

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Administrasi

Administrasi Administrasi dipahami sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan secara terencana dan sistematis untuk mencapai tujuan melalui kerja sama.

- a) Madjid menjelaskan bahwa administrasi secara etimologis berasal dari kata Yunani dari kata *ad* yang berarti intensif dan *ministrate* artinya melayani, memenuhi, membantu. Administrasi secara terminology dimaknai sebagai mengurus, mengatur, mengelola. Mengurus dan pengurusan diarahkan pada penciptaan keteraturan yang teratur untuk mencapai tujuan yang dituju. Ilmu administrasi merupakan hasil pemikiran dan penalaran yang disusun berdasarkan dengan rasional dan sistematika yang mengungkapkan kejelasan tentang objek forma, yaitu pemikiran menciptakan suatu keteraturan dari berbagai reaksi dan aksi yang dilakoni oleh manusia sebagai subjek dan manusia sebagai objek dalam bentuk kerja sama menuju suatu tujuan tertentu (Madjid, 2023).
- b) Administrasi didefinisikan sebagai kemampuan untuk mencapai tujuan organisasi melalui alokasi sumber daya, anggaran, dan bakat manusia dalam waktu tertentu. Ini mencakup perencanaan, koordinasi, pengarahan, pengendalian, dan evaluasi, terutama dalam konteks lembaga pendidikan yang menyediakan layanan sosial. (Maury M, 2022)
- c) Administrasi adalah proses kolektif dalam pengelolaan pemerintahan yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan

pengawasan pembangunan, didukung oleh mekanisme kerja serta sumber daya manusia dan dukungan administratif atau tata kelola. (Assyahri et al., 2023)

Berdasarkan pendapat tersebut, administrasi dapat disimpulkan sebagai proses kerja sama yang sistematis mulai dari penataan hingga pengendalian aktivitas untuk mengarahkan sumber daya organisasi agar tujuan tercapai secara efektif dan efisien.

2.1.2 Bisnis

Bisnis pada dasarnya adalah aktivitas terorganisasi untuk menyediakan barang/jasa dan menciptakan nilai bagi pihak lain dengan tujuan memperoleh manfaat profit dan keberlanjutan.

- a) Ebert dan Griffin memandang bisnis sebagai organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan tujuan memperoleh laba (Ebert & Griffin, 2014)
- b) Boone dan Kurtz menjelaskan bisnis sebagai aktivitas yang dilakukan untuk menghasilkan dan menjual barang/jasa demi memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan (Boone & Kurtz, 2024)
- c) Pride, Hughes, dan Kapoor memaknai bisnis sebagai kegiatan yang berfokus pada penciptaan nilai melalui produksi, pemasaran, dan pertukaran barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus mencapai tujuan organisasi (Pride et al., 2022)

Dari beberapa definisi tersebut, bisnis dapat dipahami sebagai kegiatan terorganisasi dalam mencipta–menawarkan–menyalurkan nilai (barang/jasa) kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan organisasi (terutama laba dan keberlanjutan).

2.1.3 Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan penerapan prinsip administrasi/manajemen dalam konteks organisasi bisnis agar proses penciptaan nilai, operasi, dan pemasaran berjalan efektif serta mengarah pada tujuan usaha.

- a) Widyawati menjelaskan administrasi bisnis sebagai ilmu dan praktik mengelola organisasi bisnis secara sistematis melalui fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian pada aktivitas bisnis (Widyawanti et al., 2023)
- b) Handoko menegaskan bahwa inti pengelolaan organisasi bisnis terletak pada fungsi manajemen: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi (Handoko, 2011)
- c) Administrasi bisnis melibatkan pengelolaan dan pengembangan infrastruktur yang terintegrasi untuk perbaikan berkelanjutan, dengan fokus pada proses yang saling terkait dan penggunaan sumber daya manusia, material, informasi, dan finansial untuk mencapai tujuan perusahaan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. (Zapata et al., 2022)

Administrasi bisnis dapat dirangkum sebagai proses mengelola organisasi bisnis secara terencana dan terkoordinasi melalui fungsi-fungsi manajerial agar aktivitas penciptaan nilai (barang/jasa) dan pelayanannya berjalan efektif, efisien, dan berorientasi pada pencapaian tujuan usaha.

2.2 Bisnis Sektor Pariwisata

Pariwisata memiliki karakteristik dominan jasa (intangibile, tidak dapat disimpan, dan produksi–konsumsi sering terjadi secara bersamaan),

sehingga pengelolaan bisnis pariwisata menuntut orientasi pada kualitas layanan dan pengalaman (experience) wisatawan.

