahaan karena adanya CDVC tersebut. Hal inilah yang memicu SI dan berakhir kepada dinamisnya ukuran segmen tersebut.
3. Pendekatan strategi dari manajemen terhadap pasar dan dalam melakukan pengenalan inovasi yang diperoleh juga mempengaruhi adanya perubahan customer value yang berakhir pada SI.

Adanya SI diawali dengan perubahan *desired value* dan kebutuhan dari konsumen. Tinggi atau rendahnya CDVC ditentukan oleh jenis segmen pasar bisnis, misalnya nilai dari CDVC akan tinggi pada saat pelanggannya mengerti akan kebutuhannya dan mengetahui bahwa produk yang dibutuhkannya berevolusi dengan cepat. Akan tetapi kurangnya pengetahuan perusahaan akan hal ini yang seringkali membuat perusahaan terlambat untuk menyadarinya. Bahkan menurut *Dibb dan Simkin (2001)*, kebanyakan perusahaan lebih mengutamakan dalam mengidentifikasi konsumen yang sesuai dengan program pemasaran yang sedang dirancang dibandingkan melakukan analisis untuk menemukan segmen-segmen pasar tertentu yang menjadi gap antar konsumen.

 CDVC dikendalikan oleh faktor internal dan eksternal yang juga menyebabkan adanya SI. Faktor eksternal berupa kejadian makro-ekonomi, sedangkan faktor internal seperti perubahan strategi perusahaan. Flint et al. (2002) menyarankan untuk menggunakan CDVC ini sebagai salah satu alat untuk melakukan segmentasi pasar.

* + 1. ***Integrated Marketing Communication* (IMC)**

Komunikasi pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen mengenai produk maupun merek yang dijual oleh perusahaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suara dari perusahaan dan merek produknya serta komunikasi pemasaran ini berguna untuk membangun suatu hubungan dengan pelanggannya *(Kotler & Keller, 2011)*. Sedangkan *Integrated Marketing Communications* (IMC) merupakan suatu konsep perencanaan dari komunikasi pemasaran yang dirangkai dengan seksama. Perencanaan tersebut mencakup keseluruhan dari aktivitas komunikasi pemasaran sehingga memperlihatkan pesan yang jelas, konsisten, dan terintegrasi dengan sempurna. Aktivitas komunikasi pemasaran dibagi menjadi delapan antara lain *(Kotler & Keller, 2011)*:



Gambar 2.2. *Integrating Marketing* Communication dalam Membangun Ekuitas Merek

Sumber: *Kotler & Keller* (2011)

1. *Advertising* merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang harus dibayar dan berisikan informasi mengenai organisasi, produk atau jasa, maupun ide yang berasal dari sponsor. Menurut Jefkins (2000), *advertising* merupakan salah satu cara yang cukup persuasif dalam menjual suatu produk dengan biaya yang cukup rendah.
2. *Sales promotion* merupakan suatu akvitas pemasaran yang memberikan insentif terhadap sales force (seperti distributor atau konsumen secara langsung) untuk melakukan pembelian, ataupun mencoba produk tersebut.
3. *Events dan experiences* merupakan aktivitas pemasaran yang membiayai suatu acara *(sponsorship)* untuk menciptakan special brand-related interaction.
4. *Public relation dan publicity* merupakan dua konsep yang hampir serupa tetapi memiliki perbedaan yang besar. *Public relation* (PR) merupakan suatu fungsi dari manajemen untuk mengevaluasi attitude dari konsumen, mengidentifikasi kebijakan, maupun mengeksekusi suatu program pemasaran untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Berbeda halnya dengan *publicity* yang merupakan komunikasi nonpersonal mengenai organisasi, produk, jasa, atau ide yang tidak secara langsung dibayar untuk suatu *sponsorship* (misalnya suatu berita tentang organisasi atau review produk tersebut). Kedua tools ini berguna untuk membentuk image dari perusahaan ataupun produk yang sedang dipasarkan. Publicity lebih disukai oleh masyarakat karena komunikasi pemasaran jenis ini memberikan pendapat-pendapat mengenai produk tertentu.
5. *Direct marketing* merupakan bentuk pemasaran secara langsung dimana perusahaan melakukan komunikasi langsung terhadap konsumen melalui surat, telepon, fax, email, ataupun internet. Salah satu tool dari direct marketing yaitu *direct response advertising* dimana konsumen dapat membeli secara langsung produk perusahaan tersebut (Belch & Belch, 2009).
6. *Interactive marketing* merupakan suatu aktivitas dan program pemasaran secara online yang didisain untuk melibatkan konsumen secara langsung sehingga secara tidak langsung juga meningkatkan awareness, image dari merek tersebut dan akhirnya dapat meningkatkan penjualan.
7. *Word-of-mouth marketing* yang merupakan aktivitas pemasaran dari orang ke orang baik melalui komunikasi oral, tertulis, maupun pesan elektronik yang berhubungan dengan pengalaman dalam memakai dan membeli suatu produk tertentu.
8. *Personal selling* merupakan komunikasi tatap muka dimana sang penjual akan berusaha untuk membantu ataupun membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk perusahaan tersebut.

