

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi pemasaran

Pengertian strategi pemasaran menurut Assauri (1987) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran didefinisikan oleh Cravens (1996) merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Chandra (2002), Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (1997), strategi

pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Lebih lanjut strategi pemasaran menurut Tjiptono (2008) merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan lain-lain.

Oleh karena itu dalam pengembangan pariwisata, sebaiknya suatu daerah harus menerapkan suatu strategi baru yang harus keluar dari *Status Quo*, harus menciptakan strategi masa depan yang gemilang, menerapkan penajahan dari kompetisi. Harus menekankan penciptaan ruang pasar yang belum ada pesaingnya, fokus pada penumbuhan permintaan dan gerak menjauh dari kompetisi dalam bidang pariwisata yang sangat ketat saat ini baik antar daerah dalam negara Indonesia maupun dengan negara lain.

2.1.1. Unsur Pokok Strategi Pemasaran

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama. Namun, kadangkala ada juga situasi dimana manajer pemasaran harus memilih program

pemasaran yang ‘terbaik’ dikarenakan keterbatasan anggaran Dalam melakukan menentukan pilihan program pemasaran terbaik tersebut, manajer pemasran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan dinergistik (Tjiptono dan Chandra 2012). Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. Unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran tersaji dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1 Unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran

Unsur	Alternatif
Pemilihan pasar sasaran	Semua pembeli di pasar relevan Pembeli di beberapa segmen Pembeli di satu segmen ceruk pasar
Tipe permintaan yang ingin distimulasi	Permintaan primer = Di antara para pemakai baru = Di antara para pemakai saat ini Permintaan selektif = Dalam <i>served market</i> yang baru = Di antara pelanggan pesaing = Dalam basis pelanggan saat ini

Sumber: Tjiptono dan Chandra (2012)

Perlu dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan jembatan antara strategi korporat dan analisis situasi disatu pihak dengan program pemasaran yang sifatnya *action-oriented* di lain pihak. Oleh karenanya, program pemasaran harus konsisten dan didasarkan pada strategi pemasaran.

2.1.2. Konsep strategi pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitanya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategis bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Menurut Corey *dalam* Dolan (1991), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor (Jain, 1990):
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan di dominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Menurut Jain (1990) kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut:

a. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

b. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produk para pesaing.

d. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi-teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

e. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survey.

f. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break event point*), penilaian risiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

2.1.3. Konsep Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Menurut Booms dan Bitner ada 7 elemen dalam bauran pemasaran pada perusahaan jasa yang lebih dikenal dengan 7 P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*).

a. Produk (*product*)

Bali memiliki beragam produk pariwisata (wisata tirta, alam, budaya, alternatif, spiritual, dan lain-lain), yang telah disesuaikan dengan *trend* permintaan pasar saat ini. Permintaan pasar selalu mengalami perubahan seiring terjadinya perubahan motivasi dan pengetahuan wisatawan. Jadi dapat dikatakan bahwa Bali supermarket pariwisata karena mampu mengemas berbagai macam daya tarik menjadi produk pariwisata.

b. Harga (*price*)

Dalam penentuan harga untuk produk pariwisata yang ditawarkan harus seimbang dengan daya beli pasar dan menarik bagi calon wisatawan. Mengenai harga jual produk kepariwisataannya, Bali menawarkan produk pariwisatanya dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan destinasi-destinasi lainnya yang berada di Asia Tenggara, seperti Malaysia, Singapore, dan Thailand.

c. Tempat (*place*)

Memasarkan produk pariwisata Bali lewat chanel-chanel saluran distribusi sehingga dapat membentuk image dan mempermudah menjaring wisatawan, misalnya dengan bekerja sama dengan *tour operator* asing serta operator dalam negeri, dimana *tour operator* merupakan salah satu saluran distribusi dalam pemasaran pariwisata.