2.2.1 Pengertian Pariwisata

- a) Palmer mendefinisikan pariwisata terletak pada hubungan manusia dengan bumi, waktu, tempat, sejarah, dan ingatan. Melalui pengalaman arsitektur dan materialitas, pariwisata membentuk cara individu berpikir, merasa, dan memahami keberadaan mereka di dunia. (Palmer, 2017)
- b) Yadav pariwisata merupakan pergerakan orang yang bersifat sementara dan jangka pendek ke lokasi di luar lingkungan biasanya, Terdapat perbedaan mendasar antara perjalanan dan pariwisata, di mana disebutkan bahwa semua pariwisata adalah perjalanan, namun tidak semua perjalanan dapat dikategorikan sebagai pariwisata (Yadav S, 2025)
- c) Liu mendeskripsikan pariwisata dalam konteks pengalaman mencakup persepsi, makna, dan emosi yang berubah melalui pengalaman perjalanan. Ini bukan hanya komunikasi simbolis atau kesenangan emosional, tetapi juga subversi waktu, ruang, dan kehidupan sehari-hari yang membentuk dunia baru perjalanan (Liu et al., 2013)

Pariwisata dapat dipahami sebagai aktivitas perjalanan sementara yang mendorong interaksi wisatawan dengan destinasi (daya tarik, fasilitas, dan masyarakat), sehingga memerlukan pengelolaan destinasi dan layanan yang terintegrasi.

2.2.2 Bisnis Pariwisata dan Komponen Destinasi

- a) Pariwisata adalah perjalanan yang didukung oleh dunia bisnis, masyarakat, dan pemerintah. Ini menciptakan kenyamanan bagi

wisatawan melalui komunikasi yang mudah, mendorong daya saing sehat, dan meningkatkan kesejahteraan serta standar hidup masyarakat di lokasi wisata. (Maf'ula et al., 2024)

- b) Holloway menegaskan industri pariwisata sebagai jaringan pelaku usaha yang menghasilkan pengalaman perjalanan—mulai dari transportasi, akomodasi, atraksi, hingga layanan di destinasi (Holloway & Humphreys, 2022)
- c) Suwanto menjelaskan bisnis pariwisata berkaitan dengan penyediaan jasa dan fasilitas bagi wisatawan (transportasi, akomodasi, atraksi, informasi, serta layanan lain) untuk mendukung kegiatan wisata (Suwanto, 2004)

Komponen umum destinasi (diringkas dari berbagai literatur):

- 1) Atraksi (daya tarik): alam, budaya, dan buatan.
- 2) Amenitas: akomodasi, restoran, fasilitas umum, dan fasilitas penunjang.
- 3) Aksesibilitas: akses transportasi dan kemudahan mencapai destinasi.
- 4) Ancillary services (layanan pendukung): informasi, keamanan, kebersihan, pemandu, ticketing, dan lainnya.

Bisnis pariwisata merupakan jaringan usaha layanan yang berorientasi pada pengalaman destinasi. Kinerja kunjungan wisata dipengaruhi oleh integrasi atraksi amenities aksesibilitas layanan pendukung yang dikelola secara konsisten.

2.2.3 Objek Wisata/Destinas Wisata

- 1) Definisi objek wisata

- a) Yoeti menjelaskan objek/destinasi wisata sebagai segala sesuatu yang memiliki daya tarik sehingga mendorong wisatawan untuk berkunjung, baik berupa alam, budaya, maupun buatan (Yoeti, 2008)
- b) Suwanto menekankan bahwa objek wisata berkaitan dengan daya tarik (attraction) yang didukung oleh sarana-prasarana serta akses agar dapat dinikmati wisatawan (Suwanto, 2004)

Objek/destinasi wisata dapat disimpulkan sebagai lokasi yang memiliki daya tarik dan didukung fasilitas, akses, serta layanan pendukung sehingga mampu menghadirkan pengalaman wisata yang bernilai bagi pengunjung.

2) Jenis objek wisata

Jenis objek wisata menurut (Yoeti, 2008) dapat dibedakan menjadi tiga kategori utama:

- a) Objek Wisata Alam: Meliputi laut, pantai, gunung, danau, flora, fauna, kawasan lindung, cagar alam, dan pemandangan indah. Wisata ini memanfaatkan kekayaan alam sebagai daya tarik utama untuk pengunjung
- b) Objek Wisata Budaya: Meliputi upacara kelahiran, tari-tarian tradisional, pakaian adat, perkawinan adat, cagar budaya, bangunan bersejarah, museum, dan berbagai peninggalan budaya dan tradisi yang unik dari suatu daerah
- c) Objek Wisata Buatan: Meliputi sarana dan fasilitas olahraga, taman rekreasi, hiburan, pusat perbelanjaan, dan atraksi buatan manusia lainnya yang disediakan untuk hiburan dan rekreasi

2.3 Pemasaran Jasa Pariwisata

2.3.1 Pemasaran

1) Definisi Pemasaran

- a) Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran sebagai proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan (Kotler & Keller, 2016)
- b) Kotler dan Armstrong menjelaskan pemasaran sebagai proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2018)

Pemasaran dapat disimpulkan sebagai proses penciptaan nilai dan pengelolaan pertukaran melalui perencanaan penawaran, penetapan harga, komunikasi, dan distribusi untuk memuaskan kebutuhan pasar serta mencapai tujuan organisasi.