Kedelapan aktivitas komunikasi pemasaran tersebut akan memberikan pengaruh terhadap ekuitas merek produk tersebut seperti yang dapat terlihat pada Gambar 2.3. Pada framework tersebut, dapat diketahui bahwa aktivitas komunikasi pemasaran tersebut berkontribusi terhadap ekuitas merek produk dan tentu saja akan meningkatkan penjualan dimasa depan (Kotler & Keller, 2011).

Aktivitas promosi sangat erat hubungannya dengan perencanaan keuangan karena sebagian besar dari beban pemasaran terletak pada promosi. Promosi pemasaran dapat menstimuli penjualan dan dapat dikategorikan menjadi:

1. Promosi tahunan yang telah direncanakan dengan baik di awal tahun. Pada kategori ini, seluruh biaya promosi direncanakan dan disesuaikan dengan keuangan perusahaan. Pada target penjualan yang telah direncanakan, saat target tersebut tidak tercapai, maka dapat dilakukan langkah darurat untuk mengurangi carrying cost.
2. Promosi khusus yang telah dijadwalkan di awal perencanaan tapi tidak termasuk ke dalam kalender promosi. Pada kategori ini, tidak ada target penjualan yang ditetapkan sehingga promosi yang direncanakan selalu mengalami variasi yang berbeda-beda.
3. Promosi yang tidak terencana. Pada kategori ini, baik target penjualan maupun promosi tidak direncanakan. Seluruh kegiatan penjualan dan promosi bertujuan untuk menstimuli bisnis yang baru bertumbuh ataupun untuk menyaingi kompetitor yang telah ada.

Melaksanakan program komunikasi pemasaran secara mandiri akan memberikan dampak yang jauh berbeda apabila melakukan IMC. Perbedaan utamanya adalah pada IMC dilakukan perencanaan, pengembangan, implementasi, dan evaluasi untuk melihat efektivitas dari IMC yang telah dilakukan. Dengan menggunakan strategi IMC, marketing communication mix dipadukan dengan baik sehingga memperoleh suatu ‘adonan’ yang tepat untuk mempersuasi target pasar yang diarah. Hal ini tentunya sangat efektif dari segi biaya maupun dalam mengakuisisi pelanggan (Katrandjiev, 2000).

Mengembangkan program IMC dengan menggabungkan perencanaan yang terintegrasi dan melakukan implementasi dari program komunikasi akan memberikan hasil yang jauh lebih efektif bila digunakan secara terpisah. Program IMC memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk melakukan kampanye pemasaran yang rendah biaya. IMC ini sangat efektif digunakan untuk daerah dengan pertumbuhan ekonomi yang rendah (Katrandjiev, 2000).

* + 1. ***Interface Marketing and Finance***

Fungsi keuangan mengatur bagaimana perusahaan akan berinvestasi, pendanaan, dan menentukan kebijakan dividen. Keputusan pendanaan berhubungan dengan keputusan aset perusahaan yang mana yang akan dibiayai, maka dari itu perusahaan harus hati-hati dalam menetapkan investasi yang berjangka pendek dan jangka panjang agar kinerja perusahaan selalu baik.

Menurut *Ross, Westerfield, & Jaffe (2010)*, setiap kas yang diinvestasikan pada suatu aset harus diimbangi dengan jumlah kas yang sama dengan financing. Maksud dari pernyataan tersebut adalah bagaimana terjadinya *value creation* terhadap pemilik usaha ataupun pemegang saham. Selain hal tersebut, tujuan lain yang menjadi prioritas keuangan antara lain:

1. Bertahan dan memenangkan persaingan dalam kompetisi.
2. Menghindari bankruptcy dan financial distress.
3. Memaksimumkan penjualan atau pangsa pasar.
4. Meminimumkan biaya yang keluar.
5. Memaksimumkan keuntungan.
6. Mempertahankan pertumbuhan pendapatan yang stabil.

