

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Secara etimologis, istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos*, yang terdiri dari kata *stratos* yang berarti militer dan *ag* yang berarti memimpin. Istilah ini pertama kali digunakan dalam konteks militer, yang pada dasarnya berkaitan dengan cara suatu pasukan berupaya meraih kemenangan dalam peperangan di medan tempur.²¹ Dalam kamus bahasa Indonesia, strategi diartikan sebagai ilmu siasat perang, yaitu siasat untuk mencapai tujuan tertentu yang telah direncanakan. Menurut Sukanto Reksohadiprodjo, strategi merupakan dasar dari tujuan organisasi serta pola gerak dan pendekatan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan berbagai kegiatan usaha untuk merealisasikan rencana strategis yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.²² Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Erna Resmiatini, Pemasaran berfungsi sebagai bagian dari organisasi dan mencakup serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan,

²¹ Pantri Heriyati, *Strategi Pemasaran ; Segmenting, Targeting Dan Positioning*, (Surabaya : Scopindo, 2022), 2

²² Riandhita Eri Werdani, Nurul Imani Kurniawati, dan Mashudi, *Strategi Pemasaran : Strategi Membangun Bisnis dengan Berfokus pada Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) serta Bauran Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*, (Magelang : Pustaka Rumah Cinta, 2022), 15

mengkomunikasikan, serta memberikan nilai kepada pelanggan sambil mengelola hubungan dengan pelanggan secara menguntungkan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan.²³

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari upaya yang pasti dan terukur memiliki tujuan agar suatu barang yang dihasilkan oleh suatu organisasi terkenal oleh sosial umum. Strategi pemasaran adalah rencana terstruktur dalam kegiatan perusahaan yang telah bekerja sama pada tingkat tampilan produk yang menarik minat klien agar nantinya memutuskan guna membeli suatu barang tersebut.²⁴ Menurut Philippe Kotler, strategi pemasaran adalah kerangka berpikir yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya, yang meliputi perencanaan terhadap target pasar, penempatan produk, pengelolaan bauran pemasaran, serta estimasi biaya yang dibutuhkan.

Strategi pemasaran sebagai titik tolak promosi sangatlah penting karena dapat menentukan kesuksesan dalam menarik wisatawan dan meningkatkan kesadaran serta apresiasi terhadap destinasi wisata. Penerapan strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan kesadaran serta menarik minat konsumen melalui pemanfaatan berbagai saluran pemasaran, informasi tentang wisata dapat lebih mudah menjangkau calon pengunjung, membantu dalam mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar yang paling potensial, membangun citra

²³ Erna Resmianti dan Insiati Aisyah Hapsari Imanika, "Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada Bank Muallamat Kantor Cabang, Batu-Malang", *Jurnal Dialektika*, 5 No. 1, 2020, 4

²⁴ Sudarsono, dkk, *Strategi Pemasaran Teori Dan Praktek*, (Sumedang : CV. Mega Press Nusantara, 2022), 31

positif melalui promosi yang baik. Strategi pemasaran yang tidak jelas dan tidak tepat dapat mengakibatkan rendahnya jumlah kunjungan dan ketidakpuasan pengunjung.²⁵

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan inti dari strategi pemasaran yang terdiri atas berbagai instrumen yang digunakan perusahaan untuk melaksanakan rencana pemasaran dan menjangkau target pasar yang telah ditentukan.²⁶ Kotler menyebutkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang telah ditentukan. Peran bauran pemasaran sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan dipasar.²⁷

Bauran pemasaran untuk produk jasa memiliki perbedaan signifikan dibandingkan dengan produk barang. Perbedaan ini terletak pada adanya elemen-elemen tambahan dalam bauran pemasaran itu sendiri. Untuk produk barang, bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *Product*, *Price*, *promotion*, dan *Place*. Namun, karena karakteristik produk jasa yang berbeda, diperlukan tiga tambahan elemen yaitu *People*, *Process*, dan *Physical evidence*. Dalam produk jasa dirasa kurang karena karakteristik jasa berbeda dengan barang maka perlu

²⁵ Nexen Alexandre Pinontoan, "Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Mempromosikan Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Sebagai Destinasi Ekowisata", *Jurnal Ilmiah dinamika Sosial*, 8 No. 1, 2024, 4

²⁶ Dikdik Harjadi, Vigory Gloriman Manalu, Lili Karmela Fitriani, *Pengantar Bisnis*, (Cirebon : PT Arr Rad Pratama, 2023), 159

²⁷ Riandhita Eri Werdani, Nurul Imani Kurniawati, dan Mashudi, *Strategi Pemasaran : Strategi Membangun Bisnis dengan Berfokus pada Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) serta Bauran Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*, 21

ditambah 3 unsur yaitu *people, process, and physical evidence*. Menurut Kotler, Keller, Brady Goodman, Hansen yang dikutip oleh Eka Hendrayani menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 7P sebagai berikut :²⁸

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan unsur yang dikelola melalui serangkaian kegiatan perencanaan dan pengembangan, dengan tujuan menghasilkan barang dan jasa yang relevan bagi pasar. Pengelolaan ini mencakup perubahan terhadap produk yang ada, baik dengan menambahkan elemen baru atau mengambil langkah lain yang mempengaruhi beragam barang datau jasa yang ditawarkan.

2) *Price* (Harga)

Harga dalam industri pariwisata harus di sesuaikan dengan segmentasi pasar, kualitas layanan, dan daya beli wisatawan. Strategi penetapan harga bias bervariasi, misalnya harga budling (paket wisata), diskon musiman yang menyesuaikan permintaan. Transparansi harga juga penting untuk membangun kepercayaan.²⁹

3) *Place* (Saluran pemasaran atau distribusi)

Distribusi merupakan kegiatan yang melibatkan pemilihan dan pengelolaan saluran pemasaran yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa kepada pasar sasaran. Proses ini mencakup pengembangan sistem distribusi yang efesien untuk

²⁸ Eka Hendrayani, dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2020), 113

²⁹ Aisyah Astinadia Siregar, dkk, *Pemasaran Pariwisata : Tren, Strategi, Dan Inovasi*, (Yogyakarta : PT. Star Digital Publishing, 2025), 10

mendukung pengiriman dan transaksi fisik produk. Tempat dalam bauran pemasaran mengacu pada lokasi usaha atau titik distribusi. Pemilihan lokasi yang strategi dapat memperkuat citra pelaku usaha serta mempermudah konsumen dalam mengakses produk atau jasa yang ditawarkan.³⁰

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran yang berfungsi menginformasikan serta membujuk konsumen mengenai keadaan suatu produk atau jasa. Kegiatan ini mencakup berbagai bentuk seperti iklan, penjualan tatap muka promosi penjualan, serta kegiatan publisitas.

5) *People* (Karyawan)

Dalam pemasaran jasa, *people* adalah individu yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan oleh karena itu memiliki pengaruh besar terhadap persepsi kualitas layanan. Setiap organisasi jasa perlu menetapkan dengan jelas standar perilaku dan harapan terhadap karyawan dalam melayani pelanggan agar kualitas layanan dapat terjadi secara konsisten.³¹

6) *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Penawaran dalam sektor pariwisata merupakan suatu produk yang tidak memiliki bentuk secara fisik, namun konsumen cenderung mencari bukti fisik untuk menilai produk tersebut

³⁰ Sonny Indrajaya, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Kaizen Media Publishing, 2024), 11

³¹ Wahyu Abdillah dan Andry Herawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)", *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 2 No. 2, 2018, 5

sebelum melakukan pembelian. Bukti fisik berperan penting dalam memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, sebagai bentuk nyata yang dapat mendukung kinerja, termasuk peralatan dan lingkungan dimana layanan tersebut diberikan.³²

7) *Process* (Proses)

Proses mencakup sistem operasional, mekanisme, dan langkah-langkah yang terlibat dalam penyampaian layanan. Aliran pelayanan ini memberikan pelanggan bukti yang dapat digunakan untuk menilai kualitas layanan. Oleh karena itu, proses yang dilaksanakan menjadi elemen penting dalam penawaran dan operator harus memperhatikan interaksi antara karyawan di garis depan dengan pelanggan selama fase penciptaan dan penyampaian layanan.³³

B. Strategi Pemasaran Syariah

1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Dalam pandangan Islam, pemasaran atau pemasaran syariah merupakan strategi bisnis yang mencakup proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai secara etis antara pelaku usaha dan pemangku kepentingan yang seluruhnya dijalankan sesuai dengan akad dan prinsip muamalah Islam. Konsep dasar pemasaran dalam perspektif Islam menekankan integrasi antara prinsip-prinsip syariah dengan praktik pemasaran yaitu dengan memastikan bahwa seluruh aktivitas

³² I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2017), 34

³³ *Ibid*, 34

pemasaran sejalan dengan nilai-nilai Islam. Pemasaran dalam Islam didefinisikan sebagai strategi dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk dan jasa yang halal, serta dilandasi oleh asas kerelaan dan kesejahteraan bersama antara pihak penjual dan pembeli, dengan orientasi akhir untuk mencapai kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat.³⁴

Prinsip-prinsip dasar pemasaran Islami ada empat sebagai berikut :³⁵

1) Kejujuran (*Shiddiq*)

Dalam aktivitas pemasaran, kejujuran menjadi landasan utama. Informasi yang disampaikan kepada konsumen harus akurat dan transparan, tanpa ada manipulasi atau penipuan. Nabi Muhammad SAW mencontohkan praktik ini dengan selalu menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual kepada pembeli. Setiap aktivitas pemasaran harus dilandasi oleh kesadaran akan keberadaan dan pengawasan Allah SWT, sehingga mendorong pelaku bisnis untuk selalu jujur dan adil.

2) Keadilan (*Adil*)

Menetapkan harga yang wajar dan tidak melakukan eksploitasi terhadap konsumen. Hal ini mencakup penetapan margin keuntungan yang adil dan tidak memberatkan. Pemasaran harus dilakukan dengan mengedepankan etika, seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan, serta menghindari penipuan dan manipulasi.

³⁴ Anzu Elvia Zahara,dkk, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Jambi : PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025) 14

³⁵ *Ibid*, 15

3) Amanah (Dapat dipercaya)

Menjalankan bisnis dengan integritas tinggi, menjaga kepercayaan konsumen, dan memenuhi janji atau komitmen yang telah dibuat.

4) Kepedulian sosial atau humanisme (*Insaniyyah*)

Memperlihatkan dampak sosial dari kegiatan bisnis, termasuk tanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Pemasaran harus memperhatikan kesejahteraan semua pihak yang terlibat, termasuk konsumen, karyawan, dan masyarakat luas.

2. Etika Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya dan Sula menyatakan bahwa dalam Islam ada sembilan etika yang harus dimiliki oleh tenaga pemasaran, sebagai berikut :³⁶

1) Memiliki kepribadian spiritual (takwa)

Seorang Muslim diwajibkan untuk selalu mengingat Allah SWT, bahkan saat terlibat dalam aktivitas sehari-hari. Dengan mengingat Allah SWT, seorang pemasar yang berpegang pada syariah akan terhindar dari sifat-sifat negatif seperti kecurangan, kebohongan, kelicikan dan penipuan dalam pemasaran.

2) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)

Al-Quran mengajarkan pentingnya bersikap ramah, berperilaku baik, dan menunjukkan simpati. Seorang muslim yang menjual barang

³⁶ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2017) 55

seharusnya melakukan dengan senang hati, tulus, dan memberikan kesan positif terhadap pembeli

3) Berlaku adil dalam berbisnis (*al- 'adl*)

Berbisnis secara adil adalah suatu kewajiban. Allah SWT mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci mereka yang berbuat zalim.hukumnya wajib.

4) Melayani dengan senyum dan rendah hati (*Khidmah*)

Sikap melayani adalah karakter utama yang harus dimiliki oleh seorang pemasar. Pelayanan yang baik merupakan faktor kunci dalam kesuksesan bisnis.

5) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tathfif*)

Seorang pemasar yang berpegang pada syariah harus menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Etika Rasulullah dalam membangun citra dagangnya mencakup tidak menipu pelanggan, baik dalam kualitas maupun kuantitas.

6) Jujur dan terpercaya (amanah)

Kejujuran adalah salah satu akhlak yang harus menghiasi setiap kegiatan dalam pelayanan. Seringkali, kejujuran dianggap mudah dilakukan oleh orang-orang awam, kecuali ketika mereka dihadapkan pada ujian yang berat.

7) Tidak suka berburuk sangka (*su'uzhon*)

Menghormati satu sama lain adalah ajaran Rasulullah SAW yang harus diterapkan dalam praktik bisnis modern. Seorang pengusaha tidak boleh merendahkan pengusaha lainnya.

8) Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*)

Seringkali, seorang pemasar merasa senang ketika mengetahui kelemahan atau kekurangan pesaingnya, dan kelemahan tersebut sering dijadikan alat memenangkan persaingan di pasar melalui cara menjelek-jelekkan atau memfitnah.

9) Tidak melakukan suap (*risywah*)

Dalam syariah menyuap adalah haram dan termasuk dalam kategori mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak sah..

C. Kunjungan Wisatawan

1. Pengertian Wisatawan

Wisatawan merupakan individu yang melakukan kunjungan sementara ke suatu destinasi.³⁷ Menurut *The International Union of Office Travel Organization* (IUOTO) dan *World Tourism Organization* (WTO) pengunjung adalah orang yang melakukan perjalanan ke luar negara tanpa tujuan untuk melakukan aktivitas yang menghasilkan pendapatan. Sementara itu, Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, wisatawan adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan

³⁷ Putu Eka Wirawan, Vany Octaviany, dan Nuruddin, *Pengantar Pariwisata*, (Bandung : Nilacakra, 2022) 53

pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Menurut Sammeng yang dikutip oleh Sabila Almas Andina, wisatawan adalah seseorang yang secara sukarela melakukan perjalanan atau kunjungan sementara ke suatu tempat diluar tempat tinggalnya dengan tujuan tertentu, tanpa ada niat untuk mencari penghasilan di tempat yang dikunjungi.³⁸

Dalam industri pariwisata, wisatawan memiliki peran sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari keberlangsungan sektor ini.³⁹ Wisatawan adalah pelaku utama dalam kegiatan wisata. Tanpa kehadiran wisatawan, baik dalam negeri atau luar negeri, produk industri pariwisata tidak akan terwujud. Tanpa wisatawan kegiatan wisata tidak akan ada, dan sektor pariwisata tidak akan dapat memberikan kontribusi bagi daerah maupun negara.

Wisatawan dapat dikategorikan menjadi dua kategori yaitu :⁴⁰

- 1) Wisatawan (*Tourist*) merupakan pengunjung yang tinggal setidaknya selama 24 jam di negara yang mereka kunjungi. Tujuan perjalanan mereka dapat diklasifikasikan kedalam beberapa kategori seperti rekreasi untuk liburan, kesehatan, studi, keagamaan, dan olahraga. Hubungan dagang (*business*), keluarga, konferensi, misi, dan lain sebagainya.

³⁸ Sabila Almas Andina dan Istijabul Aliyah, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Wisatawan dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur”, *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 22 No. 3, 2021, 4

³⁹ *Ibid*, 54

⁴⁰ Estikowati, *Pengantar Ilmu Pariwisata (Sejarah, Jenis, Macam, Dampak, dan Istilah dalam Pariwisata)*, (Ponorogo : Uwais Inspirasi Indonesia, 2022), 50

- 2) Pelancong (*Exursionist*) yaitu wisatawan yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi selama kurang dari 24 jam.

2. Karakteristik Wisatawan

Karakteristik wisatawan merupakan sekumpulan ciri atau sifat tertentu yang membedakan wisatawan dari kelompok lainnya. Secara umum, karakteristik wisatawan dapat dikategorikan dalam empat aspek sebagai berikut :⁴¹

- 1) Sosio demografis

Sosio demografi mencerminkan deskripsi kuantitatif mengenai individu yang dikaji, menggambarkan dimensi kualitatif dari kelompok tersebut. Unsur-unsur dalam kategori ini mencakup usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, agama, suku, dan status perkawinan.

- 2) Psikografis

Psikografis menggambarkan motivasi wisatawan dalam melakukan aktivitas berdasarkan latar belakang sosial, kelas sosial, gaya hidup, karakteristik personal, minat, kegiatan, sikap dan perilaku.

- 3) Sosio Ekonomi

Sosio ekonomi merupakan gambaran mengenai profil wisatawan berdasarkan pekerjaan, tingkat pendapatan, dan kemampuan daya beli yang dimiliki.

⁴¹ I Made Bayu Wisnawa, Putu Agus Prayogi, dan I Ketut Sutapa, *Manajemen Pemasaran Pariwisata: Pengembangan Potensi Produk Wisata Perdesaan*, (Yogyakarta : Deepublish, 2021), 35

4) Geografis

Karakteristik geografis mengacu pada asal-usul wisatawan, yang dapat dianalisis berdasarkan wilayah tempat tinggal, meliputi negara, provinsi, kabupaten, kecamatan, hingga desa.