

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengetian Strategi

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari kata “*strategos*” yang berarti komandan militer pada zaman demokrasi Athena Di dalam kamus besar bahasa Indonesia strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Sedangkan secara umum strategi adalah teknik untuk mendapatkan kemenangan (*victory*) pencapaian tujuan (*to achieve goals*). Terdapat 5 pengertian strategi yang berkaitan erat untuk memahami beberapa konsep strategi, Mintzberg (1998) dalam Tjiptono, (2015:5) mengatakan:

1. Pengertian strategi sebagai rencana adalah sebuah program atau langkah terencana (*a directed course of action*) untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita – cita yang telah ditentukan, sama halnya dengan konsep strategi perencanaan.
2. Pengertian strategi sebagai pola (*pattern*) adalah sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang merupakan kesadaran daripada menggunakan yang terencana ataupun diniatkan. Hal yang merupakan pola berbeda dengan berniat atau bermaksud maka strategi sebagai pola lebih mengacu pada sesuatu yang muncul begitu saja (*emergent*).
3. Pengertian strategi sebagai posisi adalah menentukan merek, produk ataupun perusahaan dalam pasar, berdasarkan kerangka konseptual para konsumen ataupun para penentu kebijakan, sebuah strategi utamanya ditentukan oleh faktor-faktor eksternal.
4. Pengertian strategi sebagai taktik, merupakan sebuah maneuver spesifik untuk mengelabui atau mengecoh lawan (*competitor*).

5. Pengertian strategi sebagai perspektif adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alami dari isi kepala atau cara berpikir ataupun *ideologis*.

Strategi merupakan salah satu kiat – kiat khusus yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing agar dapat memenangkan persaingan bisnis antar perusahaan. Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka Panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah Tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Dengan demikian, peningkatan daya saing maupun inovasi pasar sangat dibutuhkan perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam suatu persaingan yang ketat.

2.1.1 Manajemen Strategi

Untuk dapat mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, manajemen strategi harus melewati beberapa tugas penting. Sembilan tugas penting manajemen strategi menurut Yunus (2016:3) adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan misi, perusahaan, termasuk pernyataan yang luas mengenai maksud, filosofi, dan sasaran perusahaan.
2. Melakukan suatu analisis yang mencerminkan kondisi dan kapabilitas internal perusahaan.
3. Menilai lingkungan eksternal perusahaan, termasuk faktor pesaing dan faktor kontekstual umum lainnya.
4. Menganalisis pilihan-pilihan yang dimiliki oleh perusahaan dengan cara menyesuaikan sumberdaya dan lingkungan eksternal.

5. Mengidentifikasi pilihan paling menguntungkan dengan cara mengevaluasi sumberdaya dan lingkungan eksternal.
6. Memilih satu set tujuan jangka Panjang dan strategi utama yang menghasilkan pilihan paling menguntungkan tersebut.
7. Mengembangkan tujuan tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan tujuan jangka Panjang dan strategi utama yang telah ditentukan.
8. Mengimplementasikan strategi yang telah dipilih melalui alokasi sumberdaya yang dianggarkan, dimana penyesuaian antara tugas kerja, manusia, struktur, teknologi, dan sistem penghargaan ditekankan.
9. Mengevaluasi keberhasilan proses strategi sebagai masukkan pengambilan keputusan di masa mendatang.

2.1.2 Perencanaan Strategi

Proses analisis, perumusan, dan evaluasi strategi-strategi yang ditetapkan oleh kelompok manajemen strategi merupakan bagian dari perencanaan strategi, hal ini bertujuan untuk mengatasi ancaman eksternal serta memaksimalkan peluang yang ada. Menurut Darsana dalam jurnal Barreto dan Giantari (2015:780) “Perencanaan Strategi (*Planning Strategy*) adalah suatu proses pengalihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan dari program-program strategi yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijaksanaan telah diimplementasikan”.