2) Manfaat

Pemasaran memberikan manfaat utama berikut penjelasan manfaat pemasaran menurut beberapa ahli seperti pernyataan (Sudaryono, 2016) menjelaskan bahwa manfaat pemasaran mencakup relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, peluang pertumbuhan bisnis lewat pembelian ulang, serta terciptanya loyalitas konsumen. Selain itu, pemasaran menghasilkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang menarik konsumen baru, serta peningkatan laba perusahaan.

(Kotler & Armstrong, 2018) menekankan manfaat manajemen pemasaran dalam mengembangkan strategi efektif untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan, memastikan daya saing, memaksimalkan laba, membangun citra merek, dan memperkuat hubungan pelanggan.

(Sundari & Hanafi, 2022) menyatakan bahwa pemasaran bertujuan menarik pelanggan baru dengan produk sesuai keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan mudah, dan mempromosikan efektif untuk mempertahankan pelanggan melalui kepuasan. Hal ini memastikan perusahaan menghasilkan laba sambil memberikan kepuasan pelanggan

2.3.2 Pemasaran Jasa

1) Definisi Pemasaran Jasa

- a) Tjiptono menjelaskan pemasaran jasa sebagai upaya merancang dan mengelola penawaran jasa/layanan dengan menekankan kualitas layanan, kepuasan, dan hubungan pelanggan (Tjiptono, 2019)
- b) Wirtz dan Lovelock menekankan pemasaran jasa pada pengelolaan janji layanan (service promises) melalui orang, proses, dan bukti fisik agar pengalaman pelanggan konsisten (Wirtz & Lovelock, 2021)
- c) Zeithaml, Bitner, dan Gremler menekankan bahwa pemasaran jasa perlu mengelola karakteristik jasa yang tidak berwujud, tidak dapat disimpan, bervariasi, dan sering diproduksi-konsumsi bersamaan; karenanya aspek proses, people, dan physical evidence menjadi krusial (Zeithaml et al., 2023)

Pemasaran jasa merupakan pengelolaan penawaran layanan yang menekankan kualitas pengalaman pelanggan, konsistensi layanan, serta peran orang, proses, dan bukti fisik karena karakter jasa berbeda dengan produk fisik.

2) Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai karakteristik utama. (Kotler & Keller, 2013) menyatakan bahwa karakteristik jasa adalah:

- a) **Tidak Berwujud (Intangible)**
Jasa berbeda dengan produksi fisik, dimana jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dikecup, dirasakan. Untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan jasa akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut melalui tampilan fisik seperti tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol-simbol, dan harga.
- b) **Tidak Dapat Dipisahkan (Inseparability)**
Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa itu tersebut. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.
- c) **Bervariasi (Variability)**
Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan. Kualitas jasa yang dihasilkan berfluktuasi sehingga memberikan ketidaksamaan dalam kepuasan. Jadi hasil yang didapat dari waktu ke waktu dan hanya dapat dibedakan lebih baik atau lebih buruk.
- d) **Tidak Tahan Lama (Perishability)**
Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Keadaan tidak tahan lamanya jasa menyebabkan jasa yang tersedia pada saat ini tidak dapat digunakan atau dijual pada masa yang akan datang.

(Pertiwi, 2021) menyatakan bahwa karakteristik jasa terdiri dari tiga karakteristik inti, yaitu:

- a) **Tidak Berwujud (Intangibility)**
Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami pelanggan dalam bentuk kenikmatan, kepuasan dan kenyamanan.
- b) **Tidak Dapat Disimpan (Unstorability)**
Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c) **Kustomisasi (Customizing)**
Jasa seringkali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang spesifik.

3) Sifat-sifat Pemasaran Jasa

Jasa memiliki sejumlah sifat. Sejumlah sifat penting dari pemasaran jasa adalah:

- a) **Jasa Mampu Menyesuaikan dengan Selera Pelanggan**
Gejala buyer's market dimana pembeli berkuasa dan dominan dalam menentukan kebutuhannya sehingga perusahaan berusaha mengikuti selera pelanggan, misalnya ojek online.
- b) **Mutu Jasa Dipengaruhi oleh Benda Berwujud (Perlengkapannya)**

Jasa sifatnya tidak berwujud, oleh sebab itu pelanggan akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Tugas utama pengusaha jasa adalah mengelola benda berwujud tersebut agar memberikan jasa yang memuaskan, sehingga pelanggan diberi bukti yang meyakinkan bahwa jasa yang ditawarkan adalah jasa nomor satu.

