



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dijadikan sebagai pedoman atau acuan dan sebagai penguat teori untuk melakukan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan dengan kepercayaan antara lain:

| No. | Nama | Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Juneria Tawa Sejahtri (2022) | Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pemandian Serayu Lestari di Kota Samarinda | deskriptif kualitatif | Dalam penelitian ini Pemandian Serayu Lestari telah berhasil menerapkan strategi pemasaran 4P, hal ini terlihat dari hasil penelitian dimana jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2021 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, namun strategi pemasaran pada Pemandian Serayu Lestari masih harus diperhatikan dan dikembangkan agar dapat terus meningkatkan |



| | | | | |
|----|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | kunjungan wisatawan |
| 2. | Agustinawati, Cindenia Puspasari (2018) | Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe | Kuantitatif | Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa secara parsial kualitas objek wisata yang baik adalah variabel product, price, process dan phisical evidance. Kualitas yang masih harus diperbaiki dan di tingkatkan adalah variabel promotion, place dan people. |
| 3. | Tristanty Hanibe Putri, Altje L.Tumbel, Rotinsulu J. Jorie (2022) | Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kabupaten Kepulauan Sangihe | Pendekatan kualitatif | bahwa hal – hal yang dapat meningkatkan kepuasan adalah : (1) Dalam dunia kepariwisataan objek dan daya tarik wisata memiliki peranan penting yang dapat dijadikan sebagai daya tarik bagi seseorang untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata, (2) salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan dan dinilai sangat ampuh untuk |



| | | | | |
|----|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | dilakukan adalah promosi seperti pemasangan iklan (3) serta sarana dan prasarana yang memadai dan menunjang akan membuat kepuasan terhadap wisatawan. |
| 4. | Asih, Umiyati dan Wulandari, (2022) | Analisis Promotion, Product, Price, Dan Place Pada Destinasi Wisata Telaga Claket Wonogiri | Deskriptif kualitatif | Untuk mengelola Telaga Claket dalam membangkitkan kembali minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata Tlaga Claket melakukan berbagai upaya. Salah satunya adalah dengan melakukan pembauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari 4P (Product, Price, Place dan Promotion. |
| 5. | Oktaria, Hizmi dan Yakin, (2022) | Strategi Pemasaran Paket Wisata Alam Air Terjun Benang Kelambu PT. lirik Lombok Tours di Masa Pandemi Covid-19 | Deskriptif Kualitatif | untuk mengetahui Startegi Pemasaran Paket Wisata khususnya Paket Wisata Benang Kelambu PT. Lirik Lombok Tours di masa pandemi Covid-19 menggunakan |



| | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | bauran pemasaran 7P |
| 6. | Achriansyah Achmad Gani, Basri Modding, Sabri Hasan, Aryati Arfah (2022) | Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Kota Makassar | Kuantitatif | untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap kunjungan wisatawan di kota Makassar. Marketing mix dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel yang terdiri atas: produk, harga, promosi, distribusi. |
| 7. | Istanti Rahayu, Suparwi, Agus Solikhin (2019) | Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Di De Tjolomadoe Convention And Heritage Karangayar | Deskriptif Kualitatif | menerapkan bauran pemasaran. Product, price, people, dan place di De Tjolomadoe diolah dengan baik. 4P tersebut mampu bersaing dengan produk serupa di area Surakarta. Hal ini terlihat dari semakin baiknya produk De Tjolomadoe dari mulai awal dibuka hingga saat ini. |

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Strategi

Pengertian strategi menurut Glueck dan Jauch adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan



bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Yatminiwati 2019).

Menurut (Aprilya 2022) menyatakan bahwa sesungguhnya suatu strategi adalah, keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan di jalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas.

Menurut (Aprilya 2022) Strategi adalah peoses berpikir yang akan dilakukan di masa depan untuk mencapai tujuan dengan menggambarkan implementasi strategi teretentu untuk mencapainya. Perencanaan yang baik adalah mungkin untuk memilih tindakan terbaik dalam arti paling ekonomis dengan prinsip ekonomi yang mengatakan “untuk mencapai suatu hasil (tujuan) tertentu, pengorbanan sekecil mungkin dibuat sesuai hasil yang paling mungkin.

Strategi adalah 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 (Yatminiwati 2019).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu proses perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun, strategi tidak hanya sebagai jalan pintas yang hanya berfungsi untuk mencapai tujuan, tetapi juga harus menunjukkan cara kerjanya.



2.2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi bisnis, bahkan menjadi ujung tombak keberhasilan perusahaan karena berfungsi sebagai cara untuk menghasilkan keuntungan melalui penjualan barang dan jasa yang dibuat oleh bisnis. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Alimin et al. 2022).

Menurut American Marketing Association (AMA) Kotler dan Keller, 2008:5 dikutip dalam (Alimin et al. 2022) , mendefinisikan "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya" (Alimin et al. 2022).

Kotler dan Keller juga berpendapat bahwa pemasaran meningkatkan standar kehidupan. Menurut definisi yang lebih luas, pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan harapan melalui pembuatan, penjualan, dan pertukaran produk dan jasa berharga secara bebas dengan orang lain (Alimin et al. 2022).

Semua definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen, baik individu maupun kelompok. Dengan demikian, pemasaran adalah bisnis yang menawarkan barang atau jasa kepada



individu atau kelompok dengan tujuan untuk membuat konsumen tetap menjadi pelanggan (Alimin et al. 2022).

2.2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Walenta 2023).

Strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang ditemukan di bidang pemasaran. Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran (Musyawarah and Idayanti 2022).

Strategi pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, yaitu harga barang dan jasa. Ada tiga faktor yang menentukan harga barang dan jasa, yaitu:

- a) Produksi
- b) Pemasaran
- c) Konsumsi (Haque-Fawzi et al. 2022).

Kotler dan Amstrong Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dikutip dalam (Haque-Fawzi et al. 2022), pengertian strategi pemasaran adalah logika



pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Menurut Assauri (2013:15), “Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah”. Berdasarkan definisi ini, penulis dapat mengatakan bahwa strategi pemasaran digunakan untuk menemukan kebutuhan, dan kebutuhan pelanggan yang belum dipenuhi, mengukur dan menghitung besaran pasar dan potensi keuntungan, mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar untuk memenuhi dan merancang, meningkatkan, dan memasarkan produk yang sesuai. Konsep pemasaran mengatakan bahwa perusahaan hanya dapat mencapai tujuan mereka jika mereka dapat memuaskan pelanggannya. dimana kepuasan pelanggan terjadi ketika keinginan pelanggan telah dipenuhi melalui aktivitas pemasaran yang terintegrasi. Oleh karena itu, ada beberapa komponen utama dalam konsep pemasaran, termasuk berfokus pada kebutuhan konsumen, kepuasan konsumen, tindakan pemasaran yang terintegrasi, dan tujuan perusahaan.

Menurut Kurtz (2008) di kutip dalam (Haque-Fawzi et al. 2022), pengertian 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.



2.2.4 Bauran Pemasaran (Marketing MIX)

Menurut Lupiyoadi (2014) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat atau perangkat yang digunakan oleh pemasar yang mencakup berbagai komponen suatu program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi dapat berhasil (Sari 2018).

Perusahaan harus membuat strategi yang baik agar perusahaan mendapatkan kebaikan atau keberhasilan usaha. Perusahaan yang melakukan strategi yang baik akan mendapatkan hasil yang baik di bandingkan oleh perusahaan yang tidak membuat strategi yang baik (Sari 2018).

Kotler dan Keller mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat yang digunakan untuk menentukan seberapa efektif pemasaran suatu perusahaan dan ditujukan untuk mendapatkan respons pasar yang diinginkan.

a. Produk (product)

Phillip Kotler mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditemukan dan dijual di pasar yang dapat dipertahankan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Ini termasuk barang fisik, jasa, orang, tempat organisasi, dan ide-ide di dalamnya.

Produk adalah barang yang dapat diperjualbelikan dalam kegiatan bisnis seperti barang dan jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh pelanggan. Kualitas, fitur, desain, variasi, merek, ukuran, kemasan, layanan, dan garansi adalah sepuluh indikator yang membentuk produk



sebagai bagian dari bauran pemasaran (Jannah, Adistia, and Renfiana 2023).

b. Harga (price)

Menurut Kotler dan Armstrong, didefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli sebelum mereka mendapatkan barang atau jasa tersebut. Sementara itu, menurut Monroe, harga adalah pengorbanan ekonomi yang dilakukan pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut (Ritonga et al. 2018).

Penetapan harga merupakan proses penentuan besaran pendapatan yang akan diterima atas ditawarkannya suatu produk dan jasa kepada konsumen (M Dayat 2019).

Harga produk dihitung dengan membagi total biaya variabel yang dikeluarkan untuk mempersiapkan produk dengan jumlah produk yang terjual. Di antara indikator penetapan harga Kotler dan Armstrong adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan keuntungan.

c. Tempat (place)

Menurut Priansa, keputusan tentang tempat distribusi berkaitan dengan kemudahan akses konsumen. Tempat atau distribusi adalah sekumpulan organisasi yang terhubung satu sama lain untuk menyediakan barang atau jasa untuk digunakan dan dikonsumsi (Budiman and Steven 2021).

d. Promosi (promotion)



Menurut Bun dan Banks, promosi dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang dibangun dalam kerangka strategis dengan tujuan akhir untuk mencapai tujuan penjualan dan pemasaran dengan meningkatkan nilai. Menurut Tjiptono, promosi adalah komponen dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya memberikan informasi, mengajak, dan mengingatkan pelanggan terhadap produk yang dijual. Pengusaha dapat berkomunikasi dengan konsumennya melalui tindakan ini, dan konsumen dapat dipengaruhi melalui tindakan ini dalam proses pembelian (Septiani et al. 2021).

2.2.5 Pengertian Pariwisata

Pariwisata secara umum didefinisikan sebagai perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu dari suatu tempat ke tempat lain selain tempat tinggalnya dengan perencanaan sebelumnya, tujuannya untuk rekreasi atau untuk memenuhi keinginannya. Selain itu, pariwisata juga dapat diartikan sebagai perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain untuk rekreasi, lalu kembali ke tempat semula.

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Wisatawan Indonesia sangat tertarik dengan budaya dan alamnya yang luar biasa.

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar dan berpenduduk terbanyak di dunia, dengan kombinasi iklim tropis, 17.508 pulau, 6.000 di antaranya



tidak dihuni, dan garis pantai terpanjang ketiga di dunia setelah Kanada dan Uni Eropa (Luturlean et al. 2019).

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah (Wisnawa, Prayogi, and Supata 2019).

Menurut Pendit (2006:4) dikutip dalam (Wisnawa, Prayogi, and Supata 2019) menyatakan bahwa pariwisata adalah disiplin ilmu yang mempelajari bagaimana pikiran dan perasaan manusia. Pariwisata berkaitan dengan sejarah dan perkembangan, seperti halnya seni dan filosofi teknologi. Ilmu adalah sikap manusia terhadap alam semesta, dunia, dan hidup itu sendiri. Pada awalnya kita hanya menggunakan kata "pengetahuan", tetapi kemudian kita menggunakan "ilmu" untuk menggambarkan proses dalam manah (pikiran + perasaan) dan atom dalam fisika. Untuk menemukan nilai, keyakinan, atau fakta tentang sesuatu, observasi yang disipliner, jujur (tanpa bias), menurut hukum, berlaku.

Menurut Arief Yahya dikutip dalam (Luturlean et al. 2019) Menteri Pariwisata Indonesia, perolehan devisa negara dari sektor pariwisata sejak tahun 2016 sudah mengalahkan pemasukan dari migas dan di bawah pemasukan dari CPO (minyak kelapa sawit) dan diperkirakan pada tahun 2019, sektor pariwisata menjadi penyumbang utama devisa utama Indonesia.

Di antara tujuan pembangunan pariwisata nasional Indonesia adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas destinasi pariwisata



- b. Menggunakan media pemasaran yang efektif, efisien, dan bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan destinasi pariwisata Indonesia
- c. Menciptakan industri pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian nasional
- d. Mengembangkan kelembagaan dan tata kelola pariwisata yang mampu meningkatkan kualitas dan efisiensi (Luturlean et al. 2019).

2.2.6 Pemasaran Pariwisata

Menurut (Yoeti, yang dikutip oleh Aprilya 2022), pemasaran pariwisata adalah proses menggabungkan permintaan dan penawaran sehingga konsumen puas dan penjual mendapatkan keuntungan yang paling besar dengan resiko yang paling rendah.

Dalam pemasaran pariwisata, langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan penelitian pasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan wisatawan. (Aprilya 2022).

Proses produksi dan komponen yang membentuk produk berbeda (Utama,2017:22). Dalam bukunya yang dikutip utama, Middleton (2017:23 dalam (Wisnawa, Prayogi, and Supata 2019) mengatakan bahwa dalam pemasaran pariwisata terdapat lima komponen yang harus ada secara bersamaan permintaan pasar, elemen biro perjalanan, elemen organisasi pariwisata di destinasi, elemen penawaran, dan elemen aksesibilitas fisik. Kelima komponen ini sering disebut sebagai produk destinasi pariwisata.

Produk pariwisata tidak sama dengan produk manufaktur. Akibatnya, seseorang yang membeli sesuatu tidak benar-benar memiliki barang yang dapat digunakan atau dikonsumsi. Produksi dan konsumsi produk pariwisata



terjadi di suatu tempat tertentu, dan produsen dan pembeli memilih tempat untuk menikmati produk yang dijanjikan. Oleh karena itu, karyawan yang bekerja di industri pariwisata harus selalu memberikan layanan dan mampu berkomunikasi dengan seluruh lapisan masyarakat dengan cara yang menguntungkan, termasuk berbicara untuk mempromosikan produk pariwisata. Evaluasi yang tepat harus dilakukan untuk memastikan bahwa konsumen akan menikmati produk pariwisata yang ditawarkan. (Wisnawa, Prayogi, and Supata 2019).

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran pariwisata adalah kegiatan memberikan informasi kepada calon wisatawan dan masyarakat luas tentang suatu produk pariwisata, disisi lain juga juga untuk membangun hubungan yang kuat dan menciptakan kepercayaan calon wisatawan, agar memiliki kemauan untuk menikmati produk pariwisata yang ditawarkan (Wisnawa, Prayogi, and Supata 2019).

2.2.7 Jumlah Kunjungan Wisatawan

Tabel 2.1 Data jumlah pengunjung wisatawan di PT Obech Pesona Nusantara di Kabupaten Mojokerto tahun 2023-2024

| BULAN | TAHUN | |
|----------|-------|------|
| | 2023 | 2024 |
| Januari | 116 | 137 |
| Februari | 81 | 121 |
| Maret | 45 | 33 |
| April | 180 | 350 |
| Mei | 416 | |
| Juni | 214 | |
| Juli | 130 | |



| | | |
|-----------|-----|--|
| Agustus | 136 | |
| September | 145 | |
| Oktober | 325 | |
| November | 223 | |
| Desember | 174 | |

Sumber : wawancara di PT Obech Pesona Nusantara 2024

Dapat dilihat dari table 2.1 jumlah wisatawan yang mengunjungi PT. Obech Pesona Nusantara dari mulai tahun 2023-2024. Setelah puncak kunjungan di bulan Mei mengalami penurunan pengunjung wisatawan dan ditahun 2024 mengalami penurunan yang signifikan dikarenakan ada faktor musiman terhadap jumlah kunjungan, dengan peningkatan tajam pada musim liburan dan penurunan pada bulan-bulan lainnya. Secara keseluruhan data ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola kunjungan wisatawan dan merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dengan fokus pada bulan-bulan dengan kunjungan tertinggi dan terendah

2.2.8 Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan tertentu, seperti liburan, pengobatan, bisnis, olahraga, pendidikan, atau mengunjungi negara atau tempat yang indah. Wisatawan, menurut Organisasi Wisata Dunia (WTO), adalah orang yang melakukan perjalanan ke sebuah tempat atau negara asing dan menginap di sana selama minimal 24 jam atau enam bulan. Wisata adalah cara untuk memanfaatkan waktu luang untuk menghilangkan stres yang disebabkan oleh pekerjaan yang melelahkan dan kejenuhan, menurut pandangan psikologi. Dalam bidang sosiologi, pariwisata



adalah kumpulan hubungan yang dibangun oleh wisatawan yang tinggal di suatu tempat dengan penduduk lokal. (Suryadana 2020).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), wisatawan adalah setiap orang yang mengunjungi suatu tempat di luar tempat tinggal kesehariannya selama periode tertentu, didorong oleh satu atau beberapa keperluan tanpa bermaksud memperoleh penghasilan. Contoh kunjungan termasuk berlibur, rekreasi, olahraga, bisnis, teman, keluarga, misi, pertemuan, konferensi, kunjungan kesehatan, pendidikan, atau keagamaan. Wisatawan disebut sebagai wisnus dan wisman. Wisatawan domestik dan asing dijelaskan di sini (Sugiarto et al. 2023).

Wisata biasanya melewati beberapa tahap (Sugiarto, 2022) Pada tahap awal pengambilan keputusan (sebelum berwisata), wisatawan mengumpulkan informasi tentang tempat yang akan mereka kunjungi, cara untuk pergi, dan lamanya kunjungan, lalu memilah dan memilih beberapa informasi dari informasi ini. Pada tahap kedua, mereka membuat keputusan (ketika berwisata), yaitu ketika mereka membuat keputusan dan Wisatawan akhirnya memiliki pengalaman berwisata setelah melalui proses yang cukup lama ini (Sugiarto et al. 2023).

Menurut Morris (2007:64) dikutip dalam (Suryadana 2020), para ahli mengatakan Ketika orang mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dikenal sebagai perilaku wisatawan. Loudon dan Della Bitta menyatakan bahwa "Tourist behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using,



or disposing of goods and services." Artinya, perilaku wisatawan adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik seseorang yang mencakup menilai, membeli, menggunakan, atau mengabaikan barang dan jasa.

Wisatawan nusantara, juga dikenal sebagai wisnus, adalah seseorang yang melakukan perjalanan di wilayah teritorial suatu negara, dalam hal ini Indonesia, selama kurang dari enam bulan dan bukan merupakan perjalanan rutin (sekolah atau bekerja), dengan mengunjungi objek wisata komersial, menginap di akomodasi komersial, atau dengan jarak perjalanan lebih besar atau sama dengan Menurut konsep ini, perjalanan di dalam negeri harus kurang dari enam bulan untuk dianggap sebagai perjalanan wisata. Dengan demikian, orang yang melakukan perjalanan di dalam negeri juga harus memenuhi syarat untuk dianggap sebagai perjalanan wisata. Tentu saja (Sugiarto et al. 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2009:189) dikutip dalam (Suryadana 2020) , "Perilaku wisatawan adalah studi tentang cara individu, grup, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka." Ada kemungkinan bahwa pemasaran atau perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan. Perusahaan dapat menawarkan jasa, konsep, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Menurut definisi para ahli, perilaku wisatawan adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu

- a. Tahap perolehan (acquisition), mencari (searching) dan membeli (purchasing)



- b. Tahap konsumsi (consumption) yang berupa menggunakan (using) dan mengevaluasi (evaluating)
- c. Tahap tindakan pasca pembelian (disposition) yang berupa tindakan wisatawan (Suryadana 2020).

Perilaku wisatawan dianggap dinamis karena proses pemikiran, perasaan, dan tindakan setiap wisatawan individu, kelompok, dan kelompok besar selalu berubah. Karena sifatnya yang dinamis, membangun strategi pemasaran menjadi sangat menantang dan sulit. Mungkin ada waktu ketika suatu rencana berhasil, tetapi kadang-kadang gagal, jadi suatu bisnis harus selalu berubah untuk menarik pelanggan (Suryadana 2020).

Perilaku wisatawan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009:190) dikutip dalam (Suryadana 2020) yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi. Faktor- faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Faktor Budaya

Faktor yang paling banyak mempengaruhi perilaku kunjungan tamu. Budaya adalah bagian penting dari kebutuhan dan keinginan seseorang. Masing-masing budaya terdiri dari subbudaya, yang dapat memberi anggotanya identitas dan sosialisasi yang lebih spesifik.

- b. Faktor Sosial



Selain faktor budaya, faktor sosial termasuk persepsi keluarga, kelompok, dan status sosial yang memengaruhi perilaku orang yang berkunjung.

c. Karakteristik Individu

Karakteristik individu termasuk dalam kategori ini umur dan daur hidup, pekerjaan dan (Wisnawa, Prayogi, and Supata 2019)ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai gaya hidup.

d. Faktor Psikologi

Langkah pertama dalam memahami perilaku wisatawan. Pemasar dan lingkungan mempengaruhi masuknya wisatawan ke dalam kesadaran mereka dan proses kejiwaannya, yang berkontribusi pada keyakinan wisatawan dalam proses pengambilan keputusan mereka selama kunjungan dan Pemasar harus tahu apa yang terjadi pada kesadaran antara stimuli pemasaran yang masuk dan jumlah pengunjung. (Suryadana 2020).

2.2.9 Perseroan Terbatas (PT)

Menurut Adil didalam buku (Adil 2016). Perseroan Terbatas (PT) adalah Anggaran dasar badan usaha yang menunjukkan besarnya modal Perseroan. Kekayaan pribadi pemilik perusahaan terpisah dari kekayaan perusahaan. Untuk menunjukkan bahwa seseorang adalah pemilik perusahaan, setiap individu dapat memiliki lebih dari satu saham. Pemilik perusahaan memiliki tanggung jawab yang terbatas sesuai dengan jumlah saham mereka. Jika utang perusahaan lebih besar daripada kekayaan perusahaan, pemegang saham tidak akan bertanggung jawab atas lebihan hutang tersebut. Jika bisnis



menghasilkan keuntungan, keuntungan tersebut didistribusikan sesuai dengan peraturan. Dividen adalah bagian keuntungan yang akan diberikan kepada pemilik saham. Ini bervariasi tergantung pada seberapa besar atau kecil keuntungan yang diperoleh Perseroan terbatas.

Modal dalam bentuk saham diperoleh dari pemilik modal (selanjutnya disebut pemegang saham) yang telah mengadakan perjanjian kerjasama dengan para pendiri PT. Pemilik modal mempunyai sebagian saham dalam PT sehingga berhak atas pembagian sesuai kesepakatan atas setiap keuntungan yang diperoleh. (Rahmansyah 2016).

Sebuah badan usaha (PT) didirikan oleh dua orang atau lebih dengan modal yang dikumpulkan oleh para pemegang saham dan terpisah dari kekayaan pribadi. Dengan demikian, pendiri tidak perlu mengeluarkan sepeser pun dari kekayaan pribadinya selama proses pendirian PT (Rahmansyah 2016).

Namun, pemegang saham yang telah mengeluarkan modal dapat memiliki lebih dari satu saham. Mereka hanya bertanggung jawab terhadap saham yang mereka terima jika utang PT melebihi kekayaannya. Namun, ketika PT mendapatkan keuntungan, pemegang saham berhak menerima sesuai dengan jumlah saham yang mereka miliki dan berdasarkan keputusan PT (Rahmansyah 2016).

a. Dasar Hukum

Berikut adalah beberapa dasar hukum yang biasa digunakan sebagai acuan atau pedoman dalam mendirikan Perseroan Terbatas (PT).



- 1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
Undang-undang tersebut mengatur tentang PT tertutup serta PT umum.
- 2) Tambahan Undang-Undang Nomor Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal. Undang-undang tersebut menjelaskan tentang perseroan terbatas yang menjual saham kepada publik dan siap untuk dinilai secara terbuka oleh masyarakat luas.
- 3) Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1968 tentang Penanaman Modal Dalam Negeri junctos Undang- Undang Nomor 12 Tahun 1970 tentang Perubahan dan Tambahan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1968. Undang-undang tersebut menjelaskan perseroan terbatas yang melakukan penanaman modal dalam negeri.
- 4) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing juncto Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1970 tentang Perubahan dan Tambahan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1967. dan undang- undang tersebut dijelaskan mengenai perseroan terbatas yang melakukan penanaman modal asing. Adapun cara menanamkan modal dapat secara sepenuhnya ataupun sebagian dengan tujuan-tujuan investasi seperti membeli total, atau mengakuisisi perusahaan.
- 5) Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1968 juncto Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 1998 tentang Perusahaan Perseroan. Pada peraturan tersebut diterangkan mengenai PT yang sebagian besar atau seluruh sahamnya dimiliki oleh negara, tetapi memiliki kekayaan yang terpisah dari negara (Rahmansyah 2016).



b. Jenis-Jenis PT beserta Contohnya

Dalam praktik di Indonesia, terdapat 5 jenis perseroan terbatas dengan ciri atau karakteristik yang berbeda-beda. Perhatikan dengan saksama uraian mengenai 5 jenis PT beserta contohnya berikut ini.

1) PT Tertutup

PT tertutup merupakan salah satu jenis perseroan terbatas yang sahamnya hanya dikeluarkan kepada orang-orang tertentu yang biasanya mempunyai hubungan kekerabatan atau hubungan dekat. Surat saham yang diterbitkan juga mencantumkan nama atau tanda tangan pemegang saham sehingga tidak mudah dipindah tangankan atau dijual kepada orang lain. PT yang tertutup didirikan dengan tujuan tertentu, termasuk mempertahankan bisnis warisan keluarga.

Dalam kehidupan sehari-hari, PT tertutup beroperasi sama seperti PT jenis lain pada umumnya. Meski demikian, PT yang tertutup tidak sembarangan menerima modal dari pihak luar, termasuk melalui penerbitan obligasi. Pada suatu saat, PT yang tutup memerlukan modal yang cukup besar untuk mengembangkan bidang usahanya atau melakukan hal-hal lain yang mungkin bisa memajukan perusahaan. Dalam kondisi tersebut, PT yang ditutup akan kembali menerbitkan saham kepada pemegang saham. Beberapa contoh PT yang tertutup antara lain PT Lippo Group, PT Gudang Garam, PT Sampoerna Strategic, PT Sinar Mas Group, PT Salim Group, dan lain sebagainya.

2) PT Terbuka



PT terbuka adalah perusahaan terbatas di mana setiap orang dapat membeli dan memiliki saham yang dikeluarkan. Dengan demikian, setiap orang yang memiliki modal yang besar dapat ikut serta dalam PT terbuka untuk membeli dan memiliki saham yang dikeluarkan. Selain itu, surat saham yang dikeluarkan tidak bertuliskan nama atau tanda tangan pemegang saham, sehingga mudah untuk dipindahtangankan atau dijual kepada orang lain. Selama tidak menyimpang dari peraturan yang telah ditetapkan, penjualan surat saham tidak dilarang oleh PT terbuka.

Dalam hal penjualan saham, PT terbuka biasanya melakukan penawaran umum dengan mengiklankan ke publik sesuai dengan peraturan perundang-undangan pasar modal. Oleh karena itu, PT terbuka juga harus melakukan penawaran umum (public offering) saham di bursa efek, yaitu pasar di mana mereka menjual saham kepada masyarakat umum. Contoh tes kebugaran fisik (PT) terbuka termasuk.

3) PT kosong

PT kosong merupakan suatu perseroan terbatas yang sudah tidak beroperasi lagi atau sudah berhenti menjalankan usahanya. Dengan kata lain, PT ini tinggal tinggal nama saja. Namun karena masih mempunyai nama besar, PT yang kosong bisa saja dijual kepada orang lain untuk dihidupkan dan dijalankan kembali.

Masalahnya, proses penjualan PT kosong itu tidak mudah. Sebab, biasanya PT yang kosong mempunyai permasalahan, misalnya membawa utang yang sulit dibayar kepada pemegang saham atau nama



produknya tercoreng di mata konsumen karena kecerobohnya. Contoh PT yang kosong antara lain PT Adam Air, PT Semen Kupang, PT Indonesia Airlines Aviapatria, dan lain sebagainya.

4) PT Asing

PT asing adalah perseroan terbatas yang didirikan di negara lain dan mematuhi semua peraturan dan kebijakan di negara tempat PT didirikan. Sebagian besar PT asing saat ini didirikan di Indonesia, tetapi sebagian lagi berskala multinasional, artinya hanya di beberapa negara tetangga. PT asing yang didirikan di Indonesia, bagaimanapun, terbukti mampu bersaing.

Pada Pasal 3 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing, perusahaan asing yang akan melakukan investasi di Indonesia harus berbentuk badan hukum yang didirikan, berlokasi, dan sesuai dengan hukum di Indonesia. Contoh PT asing antara lain PT Unilever Indonesia Tbk., PT Groupe Danone, PT Indonesia Air Asia, PT Petronas Niaga Indonesia, dan sebagainya.

5) PT Dalam Negeri

PT dalam negeri merupakan suatu perseroan terbatas yang didirikan dan menjalankan seluruh kegiatan operasionalnya di dalam negeri dengan mengikuti segala kebijakan atau peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah. Perguruan tinggi dalam negeri sangat diandalkan pemerintah dalam menekan angka pengangguran nasional. Meski demikian, PT dalam negeri masih memerlukan dorongan dari pemerintah agar lebih kompetitif dan mampu mengungguli PT asing



yang ada di Tanah Air. Contoh PT dalam negeri antara lain PT Semen Padang, PT Bank Nagari, PT Indosiar Visual Mandiri, dan sebagainya (Rahmansyah 2016).

c. Kelebihan dan Kelemahan PT

Sebagaimana badan usaha pada umumnya, Perseroan Terbatas (PT) memiliki kelebihan dan kelemahan yang tidak dapat dipisahkan sekaligus menjadi ciri khas.

1) Kelebihan PT

Berikut adalah beberapa keuntungan dari perusahaan berbentuk perseroan terbatas.

- a) Memungkinkan pemegang saham memindahkan hak kepemilikan saham mereka kepada orang lain dengan memperjualbelikan saham di bursa saham.
- b) PT dapat dengan mudah mendapatkan modal dari bank atau perusahaan penyalur dana kredit lain karena mereka memiliki laporan keuangan yang jelas dan reputasi yang baik. Namun, PT jarang menggunakan keuntungan ini karena mereka sudah memperoleh modal dari hasil penjualan saham kepada pemilik modal.
- c) PT memiliki sistem bisnis dengan kemungkinan keberhasilan 90-95%, yang memungkinkan kemajuan cepat, pertumbuhan pesat, dan kemudian dipublikasikan.
- d) PT memberlakukan peraturan yang menetapkan bahwa tanggung jawab pemegang saham hanya terbatas pada modal yang disetor.



Selain itu, mereka tidak diharuskan untuk berpartisipasi dalam segala hal yang berkaitan dengan operasi.

- e) Dengan manajemen usaha yang sangat baik dan terorganisir, PT dapat menjalankan aktivitas operasionalnya dengan lancar.

2) Kelemahan PT

Di balik segala kelebihanannya, PT juga memiliki beberapa kelemahan berikut ini.

- a) Mendirikan PT memerlukan modal yang relatif besar dan sangat rumit dalam pengurusan izin pendirian, gangguan, dan lain sebagainya.
- b) PT harus mempublikasikan kemajuan usahanya kepada masyarakat umum, tidak hanya terbatas pada pemegang saham. Hal ini bertujuan agar persentase kemajuan atau kemunduran PT dapat terlihat dengan jelas.
- c) Resiko hilangnya keuntungan pemegang saham sangat tinggi, apalagi jika PT mengalami kerugian yang sangat besar atau mengalami penurunan keuntungan yang drastis dalam jangka waktu tertentu (Rahmansyah 2016) .

d. Perbedaan PT dengan Badan Usaha Lain

Perseroan Terbatas (PT) memiliki perbedaan yang sangat mencolok dibanding badan usaha lain. Berikut adalah beberapa di antara perbedaan tersebut.



- 1) Modal PT terdiri dari saham yang diperjualbelikan kepada pemegang saham, sementara modal badan usaha lain berasal dari keuangan pribadi atau anggota daripada saham.
- 2) Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) yang diadakan setiap waktu memiliki kekuatan tertinggi PT, sementara badan usaha lain tidak memiliki kekuatan tertinggi sebagaimana PT.
- 3) PT memberikan dividen kepada pemegang saham sebagai hasil keuntungan.
- 4) Dalam suatu PT terdapat dewan komisaris yang terdiri dari beberapa pemegang saham yang berfungsi sebagai pengawas terhadap direksi yang mengelola PT. Badan usaha lain tidak mengenal struktur dewan komisaris dan direksi.
- 5) PT didirikan oleh minimal dua orang atau lebih dengan modal dasar paling sedikit Rp50.000.000,00. Dari modal dasar, 25% harus disetorkan dalam bentuk tunai. Sementara badan usaha lain tidak mengenal peraturan tersebut.
- 6) Status dan keberadaan PT tidak mempengaruhi perubahan jumlah anggota pemegang saham. Status dan keberadaan badan usaha lain terkadang mempengaruhi perubahan jumlah investor dan pemilik modal.
- 7) PT adalah badan usaha yang memiliki manajemen dan sistem bisnis yang baik, sehingga pergantian pengurus atau manajemen tidak akan memengaruhi keberadaan perusahaan. Sebaliknya, badan usaha lain biasanya tidak memiliki sistem bisnis yang baik, sehingga pergantian



pengurus atau manajemen dapat memengaruhi keberadaan perusahaan.

- 8) PT memberlakukan kebijakan bahwa saham dan obligasi dapat dijual untuk mengakumulasi modal. Pada badan usaha lain, kebijakan ini tidak diketahui.
- 9) PT memberlakukan kebijakan bahwa saham yang diperjualbelikan kepada pemegang saham tidak bersifat diam, tetapi dapat diperdagangkan dan ditransfer ke pihak lain kapan saja. Kebijakan seperti itu tidak ada di badan usaha lain, sementara itu.
- 10) Keberlangsungan kegiatan operasional PT terjamin 90% aman dan terjamin. Keberlangsungan kegiatan operasional badan usaha lain berada di bawahnya.
- 11) PT mempunyai kemampuan yang tinggi dalam menghimpun dana dalam jumlah yang sangat besar. Sedangkan badan usaha lain belum memiliki kemampuan tersebut, terutama yang berbentuk UD.
- 12) PT mempunyai umur yang tidak terbatas karena sistem usahanya telah terduplikasi dengan baik. Jadi, meski pendirinya meninggal dunia, PT tetap bisa beroperasi normal. Belum tentu badan usaha lain akan mempunyai umur yang tidak terbatas (Rahmansyah 2016).

e. Persyaratan Mendirikan PT

- 1) Pendiri minimal adalah dua orang atau lebih



Pendiri PT minimal terdiri dari dua orang. Sebab, PT merupakan suatu badan usaha yang terbentuk dari kesepakatan antara dua pihak atau beberapa pihak yang ingin memperoleh keuntungan bersama.

2) Akta Notaris dalam Bahasa Indonesia

Untuk mendirikan PT harus disertai dengan akta notaris yang ditulis dalam bahasa Indonesia, tidak boleh bahasa asing. Hal ini sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 pasal 7 ayat (1).

Untuk mendapatkan akta notaris dalam bahasa Indonesia, pendiri PT dapat menghubungi kantor notaris terdekat di wilayahnya.

3) Setiap Pendiri Harus Mengambil Saham Teratas

Ketika PT didirikan, setiap pendiri harus mengambil saham sesuai dengan jumlah yang telah ditentukan. Jadi, masing-masing pendiri PT bersama-sama mengeluarkan modal, lalu menukarkannya dalam bentuk saham untuk disimpan bukan dijual kepada pemilik modal.

4) Akta Pendirian Harus Disahkan oleh Menteri Hukum dan HAM dan Diumumkan dalam BNRI

Hal Ini adalah langkah penting dalam proses pendirian PT. Akta pendirian harus disahkan oleh Menteri Hukum dan HAM dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia. Setelah proses hukum itu selesai, PT dapat mulai menjalankan operasinya dan menjadi badan usaha yang berbadan hukum. Para pendirinya harus bertanggung jawab penuh untuk menjaga agar semua operasi PT berjalan dengan baik.



- 5) Modal Dasar Minimal Rp50.000.000,00 dan Disetor ke Dalam Kas Minimal 25% dari Modal Dasar

Syarat utama untuk mendirikan PT adalah modal dasar minimal Rp50.000.000,00 dan disetor ke dalam kas minimal 25% dari modal dasar. Penyetoran ini dilakukan pada saat pendirian PT, sehingga setelah PT resmi didirikan, penyetoran kas ini akan dilakukan setelah PT resmi didirikan.

- 6) Terdapat Minimal Seorang Direktur dan Komisaris

Pada saat PT didirikan, maka harus ada minimal satu orang direktur dan seorang komisaris (Rahmansyah 2016).

2.2.10 Wisata Alam

Menurut (Fandeli dan Mukhlison, 2000) dalam (Munawar and Nawir 2019) Wisata alam adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan wisata alam, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata alam serta usaha yang terkait dengannya (Departemen Kehutanan, 1996). Di sisi lain, wisata alam adalah perjalanan atau sebagian dari perjalanan yang dilakukan secara suka rela untuk menikmati keunikan dan keindahan alam, seperti di taman nasional, taman hutan raya, atau taman wisata alam. Wisata alam memiliki banyak definisi yang berbeda menurut berbagai sumber dan ahli, dan definisi ini sering berubah dari waktu ke waktu. Namun pada dasarnya, wisata alam adalah wisata yang menjaga kelestarian wilayah yang masih alami, menghasilkan uang, dan mempertahankan budaya lokal.

Wisata alam memiliki banyak definisi, tetapi yang paling penting adalah konsep wisata yang menggabungkan hubungan dengan alam dan



tanggung jawab sosial. Wisata alam juga merupakan bentuk pembangunan berkelanjutan di mana aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi diberi perhatian secara proporsional (Supriatna 2014).

Wisata alam dapat didefinisikan sebagai pemanfaatan dan pengembangan pariwisata di daerah yang terbentuk secara alami dengan tujuan mendukung perlindungan dan konservasi alam dan memberikan manfaat ekonomi dan sosial kepada masyarakat setempat. Wisata alam sebenarnya adalah perjalanan, pengamatan, dan dokumentasi wilayah yang masih alami atau dikelola dengan mempertahankan aturan alam. Tujuannya tidak hanya untuk menikmati keindahan alam, tetapi juga untuk memberikan pendidikan lingkungan, mendukung upaya konservasi alam, dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat di sekitar lokasi wisata (Munawar and Nawir 2019).

Wisata alam memanfaatkan pendekatan perencanaan lingkungan (Marpaung, 2000). Metode ini menekankan konservasi lingkungan dengan mempertimbangkan kebutuhan pengunjung untuk fasilitas dan aktivitas. Wisata alam dapat mencakup pantai, gunung, pemandangan, bahari, atau tirta (Putra and Fadhilah 2021).

Untuk mengembangkan kegiatan wisata alam, pihak-pihak yang mengelola kawasan hutan harus mengikuti dua prinsip:

- a. Prinsip perlindungan alam yang berfokus pada konservasi keanekaragaman hayati dan ekosistemnya. Prinsip ini sangat penting karena keberlanjutan kegiatan wisata alam bergantung pada kelestarian alam.



- b. Prinsip pemberdayaan masyarakat—prinsip yang berfokus pada pengembangan masyarakat yang bertanggung jawab untuk menjaga kelestarian alam. Untuk menentukan pemanfaatan dan pengembangan sumber daya alam hayati dan ekosistemnya, pembangunan ekonomi kerakyatan dapat digunakan sebagai landasan pengembangan. Ini dapat membantu menciptakan lapangan kerja lokal, mengembangkan ekonomi kerakyatan, dan meningkatkan pendapatan secara adil baik di tingkat lokal maupun regional. Strategi pengembangan ekowisata ini juga dapat menentukan kewilayahannya dan kesatuan pengelolaannya.

Masalah utama dalam pengembangan wisata alam adalah seberapa besar potensi yang dimiliki suatu tempat untuk mengoptimalkan dan mengembangkan lebih lanjut hingga menarik wisatawan dengan mengurangi hambatan yang ada. Tempat-tempat yang tidak memiliki pemandangan alam yang indah tidak memiliki pemandangan yang menarik. tidak memiliki sesuatu yang unik dan unik untuk dipilih sebagai objek wisata yang berkembang oleh pemerintah dan investor karena tidak memiliki pantai, iklim yang buruk, dan sedikit potensi untuk berkembang. Sebaliknya, tempat-tempat yang dikaruniai keindahan alam, panorama indah, kekayaan seni dan budaya dapat menjadi tempat wisata (Munawar and Nawir 2019).

Wisata alam memiliki kemampuan untuk mengembangkan pariwisata rakyat yang berkelanjutan dan ramah lingkungan saat mengembangkan pariwisata Taman Nasional (O'Brien 1999) dalam (Putra and Fadhilah



2021). Beberapa aspek dari wisata alam yang mendukung hal tersebut di atas, di antaranya:

- a. Kualitas sumber daya alam (SDA), peninggalan sejarah, dan budaya sangat bergantung pada wisata alam. Kekayaan keanekaragaman hayati adalah daya tarik utama wisata alam, sehingga kualitas, keberlanjutan, dan pelestarian SDA, SDA, dan peninggalan sejarah menjadi sangat penting. Pengembangan wisata alam juga memberikan peluang besar untuk mendorong pelestarian keanekaragaman hayati Indonesia di tingkat global, nasional, regional, dan lokal. Karena taman nasional terluas dan memiliki ekosistem terlengkap di Indonesia, taman nasional memiliki potensi yang sangat besar.
- b. Sangat penting untuk melibatkan masyarakat setempat karena masyarakat setempat umumnya memiliki pengetahuan tentang budaya, alam, dan daya tarik wisata. Oleh karena itu, partisipasi masyarakat di semua tingkat, dari perencanaan hingga pengelolaan, sangat penting. Sebagai contoh, Taman Nasional Gunung Halimun Salak memiliki lebih dari 100.000 penduduk yang tinggal di sana. Kebanyakan dari mereka masih ada dalam hutan produksi dan hutan lindung, atau mereka sudah ada di dalam taman nasional sebelum dibuat. Gelar diberikan kepada masyarakat adat, yang dipimpin oleh keluarga Abah Anom secara turun-temurun. Mereka telah lama menggunakan pendekatan mereka untuk konservasi hutan, membagi hutan menjadi tiga bagian: tutupan, titipan, dan usaha. Wilayah yang tertutup sangat penting karena masyarakat tidak boleh mengganggunya.