Perencanaan strategi dilakukan karena memiliki peran penting tersendiri, Adapun peran penting perencanaan strategi adalah sebagai berikut:

1. Sebagai kerangka dasar dalam pengambilan bentuk-bentuk perencanaan yang lainnya.
2. Mempermudah pemahaman bentuk-bentuk perencanaan lainnya.
3. Sebagai titik permulaan dalam pemahaman dan penilaian kegiatan-kegiatan manajemen dan organisasi.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu jembatan antara produsen dan konsumen. Kegiatannya dimulai semenjak suatu barang dan jasa diproduksi, mendistribusikannya sampai ketangan konsumen akhir. Menurut Taylor & Shaw mengatakan "... Pemasaran adalah pelaksanaan dari pada kegiatan usaha dan niaga yang diarahkan kepada dan bersangkutan dengan arus barang – barang dan jasa-jasa dari produsen dan konsumen atau pemakai".

Pemasaran adalah perencanaan yang dimaksudkan untuk memuaskan harapan dari pelanggan agar dapat memperoleh keuntungan, Kotler dan Lane (2007) dalam (Lukmandaru & Istoto, 2016), mengatakan, "... Pemasaran adalah suatu Proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan, menciptakan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pikah lain.

Pemasaran dapat dilihat sebagai alat (*tool*) manajemen yang diharapkan dapat membantu agar perusahaan mampu tumbuh dan berkembang secara *professional*. Pada dasarnya pemasaran sangat erat kaitannya dengan kegiatan dalam memindahkan barang dan jasa, dari produsen yang membutuhkannya, secara efisien, menguntungkan dalam persaingan yang wajar. Converse, Huegy dan Mitchel (1960) mengatakan "... Pemasaran adalah masalah penjualan dan pembelian sebagai aktivitas usaha yang menyangkut atas barang-barang dan jasa antara produsen dan konsumen".

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran perusahaan berhubung erat kaitannya dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Keuntungan diperoleh apabila perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen yang sudah memakai produk atau jasa perusahaan.

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi, ataupun perusahaan dengan maksud untuk mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2012:146), “Pengertian manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar”.

Sedangkan manajemen menurut William J. Shultz dalam buku Buchari Alma (2011:130), “*Marketing management is the planning, direction and control of the entire activity of a firm or division of a firm*”. Maksud dari pernyataan tersebut bahwa manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau bagian dari perusahaan.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan nilai pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

2.2.2 Fungsi Pemasaran

Yang dimaksudkan dengan fungsi pemasaran adalah aktivitas-aktivitas, tindakan, pelaksanaan atau jasa-jasa yang diberikan dalam penyaluran barang-barang dan jasa-jasa. Dalam *marketing* kita mengenal tiga macam fungsi pemasaran yang penting yaitu:

1. Fungsi yang menyangkut pemindahan hak milik melalui jual beli (*the buying and selling operations as the movements of ownership*).
 - a. Menentukan kebutuhan.

- b. Menciptakan dan mendorong permintaan.
 - c. Mencari pembeli dan penjual.
 - d. Melakukan tawar-menawar tentang harga atau syarat-syarat pembayaran.
 - e. Memberi nasehat dan advis.
 - f. Melakukan standarisasi.
 - g. Pemindahan hak milik.
 - h. Resiko.
2. Fungsi yang menyangkut pemindahan barang-barang secara fisik (*the movements of goods*).
 - a. Transportasi
 - b. Penyimpanan (*storage*)
 - c. Pengepakan (*packing*)
 - d. Pembungkusan (*packaging*)
 - e. Membagi (*deviding*).
 3. Fungsi pengurusan atau managemen dari “*marketing organization*” yang meliputi: penarikan kredit, pencatatan (*recording*), pengumpulan (*collecting*) data yang dapat digunakan oleh pimpinan dalam melaksanakan usaha – usahanya.
 - a. Merumuskan kebijaksanaan.
 - b. Membentuk organisasi yang baik.
 - c. Menyediakan alat-alat yang baik.
 - d. Melakukan pengawasan.
 - e. Menyediakan permodalan, penarikan, mengadakan penagihan.
 - f. Menghitung resiko.
 - g. Memberikan informasi yang teliti dan dapat dipercaya.

Jadi fungsi pemasaran itu dilakukan oleh produsen dalam rangka menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam mencapai kepuasannya, disamping memperhatikan kualitas perusahaannya.