 Divisi keuangan dan pemasaran memiliki tendensi untuk merencanakan strategi masing-masing secara terpisah agar dapat mencapai tujuannya masing- masing pula. Dengan adanya *interface marketing-finance* ini, proses formulasi strategi ini menjadi terintegrasi antara strategi yang ingin diraih oleh masing- masing divisi. Menurut Weissbrich, Miller, & Krohmer (2007) perlu adanya kerjasama antara pemasaran dan keuangan agar dapat dengan baik menghitung ROMI *(Return on Marketing Investment)* dan kontribusinya terhadap nilai pemegang saham.

Weissbrich, Miller, & Krohmer (2007) mengusulkan konsep interface marketing-finance ini menjadi tiga kategori, antara lain:

1. Karakteristik dari *interface marketing-finance* yang berupa komunikasi, penentuan harga produk, pengukuran kinerja pemasaran, penyelesaian masalah, dan lainnya.
2. Anteseden dari *interface marketing-finance* yang berfokus pada hubungan yang terjadi antara pemasaran dengan keuangan, sumberdaya yang saling bergantung satu sama lain, *procedural fairness*, dan lainnya.
3. Implikasi kinerja dari *interface marketing-finance*, mengevaluasi pada setiap tingkat hubungan seperti relationship level, *decision level*, dan *business performance*.

 Pada Gambar 2.7 di bawah, Weissbrich, Miller, & Krohmer (2007) memberikan usulan mengenai bentuk dari *interface marketing-finance* tersebut yang kemudian disebut sebagai *A Five-Layer Phenomenon*, terdiri atas:

1. Information sharing yang berupa pembagian pengetahuan maupun kecerdasan.
2. *Structural linkage* yang berupa interaksi maupun hubungan channel yang formal.
3. *Power distribution* yang terjadi antara kedua disiplin ilmu tersebut.
4. *Orientation of individual functions* seperti tujuan, time horizon, dan lainnya.
5. *Knowledge of individual functions* yang merupakan kemampuan utama dari setiap divisi tersebut.



Gambar 2.3. Framework yang Terintegrasi dari Interface Marketing-Finance dan Implikasi Kinerjanya

Sumber: *Weissbrich, Miller, & Krohmer* (2007)

Permasalahan yang sering terjadi antara pemasaran dan keuangan adalah pemotongan budget pemasaran karena dianggap terlalu besar oleh keuangan. Pemasaran seringkali sulit untuk mencegah pemotongan anggaran tersebut walaupun para pemasar mengetahui pada industri yang sangat kompetitif dan industri yang berada pada siklus hidup dewasa, maka pengurangan biaya advertising pasti akan menurunkan pangsa pasar dari perusahaan tersebut. Pada posisi ini, Stewart (2008) mengusulkan agar akuntabilitas pemasaran dapat diperlihatkan sehingga dapat meningkatkan posisi tawar pemasaran untuk menghindari pemotongan budget pemasaran tersebut.

*Interface marketing-finance* tidak dibatasi hanya kepada penggunaan input keuangan dalam mendisain strategi pemasaran atau pengaplikasian konsep dan model keuangan terhadap model pemasaran. Misalnya saja pada perencanaan keuangan, terdapat input dari pemasaran yang sangat kritikal seperti keperluan modal, analisis arus kas, kebijakan kredit, dan lainnya. Atau contoh lainnya adalah penggunaan laporan keuangan dan dokumen keuangan lainnya sebagai alat bagi pemasaran dalam mempromosikan perusahaannya kepada komunitas keuangan seperti para pemegang saham. Dari perbedaan yang terus terjadi antara pemasaran dan keuangan, Stewart (2008) mengatakan bahwa interface marketing-finance tidak terpaku bagaimana kedua divisi tersebut saling melakukan pertukaran ilmu saja, akan tetapi bagaimana penerapan dari masing-masing disiplin ilmu tersebut dapat saling bertukar kemampuan sehingga dapat menjadi keunggulan kompetitif perusahaan.

