

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2. Landasan Teori**

##### **2.1. Online Travel Agent**

*Online Travel Agent* adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara online melalui website, yang dikelola oleh OTA yang mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata (*Australian Tourism Data Warehouse 2013*).

Menurut Malla (2016) online travel agent atau biasa dikenal dengan OTA mencakup layanan yang sangat luas selain reservasi online dan manajemen agen, yang berisikan portal pelayanan reservasi penerbangan, hotel, paket wisata, sewa mobil, asuransi melalui aplikasi seluler, kebanyakan dari OTA memanfaatkan model B2B2C umumnya kontrak dengan pemasok dan individu sehingga menghadirkan banyak pilihan di dalam situs web OTA itu sendiri.

Menurut Pradiatiningtyas (2015), dalam Hendriyati (2019) terdapat enam manfaat penggunaan *Online Travel Agent* bagi konsumen dan perusahaan antara lain:

1. *Convenience*, yaitu keadaan dimana proses pengambilan keputusan untuk mencari, membandingkan samapi akhirnya membeli produk dapat dilakukan dengan nyaman, konsumen dapat melakukan semuanya dalam tempat yang terbatas, bisa dikanto, rumah, perjalanan, dengan menggunakan computer ataupun smartphone selama terhubungn dengan internet, sehingga dalam melakukan transaksi dapat memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya.
2. *Information*, keadaan dimana konsumen akan mendapatkan banyak informasi termasuk produk dan harga yang dijual dengan jelas dalam waktu yang singkat pada saat akan melakukan transaksi.
3. *Respond to market*, keadaan dimana konsujmen akan mendapatkan segala sesuatunya dengan mudah dan terkontrol atau mudah dikendalikan serta mendapatkan jawaban yang tepat.

4. *Condition*, dimana keadaan ini yang didapatkan oleh konsumen secara nyata atau sesuai dengan apa yang diinginkannya, karena segala sesuatunya sudah dikelola dengan baik oleh pihak yang menyediakan atau memiliki property yang dijual, perusahaan akan memberikan informasi se jelas-jelasnya serta apa adanya.
5. *Reduce printing & postage cost*, dimana keadaan penghematan biaya untuk promosi melalui media cetak, selebaran dan lainnya yang berbentuk fisik, karena semua sudah dikelola secara digital, sehingga tidak memerlukan biaya cetak dan biaya distribusi atau iklan di media konvensional.
6. *Reduce labor cost*, yaitu keadaan dimana biaya untuk membayar pegawai dapat dikurangi atau ditekan, hal ini terjadi karena perusahaan akan memperkerjakan lebih sedikit karyawan pemasaran namun jangkauannya lebih luas.

## **2.2. Travel Agent Konvensional**

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI Nomor 4 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Jasa Perjalanan Wisata. Pada Pasal 1 disebutkan bahwa usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata, dan juga dalam Pasal 1 disebutkan bahwa usaha perjalanan wisata adalah usaha biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata. Berikut perbedaan biro perjalanan wisata dengan agen perjalanan wisata.

- a) Usaha Biro Perjalanan Wisata meliputi :
  1. Usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan ; dan
  2. Usaha jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata termasuk perjalanan ibadah.
- b) Usaha Agen Perjalanan Wisata Meliputi ;
  1. Jasa pemesanan sara, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi dan
  2. Pengurusan dokumen perjalanan

Frost dalam Dzulfiqar (2016) mengemukakan bahwa travel agent merupakan bisnis yang menjual layanan pariwisata dan perjalanan yang disediakan oleh bisnis-bisnis lainnya. Travel agent atau agen perjalanan merupakan usaha jasa perantara untuk menjual atau mengurus jasa perjalanan wisata. Usaha agen perjalanan ini berperan sebagai perantara untuk menjual jasa pemesanan tiket, hotel, restoran, dan lainnya yang dibutuhkan wisatawan saat melakukan perjalanan. Arjana (2015).

Sementara menurut Elhaj & Barakeh (2015) *travel agent* adalah perusahaan yang menjual produk dan layanan terkait dengan perjalanan wisata kepada pelanggan, atas nama pemasok, seperti maskapai penerbangan, perusahaan penyewaan mobil, perusahaan pelayaran dan sebagainya.

Menurut Elhaj & Barakeh (2015) Peran agen perjalanan tradisional adalah sebagai wholesaler, tour organizer, perantara dan penasihat antara pemasok dan pelanggan dalam Vasudavan & Standing (15). Sekarang ini, semua informasi yang diberikan oleh agen perjalanan tradisional telah diberikan secara langsung kepada pelanggan melalui pemesanan online (agen perjalanan online). Alhasil yang membuat pelanggan lebih memahami tentang penggunaan pemesanan secara online, akibatnya pelanggan dapat memesan sendiri tiket penerbangan, hotel, dan mobil, atau menggabungkan ketiganya sebagai suatu paket dan mendapatkan tarif yang rendah tanpa memerlukan agen perjalanan tradisional.

Dolnicar & Laesser (7) menyatakan bahwa agen perjalan ada terutama sebagai perantara dari pemasok layanan perjalanan seperti maskapai penerbangan dan hotel, agen perjalanan didefinisikan sebagai orang yang melakukan suatu pekerjaan untuk orang lain yaitu sebagai kepalanya dari suatu perjalanan, hubungan semacam itu tidak hanya menentukan tujuan pekerjaan, seperti menjual tiket tetapi juga dapat mengontrol cara dan dimana pekerjaan dilakukan. Peran mendasar dari agen perjalanan yang luas dapat disimpulkan sebagai : Informasi, distribusi, pemesanan dan layanan. Trasur, liang, & Hsiao (14).

Elhaj & Barakeh (2015) juga memaparkan beberapa pendapat yang sepakat dan beberapa yang tidak sepakat mengenai peran *travel agent* :

Tabel 2.1

## Pendapat Yang Tidak Sepakat Dan Sepakat Mengenai Peran Travel Agent

Pendapat Yang Tidak Sepakat	Pendapat Yang Sepakat
a. <i>Travel agent</i> hanya mengelola informasi dan melakukan pemesanan b. <i>Travel agent</i> masih bersifat buram, karena pada prinsipnya hanya menawarkan komisi dengan para mitranya c. Wisatawan jauh lebih berpengalaman dan berpengetahuan dari <i>Travel Agent</i> d. Karyawan di travel agent sering kurang cukup terlatih dan berpengalaman e. Adanya peningkatan secara bertahap untuk liburan yang mandiri dan menurunnya paket liburan f. Teknologi memungkinkan konsumen untuk melakukan segalanya sesuai kenyamanan mereka g. E-commerce travel agent menawarkan fleksibilitas yang lebih besar dan lebih banyak opsi h. Sejumlah portal web bertema dan khusus muncul untuk melayani pasar khusus	a. Travel agent adalah penasihat perjalanan profesional dan menawarkan pelayanan dan nasihat yang berharga. b. Travel agent menggunakan keahliannya untuk bisa menghemat waktu bagi pelanggan c. Teknologi itu mahal dan sulit untuk digunakan d. Sebagian besar yang menggunakan computer masih belum meningkatkan keterampilannya e. Travel agent menawarkan layanan konseling gratis dan menambah nilai dengan memberi nasihat f. E-commerce seringkali melayani pasar bisnis dan lebih mahal g. Online travel agent tidak mampu menyelenggarakan paket wisata secara inklusif bagi pasar h. Travel agent dapat mencapai harga yang lebih menarik melalui jaringannya dan penawaran yang tepat dengan supplier dalam jumlah besar

Sumber : *The Impact of E-commerce on Travel Agencies Profitability in Respect of Size: Evidence from the U.S.*, Oleh Elhaj & Barakeh (2015)

### 2.3. Definisi Perusahaan

Travel Agent Konvensional merupakan perusahaan atau badan usaha yang mana definisinya menurut Sumarni & Supriyanto dalam (Dzulfiqar, 2016) adalah unit atau kegiatan produksi yang mengelolah sumber-sumber ekonomi untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan agar dapat memuaskan kebutuhan masyarakat. Perusahaan

didirikan tentunya suah mempunyai tujuan, sebab tujual merupakan titi tolak segara pemikiran dalam perusahaan dan tujuan juga memberikan arah bagi kegiatan dan efektivitas perusahaan.