d. Promosi (*promotion*)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bali dan Indonesia pada umumnya tergolong kurang efektif, sehingga kurang dapat menarik calon wisatawan baik itu aktual maupun potensial. Fenomena ini disebabkan oleh terbatasnya dana promosi baik yang dilakukan lewat iklan, *sales promotion*, *personal selling*, *publicity*, *direct marketing*, *public relation* dan *merchandising*.

e. Personel (*people*)

Keterlibatan seluruh aktor (wisatawan, pemerintah, masyarakat, pihak swasta, karyawan, dan *contact people* lainnya) dalam kegiatan kepariwisataan sangat diperlukan terutama dalam memengaruhi persepsi wisatawan, baik itu pemerintah lewat regulasi-regulasi yang telah ditetapkan, masyarakat dan *stake holder* yang melaksanakan sebaik-baiknya, baik itu menjaga, memelihara fasilitas dan lingkungan sekitarnya, sehingga tercipta suasana nyaman dan aman.

f. Evidensi Fisik (*physical evidence*)

Kondisi lingkungan fisik juga sangat membantu kelancaran pemasaran pariwisata, dimana suatu pelayanan interaksi dengan setiap komponen nyata dari penampilan setiap fasilitas dengan ruang lingkup pada desain spesifik

alamiah dan budaya daerah setempat misalnya pembangunan fasilitas disesuaikan dengan menggunakan arsitektur Bali, penampilan brosur, topografi dan lain-lain.

g. *Proses management*

Dalam proses *management* ini penting juga dilakukan penelitian mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk pariwisata, sehingga proses pemasaran jadi lebih kompetitif. Kegiatan ini berupa kemudahan dalam prosedur kontak bisnis yang dilakukan seluruh komponen manajemen dan wisatawan sehingga dapat meyakinkan wisatawan untuk mau membeli produk pariwisata yang ditawarkan melalui kontak psikologis dan kontak antar pribadi, misalnya mempermudah proses transaksi, menuliskan kebijakan-kebijakan mengenai penanganan pelayanan, mengatasi keluhan-keluhan wisatawan dan lain-lain.

2.2. Strategi Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata baik yang dilaksanakan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah serta industri pariwisata harus dilaksanakan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi ini sangat diperlukan karena pariwisata adalah industri yang sifatnya sangat kompleks. Peralatan yang dapat dipergunakan untuk pemasaran sangat banyak. Namun pariwisata juga sangat rentan terhadap perubahan baik yang terjadi secara eksternal maupun yang terjadi secara internal. Misalnya salah satu alat tidak sesuai dengan apa yang di promosikan maka berakibat pada kedatangan wisatawan. Maka pemasaran harus dilaksanakan dengan *well organized* (Andayani, 2014).

Dikenal ada beberapa konsep pemasaran, yang dapat dipergunakan untuk menjual produk pariwisata sebagai berikut:

1) Konsep produksi

Konsep ini menempatkan pertimbangan bahwa konsumen hanya mau membeli barang yang bisa dibeli dengan harga murah dan mudah didapat. Untuk pariwisata yang memenuhi dua kriteria ini adalah produk pariwisata buatan atau kemasan baru dan untuk *mass production*. Taman rekreasi, *resort* wisata buatan, *souvenir* buatan pabrik dan *event* olahraga dan *convention* dapat menggunakan pendekatan produksi ini.

2) Konsep produk

Konsep produk ini menggunakan asumsi bahwa konsumen hanya akan membeli barang yang memiliki keunikan, inovatif dan superioritas. Produk pariwisata yang dapat dijual dengan pendekatan ini adalah pariwisata minat khusus yang bertemakan budaya (*heritage* dan *living culture*), alam (ekowisata, wisata pendidikan dan penelitian) dan souvenir kerajinan tangan.

3) Konsep penjualan

Pemasaran yang bertujuan untuk menjual produk untuk mendapatkan laba dari penjualan yang banyak volumenya dengan promosi yang agresif. Produk pariwisata yang dapat dijual dengan pendekatan ini adalah bentuk pariwisata profane misalnya taman rekreasi, souvenir produksi masal buatan pabrik, *event* olahraga, *exhibition* dan *convention*.