- c. Wisata alam meningkatkan kesadaran dan penghargaan terhadap peninggalan sejarah, budaya, dan alam.
- d. Wisata alam membantu ekonomi berkelanjutan. Wisata alam memberikan peluang bagi penyelenggara, pemerintah, dan masyarakat setempat untuk mendapatkan keuntungan dari aktivitas non-ekstraktif dan non-konsumtif, yang meningkatkan ekonomi lokal. penyelenggaraan dengan memperhatikan standar wisata alam dan mewujudkan ekonomi berkelanjutan.

Menurut Boo (1990) dalam (Dewi and Hadiansyah 2021) ekowisata identik dengan wisata alam karena tujuan ekowisata adalah melakukan perjalanan di alam tanpa kerusakan, dengan tujuan khusus mempelajari, mengagumi, dan menikmati pemandangan (tumbuhan, hewan, dan budaya). Selanjutnya, Lucas (1984) menyatakan bahwa pariwisata alam didasarkan pada kepuasan dan pemandangan alam. Dia kemudian menyatakan bahwa pariwisata memiliki dampak lingkungan yang rendah, padat karya, dan memberikan kontribusi sosial dan ekonomi kepada negara.

Menurut beberapa ahli dalam valentine, wisata alam memiliki konsep, diantaranya:

- a. Menurut Borst (1990), environment-friendly travel (perjalanan ramah lingkungan),
- b. menurut Lane (1990, green tourism (Pariwisata hijau)
- c. menurut lane (1990), sustainable tourism (Pariwisata berkelanjutan)

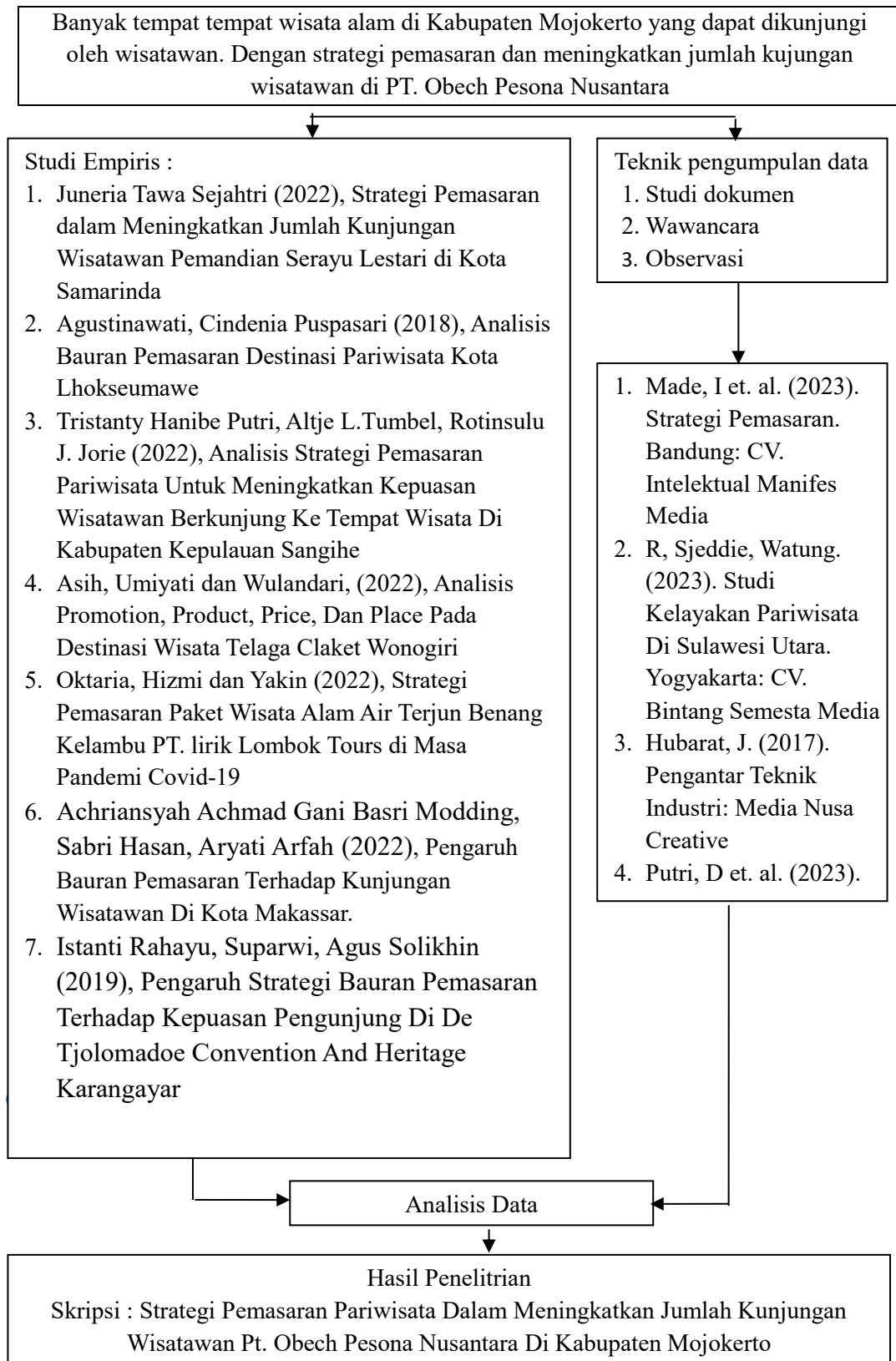
Gunawan (1997) dalam (Dewi and Hadiansyah 2021) membagi wisata alam menjadi dua kategori yang berbeda.



- a. Kategori pertama dikaitkan dengan eco-tourism, yang berarti perjalanan ke tempat yang belum terjamah atau terganggu secara khusus untuk mempelajari, mengagumi, dan menikmati pemandangan alam, flora dan fauna langka (wilife), dan segala manifestasi kultural yang ada di sana.
- b. Kategori kedua mengacu pada wisata alam yang lebih diminati. Termasuk dalam kelompok ini adalah jenis wisata yang berfokus pada pemandangan alam, seperti pantai, danau, gunung, atau lainnya. Jenis wisata ini tidak melibatkan petualangan yang berbahaya dan lebih disukai.



2.2.11 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 : Kerangka Pikir