- c) **Keberhasilan Pemasaran Jasa Dipengaruhi oleh Jumlah Pendapatan Penduduk**
Semakin tinggi perhatian seseorang maka semakin banyak persentase yang dibelanjakannya untuk kepentingan rekreasi dalam arti meningkatkan permintaan jasa.
- d) **Saluran Distribusi dalam Pemasaran Jasa Tidak Begitu Penting**
Saluran distribusi dalam pemasaran jasa kepentingannya semakin menurun seiring dengan penggunaan aplikasi teknologi informasi dalam memperoleh pelayanan jasa.
- e) **Dipengaruhi oleh Opini Publik**
Jasa sangat dipengaruhi oleh opini publik karena sifat informasi terkait dengan jasa semakin mudah diperoleh.

2.3.3 Pemasaran Pariwisata

- a) Pemasaran pariwisata melibatkan pengembangan dan promosi tujuan yang unik untuk menarik pengunjung. Dengan meningkatnya media sosial, pemasar dapat berkomunikasi lebih efektif dengan wisatawan yang terhubung secara teknologi, menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi dan autentik. (Kolb, 2017)
- b) Pemasaran pariwisata melibatkan strategi untuk menarik wisatawan dengan memahami segmen pasar, perilaku konsumen, dan preferensi. Ini mencakup segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran dan meningkatkan pengalaman pelanggan dalam industri perjalanan dan pariwisata. (Camilleri, 2017)
- c) Holloway dan Humphreys menekankan bahwa pemasaran destinasi tidak hanya promosi, tetapi juga pengelolaan pengalaman wisatawan yang dipengaruhi oleh jaringan pelaku industri dan kualitas layanan di destinasi (Holloway & Humphreys, 2022)

Pemasaran pariwisata dapat dipahami sebagai pengelolaan nilai dan pengalaman destinasi mulai dari pengembangan atraksi/produk wisata hingga komunikasi pemasaran untuk mendorong kunjungan dan kepuasan wisatawan.

2.4 Strategi Pemasaran

2.4.1 Strategi

- 1) Definisi Strategi
 - a) Wheelen dan Hunger memaknai strategi sebagai rangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang organisasi (Wheelen et al., 2018)
 - b) Strategi adalah pemahaman dari perencanaan dan penentuan arah operasi bisnis, melibatkan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan jangka panjang, serta menciptakan pola dasar dalam hubungan organisasi dengan pesaing, pasar, dan faktor lingkungan. (Yunus M, 2024)

Strategi merupakan keputusan jangka panjang yang mengarahkan organisasi dalam memilih posisi dan tindakan utama, termasuk pemanfaatan sumber daya, untuk mencapai tujuan serta keunggulan bersaing.

2.5 Strategi Pemasaran

Bagian ini menegaskan perbedaan antara “strategi pemasaran” (arah/keputusan utama) dan “bauran pemasaran” (alat/program/taktik implementasi). Kebingungan antara keduanya sering terjadi; karena itu, strategi pemasaran dijelaskan terlebih dahulu sebelum bauran pemasaran.

2.5.1 Strategi Pemasaran

- 1) Definisi Strategi Pemasaran

- a) Kotler dan Keller menjelaskan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran yang digunakan untuk menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2016)
- b) Cravens dan Piercy menegaskan strategi pemasaran sebagai proses market-driven yang dimulai dari analisis situasi, perumusan strategi, pengembangan program pemasaran, implementasi, dan pengendalian (Cravens & Piercy, 2013)
- c) Tjiptono memaknai strategi pemasaran sebagai rencana menyeluruh dan terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk pemilihan pasar sasaran dan penentuan bauran yang sesuai (Tjiptono, 2015)

Strategi pemasaran adalah keputusan arah pemasaran yang menuntun pemilihan pasar sasaran, penentuan posisi (positioning), serta rancangan program pemasaran agar organisasi menciptakan nilai unggul dan mencapai tujuan pemasaran.

2) Unsur Strategi Pemasaran (STP)

Kotler dan Keller serta Kotler dan Armstrong menjelaskan strategi pemasaran pada umumnya mencakup:

- a) Segmentasi (Segmentation): membagi pasar menjadi kelompok dengan kebutuhan/karakteristik berbeda.
- b) Targeting: memilih segmen yang dilayani berdasarkan daya tarik dan kemampuan organisasi.
- c) Positioning: merancang citra/penawaran unik di benak pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016)

STP menegaskan bahwa strategi pemasaran bukan sekadar “alat 7P”, melainkan keputusan memilih segmen, menetapkan target, dan membangun posisi. Setelah STP ditetapkan, organisasi menyusun program pemasaran (misal 7P) sebagai implementasi.