Tabel 2.1. Interaksi antara Pemasaran dengan Keuangan dari Berbagai Tingkat dalam Manajemen



Pada Tabel 2.1, terlihat bahwa pemasaran dan keuangan bernteraksi pada proses perancangan strategi di top level management hingga bottom level management yang berfungsi sebagai tools dan tactical methods untuk memaksimalkan profit perusahaan (Locander & Goebel, 1997). Interface marketing-finance ini kritikal bagi pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan.

* + 1. **Akuntabilitas Pemasaran**

Menurut Stewart (2008), pengeluaran perusahaan untuk pemasaran berkisar antara 20% - 25%, oleh sebab itu seringkali anggaran pemasaran dipotong karena kurangnya bukti yang memperlihatkan akuntabilitas dari pengeluarannya. Dengan semakin seringnya pemotongan anggaran dari pemasaran, dapat berakibat kepada konsep dimana pemasaran hanya sebagai bagian dari taktik perusahaan untuk turut berperan dalam keunggulan kompetitif perusahaan. Maka dari itu pemasaran perlu memperlihatkan keakuntabilitasannya.

Powell (2002) juga memiliki konsep yang sama dengan Stewart dan diperlukannya penghitungan return on marketing. Return on marketing adalah pendapatan atau margin yang diperoleh dari program pemasaran dibagi dengan biaya yang dikeluarkan. Diperlukannya return on marketing dalam bentuk metrik keuangan, menurut Powell (2002), disebabkan oleh:

1. Keuangan adalah bahasa atau alat komunikasi bagi perusahaan.
2. Setiap perusahaan yang termasuk kategori perusahaan publik, dievaluasi berdasarkan laporan keuangannya.
3. Dengan adanya metrik keuangan, akan mempermudah menganalisis alternatif yang dapat dibandingkan dan tidak dapat dibandingkan dari sisi pasar, produk, dan konsumen.
4. Metrik keuangan memberikan akuntabilitas.
5. Dengan adanya metrik keuangan akan mempermudah pemberian informasi kepada setiap divisi di dalam perusahaan.
6. Metrik keuangan menjadi salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas dari marketing mix.

 Menurut Stewart (2008), berdasarkan hasil yang diteliti oleh Chief Marketing Officers Council pada tahun 2004 menyatakan bahwa tidak ada standar yang dapat diterapkan oleh setiap perusahaan maupun tiap divisi di dalam perusahaan yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran dari investasi pemasaran tersebut. Meskipun demikian, terdapat beberapa metrik yang perlu diperhatikan dalam melakukan pengukuran investasi pemasaran tersebut, antara lain:

1. Pendapatan perusahaan,
2. Umpan balik dari penjualan dan distributor,
3. Generasi pemimpin penjualan yang berkualitas,
4. Return on investment dari program pemasaran, dan
5. Loyalitas, retensi, dan kepuasan dari pelanggan.

 Dengan adanya standar tersebut dapat menjadikan pemasaran salah satu aspek yang memiliki posisi tawar yang tinggi untuk mempertahankan jumlah pendanaan yang disediakan. Hal ini serupa dengan divisi research & development yang terus menerus melakukan peningkatan kualitas produk dengan standar yang pasti untuk dilakukan pengukuran secara finansial. Pada pemasaran, biaya pengeluaran untuk promosi merupakan yang paling besar, dengan adanya standar untuk pemasaran ini dapat mengontrol pengeluaran dari promosi dengan tingkat efisiensi dan tingkat pengembalian yang disesuaikan dengan kebutuhan.

Hal yang paling penting dalam membuktikan akuntabilitas dari pemasaran adalah arus kas yang dihasilkan (Young et al., 2006). Arus kas tersebut menjadi metrik keuangan yang paling utama karena arus kas bersifat konsisten dalam melakukan pengukuran seluruh aktivitas, pelanggan, pasar, dan produk. Terdapat tiga sumber kas bagi perusahaan yaitu:

1. *Customer acquisition dan retention*, dimana kedua aktivitas ini dapat mendatangkan kas maupun mengurangi nilai kas yang ada.
2. *Share of wallet within category* yang merupakan jumlah pengeluaran konsumen untuk membeli produk dari kategori yang sama. Hal tersebut berhubungan dengan frekuensi dalam melakukan pembelian relatif dengan kompetisi yang sedang berlangsung seperti persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar yang ada.
3. *Share of wallet across category*. Pada kategori ini, dilakukan penjualan produk tambahan kepada pelanggan yang ada sehingga dapat meningkatkan *share of wallet* dari pelanggan yang sekarang.
	* 1. **Penelitian terdahulu**

Penelitian terdahulu terkait judul penelitian:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu



* 1. **Kerangka Pemikiran**

Wisata edukasi atau edutourism adalah suatu program dimana wisatawan berkunjung ke suatu lokasi wisata dengan tujuan utama untuk memperoleh pengalaman pembelajaran secara langsung di obyek wisata tersebut. Wisata pendidikan juga merupakan gabungan dari beberapa sub tipe wisata seperti ekowisata, wisata sejarah dan budaya, wisata pedesaan, dan juga pertukaran pelajar antar institusi pendidikan, edutourism merupakan daya tarik wisata dari wisata alam (ekowisata) yang bertujuan untuk memperluas dan memperbanyak produk wisata alam.

Karena *edutourism* merupakan turunan atau sub tipe obyek wisata alam (ekowisata) maka dasar pengembangannya pun tidak jauh berbeda dan tetap menggunakan kaidah - kaidah ekowisata. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi penyimpangan dari konsep dasar yang digunakan, dan hanya menambahkan segi edukatif khususnya pendidikan lingkungan di dalam.

Idealnya wisata edukasi didesain khusus untuk memenuhi kapasitas ilmu pengetahuan para pelajar untuk mengisi wawasan kebangsaan melalui kegiatan perjalanan, mengenal wilayah dan potensi sumber daya lokal antar kabupaten, provinsi serta antar pulau di Indonesia. Kegiatan perjalanan dalam tur wisata pelajar akan berdampak luas bagi pengembangan ekonomi di daerah karena dapat mendukung pergerakan ekonomi rakyat sekaligus membuka kantong - kantong seni dan budaya yang perlu diketahui pelajar.

Prospek wisata edukasi berbasis pelajar sekolah di Indonesia diprediksikan makin cerah. Jika jumlah pelajar di tingkat Sekolah Dasar (SD) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA) di Indonesia sebanyak 39,2 juta orang seperti yang dicatat Badan Pusat Statistik (BPS), bisa dibayangkan besarnya potensi wisata pendidikan di Indonesia. Dengan pergerakan pelajar sebanyak itu ke berbagai daerah di Indonesia, bisa dibayangkan nilai rupiah yang bisa berputar karena dibelanjakan oleh mereka saat beriwisata di objek wisata di berbagai daerah.

Kebun Raya Cibodas (*Cibodas Botanical Garden*), terletak di Kompleks Hutan [Gunung Gede Pangrango](https://id.wikipedia.org/wiki/Gunung_Gede_Pangrango), [Desa Cimacan](https://id.wikipedia.org/wiki/Cimacan%2C_Cipanas%2C_Cianjur), Cipanas, [Cianjur](https://id.wikipedia.org/wiki/Cianjur). Topografi lapangannya bergelombang dan berbukit-bukit dengan ketinggian 1.275 mdpl, bersuhu udara 17 - 27 derajat Celcius.

Kebun ini didirikan pada tahun 1852 oleh [Johannes Elias Teijsmann](https://id.wikipedia.org/wiki/Johannes_Elias_Teijsmann) sebagai cabang dari [Kebun Raya Bogor](https://id.wikipedia.org/wiki/Kebun_Raya_Bogor) pada lokasi di kaki [Gunung Gede](https://id.wikipedia.org/wiki/Gunung_Gede). Dengan curah hujan 2.380 mm per tahun dan suhu rata-rata 18 derajat Celsius, kebun botani ini dikhususkan bagi koleksi tumbuhan dataran tinggi basah tropika, seperti berbagai [tumbuhan runjung](https://id.wikipedia.org/wiki/Tumbuhan_runjung) dan [paku-pakuan](https://id.wikipedia.org/wiki/Paku-pakuan).

Berbagai fasilitas tersedia di kawasan Cibodas, mulai dari lapangan parkir yang luas untuk menampung puluhan kendaraan roda empat maupun bus, ruang informasi yang dilengkapi dokumentasi Wana Wisata Cibodas, areal bermain anak-anak, mushola, MCK umum, shelter, pendopo, teater alam terbuka, dan camping ground seluas 3 hektare yang dapat menampung 200 tenda.