4) Konsep pemasaran

Suatu konsep yang diterapkan dengan mempertimbangkan bahwa keuntungan akan dicapai melalui upaya memberikan kepuasan pada konsumen yang terlebih dahulu melakukan pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan wisatawan. Seluruh produk wisata seharusnya menggunakan pendekatan ini.

5) Konsep pelanggan

Konsep ini merupakan pengembangan dari konsep pemasaran, dimana kepuasan konsumen harus diusahakan tercapainya kepuasan setiap pelanggan secara individual. Seluruh produk wisata hendaknya menggunakan konsep ini dalam pemasaran pariwisata.

6) Konsep ekologis dan humanistik

Konsep yang mempertimbangkan adanya profit dicapai melalui kepuasan konsumen dengan cara pengidentifikasian kebutuhan wisatawan dengan pengintegrasian kegiatan pemasaran dengan mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang. Pemasaran yang demikian ini diperankan oleh pemerintah untuk produk-produk pariwisata kawasan yang dimiliki dan dikelola oleh pemerintah seperti halnya kawasan taman nasional dan taman hutan raya.

2.3. Strategi Samudra Biru (*Blue Ocean Strategy*)

Strategi samudra biru (*Blue Ocean Strategy*) ditandai oleh ruang pasar yang belum terjelajahi, penciptaan permintaan, dan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan.

Pada strategi samudra merah (*Red Ocean Strategy*) batasan-batasan dalam industri telah didefinisikan dan telah diterima, dan aturan-aturan persaingan telah diketahui (Kim, 2005). Perbandingan antara strategi samudra biru dengan merah akan disajikan pada tabel 2.2 pada halaman selanjutnya.

Selanjutnya Kim dan Mauborgne (2005) menyatakan bahwa *Blue ocean strategy* menantang perusahaan untuk keluar dari samudera merah persaingan berdarah dengan cara menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya, sehingga kata kompetisipun menjadi tak relevan. Dalam hal ini pemerintah Provinsi Lampung, Kabupaten Pesisir Barat harus menciptakan ruang pasar baru atau sasaran wisatawan tertentu yang dijadikan target utama yaitu wisatawan yang memiliki keterkaitan dengan suku yaitu suku Lampung Sai Batin beserta potensi wisata yang dimiliki, sehingga yang harusnya menjadi target sasaran adalah negara-negara yang tertarik akan kekayaan budaya dan pariwisata seperti negara-negara Eropa dan Asia.

2.4. Inovasi Nilai

Inovasi nilai merupakan batu pijak untuk samudra biru. Inovasi nilai Menurut Kim dan Mauborgne (2005) diciptakan dalam wilayah dimana tindakan perusahaan secara positif mempengaruhi struktur biaya dan tawaran bagi pembeli. Penghematan biaya dilakukan dengan menghilangkan dan mengurangi faktor-faktor yang menjadi titik persaingan dalam industri. Nilai pembeli ditingkatkan dengan menambah dan menciptakan elemen–elemen yang belum ditawarkan industri. Biaya berkurang lebih jauh ketika ekonomi skala waktu bekerja setelah terjadi volume penjualan tinggi akibat nilai unggul yang diciptakan. Inovasi nilai

memberikan penekanan setara pada nilai dan inovasi. Nilai tanpa inovasi cenderung berfokus pada penciptaan nilai dalam skala besar, sesuatu yang meningkatkan nilai tapi tidak memadai untuk membuat anda unggul secara menonjol dipasar. Inovasi tanpa nilai cenderung bersifat mengandalkan teknologi, pelopor pasar, atau futuristik, dan sering membidik sesuatu yang belum siap diterima dan dikonsumsi oleh pembeli. Dalam inovasi nilai berfokus pada menciptakan nilai baru untuk pengembangan sektor pariwisata. Berikut ini merupakan tabel yang membedakan antara samudra biru (*blue ocean*) dengan samudra merah (*red ocean*) menurut Kim & Mauborgne 2005.