Sumari & Suprihanto (2014) menyebutkan tujuan perusahaan dan digolongkan sebagai berikut :

1. Tujuan Pelayanan Primer
2. Tujuan Pelayanan Kolateral
3. Tujuan Pelayanan Sekunder

Tujuan pelayanan primer perusahaan adalah pembuatan barang atau jasa yang dijual untuk memenuhi kepuasan konsumen, tujuan primer ini lebih dipengaruhi oleh konsumen/pasar yang dilayani oleh perusahaan yang bersangkutan. Tujuan pelayanan primer terpecah menjadi dua diantaranya tujuan organisatoris yaitu nilai-nilai yang harus disumbangkan oleh masing-masing individua tau kelompok yang berada pada bagian yang bersangkutan serta tujuan operasional yaitu nilai-nilai yang diseumbangkan oleh masing-masing tahap dalam suatu unit kerja secara keseluruhan.

Tujuan pelayanan kolateral adalah tujuang masing-masing pihak dalam perusahaan yang mempunyai tujuan tersendiri. Maka perlu dibedakan anatara tujuan primer perusahaan dan tujuan individual atau kelompoknya atau disebut dengan kolateral.

Tujuan pelayanan sekunder merupakan nilai-nilai yang diperlukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan primernya, seacara umum tujuan perusahaan dapat berupa :

1. Mencapai keuntungan maksimal
2. Mempertahankan keberlangsungan hidup
3. Mengejar pertumbuhan
4. Menampung tenaga kerja.

## **2.4. Strategi**

### **2.4.1. Definisi Strategi**

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Dikutip dari penelitian Sonia (2016) dalam buku analisis strategi kontemporer (Robert M Grant 1997) beberapa pengertian manajemen strategi menurut para ahli adalah sebagai berikut :

- a. Strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi yang diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. (Quinn, *Strategies for Change: Logical Incrementalism*)
- b. Strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan dan penerapan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran. (Chandler, 1962)
- c. Strategi adalah sekumpulan pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis. (Child, 1972)

### **2.4.2. Jenis-jenis strategi**

Menurut Fred R. David dalam (Sonia, 2016) Strategi dibedakan menjadi 3 Jenis yaitu :

1. Strategi Integrasi
  - a. Integrasi ke Depan

Integrasi ke depan (forward integration) berkaitan dengan usaha untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor atau peritel. Satu cara yang efektif untuk menerapkan integrasi ke depan adalah pewartalabaan (franchising). Bisnis memanfaatkan pewartalabaan untuk mendistribusikan produk atau jasa mereka. Bisnis dapat melakukan ekspansi secara cepat melalui pewartalabaan karena biaya dan peluang yang muncul tersebar di kalangan banyak individu.

b. Integrasi ke belakang

Integrasi ke belakang (backward integration) adalah sebuah strategi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan. Strategi tersebut sangat tepat ketika pemasok perusahaan yang ada saat ini tidak bisa diandalkan, terlampau mahal, atau tidak mampu memenuhi kebutuhan perusahaan.

c. Integrasi Horizontal

Integrasi horizontal (horizontal integration) mengacu pada strategi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing perusahaan. Integrasi horizontal menjadi sebuah strategi yang sangat efektif ketika organisasi dapat memperoleh karakteristik monopolistik di suatu wilayah tertentu tanpa bertentangan dengan aturan pemerintah, ketika organisasi bersaing di sebuah industri yang sedang berkembang, ketika meningkatnya skala ekonomi, ketika organisasi memiliki modal maupun sumber daya manusia yang dibutuhkan, dan ketika pesaing melemah karena kurangnya keterampilan manajerial.

2. Strategi Diversifikasi

a. Diversifikasi Terkait

Bisnis dikatakan terkait ketika rantai nilai bisnis memiliki kesesuaian strategis lintas bisnis yang bernilai secara kompetitif. Strategi diversifikasi terkait berupaya mentransfer keahlian yang bernilai secara kompetitif, tips dan trik teknologis, atau kapabilitas lain dari satu bisnis ke bisnis yang lain; memadukan aktivitas-aktivitas terkait dari bisnis yang terpisah ke dalam satu operasi tunggal untuk mencapai biaya yang

lebih rendah; memanfaatkan nama merek yang sudah dikenal luas; kerja sama lintas bisnis untuk menciptakan kekuatan dan kapabilitas sumber daya yang bernilai secara kompetitif.

b. Diversifikasi Tak Terkait

Strategi diversifikasi tak terkait lebih memilih portofolio bisnis yang sanggup memberikan kinerja keuangan yang sangat baik di industrinya sendiri, alih-alih berupaya memanfaatkan kesesuaian strategis rantai nilai di antara bisnis. Diversifikasi tak terkait melibatkan usaha untuk mencari dan mengakuisisi perusahaan-perusahaan yang asetnya bernilai rendah, atau secara finansial sedang tertekan, atau yang memiliki prospek pertumbuhan tinggi namun kekurangan modal investasi.

3. Strategi Intensif

a. Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar (market penetration) adalah strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar. Penetrasi pasar meliputi penambahan jumlah tenaga penjualan, peningkatan pengeluaran untuk iklan, penawaran produk-produk promosi penjualan secara ekstensif, atau pelipatgandaan upaya-upaya pemasaran.

b. Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar (market development) meliputi pengenalan produksi atau jasa yang ada saat ini ke wilayah-wilayah geografis yang baru. Strategi ini sangat efektif ketika saluran-saluran distribusi baru yang tersedia dapat diandalkan, tidak mahal dan berkualitas baik; ketika organisasi sangat berhasil dalam bisnis yang dijalankannya; ketika pasar baru yang belum dikembangkan dan belum jenuh muncul; ketika organisasi mempunyai modal dan sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk mengelola perluasan operasi.

c. Pengembangan Produk

Pengembangan produk (product development) adalah sebuah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki

atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini. Pengembangan produk biasanya membutuhkan pengeluaran yang besar untuk penelitian dan pengembangan.

#### 4. Strategi Defensif

##### a. Penciutan

Penciutan (*retrenchment*) terjadi manakala sebuah organisasi melakukan pengelompokan ulang melalui pengurangan biaya dan aset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun. Penciutan dirancang untuk memperkuat kompetensi khusus dasar suatu organisasi. Penciutan bisa melibatkan penjualan lahan dan bangunan untuk mendapatkan kas yang dibutuhkan, memangkas lini produk, menutup bisnis yang tidak menguntungkan, menutup pabrik yang usang, mengotomatisasi proses mengurangi jumlah karyawan, dan membangun sistem pengendalian beban.

##### b. Divestasi

Menjual satu divisi atau bagian dari suatu organisasi disebut dengan divestasi (*divestitur*). Divestasi sering dipakai untuk mendapatkan modal guna akuisisi atau investasi strategis lebih jauh. Divestasi dapat menjadi bagian dari keseluruhan strategi penciutan untuk membebaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang membutuhkan terlalu banyak modal, atau yang tidak begitu sesuai dengan aktivitas-aktivitas perusahaan yang lain.

##### c. Likuidasi

Menjual seluruh aset perusahaan, secara terpisah-pisah, untuk kekayaan berwujud disebut likuidasi (*liquidation*). Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan konsekuensinya bisa menjadi sebuah strategi yang sulit secara emosional. Namun demikian lebih baik menghentikan operasi daripada terus menerus menderita kerugian uang dalam jumlah yang besar.

## **2.5. Strategi bersaing**

Menurut Stephen & Mary dalam (Sonia, 2016) strategi bersaing/kompetitif adalah strategi tentang bagaimana organisasi akan bersaing dalam bisnisnya. Bagi organisasi kecil yang hanya berkecimpung dalam satu lini bisnis atau organisasi besar yang belum terdiversifikasi dalam berbagai produk atau pasar, strategi kompetitif menggambarkan bagaimana organisasi tersebut akan bersaing di pasar primer atau utamanya. Namun bagi organisasi yang berkecimpung dalam berbagai bisnis, setiap bisnis mempunyai strategi kompetitifnya sendiri yang mendefinisikan keunggulan kompetitifnya, produk atau jasa yang ditawarkan, pelanggan yang ingin dijangkaunya, dan kesukaannya. Bagaimana cara organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan merupakan inti dari strategi bersaing. Pilihan strategi bersaing didasarkan pada keunggulan kompetitif yang dapat dikembangkan oleh organisasi. Bagaimana cara unit bisnis atau organisasi akan bersaing dalam suatu industri adalah pilihan dari strategi bersaing.

## **2.6. Analisis SWOT**

Analisis SWOT menurut Rangkuti (2016) adalah sebagai alat formulasi formulasi strategi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dari sebuah penelitian. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencana strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi ini adalah analisis SWOT. Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT,

### **2.6.1. Analisis Lingkungan Internal**

Menurut David dalam (Prastiti, 2018) yang mempengaruhi suatu lingkungan internal perusahaan terdapat 6 kekuatan internal utama yaitu :

1. Manajemen

Fungsi manajemen terdiri dari lima aktivitas pokok (POAC) yaitu perencanaan, pengorganisasian, motivasi, penempatan staf, dan pengontrolan.

2. Pemasaran

Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan akan produk dan jasa. Kegiatan pemasaran juga disebut dengan bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2008) bauran pemasaran ada 7P yang diuraikan sebagai berikut :

1) Product (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar

2) Price (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3) Place (tempat)

Tempat memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Hal ini

dikarenakan tujuan dari tempat adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4) Promotion (promosi)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi yang ada sebagai cara untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa.

5) People (orang)

Orang menurut Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan permotivasi karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan

6) Physical evidence (bukti fisik)

Bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan

7) Process (proses)

Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi saja.

3. Keuangan/Akuntansi

Menentukan kekuatan dan kelemahan keuangan suatu organisasi sangat penting untuk merumuskan strategi secara efektif. Faktor keuangan sering mengubah strategi yang ada dan menggeser rencana penerapan.

4. Produksi/Operasi

Fungsi produksi/operasi suatu bisnis mencakup semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang atau jasa. Manajemen produksi/operasi menangani input, transformasi, dan output yang beragam dari satu industri dan pasar ke industri dan pasar yang lain.

5. Penelitian dan pengembangan

Area operasi internal kelima yang harus dicermati kekuatan dan kelemahannya adalah penelitian dan pengembangan - litbang (research and

development). Manajemen fungsi litbang yang efektif membutuhkan kemitraan yang strategis dan operasional antara fungsi litbang dengan fungsi-fungsi bisnis penting lainnya. Misi litbang secara keseluruhan menjadi luas, termasuk mendukung bisnis yang sudah ada, membantu peluncuran bisnis baru, mengembangkan produk baru, memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi produksi, serta memperdalam atau memperluas kapabilitas teknologis perusahaan.

#### 6. Sistem informasi manajemen

Informasi menghubungkan semua fungsi bisnis dan menyediakan landasan bagi semua keputusan manajerial. Tujuan sistem informasi manajemen adalah meningkatkan kinerja sebuah bisnis dengan cara meningkatkan kualitas keputusan manajerial. Sistem informasi manajemen mengumpulkan data mengenai pemasaran, keuangan, produksi, dan hal-hal yang terkait dengan personalia secara internal, juga faktor-faktor sosial, budaya, demografis, lingkungan, ekonomi, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan kompetitif secara eksternal.

### **2.6.2. Analisis Lingkungan Eksternal**

Menurut David dalam (Prastiti, 2018) terdapat 5 kekuatan eksternal utama yang mempengaruhi suatu perusahaan yaitu sebagai berikut:

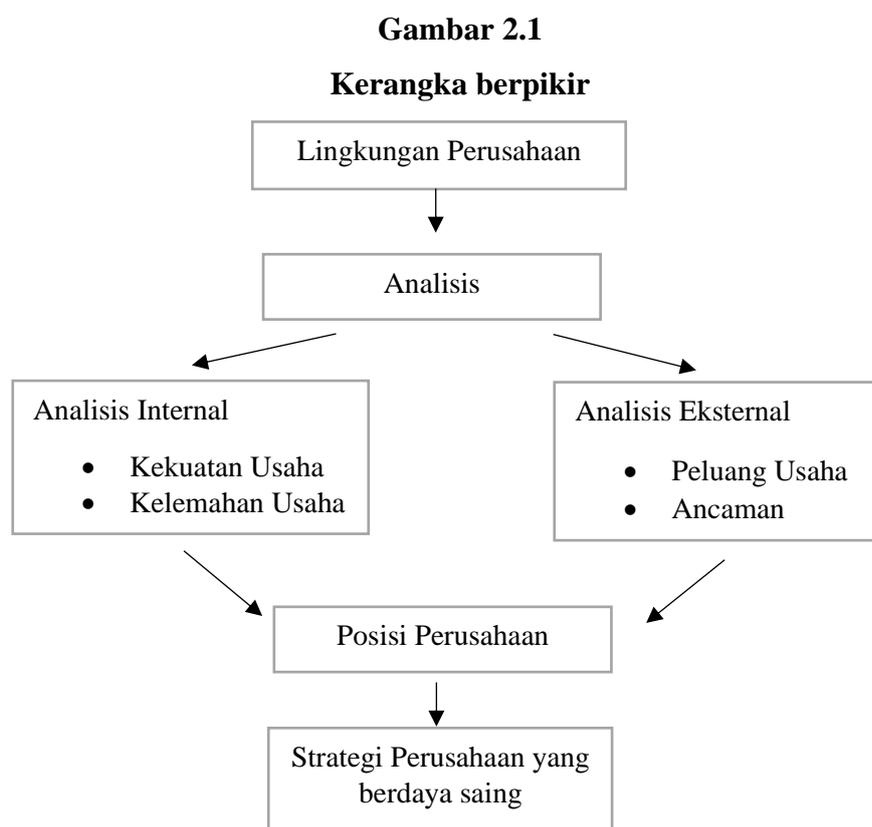
1. Kekuatan Ekonomi Faktor ekonomi memiliki dampak langsung terhadap daya tarik potensial dari beragam strategi. Sebagai contoh, ketika tingkat suku bunga naik, dana yang diperlukan untuk ekspansi modal menjadi lebih mahal atau tidak tersedia. Selain itu ketika pasar bertumbuh, kekayaan konsumen dan bisnis meluas.
2. Kekuatan Sosial, Budaya, Demografis dan Lingkungan Perubahan sosial, budaya, demografis, dan lingkungan memiliki dampak yang besar atas hampir semua produk, jasa, pasar dan konsumen. Organisasi-organisasi kecil, besar, laba, dan nirlaba di semua industri dikejutkan dan ditantang oleh peluang dan ancaman yang muncul dari perubahan dalam variabel sosial, budaya, demografis, dan lingkungan.

3. Kekuatan Politik, Pemerintahan dan Hukum Pemerintah baik pusat maupun daerah merupakan pembuat regulasi, deregulasi, penyubsidi, pemberi kerja, dan konsumen utama organisasi. Faktor-faktor politik, pemerintahan, dan hukum dapat merepresentasikan peluang dan ancaman utama baik bagi organisasi kecil maupun besar. Untuk industri dan perusahaan yang sangat bergantung pada kontrak atau subsidi pemerintah, ramalan politik bisa menjadi bagian terpenting bagi suatu perusahaan.
4. Kekuatan Teknologi Kekuatan teknologi mempresentasikan peluang dan ancaman besar yang harus dipertimbangkan dalam perumusan strategi. Kemajuan teknologi bisa secara dramatis mempengaruhi produk, jasa, pasar, pemasok, distributor, pesaing, konsumen, proses produksi, praktik pemasaran, dan posisi kompetitif organisasi. Kemajuan teknologi dapat menciptakan pasar baru, menghasilkan pengembangan produk yang baru dan lebih baik, mengubah posisi biaya kompetitif relatif dalam suatu industri, serta mengakibatkan produk dan jasa yang ada saat ini usang. Kemajuan teknologi bisa menciptakan keunggulan kompetitif baru yang lebih baik daripada keunggulan kompetitif yang ada.
5. Kekuatan Kompetitif Mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang pesaing penting bagi perumusan strategi yang berhasil. Mengidentifikasi pesaing tidak selalu mudah karena banyak perusahaan memiliki divisi-divisi yang bersaing di industri yang berbeda. Banyak perusahaan multidivisional umumnya tidak menyediakan informasi penjualan dan laba menurut divisi karena alasan kompetitif.

## **2.7. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting, penelitian yang berbentuk komparasi maupun hubungan perlu dikemukakan kerangka berfikir (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan pada lingkungan perusahaan CV TITAN TRAVEL dengan menggunakan analisis SWOT yang dimana setelah mengetahui kekukan

internal dan eksternal perusahaan maka dapat dilihat posisi perusahaan kemudian ditarik kesimpulan untuk menetapkan strategi bersaing, oleh karena itu penulis merumuskan kerangka berfikir sebagai berikut.



*Sumber : Rangkuti, 2016*

## 2.8. 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 menemukan penelitian dengan judul yang sama, namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut adalah penelitian terdahulu berupa beberapa judul penelitian terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil	Research Gap
1	Pengaruh Online Travel Agent Terhadap Travel Agent Konvensional Di Kota Bandung	<b>Variabel Independen:</b> Karakteristik Online Travel Agent  <b>Variabel Dependen:</b> bisnis travel agent di kota Bandung	Statistik Deskriptif	Keberadaan online travel agent memberikan pengaruh yang signifikan terhadap travel agent konvensional di kota Bandung. berdasarkan uji hipotesis bahwa variable karakteristik OTA berpengaruh sebesar 9% terhadap variable travel agent konvensional.	<b>Perbedaan:</b> 1. Responden penelitian 2. Teknik analisis data 3. Objek penelitian
2	<i>Indonesian Online Travel Agencies : Profiling the services, employment, dan users.</i>	Aspek Tenagakerjaan pelayanan, dan pengguna, dari OTA (online travel agent)	Statistik Deskriptif	Perekembangan <i>Online Travel Agent</i> di Indonesia terkesan positif, ini ditunjukkan oleh banyaknya perusahaan <i>Online Travel Agent</i> yang bermunculan khususnya di wilayah DKI Jakarta, namun hanya sedikit perusahaan yang mampu menciptakan aplikasi untuk <i>Mobile Phone</i> melainkan masih banyak yang mengandalkan website.	<b>Perbedaan:</b> 1. Objek penelitian 2. Teknik analisis data yang digunakan 3. Responden penelitian 4. Variabel penelitian
3	Pengaruh Online Travel Agent	<b>Variabel Independen:</b> Online Travel	Kualitatif Deskriptif	Penjualan kamar Hotel Mutiara Yogyakarta jumlah pelanggan yang	<b>Perbedaan:</b> 1. Objek penelitian

	terhadap pemesanan kamar di Hotel Mtiara Malionoro Yogyakarta	Agent  <b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> Pemesanan kamar Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta		menggunakan OTA dari tahun 2015-2017 terjadi peningkatan signifikan, pada 2015 hanya sekitar 20% okupansi, pada tahun 2016 terjadi peningkatan sebesar 40% dari okupansi, sedangkan pada tahun 2017 pengguna OTA lebih meningkat sebesar 51%. Hal ini membuktikan bahwa OTA dapat meningkatkan hunian kamar.	yang diambil 2. Responden penelitian 3. Teknik analisis data 4. Variabel penelitian
4	Strategi bersaing dengan online travel agent (OTA) menggunakan pendektan SWOT Analysis pada PT Mitra Global Holiday BALI, unit usaha MG BEBANK	Indikator SWOT (Strengt, Weakness, Opportunity, Weakness) yang membentuk suatu variabel dalam merumuskan strategi bersaing	Matriks IFAS, Matrik EFAS, Matriks SWOT	Faktor strategi internal MG Bedbank diperoleh skor kekuatan 1.79 sedangkan kelemahan sebesar 1.21. pada faktor strategi eksternal peluang memiliki skor 1.96 sedangkan ancaman sebesar 1.53 sehingga Dirumuskannya Strategi SO (strengths Opportunities) yaitu diantara lain: 1. Memperluas pangsa pasar dengan mengikuti event yang berhubungan dengan sector pariwisata. 2. Mengembangkan dan	<b>Persamaan:</b> 1. Teknik Analisis data 2. Variabel strategi bersaing  <b>Perbedaan:</b> 1. Responden penelitiitan 2. Teknik pengumpulan data 3. Objek penelitian

				meningkatkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. 3 mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada mitra bisnis.	
5	Analisis Strategi Bersaing Usaha Travel (Studi Kasus Pada PT.JAS TOUR AND TRAVEL MEDAN	Indikator SWOT (Strengt, Weakness, Opportunity, Weakness) yang membentuk suatu variabel dalam merumuskan strategi bersaing	Matiks SWOT, Matriks IE, Matriks QSPM, Matriks EFAS, Matriks, IFAS	Ditarik dari hasil Matriks QSP total skor faktor eksternal peluang 0.65, ancaman 0,35. Faktor internal total skor kekuatan 2.50, kelemahan 0.40 maka posisi perusahaan pada kuadran 1 jadi strategi bersaing yang tepat yang dapat diterapkan oleh PT.Jas Tour And Travel adalah strategi penetrasi pasar (market penetration) hal ini menunjukkan bahwa factor internal (kekuatan dan kelemahan) dan factor ekseternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki oleh PT.Jas Tour And Travel mendukung strategi pasar	<p><b>Persamaan:</b></p> <p>3. Variabel strategi bersaing</p> <p>4. Teknik Analisis data</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>4. Responden peneliitan</p> <p>5. Teknik pengumpulaa n data</p> <p>6. Objek penelitian</p>