Kebun Raya Cibodas berdekatan dengan beberapa tempat wisata lainnya. Bersebelahan dengan Kebun Raya Cibodas terdapat Bumi Perkemahan Mandala Kitri yang dikelola oleh Pramuka, dan tersedia juga lapangan golf, Bandung Asri Mulya.

Di bumi perkemahan Mandalawangi yang dikelola oleh Perum Pehutani tampak sebuah patung [dinosaurus](https://id.wikipedia.org/wiki/Dinosaurus), yang memberikan gambaran atau peringatan agar kelestarian hutan ini janganlah sampai musnah seperti binatang purba yang tinggal sejarah tersebut.

Disamping itu, Kebun Raya Cibodas juga berdekatan dengan Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGP).

 Dengan pendekatan interface marketing-finance ini, proses formulasi strategi menjadi terintegrasi antara strategi yang ingin diraih oleh masing- masing divisi.

 Kegiatan pemasaran sangat sulit untuk dikuantifikasi ke dalam bahasa keuangan sehingga diperlukan interface marketing-finance yang dapat dianggap sebagai alat profitabilitas bersama bagi perusahaan (de Ruyter & Wetzels, 2000).

 Bahkan menurut Weissbrich, Miller, & Krohmer (2007) perlu adanya kerjasama antara pemasaran dan keuangan agar dapat dengan baik menghitung ROMI (Return on Marketing Investment) dan kontribusinya terhadap nilai pemegang saham.

Weissbrich, Miller, & Krohmer (2007) mengusulkan konsep interface marketing-finance ini menjadi tiga kategori, antara lain:

1. Karakteristik dari interface marketing-finance yang berupa komunikasi, penentuan harga produk, pengukuran kinerja pemasaran, penyelesaian masalah, dan lainnya.
2. Anteseden dari interface marketing-finance yang berfokus pada hubungan yang terjadi antara pemasaran dengan keuangan, sumberdaya yang saling bergantung satu sama lain, procedural fairness, dan lainnya.
3. Implikasi kinerja dari interface marketing-finance, mengevaluasi pada setiap tingkat hubungan seperti relationship level, decision level, dan business performance.

 Weissbrich, Miller, & Krohmer (2007) memberikan usulan mengenai bentuk dari interface marketing-finance tersebut yang kemudian disebut sebagai A Five-Layer Phenomenon, terdiri atas:

1. Information sharing yang berupa pembagian pengetahuan maupun kecerdasan.
2. Structural linkage yang berupa interaksi maupun hubungan channel yang formal.
3. Power distribution yang terjadi antara kedua disiplin ilmu tersebut.
4. Orientation of individual functions seperti tujuan, time horizon, dan lainnya.
5. Knowledge of individual functions yang merupakan kemampuan utama dari setiap divisi tersebut.

 Kelima hal tersebut memberikan dampak terhadap kualitas hubungan yang terjadi antara pemasaran dan keuangan seperti saling mengerti apa yang dibutuhkan dari masing-masing divisi atau disebut oleh de Ruyter dan Wetzels (2000) adanya relational exchange antara pemasaran dengan keuangan. Adanya relational exchange tersebut memberikan pengaruh yang besar terhadap proses pengambilan keputusan dari perusahan (setiap keputusan terdapat pengaruh dari pemasaran maupun keuangan) dan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan yang semakin membaik pula.

Kebun Raya Cibodas

Strategi Pemasaran Kebun Raya Cibodas dengan pendekatan Interface

Marketing-Finance

Persepsi Pengunjung

Kebijakan Pengembangan Pariwisata

Potensi Wisata

Analisis

- SWOT

- Interface Marketing-Finance

Alternatif strategi Pemasaran

Peningkatan jumlah pengunjung Kebun Raya Cibodas

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

* 1. **Proposisi Penelitian**

Setelah mengemukakan kajian pustaka dan kerangka pemikiran, maka proposisi dari kajian penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Tempat Pariwisata di Kebun Raya Cibodas” dengan pendekatan *Interface Marketing-Finance* adalah:

1. Bahwa perlu dilakukan proses pemasaran tempat wisata di kebun raya cibodas.
2. Kekuatan dan kelemahan yang dimiliki kebun raya cibodas perlu ditingkatkan dan diantisipasi dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing dan jumlah pengunjung.
3. Bahwa kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran perlu dianalisa dan dicari strategi pemasaran yang tepat.
4. Bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke kebun raya cibodas.