2.2.3 Tujuan Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu kebijaksanaan dalam manajemen, diharapkan dalam memberikan tuntutan sebaik mungkin untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk merumuskan tujuan tersebut tidaklah begitu mudah karena lapangan usaha yang berbeda – beda serta kondisi ekonomi yang berbeda.

Demikian pula dengan bidang kepariwisataan, tujuan pemasaran (*marketing objectives*) juga akan berbeda, tergantung pada tingkat perkembangan kepariwisataan di Negara tersebut. Dapat dikatakan bahwa “*marketing objectives*” tidak dapat disamakan dengan “*marketing targets*”.

Secara umum tujuan pemasaran dalam kepariwisataan diantaranya ialah:

1. Untuk memelihara keuntungan yang maksimal dalam jangka Panjang.
2. Untuk mencapai keseimbangan pertumbuhan kepariwisataan dan untuk memperkuat pengaruh pariwisata dalam perekonomian, khususnya untuk meningkatkan hasil devisa Negara.
3. Untuk mengamankan dan mencari keseimbangan dala perencanaan masalah sosial dan perekonomian Negara.
4. Untuk memelihara dan memperkuat “*market share*” dalam menghadapi kompetisi yang mungkin terjadi.
5. Memperkuat kesan terhadap Negara yang merupakan “*tourist receiving countries*”.

Memang diakui bahwa pada dasarnya tujuan pemasaran ialah untuk mencari sasaran kemana sebaiknya melemparkan hasil produk (*product*) yang telah diproduksi. Tujuan yang lebih jauh ialah untuk memenuhi kebutuhan manusia, seperti halnya dengan tujuan ilmu ekonomi pada umumnya, yaitu

menyediakan barang-barang dan jasa yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan serta keperluan hidup pada umumnya.

2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut Marketing Mix (Bauran Pemasaran) mempunyai peranan-peranan yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep yang disebut bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:92). “*Marketing Mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, combined to produce the desired response of the target market*”. Maksud dari pengertian tersebut adalah bauran pemasaran merupakan alat yang baik untuk mengatur produk, harga, distribusi, kombinasi terhadap produk yang merupakan respon dari target pasar.

Sedangkan menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “*Marketing Mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Kepuasan target pasar akan kebutuhan dan keinginan hendaknya dapat dipenuhi dengan memberikan produk dan jasa yang betul-betul berguna atau bermanfaat bagi konsumen dan itupun hendaknya diperoleh dengan harga yang wajar (*the right price*) dan diterima di tempat yang diinginkan (*the right place*). Dalam pemasaran konsep ini dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Dengan menerapkan dan menggabungkan komponen variable 4-P yakni, *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) diharapkan menjadi kekuatan dari pemasaran sehingga dapat menarik calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hal itu Yoeti, (2006:32) mendeskripsikan bauran pemasaran 4P yaitu:

1. Produk (*Produk*)

Produk dapat berupa barang dan jasa yang pengadaannya bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan. Seperti *tangible product* untuk barang-barang berwujud (*goods*), dan *intangible product* untuk jasa (*services*). Setiap perusahaan biasanya menawarkan bermacam-macam produk (*product mix*) dan terdiri dari dua bentuk, *width* menurut tipe produk dan *depth* menurut variasi tipe produk yang ditawarkan. *Product mix* yang dipertimbangkan untuk lebih bervariasi, tujuannya untuk perusahaan dapat unggul dengan pelayanan perusahaan pesaing. Semakin lengkap produk yang dimilikinya, akan semakin besar kemampuannya untuk dapat memuaskannya pelanggannya.

2. Harga (*Harga*)

Harga dapat dijelaskan sebagai sejumlah uang yang dipersiapkan seseorang atau perusahaan untuk dibelanjakan agar memperoleh produk, dapat juga diartikan sebagai nilai tukar.