2.6 Strategi Pertumbuhan Bisnis

2.6.1 Definisi Pertumbuhan Bisnis

Pertumbuhan bisnis adalah bagian dari target manajemen; ketika perusahaan bertumbuh, perusahaan dapat menghasilkan lebih banyak uang bagi pemegang saham atau meningkatkan profit bagi pemilik maupun investor. Terdapat penegasan bahwa pertumbuhan bisnis mengacu pada peningkatan skala operasi perusahaan (Hasan, 2024)

2.6.2 Indikator Pertumbuhan

Menurut (Hasan, 2024) tersebut, perusahaan dapat dikatakan berada dalam fase pertumbuhan jika menunjukkan tanda-tanda berikut:

1. Produksi meningkat, karena kapasitas produksi bertambah.
2. Penjualan dan keuntungan meningkat, sehingga pendapatan dan laba naik.
3. Jumlah karyawan bertambah, karena operasi perusahaan makin besar.
4. Jumlah pelanggan meningkat, yang mendorong peningkatan output.
5. Nilai perusahaan meningkat, misalnya harga saham dan kapitalisasi pasar pada perusahaan publik.

Jika perusahaan dianggap berada dalam fase pertumbuhan, maka perusahaan tersebut perlu memiliki keunggulan persaingan agar pertumbuhannya dapat berlangsung secara berkelanjutan. Keunggulan persaingan menjadi penting karena perusahaan yang sedang tumbuh harus mampu memperkuat posisinya di pasar, mengembangkan kapasitas usahanya, membangun citra produk yang positif di mata pelanggan, serta menciptakan *product positioning* yang tepat agar tetap unggul dibandingkan pesaing. Dengan demikian, pertumbuhan perusahaan tidak hanya ditunjukkan oleh meningkatnya penjualan atau ukuran usaha, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar.

2.7 Bauran Pemasaran Jasa (7P) sebagai Program/Taktik Pemasaran

Bauran pemasaran diposisikan sebagai perangkat implementasi untuk mengeksekusi strategi pemasaran

2.7.1 Pengertian Bauran Pemasaran

- a) Kotler dan Keller menjelaskan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016)
- b) Dalam konteks jasa, pemasaran perlu memperluas variabel karena peran orang, proses, dan bukti fisik menentukan kualitas pengalaman (Pertiwi, 2021)

Bauran pemasaran adalah perangkat taktis untuk mengeksekusi strategi. Pada jasa pariwisata, bauran pemasaran diperluas karena kualitas pengalaman wisatawan dipengaruhi interaksi layanan.

2.7.2 Unsur 7P Pemasaran Jasa

Literatur pemasaran jasa menguraikan elemen 7P sebagai berikut (Pertiwi, 2021)

- 1) **Product:** inti pengalaman/layanan destinasi.
Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam industri jasa maka produk adalah tidak nyata atau tidak dapat diamati secara langsung, sehingga hanya dapat diamati pada prosesnya bukan pada hasilnya. Karena sifat jasa ini maka kualitas menjadi elemen kunci dalam industri jasa.
- 2) **Price:** struktur harga tiket/paket/bundling.
Karena sifat jasa yang tidak nyata, maka harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas jasa tersebut. Penetapan harga yang terlalu murah dan jauh di bawah harga pesaing akan mengesankan jasa tersebut berkualitas rendah, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakan kesan jasa tersebut sangat mahal, yang merugikan perusahaan. Untuk itu penetapan harga harus benar-benar melalui proses pertimbangan yang matang dan rasional serta diikuti dengan komunikasi yang cukup.
- 3) **Place:** kemudahan akses dan saluran memperoleh layanan.
Kebijakan dalam menentukan tempat dan aluran distribusi ini dimaksudkan untuk mempermudah konsumen, mendapatkan produk yang kita tawarkan. Pada perusahaan jasa yang berbasis peralatan dan harus dilakukan ditempat khusus, hal ini mutlak harus dikelola dengan baik sebagaimana menawarkan produk fisik, bahkan harus dilengkapi

dengan fasilitas penunjang dan lingkungan yang lebih nyaman bagi konsumen. Tetapi pada jasa yang berbasis personal, di mana penyedia jasa dapat mendatangi konsumen, fokusnya adalah mempermudah konsumen untuk menghubungi perusahaan, misalnya dengan menambah jalur telepon, memperbanyak operator telepon dan lain-lain.

- 4) **Promotion:** komunikasi pemasaran (iklan, digital, PR, event, dan lainnya).
Promosi yang merupakan cara untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen merupakan elemen penting dalam industri jasa. Karena sifatnya yang tidak nyata, maka salah satu tujuan promosi adalah untuk membuat jasa tersebut lebih nyata bagi konsumen. Dalam industri jasa komunikasi word of mouti merupakan promosi yang efektif dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan
- 5) **People:** SDM frontliner, pemandu, petugas layanan.
Pada sebagian besar perusahaan jasa, karyawan perusahaan (people) adalah merupakan elemen vital dalam bauran pemasaran. Kalau pada perusahaan manufaktur, di mana proses produksi terpisah dengan konsumsi, konsumen tidak akan terpengaruh oleh misalnya: pakaian yang dipakai karyawan, bahasa yang digunakan, maupun sifat buruk lainnya, yang mungkin tidak akan mempengaruhi barang yang dihasilkan.
- 6) **Process:** alur layanan (ticketing, antrian, SOP, complaint handling).
Pada industri jasa proses produksi seringkali lebih penting dibandingkan dengan hasilnya. Hal ini adalah karena terjadinya interaksi langsung antara produsen yang melakukan proses produksi dengan konsumen yang mengkonsumsi jasa pada saat yang bersamaan, bahkan dalam beberapa kasus konsumen ikut terlibat dalam proses produksi. Dalam perusahaan jasa tidak dapat dilakukan pemisahan yang jelas antara manajemen pemasaran dan operasi
- 7) **Physical Evidence:** bukti fisik (fasilitas, signage, kebersihan, tampilan lingkungan).

7P merupakan alat operasional untuk merancang program layanan destinasi. Namun, 7P diposisikan sebagai program pemasaran yang diturunkan dari strategi (STP dan hasil analisis lingkungan), bukan sebagai strategi itu sendiri.

2.8 Kunjungan Wisata (Peningkatan Kunjungan)

2.8.1 Pengertian Kunjungan Wisata

Definisi dari kunjungan wisata adalah sebuah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Suryati, 2020)

Dapat disimpulkan bahwa kunjungan wisata adalah perjalanan singkat yang dilakukan oleh individu atau kelompok ke suatu tempat dengan tujuan rekreasi, pengembangan diri, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi

2.8.2 Faktor-faktor meningkatkan kunjungan

Faktor-faktor yang meningkatkan kunjungan wisata menurut sumber buku akademik meliputi beberapa aspek penting yang mempengaruhi minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung, antara lain:

a) **Motivasi Wisatawan**

Kunjungan didorong oleh faktor internal dan eksternal (push and pull factors) yang memengaruhi keputusan individu untuk melakukan perjalanan (Puspa et al., 2022)

b) **Atribut destinasi**

Kunjungan wisata sering kali diukur berdasarkan persepsi terhadap elemen 4A, yaitu attraction (daya tarik), amenities (fasilitas), accessibility (aksesibilitas), dan ancillary services (layanan tambahan) (Puspa et al., 2022)

c) **Dampak ekonomi**

Kunjungan wisata dianalisis melalui pengeluaran wisatawan yang menciptakan pengganda (multiplier) ekonomi, baik dari sisi output maupun pendapatan bagi masyarakat lokal (Siswahto & Muryani, 2020)

d) **Pengukuran tingkat kunjungan**

rekuensi kunjungan dapat dipengaruhi oleh variabel spesifik seperti keindahan dan keaslian objek wisata yang ditawarkan di destinasi tersebut (Simatupang et al., 2023)

2.9 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

NO	PENELITI	JUDUL	METODE	VARIABEL	HASIL
1.	Nurlatifah & Gilang Saraswati, (2020)	Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Taman Wisata Alam (TWA) Gunung Tangkuban Perahu dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA)	Importance Performance Analysis (IPA)	a. Kualitas pelayanan b. Harga c. Promosi	Secara keseluruhan, skor kinerja semua variabel lebih rendah dibandingkan skor harapan (semua variabel memiliki gap negatif). Atribut yang paling perlu diperbaiki adalah yang berada di Kuadran A, yaitu kesesuaian harga tiket dengan kualitas jasa yang diterima dan manfaat yang dirasakan pengunjung.
2.	Falaq et al., (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Fasilitas Wisata pada Kepuasan Pengunjung Wisata	Structural Equation Model (SEM) dengan Smart-PLS.	a. Variabel Bebas - Persepsi harga - Kualitas pelayanan - Fasilitas wisata b. Variabel Terikat - Kepuasan pengunjung	Semua variabel bebas (Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Fasilitas Wisata) secara positif dan signifikan memengaruhi Kepuasan Pengunjung Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 91% variasi pada Kepuasan Pengunjung
3.	Susanto & Permata. (2022)	Implementasi Prinsip 5A pada Strategi Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Coronavirus Desease (Covid-19): Studi Kasus di TWA. Gunung	Metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif.	Prinsip 5A (Elemen Pariwisata): a. Attractions (Atraksi) b. Access (Aksesibilitas) c. Ancilliary (Fasilitas jasa lainnya, misal: tour guide) Amenities (Fasilitas penunjang	Attraction: Masih menjadi daya tarik yang diminati, bahkan saat pandemi, membuktikan TWA masih layak dikunjungi. Accessibility: Sangat mudah dicapai karena dekat dengan Kota Bandung/Subang dan berada di jalan provinsi.

		Tangkuban Perahu		kenyamanan , misal: toilet, pusat informasi) d. Activities (Kegiatan yang memberikan hiburan/menyenangkan)	Amenity: Fasilitas (sarana prasarana) yang tersedia sudah lengkap, namun beberapa tempat kurang terawat akibat terhentinya aktivitas pengelolaan selama pandemi. Activity: Memiliki beragam aktivitas wisata untuk menunjang kegiatan wisatawan (misal: hiking, outbound, wisata edukasi). Ancillary: Terdapat pelayanan seperti layanan kendaraan sewa dan pemandu wisata lokal.
4.	(Liani, 2019)	Analisis TOWS dalam Menentukan Strategi Pemasaran guna Meningkatkan Volume Penjualan pada CV Permadani Karya Mandiri Blitar	Analisis TOWS (Threats-Opportunity-Weakness-Strengths) EFAS (Eksternal Strategic Factor Analysis Summary), IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary) Diagram TOWS Matrik TOWS	a. Kekuatan (Strengths - S) b. Kelemahan (Weaknesses - W) c. Peluang (Opportunities - O) d. Ancaman (Threats - T)	CV Permadani Karya Mandiri Blitar berada pada Kuadran I. Posisi ini mendukung strategi agresif, di mana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada Berdasarkan analisis TOWS, strategi pemasaran yang tepat untuk CV Permadani Karya Mandiri Blitar adalah: • Memanfaatkan teknologi internet dan media sosial untuk perluasan jangkauan pemasaran. • Memanfaatkan jumlah penduduk sekitar yang semakin meningkat.

					• Memperluas wilayah pemasaran dengan meningkatkan kegiatan promosi (termasuk melalui internet/media sosial). • Meningkatkan hasil produk ayam broiler untuk menyeimbangkan harga dan menghadapi persaingan/konsumen sensitif harga. • Melakukan pelatihan kinerja karyawan (termasuk program bonus) untuk meningkatkan hasil produksi dan memperluas jangkauan pemasaran
5.	Hasbi et al., (2025)	Studi Kelayakan dan Strategi Bisnis dengan Pendekatan Analisis TOWS pada Ekowisata Air Terjun Haratai Kecamatan Loksado	Teknik Analisis Matriks TOWS (Threats, Opportunity, Weakness, Strength).	a. Faktor Internal (Kekuatan/Kelemahan): • Penutupan lahan • Bentuk relief • Komponen air • Fasilitas pendukung b. Faktor Eksternal (Peluang/Ancaman) • Teknologi • Sosial budaya • Politik legal	Hasil analisis kuadran TOWS Ekowisata Air Terjun Haratai menunjukkan: • Faktor Internal (X) bernilai 0,3 (positif). • Faktor Eksternal (Y) bernilai 0,3 (positif). • Posisi berada pada Kuadran I (+,+) Kuadran I menandakan bahwa Ekowisata Air Terjun Haratai layak untuk terus dikembangkan

				• Ekonomi • Pasar dan pesaing	• Meningkatkan pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan daya tarik Air Terjun, kondisi hutan yang baik, dan fasilitas yang cukup lengkap. • Meningkatkan kualitas fasilitas MCK dan menambah <i>spot</i> foto dengan tema batuan alam dan Air Terjun untuk meningkatkan jumlah pengunjung. • Mengoptimalkan ketersediaan air yang melimpah untuk menarik acara-acara khusus atau festival.
6.	(Sahya et al., 2025)	Strategi Pemasaran Lombok Paradise and Travel	menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.	Fokus penelitiannya adalah pada elemen bauran pemasaran 4P: produk, harga, tempat, dan promosi.	Lombok Paradise Tour and Travel dinilai telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui bauran pemasaran 4P. Penelitian menyoroti bahwa pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi masih terbatas, sehingga perusahaan direkomendasikan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan pengembangan website untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka riset atau penelitian adalah alur berpikir dengan menerapkan berbagai model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam topik penelitian dengan susunan yang sistematis (Sugiyono, 2022)

Kerangka pemikiran menjelaskan alur logika penelitian: dari fenomena, analisis lingkungan, perumusan strategi, hingga implementasi program pemasaran. Alur kerangka pemikiran yang disarankan:

1) Fenomena

Dinamika kunjungan wisata, persaingan destinasi, dan tantangan layanan pada Destinasi Gunung Tangkuban Perahu.

2) Analisis lingkungan

Faktor internal destinasi/perusahaan (kekuatan & kelemahan)

Faktor eksternal (peluang & ancaman)

3) Formulasi strategi

SWOT → disintesis dalam Matriks TOWS untuk menghasilkan alternatif strategi (SO/WO/ST/WT).

4) Strategi pemasaran

Menetapkan STP (segmentasi, targeting, positioning) sebagai arah pemasaran.

5) Program pemasaran (implementasi)

Menurunkan keputusan taktis melalui bauran pemasaran jasa 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) yang konsisten dengan strategi.

6) Output yang diharapkan

Strategi dan program pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan kunjungan wisata.

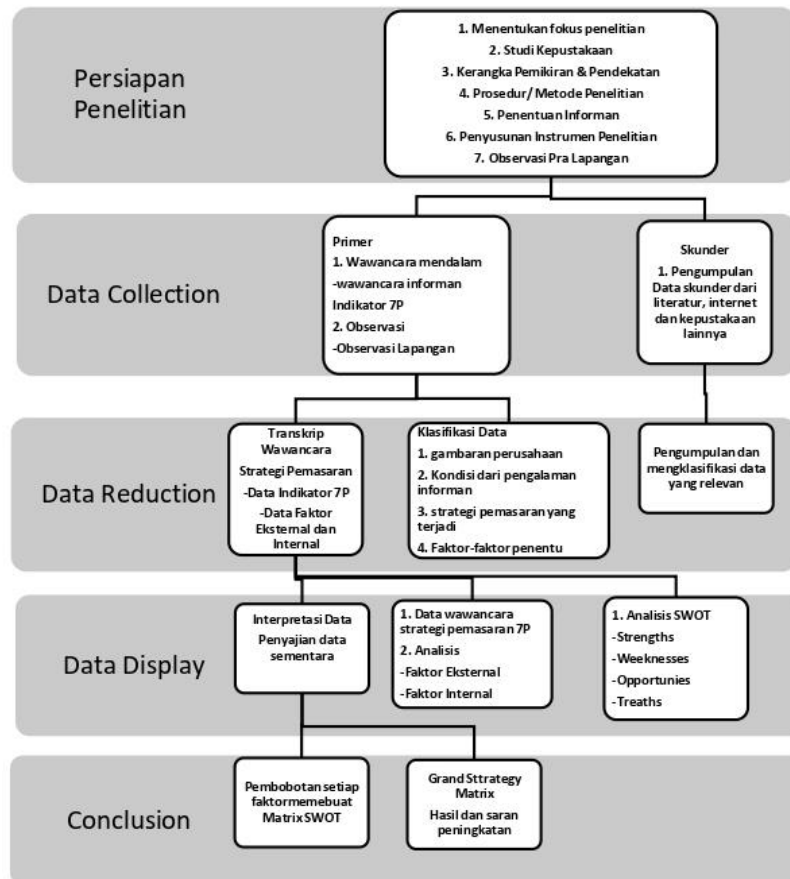
Adapun kerangka konsep penelitiannya adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Diolah: Peneliti (2026)

Adapun langkah-langkah penelitian dan pengembangan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Langkah-langkah Penelitian

Diolah: Peneliti (2026)

2.11 Proposisi Penelitian

Proposisi penelitian adalah pernyataan yang merumuskan hubungan yang diharapkan antara variabel dalam penelitian. Ini berfungsi sebagai dasar untuk pengujian hipotesis dan membantu dalam merumuskan pertanyaan penelitian yang lebih spesifik dan terarah (Atkinson, 2011).

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti mengajukan proposisi sebagai berikut:

1. Gambaran umum PT Graha Rani Putra Persada (GRPP) belum tergambarkan secara komprehensif.

2. Pengalaman kunjungan wisatawan di destinasi Gunung Tangkuban Perahu yang dikelola PT Graha Rani Putra Persada belum sepenuhnya diidentifikasi.
3. Strategi pemasaran di destinasi Gunung Tangkuban Perahu oleh PT Graha Rani Putra Persada belum efektif dalam upaya peningkatan kunjungan wisata.
4. Faktor-faktor penentu strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan di Destinasi Wisata Gunung Tangkuban Perahu belum dianalisis berdasarkan kerangka SWOT.