

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. TINJAUAN UMUM STRATEGI PEMASARAN**

##### **1. Definisi Strategi**

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Menurut Jain setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:

- a) Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- b) Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
- c) Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
- d) Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
- e) Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ... 3.

Sedangkan pengertian strategi menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

- a) Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.
- b) Menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
- c) Menurut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>18</sup>

## **2. Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*products of value*) dengan orang atau kelompok lain.<sup>19</sup> Sedangkan definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) yang kemudian banyak diacu di seluruh dunia, menyatakan bahwa “pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi

---

<sup>18</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 16.

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Yogyakarta: ANDI And Pearson Education Asia Pte.Ltd, 2000), 7.

pelanggan sedemikian rupa sehingga member manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder-nya*".<sup>20</sup>

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a) Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.
- b) Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.
- c) Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.<sup>21</sup>

### **3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Menurut Murti Sumarni dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Bank* mengemukakan bahwa marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan

---

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008), 5.

<sup>21</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 342.

inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan atau bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.<sup>22</sup>

Tugas dari *marketer* adalah menciptakan aktivitas pemasaran dan mengumpulkan seluruh program pemasaran yang terintegrasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai pada pelanggan. Gambaran aktivitas pemasaran secara tradisional disebut dengan istilah *Marketing Mix*, yang didefinisikan sebagai serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan. Alat pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>23</sup>

Dalam *Business Marketing*, *Marketing Mix* merupakan dasar manfaat yang disampaikan *marketer* kepada pembeli dan 4P mengilustrasikan bahwa marketing adalah suatu proses penciptaan nilai. Ada nilai yang diciptakan yaitu nilai yang diterima dari *product*, nilai yang diterima dari pelayanan (*service*), dan nilai yang diterima dari *relationship* dengan penjual.<sup>24</sup>

Klasifikasi dalam bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan istilah 4P adalah sebagai berikut:

---

<sup>22</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank, Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 6.

<sup>23</sup> Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency (Kasus Pada Pemasaran Shopping Center)*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 22.

<sup>24</sup> *Ibid...*, 23.

a) Produk (*Product*)

Produk merupakan komponen bauran pemasaran paling penting. Keberadaan pemasaran, bahkan sebuah perusahaan tergantung ada atau tidaknya produk yang ditawarkan pada pasar. Menurut Kotler dan Keller produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.<sup>25</sup>

b) Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dinayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.<sup>26</sup>

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran, metode penetapan harga jual didasarkan pada biaya dalam bentuk berikut :

- 1) *Cost plus pricing method* : Harga jual perunit = biaya + laba perunit. Harga jual perunit yakni biaya yang dikeluarkan untuk setiap unitnya kemudian ditambah laba yang diinginkan dari perunitnya.
- 2) *Mark-up pricing method* : Harga jual = harga beli + laba. Harga jual keseluruhan yakni harga beli yang dikeluarkan kemudian ditambahkan laba yang diinginkan dari keseluruhannya.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Bilson Simamora, *Pemasaran Strtegik*, (Banten, Universitas Terbuka, 2016), 4.1.

<sup>26</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 105.

c) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>28</sup> *Marketer* dapat melakukan promosi dengan cara sebagai berikut yaitu:

- 1) *Personal selling* : Kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan.
- 2) *Advertising* : Kegiatan promosi yang menggunakan media seperti, media cetak dan media elektronik.

d) Tempat (*Place*)

Tempat dalam bauran pemasaran berkaitan dengan proses membuat produk tersedia dalam kualitas, kuantitas, waktu, lokasi, dan *display* yang tepat sehingga perusahaan memperoleh respon yang diinginkan dari konsumen.<sup>29</sup>

#### 4. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk

---

<sup>27</sup> Don Sexton, *Trump University Marketing 101*, (Jakarta : Bhuana Ilmu Populer, 2006), 85.

<sup>28</sup> *Ibid*, ... 127.

<sup>29</sup> Bilson Simamora, *Pemasaran Strtegik*, ... 7.2.

dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya.<sup>30</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran dengan mana unit bisnis berharap untuk mencapai sasaran pemasarannya.<sup>31</sup> Menurut Kurtz, strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga. Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang

---

<sup>30</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Strategi*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010), 168.

<sup>31</sup> Bilson Simamora, *Pemasaran Strtegik*, ..1.15.

berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. Menurut Stanton, strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.<sup>32</sup>

## 5. Komponen Strategi Pemasaran

Terdapat 3 komponen utama dalam strategi pemasaran diantaranya:

### a) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan sebuah langkah yang dilakukan untuk membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda kebutuhan, watak, dan perilaku yang menuntut produk yang berbeda dan bauran pemasaran.<sup>33</sup>

Segmentasi memungkinkan para pemasar untuk memfokuskan sumber daya mereka terhadap sebagian besar peluang yang menjanjikan. Hal ini akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran seperti organisasi harus mengetahui setiap pelanggan dan apa yang mereka inginkan dan butuhkan.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html>, diakses pada 1 Juli 2019, pukul 10.55.

<sup>33</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), 225.

<sup>34</sup> Marian Burk Word, *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran Edisi Ketiga*, (Jakarta: Indeks, 2009), 80.

Tujuan dengan adanya segmentasi adalah untuk membentuk kelompok pelanggan yang sama secara internal, namun cukup berbeda, sehingga setiap kelompok tidak akan bereaksi dengan cara yang sama persis terhadap kegiatan pemasaran yang sama.<sup>35</sup>

Dalam segmentasi pasar konsumen terdapat 4 segmentasi diantaranya:

1) Segmentasi geografis

Pembagian wilayah sesuai dengan segmentasi geografis seperti negara, wilayah (region), negara bagian (*state*), kota.

2) Segmentasi demografis

Pembagian pasar sesuai dasar variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.

3) Segmentasi *psychografis*

Pembagian pasar atas dasar kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian.

4) Segmentasi perilaku

Pembagian dasar atas dasar pengetahuan, sikap, penggunaan dan tanggapan atas produk.<sup>36</sup>

b) Targeting pasar

Target pasar yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Target pasar juga sering disebut

---

<sup>35</sup> *Ibid*,.. 81.

<sup>36</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, ...228.

*selecting* karena pemasar harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti seorang pemasar harus memiliki keberaniannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian yang lainnya.<sup>37</sup>

Terdapat empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal diantaranya:<sup>38</sup>

1) *Responsif*

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan.

2) *Potensi Penjualan*

Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nialinya. Besarnya pasar tidak hanya dilihat dari populasi, tetapi juga dilihat dari daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3) *Pertumbuhan Memadai*

Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya. Kalau pertumbuhan lambat, tentu dipikirkan langkah-langkah agar produk ini berhasil di pasar.

4) *Jangkauan Media*

Adakalanya seorang pemasar gagal menjangkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang *media planning* dan karakter-karakter yang ada. Biasanya, pemilihan media masa

---

<sup>37</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, ... 76.

<sup>38</sup> *Ibid*, ... 77.

diserhakan sepenuhnya kepada biro iklan yang terkadang tidak tepat cara penyampainnya.

Terdapat empat jenis pasar sasaran, diantaranya sebagai berikut:<sup>39</sup>

1) Pasar sasaran jangka pendek

Pasar yang ada dan ditekuni saat ini adalah yang direncanakan untuk jangka waktu yang dekat dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan dalam waktu dekat.

2) Pasar sasaran masa depan

Pasar sasaran yang mempunyai jangka waktu tiga atau lima tahun dari sekarang. Seorang pemasar mungkin juga harus mengubah produk, sasaran, dan menambah ataupun mengurangnya.

3) Pasar sasaran primer

Pasar sasaran primer adalah sasaran utam dari produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

4) Pasar sasaran sekunder

Pasar yang terdiri dari konsumen-konsumen yang sering tidak dianggap penting tetapi jumlahnya cukup besar. Konsumen memerlukan waktu untuk mengkonsumsi lebih banyak, namun mereka belum mempunyai kebutuhan yang

---

<sup>39</sup> *Ibid, ... 77.*

mendesak atau belum memiliki daya beli yang cukup kuat untuk menjadi konsumen primer.<sup>40</sup>

### c) Positioning Pasar

Positioning pasar merupakan suatu langkah untuk memilih produk untuk menduduki tempat paling jelas, berbeda dan dikehendaki konsumen sasaran terpilih dibandingkan produk lain.<sup>41</sup>

Cara untuk menetapkan *positioning* adalah sebagai berikut:

- 1) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Seorang pemasar dapat menunjukkan kepada pasarnya (konsumennya) dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing.
- 2) *Positioning* berdasarkan manfaat produk. Kemudahan, waktu, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah, serta jaminan.
- 3) *Positioning* melalui imajinasi. Menggunakan imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, serta situasi.<sup>42</sup>

## B. TINJAUAN UMUM STRATEGI PEMASARAN SYARIAH

### 1. Definisi Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah adalah bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.<sup>43</sup> Menurut M. Syakir Sula, Pemasaran Syariah adalah suatu rencana strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran,

---

<sup>40</sup> *Ibid*, ... 77.

<sup>41</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*,.. 225.

<sup>42</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, ... 79.

<sup>43</sup> Hermawan Kertajaya, dkk., *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 8.

dan perubahan suatu produk yang prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariah.<sup>44</sup>

Menurut Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, Strategi Pemasaran Syariah adalah seluruh proses, baik penciptaan, proses penawaran, maupun perubahan nilai yang tidak boleh bertentangan dengan akad-akad dan prinsip bertransaksi dengan cara syariah.<sup>45</sup> Dengan berbagai pendapat tentang pengertian strategi pemasaran syariah, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah adalah suatu rencana, penawaran, yang diciptakan untuk mencapai tujuan tertentu suatu perusahaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

## **2. Etika Pemasaran Syariah**

Dalam Islam, kita diajarkan tata cara bagaimana kita bersikap kepada orang lain. Baik dalam hal pekerjaan, maupun dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam memasarkan produknya, seorang *marketer* atau pemasar harus memiliki sikap sopan dan santun kepada para konsumennya. Menurut Hernawan Kertajaya, etika dalam Islam yang harus dimiliki oleh seorang *marketer*, yaitu:<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Ismail Nawawi Uha, *Kontemporer Kewirausahaan Bisnis Kontemporer*, (Jakarta: VIV Press, 2013), 436.

<sup>45</sup> Abdul Aziz dan Mariah Ulfah, *Kapita selekta Ekonomi Islam Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 132.

<sup>46</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Etika Pemasaran Syariah*, ... 67.

a) Memiliki kepribadian spiritual

Seorang muslim, hendaknya selalu mengingat Allah swt. meskipun mereka dalam kondisi sibuk bekerja sekalipun.

b) Berperilaku baik dan simpatik (Shiddiq)

Kita harus berperilaku sopan dan santun terhadap siapapun yang sedang berkomunikasi maupun menjadi partner kerja kita. Dengan begitu, semua orang akan menghargai kita dimanapun kita berada.

c) Berperilaku adil dalam bisnis

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. sistem ekonomi/etika ini menekankan keadilan dan produktivitas, kejujuran dalam perdagangan serta kompetisi yang tidak merugikan.

d) Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat kepribadiannya, dia bukanlah jiwa seorang pemasar. Melekat dalam sikap melayani adalah sikap sopan santun dan rendah hati.

e) Menepati dan tidak curang

Seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga seorang pemasar dalam perusahaan, harus menjaga amanah yang diberikan

kepadanya, karena dia ditunjuk sebagai wakil perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk perusahaan.

f) Jujur dan terpercaya

Diantara akhlak yang harus dimiliki oleh pebisnis syariah adalah bersikap jujur. Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Perilaku jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggungjawab atas apa yang diperbuatnya tersebut.<sup>47</sup>

g) Tidak suka berburuk sangka

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad saw. yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha lain hanya bermotifkan persaingan bisnis.

## C. TINJAUAN UMUM PENGUNJUNG

### 1. Definisi Pengunjung

Menurut *International Union of Official Travel Organization* (IUOTO), pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah. Bila diperhatikan, orang-orang yang datang berkunjung ke suatu tempat atau negara, biasanya mereka disebut sebagai pengunjung yang terdiri dari beberapa orang dengan bermacam-macam motivasi kunjungan

---

<sup>47</sup> Toto Asmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), 80.

termasuk didalamnya adalah wisatawan, sehingga tidak semua pengunjung termasuk wisatawan.<sup>48</sup>

Pengunjung digolongkan dalam dua kategori, yaitu:

- a) Wisatawan (*tourist*) Pengunjung yang tinggal sementara sekurangnya selama 24 jam di negara yang dikunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan kedalam klasifikasi sebagai berikut: Pesiar (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga. Hubungan dagang (*business*), keluarga, konferensi, misi, dan lain sebagainya.
- b) Pelancong (*excursionist*) Pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam.

Dari beberapa pengertian tersebut, dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengunjung adalah seseorang yang melakukan kunjungan pada objek dan daya tarik wisata.<sup>49</sup>

## 2. Karakteristik Pengunjung

Karakteristik pengunjung dapat dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu karakteristik sosial-ekonomi dan karakteristik perjalanan wisata. Dalam hal ini, karakteristik pengunjung memberikan pengaruh yang tidak langsung terhadap pengembangan pariwisata.

Pengunjung pada suatu objek wisata memiliki karakteristik dan pola kunjungan, kebutuhan ataupun alasan melakukan kunjungan ke

---

<sup>48</sup> <https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/667/jbptunikompp-gdl-fanjibelat-33339-8-13.unik-2.pdf>, diakses pada 2 Juli 2019, pukul 22.34.

<sup>49</sup> *Ibid*, ... diakses pada 2 Juli 2019, pukul 22.34.

suatu objek wisata. Masing-masing pengunjung memiliki karakter yang berbeda, hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi penyedia pariwisata sehingga dalam menyediakan produk dapat sesuai dengan minat dan kebutuhan pengunjung.

Wisatawan biasanya dibedakan berdasarkan karakteristik perjalanannya dan karakteristik wisatawannya.

a) Karakteristik perjalanan

Jenis perjalanan secara umum yaitu perjalanan rekreasi mengunjungi teman atau keluarga, perjalanan bisnis, dan kelompok perjalanan lainnya. Jenis-jenis perjalanan juga dibedakan lagi berdasarkan lama perjalanan, jarak yang ditempuh, dan waktu melakukan perjalanan tersebut.

b) Karakteristik wisatawan

1) Karakteristik sosio-demografis

Yang termasuk dalam karakteristik sosio-demografis diantaranya adalah jenis kelamin, umur, status pernikahan, tingkat pendidikan, pekerjaan.

2) Karakteristik geografis

Karakteristik ini dibagi berdasarkan lokasi tempat tinggalnya.

3) Karakteristik psikografis

Karakter ini dibagi berdasarkan kelas sosial dan gaya hidup.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> [https://www.academia.edu/14612347/Karakteristik\\_Wisatawan](https://www.academia.edu/14612347/Karakteristik_Wisatawan), diakses pada 19 Agustus 2019 pukul 21.32.