Harga selalu ditentukan oleh dua hal yang dianggap penting, yaitu:

- a. Permintaan (*demand*) dan persediaan (*supply*) dari barang dan jasa.
Bila permintaan tinggi maka harga akan naik, dan sebaliknya, jika permintaan rendah maka harga akan turun.
- b. Biaya untuk memproduksi barang dan jasa yang akan dijual. Hanya perusahaan yang efisien yang dapat bersaing dipasar.
Suatu perusahaan perlu merumuskan kebijakan harga sebagai bagian dari sistem pemasaran secara keseluruhan dan kondisi harga dalam persaingan juga perlu dipertimbangkan dengan tujuan perusahaan itu sendiri.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi dimana barang atau jasa dijual atau tempat dimana pelanggan dapat membeli produk yang diperlukannya. Dalam *retail marketing* seperti biro perjalanan, tempat lebih mementingkan lokasi yang

strategis dan mudah dihubungi oleh calon pelanggan. Oleh karena itu lokasinya selalu ditempat yang banyak dilewati orang dan memiliki tempat parkir yang memadai.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu proses bagaimana suatu perusahaan menyampaikan informasi kepada target pasar tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat, dimana produk dijual dengan melakukan pendekatan supaya target pasar mau melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti pemasangan iklan, promosi penjualan, melakukan pendekatan melalui penjualan langsung dan dibantu dengan hubungan masyarakat, sehingga promosi yang dilakukan dapat menjadi efektif.

a. Periklanan (*advertising*)

segala bentuk penyiaran informasi secara komersial, baik melalui direct mail, radio, koran, majalah (media cetak) dan dibayar oleh sponsor.

b. Promosi Penjualan

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan memberikan sesuatu barang secara gratis kepada konsumen yang biasanya memutuskan untuk melakukan pembelian. Bertujuan untuk mendorong penjualan atau pelengkap dari penjualan langsung dan periklanan yang dilakukan.

c. Hubungan masyarakat

Tujuannya lebih menciptakan kesan positif terhadap perusahaan. Jadi bukan bertujuan menjual secara langsung. Kegiatan ini lebih banyak ditekankan untuk membina hubungan baik dengan semua lapisan masyarakat, sedemikian rupa sehingga perusahaan dimata public tidak tercela.

d. Penjualan langsung dapat diartikan sebagai pendekatan pribadi dalam melakukan pendekatan pada saat calon pelanggan datang,

ingin bertanya atau mencari informasi, maka pada saat itu lah penjualan langsung efektif dilakukan.

2.4 Definisi Biro Perjalanan Wisata

Biro perjalanan wisata merupakan suatu usaha yang dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan pada umumnya dan dunia kepariwisataan pada khususnya.

Secara umum pengertian Biro Perjalanan Wisata adalah perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan paket wisata dan agen perjalanan. Sesuai dengan perkembangan pariwisata, direktorat Jenderal Pariwisata memberikan pengertian tentang Biro Perjalanan Wisata melalui surat keputusan Direktorat Jenderal Pariwisata No. Kep. 16/U/II/Tanggal 25 Februari 1988 tentang Pelaksanaan Ketentuan Usaha Perjalanan, pada Bab I Penelitian Umum Pasar I, memberi pengertian dengan Batasan sebagai berikut:

1. Usaha Perjalanan adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata.
2. Biro Perjalanan Wisata adalah badan usaha yang menyelenggarakan kegiatan usaha perjalanan kedalam negeri dan atau ke luar negeri.
3. Cabang Biro Perjalanan Wisata adalah salah satu unit usaha Biro Perjalanan Wisata yang berkedudukan di wilayah yang sama dengan kantor pusatnya atau di wilayah lain, yang melakukan kegiatan kegiatan kantor pusatnya.
4. Agen Perjalanan adalah badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan yang bertindak sebagai perantara di dalam menjual dan atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan.
5. Perwakilan adalah Biro Perjalanan Wisata, Agen Perjalanan, badan usaha lainnya atau perorangan, yang ditunjuk oleh suatu Biro Perjalanan Wisata yang berkedudukan di wilayah lain untuk melakukan kegiatan yang diwakilkan baik secara tetap maupun tidak tetap.

Seperti kita ketahui, suatu Biro Perjalanan Wisata adalah suatu perusahaan yang memperoleh pendapatan dan keuntungan dengan menawarkan dan menjual produk serta jasa-jasa yang diberikan kepada pelanggannya. Menurut Holloway & Humphreys (2016) Biro Perjalanan Wisata adalah:

A person or organization who sells and reserves the services of suppliers, carriers, other travel trade intermediaries, and DMOs to individual and group customers, and receives commissions for these efforts.

Pengertian kutipan di atas adalah seseorang atau organisasi yang menjual dan menyediakan jasa dari pemasok (*suppliers*), perantara perjalanan wisata, dan organisasi destinasi kepada pelanggan perorangan dan kelompok, serta menerima imbalan berupa komisi dari layanan jasa. Biro Perjalanan Wisata dapat memenuhi kebutuhan wisatawan Indonesia yang ingin berpergian ke luar negeri ataupun sebaliknya.

Produk utama biro perjalanan wisata adalah paket wisata (*tour packages*) yang disusun dan diselenggarakan sendiri dengan resiko sendiri pula. Bila tidak menyusun dan menyelenggarakan sendiri paket wisata, perusahaan tersebut tidak disebut biro perjalanan wisata dan lebih tepat disebut agen perjalanan (*Travel Agent*). Perbedaan produk agen perjalanan dengan produk biro perjalanan wisata (BPW) sebagai berikut:

Ruang lingkup agen perjalanan:

1. Pengurusan dokumen perjalanan.
2. *Ticketing* (Penjualan Tiket Pesawat), dalam negeri dan luar negeri.
3. *Hotel Reservation* (Reservasi Hotel) dalam negeri dan luar negeri.
4. Agen penjualan Tiket Kereta Api, Angkutan wisata, Taxi, dan sebagainya.

Ruang lingkup Biro Perjalanan Wisata:

1. Pengurusan dokumen perjalanan.
2. Ticketing (Penjualan Tiket Pesawat) dalam negeri dan luar negeri.
3. Hotel Reservation (Reservasi Hotel) dalam negeri dan luar negeri.
4. Agen penjualan Tiket Kereta Api, Angkutan Wisata, Taxi, dan sebagainya.
5. Paket Wisata, dalam negeri dan luar negeri.
6. Pelayanan Pendamping Perjalanan (*Escort services*)
7. Jemput antar tamu dari dan ke bandara.
8. Pelayanan Umroh dan Ibadah Haji.

Biro perjalanan wisata termasuk golongan usaha kecil sebagai penghubung antara konsumen dengan perusahaan penyedia fasilitas perjalanan, yang diperlukan konsumen untuk mencapai tujuan dan perjalannya.

2.5 Pengertian Paket Wisata

Paket Wisata merupakan wisata dengan acara tetap dan rutin dengan harga yang sudah ditetapkan, termasuk untuk transfer (penjemputan wisatawan di stasiun, bandara, atau Pelabuhan ke hotel dan sebaliknya), pengangkutan (transport), fasilitas akomodasi (penginapan), dan tempat rekreasi ke objek-objek wisata.

Sebelum memahami paket wisata, harus dipastikan apakah dalam rangkaian komponen wisata tersebut terdapat acara untuk mengunjungi objek/atraksi wisata. Bila hanya paket perjalanan dan akomodasi saja, tidak dapat dikatakan paket wisata. Paket tersebut dapat dikatakan hanya paket perjalanan, sementara program tour bisa dipilih sendiri (biasanya memilih seat-in-coach/SIC yang biasanya tersedia di hotel-hotel).

Hal yang paling penting dalam paket wisata adalah Perencanaan dimana perencanaan tersebut merupakan suatu kegiatan yang bersifat menyeluruh, tidak hanya suatu bagian Tindakan, menyadari bahwa dalam menentukan *touritinerary*

dibutuhkan perencanaan yang benar-benar matang agar tidak ada kekurangan sedikitpun didalamnya, karena:

1. Perencanaan Paket wisata merupakan sarana untuk pencapaian suatu tujuan, dengan alasan bahwa tujuan harus ditentukan terlebih dahulu, baru perencanaan wisata dapat dibuat.
2. Perencanaan paket wisata merupakan suatu hasil pemikiran dan penentuan yang dapat dikatakan suatu putusan kebijaksanaan.
3. Perencanaan paket wisata merupakan suatu hal yang dikerjakan dimasa yang akan datang, tetapi dapat ditentukan saat ini yang merupakan suatu Tindakan melalui pengalaman dan firasat intelektual yang tinggi.
4. Perencanaan paket wisata merupakan suatu standar yang memberikan gambaran tentang tujuan sebuah kegiatan wisata yang ingin dicapai.
5. Perencanaan paket wisata merupakan suatu proses kegiatan dengan beberapa aktivitas yang berkelanjutan dan berkesinambungan dalam sebuah perjalanan wisata.

Paket Wisata adalah kombinasi atau gabungan dari komponen-komponen pariwisata yang terdiri dari transportasi, akomodasi, atraksi wisata, dan makanan, serta jasa *Tour Leader* itu sendiri yang dijual kepada wisatawan dalam satu harga (Holloway & Humphreys,2016).

Sedangkan menurut A Yoeti Oka (2001:112). Dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata”, mendefenisikan paket wisata adalah suatu perjalanan wisata yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu travel agent atau biro perjalanan atas resiko dan tanggung jawab sendiri, yang acara lamanya waktu wisata, tempat-tempat yang akan dikunjungi, akomodasi, transportasi, makanan dan minuman telah ditentukan oleh biro perjalanan dan telah ditentukan jumlahnya.

Sementara itu menurut Bojamic dan Calantone, (1990 dalam Oppewal dan Rewtrakunphaibon, 2004:183) “Paket wisata adalah suatu kombinasi dari banyak komponen-komponen dari suatu produk wisata yang saling bergabung terdiri dari

transportasi, pemondokan, atraksi wisata dan makanan yang dijual kepada wisatawan pada suatu harga.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa paket wisata adalah wisata paket yang disusun dengan harga tertentu. Harga paket wisata pada umumnya sudah termasuk semua komponen diantaranya seperti transportasi, makan, akomodasi, *guide*, dan lain-lain. Program paket wisata disusun secara lengkap, sehingga wisatawan jika tidak dapat mengikuti program secara keseluruhan, ia dapat menuntut kompensasi atas program yang tidak diikuti, kecuali atas perjanjian tertentu.

Menyadari akan pentingnya kepuasan wisatawan, maka perlu dilakukan inovasi dalam usaha setiap pengembangan produk, hal ini dikarenakan pengembangan kepariwisataan senantiasa diikuti oleh perubahan pola perjalanan wisatawan dan minat wisatawan terhadap produk wisata yang diharapkan. Tujuan paket wisata biasanya wisatawan mengetahui terlebih dahulu apa yang akan dilakukan, apa saja yang didapatkan, beberapa biaya yang harus dikeluarkan, dan hal-hal berkaitan dalam paket wisata yang ditawarkan oleh setiap biro perjalanan.

2.6 Analisis SWOT

Yunus (2016) mengemukakan Analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*), internal perusahaan dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treats*) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT juga merupakan sarana bantuan bagi perencanaan strategi guna memformulasikan dan mengimplementasikan strategi untuk mencapai tujuan.

Menurut Manap (2016), analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi.

Sedangkan menurut Rangkuti (2016:10) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*),

kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*).

Berdasarkan pengertian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa, Analisis SWOT adalah bagaimana perusahaan melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki akibat pengaruh dari dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan melihat peluang dan ancaman dari lingkungan luar yang perlu diketahui untuk menyusun strategi yang efektif. Definisi dari faktor tersebut adalah:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan (*Strengths*) adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan relatif perusahaan dan keinginan pasar yang dilayani perusahaan atau diharapkan untuk dilayani.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan (*Weaknesses*) adalah keterbatasan atau kekurangan yang berarti mengurangi kinerja sebuah perusahaan. Sumber dari kelemahan ini berupa kemampuan sebuah perusahaan. Sumber dari kelemahan ini yaitu berupa kemampuan manajemen, dan keterampilan pemasaran.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang (*Opportunities*) adalah yang paling menguntungkan dalam suatu lingkungan perusahaan. Identifikasi peluang dapat dilihat dari segmen pasar, perubahan teknologi.

4. Ancaman (*Treats*)

Ancaman (*Treats*) adalah situasi yang menguntungkan perusahaan tersebut. Bentuk ancaman yang dihadapi suatu perusahaan yaitu datangnya dari pesaing perusahaan tersebut.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dijadikan sebagai salah satu referensi penulis dalam melakukan penelitian, dengan tujuan agar penulis dapat memperkaya teori-teori yang digunakan dalam penelitian tersebut. Dari penelitian terdahulu ini penulis mendapatkan beberapa penelitian yang judulnya hampir sama serta didukung dengan penelitian lain yang memiliki tujuan penelitian yang sama sehingga dapat dijadikan referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Variabel	Hasil	Metode Penelitian
1	Aulia Sanggili	Strategi Pemasaran Paket Wisata Pada PT. Merrys <i>Tour and Travel Service</i>	Strategi Pemasaran (X) Biro Pejalan dan Wisata (Y)	Dari berbagai persepsi wisatawan lingkungan internal dan persepsi manajemen dari PT. Merrys <i>Tour and Travel Service</i> , ASITA, HPI terhadap lingkungan eksternal, dapat diketahui indikator	Kualitatif, dan Kuantitatif

				kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, strateg pemasaran yang dapat diterapkan yaitu strategi yang menghasilkan strategi penciptaan dan pengembangan produk wisata yang inovatif.	
2	Thanthowi Muhammad	Strategi Pemasaran Paket Wisata CV. Pesona Indah Wisata Karanganyar	Strategi Pemasaran (X) Paket Wisata (Y)	Strategi Penjualan Pemasaran paket wisata dilakukan dengan menganalisa pasar atau konsumen, pertimbangan harga, menjalin relasi atau	Deskriptif Kualitatif

				Kerjasama antar biro perjalanan	
3	Iga Aprilia Witasari	Strategi Pemasaran Paket Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Pada CV. Aisyah Jaya Wisata Tour-Travel-Transport	Strategi Pemasaran (X) Meningkatkan Omset Penjualan (Y)	Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Aisyah Jaya Wisata dalam upaya meningkatkan omset penjualan agar memperoleh target kentungan yang ditepapkan.	Deskriptif Kualitatif
4	Gabrieva Marsha Hutagaol	Strategi Pemasaran Paket Wisata Di Biro Perjalanan Electra Wisata Suraakarta	Strategi Pemasaran (X) Paket Wisata (Y)	Dengan adanya strategi pemasaran langsung maupun tidak langsung dengan cara pendekatan terhadap calon konsumen, melalui media sosial maupun	Deskriptif Kualitatif

				media yang lain, Biro Perjalanan Electra Wisata berhasil bertahan dan tetap mempunyai pelanggan di era yang semakin maju ini. Hal ini bisa dibuktikan dengan respon yang baik dari masyarakat serta masih adanya pelanggan setia yang masih menggunakan jasa Biro Perjalanan Electra Wisata Surakarta.	
--	--	--	--	--	--

Dari keempat penelitian terdahulu diatas, dapat diketahui terdapat kesamaan penggunaan penelitian yaitu deskriptif kualitatif serta menggunakan teknik analisis SWOT dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada di suatu Biro Perjalanan Wisata untuk dapat menyimpulkan strategi apa yang dapat diambil untuk tujuan strategi pemasaran.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis buat adalah lokasi dari tempat penelitian yang tentu saja akan berdampak kepada perbedaan unsur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dikelola untuk mendapatkan strategi pemasaran paket wisata.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan sebagai dasar atau landasan dalam pengembangan berbagai konsep dan teori yang digunakan dalam sebuah penelitian. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan terhadap hal-hal yang menjadi objek permasalahan dan disusun berdasarkan tinjauan Pustaka dan hasil penelitian yang relevan. Strategi pengembangan disusun atas dasar Analisa lingkungan serta visi, misi, dan tujuan organisasi/perusahaan dalam hal ini PT. Travelogin Tour and Travel. Objek yang akan dianalisa pada penelitian ini adalah Travel Agent (Biro Perjalanan Wisata) dengan menerapkan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Treats*), hal ini dimaksudkan agar PT. Travelogin Tour and Travel dapat memastikan kondisi atau aspek kelemahan dan keunggulan produk yang ditawarkan, serta memperhatikan adanya ancaman dari pesaing. Dan adanya peluang yang dihadapi dapat meningkatkan wisatawan.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir

