

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Pengaruh Strategi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pengaruh**

Menurut KBBI (2005: 849) “Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan atau perbuatan seseorang.”

Pengaruh menurut Surakhmad (1982: 27) “Pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan terhadap apa-apa yang ada di sekelilingnya.”

Pengaruh menurut M. Suyanto (2005: 283) “Pengaruh adalah nilai kualitas suatu iklan melalui media tertentu.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan penulis bahwa pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu, membentuk kepercayaan dan juga dapat memberikan perubahan nilai kualitas yang meningkat secara signifikan di lingkungan internal maupun eksternal.

###### **b. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut Tjiptono (2002 : 6) “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan

bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler (2004: 81)  
“Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.”

Strategi pemasaran menurut Cannon, dkk (2008: 40)  
“Strategi pemasaran menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar.”

Strategi pemasaran menurut Hermawan (2012 : 40)  
“Tidak semua pemasar sepakat menyangkut pengertian dan definisi strategi pemasaran, terminologi strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan penulis bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan sesuai pola pikir pemasar dalam menentukan pasar target dan bauran pemasaran sehingga mengalokasikan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan serta berfokus pada tujuan jangka panjang dengan mempertimbangkan kekuatan sumber daya, mengatasi kelemahan teknis dan sumber informasi manajemen yang dapat mengancam saat terjadi pada perencanaan serta lajunya perusahaan atau instansi dengan memperhitungkan peluang yang dapat menguntungkan sebesar-besarnya bagi perusahaan atau instansi.

**c. Pengaruh Strategi Pemasaran**

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan penulis bahwa pengaruh strategi pemasaran adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu, membentuk kepercayaan dan juga dapat memberikan perubahan nilai kualitas yang meningkat secara signifikan di lingkungan internal maupun eksternal mempunyai alat fundamental yang direncanakan sesuai pola pikir pemasar dalam menentukan pasar target dan bauran pemasaran sehingga mengalokasikan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok

konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan serta berfokus pada tujuan jangka panjang dengan mempertimbangkan kekuatan sumber daya, mengatasi kelemahan teknis dan sumber informasi manajemen yang dapat mengancam saat terjadi pada perencanaan serta lajunya perusahaan atau instansi dengan memperhitungkan peluang yang dapat menguntungkan sebesar-besarnya bagi perusahaan atau instansi.

### **2.1.2 *E-Commerce* Informasi Pariwisata**

#### **a. Pengertian *E-Commerce***

Menurut Kalakota dan Winston (Suyanto, 2003: 11), definisi *e-commerce* dapat ditinjau dari beberapa perspektif, yaitu:

1. Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan

(*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.

4. Dari perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

Menurut Vermaat (2007: 83) *E-Commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-Commerce*.

Menurut Hermawan (2012: 206) *E-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis Internet secara bersama-sama, termasuk desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan.

#### **b. Pengertian Informasi**

Abdul Kadir (2002: 31); McFadden dkk (1999) mendefinisikan informasi sebagai data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut.

Menurut Mcleod (2001: 12) informasi adalah data yang telah diproses, atau data yang telah memiliki arti. Informasi merupakan bagian penting dari suatu perusahaan.

### c. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah aktivitas bersantai atau aktivitas waktu luang. Perjalanan wisata bukanlah suatu 'kewajiban', dan umumnya dilakukan pada saat seseorang bebas dari pekerjaan yang wajib dilakukan, yaitu pada saat mereka cuti atau libur. Dalam perkembangan selanjutnya, berwisata dapat diidentikkan dengan 'berlibur di daerah lain'. Berlibur di daerah lain, atau memanfaatkan waktu luang dengan melakukan perjalanan wisata, dewasa ini merupakan salah satu ciri dari masyarakat modern. (Pitana dan Gayatri, 2005: 47)

### d. *E-Commerce* Informasi Pariwisata

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan penulis bahwa *e-commerce* informasi pariwisata adalah aplikasi dari teknologi melalui peralatan elektronik komputer dan alat otomatis lainnya berbentuk website sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet yang menyajikan layanan informasi berupa perkembangan pariwisata, informasi wisata, iklan objek wisata, dan penjualan barang khas suatu daerah wisata.

### 2.1.3 *Promotion Mix*

Kotler (2005: 264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

- 1) *Advertising* : merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
- 2) *Sales Promotion* : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- 3) *Public relation and publicity* : berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- 4) *Personal Selling* : Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
- 5) *Direct marketing* : penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Adapun pengertian promosi menurut William J Stanton dalam buku Manajemen Pemasaran edisi ke empat, yaitu :

*“Promotion is the element in an organization’s marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products”*. Artinya : Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan

untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Saladin, 2006 : 171).

Berdasarkan pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang atau jasa. Promosi digunakan untuk memberitahukan informasi kepada orang – orang tentang produk dan membujuk konsumen atau target pasar untuk dapat melihat, menikmati, mempunyai informasi yang ditawarkan oleh produsen.

#### **2.1.4 Sales Promotion**

Menurut Kotler (2005:298) *sales promotion* adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

Sedangkan *sales promotion* menurut Utami (2008:134) adalah “dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa”.

Dari definisi-definisi di atas ditarik kesimpulan bahwa *sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.



### 2.1.5 *Personal Selling*

Menurut Kotler & Keller (2012:626) *personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Menurut Terence A. Shimp (2010:281) *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya.

Menurut Kotler & Armstrong (2014: 484) *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Dengan cara seperti ini, salesman dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

*Personal Selling* memiliki 3 ciri khusus :

1. Konfrontasi personal : Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

2. Mempererat : Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

Berdasarkan definisi di atas personal selling atau penjualan personal membuat para pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

#### **2.1.6 *Promotion Instruments***

Menurut Yoeti *promotion instruments* adalah yang paling banyak digunakan, antara lain (1996 : 188) :

##### **a. Advertising**

Advertising merupakan cara yang tepat untuk memberikan hasil produk kepada konsumen yang sama sekali belum mereka kenal. Keuntungan penggunaan advertising ini terutama karena dapat menjangkau banyak orang melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, tv, radio dan bioskop.

Tugasnya adalah untuk melancarkan pekerjaan channel yang ditunjuk (travel agent/tour operator) dan dapat memudahkan kegiatan personal selling pada masing-masing perantara.

Dalam kepariwisataan, selain advertising yang kita kenal melalui media massa, kita juga mengenal advertising lain yang peranannya besar untuk promosi kepariwisataan, yaitu :

#### 1. Outdoor Travel Advertising

Advertising ini sifatnya sangat statis, dia hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang dianggap strategis di sepanjang jalan, mulai dari airport, stasiun, terminal, shopping center. Dalam advertising ini digunakan kalimat-kalimat yang merupakan slogan yang mudah diingat, karena dibaca sepintas lalu. Di sini Lambang/Brand atau merk perusahaan memegang peranan penting untuk ditempatkan pada poster-poster atau Billboard Travel Destination. Adakalanya advertising ini dibuat dengan cat yang mengandung phosphor sehingga dapat kelihatan dengan jelas pada malam hari.

#### 2. Point of Sale Advertising

Ini adalah suatu bentuk advertising yang pembuatannya disesuaikan dengan tempat di mana pesan advertising dimuat. Biasanya jenis advertising ini terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan bermacam cara, yang diletakkan di meja atau digantung dalam ruangan kantor, di jendela, atau berupa *traveling bag*, *ball-point*, *map* atau untuk menyimpan *travel documents*.

#### b. Sales Support

Sales Support dapat diartikan sebagai bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk promotion materials yang direncanakan untuk diberikan pada umum atau travel trade yang khusus ditujukan sebagai perantara. Promotion materials dibuat secara lengkap dan mendetail semua informasi tentang transport, akomodasi, bar dan restoran, hiburan, atraksi dan souvenir shop. Macam “sales support” yang terpenting, misalnya brosur-brosur, leaflets, wall-poster, dan dapat pula dengan jalan memberikan “point of sale advertising”. Semua promotion material ini dikirim secara periodik kepada intermediateries (perantara) seperti hotel representative, travel agent dan tour operator lainnya.

#### c. Public Relation

Dalam pengertian sehari-hari “public reallion” dikenal dengan arti hubungan masyarakat, yaitu suatu bagian atau seksi dalam suatu perusahaan atau organisasi yang tujuannya sebagai juru bicara bagi perusahaan dengan pihak lain yang memerlukan keterangan tentang segala sesuatu mengenai perusahaan, tentunya apa yang hendak diberitahukan tersebut haruslah atas sepengetahuan Dewan Direksi atau pimpinan yang ditunjuk sepanjang release yang diberikan dapat mengharumkan nama baik perusahaan tersebut. *Public relation* tugasnya adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang

diperlukan, mengusahakan agar ada kesan baik terhadap perusahaan sehingga mempunyai *goodwill* dalam masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas *promotion instruments* fungsinya ialah merupakan cara yang tepat untuk memberikan hasil produk kepada konsumen dengan cara *advertising, sales support dan public relation* memberikan release pada umumnya atau mereka yang memerlukan seperti wisatawan. Yaitu kegiatan membagi-bagikan berita-berita yang dianggap perlu diketahui orang banyak, adakalanya dengan, surat kabar, majalah, tv, radio dan bioskop, poster-poster, billboard travel, traveling bag, ball-point, map destination hotel representative, travel agent dan tour operator kepariwisataan, mengundang wartawan dan pejabat-pejabat tertentu untuk menjelaskan dan mempromosikan suatu objek wisata.

#### **2.1.7 Jumlah Wisatawan**

Orang yang melakukan perjalanan wisata disebut wisatawan atau *tourist*. Batasan terhadap wisatawan sangat bervariasi, mulai dari yang umum sampai dengan yang teknis spesifik. *United Nation Conference on Travel and Tourism* di Roma (1963) memberikan batasan yang lebih umum, tetapi dengan menggunakan istilah '*visitor*' (pengunjung), yaitu "Setiap orang yang mengunjungi Negara yang bukan merupakan tempat tinggalnya, untuk berbagai

tujuan, tetapi bukan untuk mencari pekerjaan atau penghidupan dari Negara yang dikunjungi”. (Pitana dan Gayatri, 2005: 43)

Wisatawan juga didefinisikan sebagai seseorang yang membuat atau mempertimbangkan perjalanan wisata yang menjadi pengguna actual atau potensial paket perjalanan yang ditawarkan, baik secara grup maupun perseorangan. (Pitana dan Diarta, 2009:37)

Sejalan dengan meningkatnya kesejahteraan rakyat maka kebutuhan untuk berlibur pun meningkat untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan informasi tentang tujuan wisata, obyek wisata yang menarik, sarana yang tersedia seperti transportasi untuk mencapai daerah tujuan wisata, produk wisata yang diminati dan lain sebagainya untuk memperoleh informasi tersebut wisatawan sering mengalami kesulitan karena tidak mengetahui dimana dan pada siapa harus meminta informasi.

Singkatnya kebutuhan informasi di bidang pariwisata meningkat dan perlu disiapkan dengan rapi dan terstruktur agar dapat diakses dengan mudah. Informasi yang diinginkan oleh pengguna internet sudah tersedia sangat lengkap sehingga hal tersebut dapat mempermudah para pengguna internet untuk menggali informasi yang mereka inginkan, misalnya mengenai informasi pariwisata. Saat ini kita mengetahui bahwa orang-orang di dunia apalagi para traveler dunia pasti sangat membutuhkan informasi mengenai

pariwisata untuk mempermudah mereka mengetahui tempat tujuan wisata yang ingin dikunjungi. Selain itu, para traveler pasti ingin mencari tahu tentang tempat penginapan, pemandu wisata, maupun transportasi yang akan mereka gunakan.

### **2.1.8 Pengertian *Visitor*, *Pageviews (PV)*, dan *Unique Visitor (UV)* dalam Dunia *Blogging***

“Dipublikasikan oleh: Kardinata S.T - (11 Februari 2016) Dalam kegiatan *blogging*, *visitor* (Indonesia: Pengunjung) merupakan parameter utama dalam keberhasilan sebuah blog / website. Ada 3 (tiga) istilah yang akan sering anda jumpai terkait *visitor*. Pada update kali ini, saya akan menjelaskan secara sederhana tentang 3 (tiga) istilah terkait *visitor* yang mungkin akan sangat sering anda jumpai saat mencari materi-materi tentang *blogging*.

#### **1. *Visitor***

*Visitor* adalah keseluruhan pengunjung blog / website dalam kurun waktu tertentu. Ini merupakan jumlah keseluruhan (anggaplah orang) yang mengakses halaman blog / website. Terkait dengan jenisnya, *visitor* yang berasal dari kegiatan mesin (software robot otomatis) juga akan dihitung sebagai *visitor*. dengan kata lain, *visitor* sebuah blog / website terkadang tidak hanya berasal dari kegiatan manusia, kadang-kadang, ada juga beberapa akses

yang berasal dari software yang umumnya beroperasi secara otomatis (secara normal, jumlahnya sangat kecil). Software robot otomatis merupakan suatu software / program yang dibuat untuk dapat melakukan kegiatan-kegiatan secara otomatis. Dalam hal ini adalah menjelajahi suatu halaman website / blog untuk kepentingan tertentu seperti [Googlebot](#) yang menjelajahi suatu halaman untuk keperluan index. Googlebot ini juga merupakan salah satu alasan mengapa halaman sebuah website / blog bisa berada pada hasil pencarian mereka.

## **2. *Pageviews***

*Pageviews* (kadang disingkat PV) merupakan jumlah keseluruhan akses pada semua halaman blog / website dalam kurun waktu tertentu. Untuk lebih jelasnya, saya misalkan saja *visitor* harian blog ini adalah 1000 *visitor*. Jika rata-rata setiap *visitor* tersebut membuka tiga halaman, itu artinya jumlah *pageview* harian blog ini adalah 3000 *pageviews*. Penambahan jumlah *pageviews* tidak hanya karena *visitor* membuka halaman yang berbeda. *Pageviews* juga akan bertambah jika *visitor* melakukan refresh (memuat ulang) pada halaman yang sama. Jadi kesimpulannya, *pageviews* adalah jumlah keseluruhan berapa kali halaman pada blog / website dimuat.



### 3. *Unique Visitor*

*Unique Visitor* (kadang disingkat UV) adalah jumlah *visitor* unik sebuah website / blog dalam kurun waktu tertentu. Dua pengunjung sudah pasti menghasilkan dua *visitor* namun dua *visitor* belum tentu menghasilkan dua *Unique Visitor*. Hal ini karena dalam kurun waktu tertentu, terkadang sebuah blog / website bisa jadi dikunjungi oleh *visitor* yang sama. Data jumlah *Unique Visitor* ini didapatkan dengan cara mengenali [alamat IP](#) *visitor*. Jika sebuah website / blog dikunjungi beberapa kali (lebih dari satu kali) oleh *visitor* dengan IP yang sama, *Unique Visitor* tetap dihitung satu UV.

### 4. *Overview Visitor Pada Dashboard Blog (Blogger.com)*

Pada *dashboard blog*, tepatnya pada halaman Overview di blogger.com, informasi terkait beberapa jenis penayangan blog ini tidak ditampilkan secara lengkap (*visitor*, *pageviews* dan *unique visitor*). *Dashboard blog* hanya akan menampilkan data seputar *pageviews* blog. Dengan kata lain, anda tidak dapat melihat *visitor* dan *unique visitor* hanya dengan mengandalkan informasi yang terdapat pada *dashboard blog*.

Untuk mendapatkan lebih banyak informasi, terutama untuk mengetahui jumlah *visitor* dan *unique visitor*, ada beberapa layanan *traffic monitoring* yang bisa digunakan. Dua dari *traffic*

*monitoring* yang banyak digunakan saat ini adalah [Histats](#) dan [Google Analytics](#).”

### **2.1.9 Minat Eksploratif**

Menurut Kinnear dan Taylor terjemahan Umar Husein (2005:45) minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan dan dipengaruhi motivasi.

Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode. Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
2. Pengalaman

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada

periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Ferdinand, (2006:129) Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (stimulus-response model) apa yang didengar oleh telinga apa yang

dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel. 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Lena Wulandari,2015.	Pengaruh Promosi Penjualan, Mutu Produk Dan Pemosisian Produk Terhadap Citra Merek Kartu GSM Loop.	Promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat-alat. Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi seluler <i>Branch</i> Tasikmalayasalah satunya adalah dengan mengadakan promo di mall-mall dan outlet-outlet sekitar Tasikmalaya.
Perbedaan : Penelitian yang dilakukan Lena Wulandari, 2015 menggunakan variable x : Promosi Penjualan dan variable y : Citra Merek sedangkan variable yang ditulis penulis variabel x : Strategi Pemasaran <i>E-commerce</i> Informasi Pariwisata dan variabel y : Jumlah Wisatawan .		

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Rizky Ramadhan, 2016.	Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Rokok Clasmild (Penelitian Pada Masyarakat kampung Cipapagan Indihiang Tasikmalay)	Kesadaran merek adalah sebuah tujuan strategi promosi untuk mencapai kesanggupan seorang calon pembeli agar dapat mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori merek tertentu. Penerapan kesadaran merek yaitu dengan membuat promosi seperti iklan yang ber <i>tagline talk Less do More</i> dengan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada target pasar agar produknya tetap menjadi <i>brand awareness</i> .
Perbedaan : Penelitian yang dilakukan Rizky Ramadhan, 2016 menggunakan variable x : Kesadaran Merek dan variable y : loyalitas Merek sedangkan variable yang ditulis penulis variabel x : Strategi Pemasaran <i>E-commerce</i> Informasi Pariwisata dan variabel y : Jumlah Wisatawan .		
<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Iis Fauziah, 2017.	Pengaruh Stimulasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Perusahaan CV. Nusa Indah Tasikmalaya)	Pengaruh stimulasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada CV. Nusa Indah Tasikmalaya. Menentukan keputusan pembelian menggunakan stimuli pemasaran yang pertama mengenai produk yang dipasarkan oleh perusahaan CV. Nusa Indah, bagaimanapun juga konsumen akan membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.
Perbedaan : Penelitian yang dilakukan Iis Fauziah, 2017 menggunakan variable x : Pengaruh langsung dan tidak langsung <i>product</i> dan variable y : Keputusan Pembelian sedangkan variable yang ditulis penulis variabel x : Strategi Pemasaran <i>E-commerce</i> Informasi Pariwisata dan variabel y : Jumlah Wisatawan .		

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Selain kebutuhan wisatawan akan informasi yang lengkap, akurat dan mudah didapat, maka pihak lain yang juga membutuhkan data dan informasi tersebut adalah pihak pengelola industri pariwisata dan pemerintah sebagai pihak pengambil keputusan dan penentu kebijakan di bidang pariwisata untuk mengambil solusi dari langkah mewujudkan sapta pesona dan promosi pariwisata, menjalin kemitraan dengan *stakeholder* pariwisata dan kebudayaan serta pelaku usaha, meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan pengembangan ekonomi kreatif untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, meningkatkan penggalian, pelestarian, pemberdayaan, pengembangan dan pemanfaatan cagar budaya, kepurbakalaan dan seni budaya, menumbuhkembangkan potensi seni budaya sebagai peluang investasi wisata.

Namun penekanan kebutuhan data dan informasi bagi masing-masing pihak berbeda. Jika bagi wisatawan adalah untuk memudahkan mereka menentukan rencana perjalanan wisatanya, sementara bagi industri pariwisata dan pemerintah, adanya sistem informasi yang baik sangat membantu mereka untuk tujuan pengambilan keputusan.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan sesuai pola pikir pemasar dalam menentukan pasar target dan bauran pemasaran sehingga adanya pengaruh strategi pemasaran yang mempunyai daya saing, serta timbul membentuk kepercayaan dan juga dapat memberikan perubahan nilai kualitas yang meningkat secara signifikan.

Strategi yang tepat untuk pemasar informasi sebagai tren di zaman serba teknologi adalah *e-commerce* sebagai penunjang sektor pariwisata di suatu daerah objek wisata yang merupakan bahan informasi pariwisata, yang dibuat *website* dan aplikasi dari teknologi melalui peralatan elektronik komputer dan alat otomatis lainnya sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet yang menyajikan layanan informasi berupa perkembangan pariwisata, informasi wisata, iklan objek wisata, dan penjualan barang khas suatu daerah wisata yang dikemas dalam bentuk *website online* dengan cara memberikan produk *advertising, sales support dan public relation* yaitu kegiatan membagi-bagikan berita-berita dan informasi yang dianggap perlu diketahui orang banyak atau wisatawan, adakalanya dengan surat kabar elektronik, majalah elektronik, tv, map, destination hotel representative, travel agent dan tour operator kepariwisataan, tertentu untuk menjelaskan dan mempromosikan suatu objek wisata.

**myPangandaran.com** menggunakan *e-commerce* dengan cara aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja. Berbasis sebuah situs yang memfokuskan diri untuk informasi seputar Pangandaran dan sekitarnya. Situs ini dibangun dan dikelola oleh orang-orang muda asal Pangandaran yang saat ini berada di Pangandaran maupun yang support dari luar Pangandaran. *e-commerce* bisa bertahan tidak hanya mengandalkan kekuatan produk saja, tapi dengan adanya tim manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang

bagus, struktur organisasi bisnis yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan, desain situs web yang bagus, beberapa faktor yang termasuk :

1. Menyediakan harga kompetitif;
2. Menyediakan jasa pembelian yang tanggap, cepat, dan ramah;
3. Menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap dan jelas;
4. Menyediakan banyak bonus seperti kupon, penawaran istimewa, dan diskon;
5. Memberikan perhatian khusus seperti usulan pembelian;
6. Menyediakan rasa komunitas untuk berdiskusi, masukan dari pelanggan, dan lain-lain;
7. Mempermudah kegiatan perdagangan;

Harapannya dengan hadirnya situs ini, pengunjung dan pengguna internet mengetahui lebih dalam tentang Pangandaran dan sekitarnya, begitu pula dengan warga Pangandaran sendiri dapat menikmati informasi melalui media *online* dan tentunya jelas dengan kemudahan informasi dan menampilkan ikon objek wisata dahulu, wisatawan dapat berencana terlebih dahulu dan mengetahui daerah yang mau dikunjungi sebagai tempat untuk berenang-senang.

#### **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu di atas, terdapat **“pengaruh strategi pemasaran e-commerce informasi pariwisata [www.myPangandaran.com](http://www.myPangandaran.com) terhadap meningkatnya jumlah wisatawan di Kabupaten Pangandaran Jawa Barat Tahun 2017.”**