Tabel 2.2. Perbedaan antara Strategi Samudra Merah dengan Samudra Biru

Samudra Merah	Samudra Biru
Bersaing dalam ruang pasar yang sudah ada.	Menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya.
Memerangi kompetisi.	Menjadikan kompetisi tidak relevan.
Mengeksploitasi permintaan yang ada.	Menciptakan dan menangkap permintaan baru.
Memilih antara nilai-biaya (<i>value cost trade-off</i>)	Mendobrak pertukaran nilai-biaya
Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dengan pilihan strategis antara diferensiasi atau biaya rendah.	Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dalam mengejar diferensiasi dan biaya rendah.

Sumber : (Kim & Mauborgne 2005)

2.5. Pentingnya Strategi

Ketika perusahaan mendapat tekanan untuk meningkatkan laba usahanya sementara persaingan dalam kategori jasa yang sama semakin ketat, maka disinilah pentingnya untuk menyusun dan membuat strategi baru. Perusahaan harus mampu memenuhi keinginan konsumen pasar sasarannya untuk membeli produk/jasanya sebagai usaha meningkatkan labanya. Untuk itu, pemasaran sebagai salah satu ujung tombak penentu keberhasilan bisnis harus melengkapi dirinya dengan rencana pemasaran strategis yang sistematis dan akurat.

Pentingnya strategi juga merupakan sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan. Kegiatan yang termasuk di dalamnya antara lain: proses pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Andayani 2014)

2.6. Definisi Pariwisata

Menurut Spilane (1987), pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Di tambah pula bahwa pariwisata terbagi atas beberapa jenis, yaitu:

- 1.) Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*)
- 2.) Pariwisata untuk berekreasi (*recreation tourism*)
- 3.) Pariwisata untuk budaya (*culture tourism*)
- 4.) Pariwisata untuk olahraga (*sport tourism*)
- 5.) Pariwisata untuk usaha dagang (*business tourism*)
- 6.) Pariwisata untuk berkonvensi (*conventional tourism*)

Menurut Joyosuharto (1995), pengembangan pariwisata memiliki tiga fungsi yaitu:

- a.) Menggalakan ekonomi
- b.) Memlihara kepribadian bangsa dan kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup
- c.) Memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa

Sejalan dengan Pendit (1990), pariwisata mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi, karena dapat menyediakan lapangan kerja, menstimulasi berbagai sektor produksi, serta memberikan kontribusi secara langsung bagi kemajuan-kemajuan dalam usaha-usaha pembuatan dan perbaikan pelabuhan, jalan raya, pengangkutan

serta mendorong pelaksanaan program kebersihan dan kesehatan, proyek sarana budaya, pelestarian lingkungan hidup dan sebagainya yang dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik kepada masyarakat setempat maupun wisatawan dari luar.

Pariwisata telah memberikan devisa yang cukup besar bagi berbagai negara. Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 17.508 pulau atau disebut juga sebagai nusantara atau negara maritim, telah menyadari pentingnya sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia dikarenakan pertumbuhan pariwisata Indonesia selalu di atas pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Sejak tahun 1978, pemerintah terus berusaha untuk mengembangkan kepariwisataan. Hal ini dituangkan dalam TAP MPR No. IV/MPR/1978, yaitu bahwa pariwisata perlu ditingkatkan dan diperluas untuk meningkatkan penerimaan devisa, memperluas lapangan kerja dan memperkenalkan kebudayaan. Pembinaan serta pengembangan pariwisata dilakukan dengan tetap memperhatikan terpeliharanya kebudayaan dan kepribadian nasional. Untuk itu perlu diambil langkah-langkah dan pengaturan-pengaturan yang lebih terarah berdasarkan kebijaksanaan yang terpadu, antara lain bidang promosi, penyediaan fasilitas serta mutu dan kelancaran pelayanan.

Pengembangan pariwisata yang telah dilakukan baik oleh pemerintah maupun swasta telah meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan dari suatu daerah ke daerah lain. Kunjungan wisatawan akan merangsang interaksi sosial dengan penduduk di sekitar tempat wisata dan marangsang tanggapan masyarakat

sekitarnya sesuai dengan kemampuan mereka dalam beradaptasi baik di bidang perekonomian, kemasyarakatan maupun kebudayaan mereka.

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu

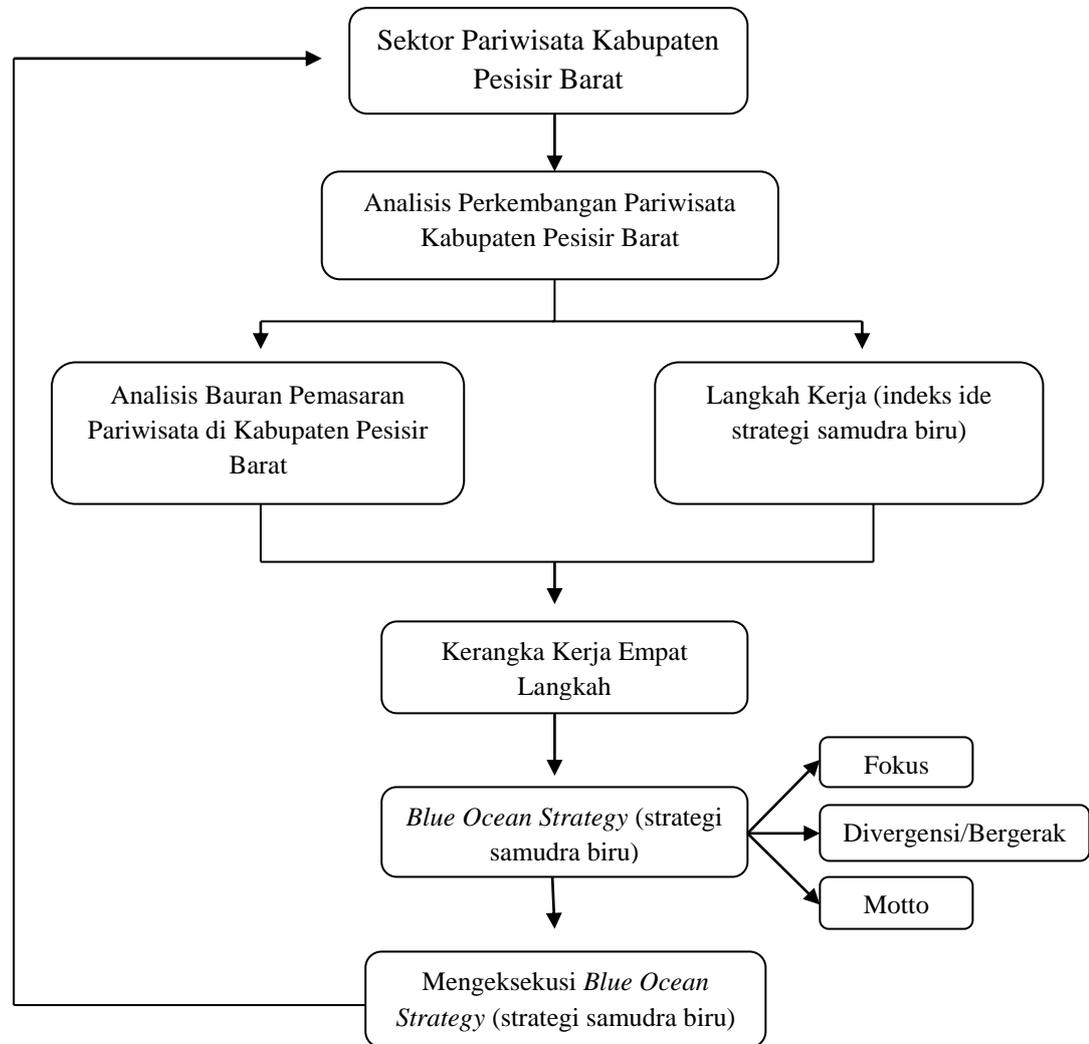
NO	NAMA	ISI PENELITIAN
1.	Hastuti (2005)	<p>Dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Potensi Wisata Alam di Daerah Pesisir Selatan Kabupaten Gunung Kidul, memiliki tujuan potensi wisata daerah pantai dan faktor pembeda kunjungan wisatawan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dan analisis data sekunder dengan observasi dan didapat hasil:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Daerah penelitian mempunyai tiga potensi yaitu tinggi, sedang dan rendah. b. Faktor yang berpengaruh terhadap perbedaan kunjungan wisata adalah industri pariwisata dan sarana pengunjung.
2.	Hamsani dan Valeriani (2014)	<p>Melakukan analisis mengenai <i>Blue Ocean Strategy</i> dalam mengembangkan pariwisata di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yang bersifat deskriptif kualitatif dan didapat hasil bahwa: Objek penelitian ada di 4 lokasi yaitu kota PangkalPinang, Kabupaten Bangka, Kabupaten Belitung, dan Kabupaten Belitung Timur. Dalam menghilangkan (<i>eliminate</i>), mengurangi (<i>reduce</i>), menambahkan (<i>raise</i>) dan menciptakan (<i>create</i>) faktor-faktor pariwisata, Dinas Budaya dan Pariwisata belum sepenuhnya memperhatikan non-potensi dan potensi faktor-faktor pariwisata yang dimiliki.</p>
3.	Muzha (2015)	<p>Dalam penelitiannya yang berjudul Manajemen Strategi Pengembangan Pariwisata dengan Pendekatan <i>Blue Ocean Strategy</i> di daerah Kota Batu Kabupaten Malang, memiliki tujuan wisata alam pegunungan, wisata taman rekreasi akomodasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Dan didapat hasil: Kota Batu merupakan aset wisata utam di Jawa Timur yang berskala nasional sampai internasional. Kota Batu memiliki potensi pariwisata yang besar, baik wisata alam, buatan, maupun budaya.</p>

2.8. Kerangka Berpikir

Sektor pariwisata yang ada di Provinsi Lampung Kabupaten Pesisir Barat harus dikembangkan karena mempunyai keunggulan kompetitif serta peluang pasar yang masih terbuka lebar, dikarenakan Kabupaten Pesisir Barat memiliki banyak peluang dan potensi yang bisa dikembangkan, Kabupaten Pesisir Barat adalah salah satu ikon pariwisata kebanggaan Provinsi Lampung yang mampu menyaingi pariwisata-pariwisata yang ada di pulau Jawa dan Bali, namun untuk bisa mengembangkan dan menjadikan wisata terbaik, maka Kabupaten Pesisir Barat harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Untuk bisa menetapkan strategi pemasaran yang tepat yang nantinya akan direkomendasikan pada Pemerintah Daerah Kabupaten Pesisir Barat dan para pelaku wisata, maka dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis beberapa tahapan. Tahapan pertama, yakni menganalisis perkembangan sektor pariwisata yang ada di Kabupaten Pesisir Barat berdasarkan hasil studi literatur dan wawancara dengan beberapa responden. Tahap kedua, yakni dengan menganalisis bauran pemasaran pariwisata yang ada di Kabupaten Pesisir Barat dan mencari informasi kepada responden melalui langkah kerja (indeks ide strategi samudra biru) untuk menentukan apakah *blue ocean strategy* mampu diterapkan di Kabupaten Pesisir Barat atau tidak. Pada tahap selanjutnya maka akan menghasilkan kerangka kerja empat langkah sebagai penentu strategi samudra biru atau *blue ocean strategy*. Hasil analisis tersebut akan dikomparasikan dengan hasil wawancara dengan beberapa responden, dimana hasil analisisnya ini akan memperoleh *blue ocean strategy*.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir