

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Strategi**

##### **2.1.1 Pengertian Strategi**

Berasal dari kata Yunani, strategi merupakan gabungan dari dua kata, yaitu *Stratos* dan *ego*. *Stratos* yang artinya tentara dan *ego* yang berarti pemimpin yang kemudian digabung menjadi *Strategos*. *Strategos* artinya adalah suatu usaha untuk mencapai suatu kemenangan dalam suatu peperangan awalnya digunakan dalam lingkungan militer namun istilah strategi digunakan dalam berbagai bidang yang memiliki esensi yang relatif sama.

David dalam Sutarjo (2014:7) menyatakan bahwa strategi diartikan sebagai perencanaan yang berisi tentang serangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu.

Budio (2019:58), strategi merupakan suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah arah dan ruang lingkup organisasi dalam jangka panjang. Strategi dapat membantu organisasi mencapai keunggulan dengan konfigurasi sumber daya yang efisien. Strategi juga mampu memastikan bahwa kebutuhan pasar yang ada telah terpenuhi.

##### **2.1.2 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program

pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program tersebut sejalan dan terintegrasi dengan bersinergi. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya, peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Amstrong, 2012:93). Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan ataupun organisasi.

## **2.2 Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler (2016) adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam suatu pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.

Dapat diuraikan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan juga proses manajemen dimana suatu individu dan kelompok berusaha mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan bertukar produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran dapat dilakukan dengan gagasan atau cara pemasaran yang unik dan baru atau dengan mengembangkan dan meningkatkan sedikit cara marketing yang sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh suatu organisasi.

### 2.2.2 Strategi Pemasaran

Kotler & Keller (2012:25) mengklasifikasikan strategi pemasaran kedalam empat kelompok dengan sebutan 4P. Singkatan dari 4P adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Keempat variabel ini akan diarahkan agar dapat membuat pelanggan merasa puas dan senang dengan produk yang dipasarkan, serta mampu menghasilkan penjualan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan dan tujuan perusahaan. Berikut penjelasan dari 4P:

1. *Product* (Produk)

Produk yang dimaksud disini adalah yang berkaitan dengan keunggulan, keunikan ataupun fungsi dari suatu barang atau jasa yang kita jual.

2. *Price* (Harga)

Pertimbangan dalam penetapan harga yang sesuai dengan target pasar disekitar kita. Seperti daftar harga produk atau jasa, diskon atau promo dan metode pembayaran.

3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah platform atau media dimana kita memasarkan produk yang kita jual. Mulai dari mudah tidaknya kita mencapai target pasar, ataupun mudah tidaknya target pasar mencapai media perusahaan atau organisasi yang dimiliki. Tempat juga bisa berarti lokasi perusahaan atau organisasi kita. Apakah lokasi perusahaan kita sudah strategis, mudah dikunjungi dengan transportasi, jarak dan waktu tempuh serta hal-hal yang berkaitan dengan aksesibilitas lainnya.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan menginformasikan target pasar kita tentang produk atau jasa yang kita jual. Seperti melalui *public relations*, *direct marketing*, *digital marketing* atau kegiatan promosi lainnya.

## **2.3 Wisatawan**

### **2.3.1 Pengertian Wisatawan**

Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 2009, wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Menurut Suryadana (2013) seseorang bisa dikatakan wisatawan jika mereka melakukan perjalanan dengan mengunjungi tempat-tempat tertentu dengan tujuan berlibur, berbisnis, berolahraga, berobat, dan bahkan menuntut ilmu. Wisnawan dkk, (2019:55), organisasi Wisata Dunia atau *World Tourism Organization* (WTO) menjelaskan bahwa wisatawan merupakan pelancong yang melakukan perjalanan pendek. Menurut organisasi ini wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata ke suatu daerah atau negara asing dan menginap minimal selama 24 jam atau maksimal enam bulan di daerah atau negara tujuan mereka.

## **2.4 Analisis SWOT**

### **2.4.1 Pengertian Analisis SWOT**

Analisis SWOT menurut Galavan (2014) merupakan suatu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal.

Sedangkan analisis SWOT menurut Rangkuti (2016) adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk singkatan SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*).

### 2.4.2 Unsur-unsur SWOT

Untuk menganalisis lebih banyak tentang SWOT, Irham (2013) membagikan unsur-unsur dari SWOT itu sendiri dan dapat dilihat dengan faktor internal maupun eksternal. Unsur-unsur SWOT adalah sebagai berikut:

#### 1. Faktor Internal

Faktor internal dipengaruhi oleh kekuatan dan juga kelemahan, serta menyangkut suatu kondisi yang ada di dalam perusahaan yang dipengaruhi oleh pembuatan keputusan. Faktor internal mencakup keuangan, sumber daya, pemasaran, sistem informasi manajemen dan operasional perusahaan.

#### 2. Faktor Eksternal

Faktor yang datang dari luar dapat mempengaruhi peluang serta ancaman perusahaan, juga pembuatan keputusan. Faktor dari luar menyangkut dengan kondisi yang sedang terjadi di luar perusahaan. Faktor dari luar meliputi lingkungan bisnis makro, lingkungan industri, hukum, politik, ekonomi dan sosial media.

### 2.4.3 Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2017), Matriks SWOT merupakan suatu alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan, yaitu faktor internal dan eksternal. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi, agar dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki suatu perusahaan.

Dalam pembuatan Matriks SWOT, akan lahir 4 strategi alternatif yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan. Keempat strategi alternatif itu ialah:

#### 1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi SO dibuat dengan menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan dan untuk memanfaatkan peluang sebaik-baiknya.

**2. Strategi ST (*Strength-Threat*)**

Strategi ST dibuat berdasarkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman yang datang dari luar lingkungan perusahaan.

**3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)**

Strategi WO diterapkan dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalisir kelemahan yang ada di perusahaan.

**4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)**

Strategi WT didasarkan oleh kegiatan yang bersifat *defensive* atau melindungi perusahaan dengan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dan melindungi perusahaan dari ancaman yang ada dari lingkungan luar perusahaan.

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan topik yang sama, yaitu strategi pemasaran ataupun penelitian yang dilakukan di objek yang sama, yaitu di Taman Wisata Alam Pundi Kayu Palembang. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan untuk peneliti dalam menyusun skripsi dan melakukan penelitian. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang didapatkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Tahun	Peneliti	Uraian	Hasil
1.	Strategi Pemasaran Wisata Alam Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kawasan Wisata Kabupaten Kediri	Jenny Joehastanti/2012/ Jurnal Ilmu Manajemen, Revitalisasi, Vol.1, Nomor 2, September 2012	Fokus Penelitian: Wisata Alam Metode: Kuantitatif Lokasi: Kawasan Wisata Kabupaten Kediri Sampel/ Informan: 26 orang Teknik Pengumpulan data: 1. Analisa dokumen 2. Observasi 3. Wawancara Teknik Analisis data: SWOT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemeliharaan dan pengembangan akses jalan dari kawasan wisata satu ke kawasan wisata yang lain</li> <li>2. Ditingkatkannya promosi paket wisata yang ada di Kabupaten Kediri melalui media yang lebih luas</li> <li>3. Lebih sering digelar event-event di lokasi wisata untuk menarik pengunjung; dan</li> <li>4. Peningkatan sarana pendukung wisata, seperti sarana akomodasi, rumah makan, dan kedai-kedai souvenir untuk wisatawan.</li> </ol>
2.	Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta	Praditiya Budi Laksana, Riyanto, Abdullah Said/2015/ Jurnal Administrasi Publik (JAP),	Fokus Penelitian: <i>City Branding</i> Metode: Kualitatif	Dalam menerapkan Strategi <i>City Branding</i> di Kota Surakarta terdapat

	Melalui <i>City Branding</i>	Vol.3, Nomor 1, Januari 2015	Lokasi: Kota Surakarta Sampel/ Informan: Pengumpulan data: 1. Dokumentasi 2. Observasi 3. Wawancara Teknik Analisis Data: Model Interaktif Milles and Hubberman	subbranding yang diusung seperti 1. Solo Kota Batik 2. Solo Kota Mice 3. Solo Kota Festival 4. Solo Kota Vokasi 5. Solo Kota Seni 6. Solo Kota Kuliner 7. Solo <i>Creative City</i> 8. Solo <i>Future Is Solo Past</i> Strategi tersebut harus memuat variabel dalam budaya jawa agar strategi <i>City Branding</i> dapat berjalan efektif.
3.	Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Plengkung Kabupaten Banyuwangi Dengan Menggunakan 3P+4A ( <i>Price, Place, Promotion, Attraction, Accessibility, dan Ancillary</i> )	Kristian Buditiawan/2021/ Jurnal kebijakan Pembangunan, Vol.16, Nomor 2, Desember 2015	Fokus Penelitian: Wisata Alam Metode: Kualitatif Lokasi: Pantai Plengkung, Kabupaten Banyuwangi Sampel/Informan: 20 sampel Pengumpulan data: 1. Survey 2. Wawancara Teknik Analisis Data: Matrik Boston Consulting Group (BCG)	Strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah membangun dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalui penambahan jenis atraksi atau daya tarik wisata seperti pagelaran atraksi budaya secara rutin, penyediaan sarana dan prasarana penunjang (seperti hotel dan restoran) di sekitar lokasi destinasi

				pariwisata, dan memberikan bantuan dana penyediaan moda transportasi bagi masyarakat setempat agar dapat menyediakan transportasi yang lebih murah bagi para wisatawan.
4.	Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang (56100))	Annisa Mayang Indri Astuti, Shinta Ratnawati/2020/ Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 17, Nomor 2, 2020	Fokus Penelitian: Strategi Pemasaran Metode: Kualitatif Lokasi: Kota Magelang Sampel/Informan: Data Primer dan Data Sekunder Teknik Analisis Data: SWOT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pelayanan yang berkualitas</li> <li>2. Memperluas pasar untuk mendukung kinerja Kantor Pos Kota Magelang</li> <li>3. Memberikan tarif yang terjangkau untuk mempertahankan loyalitas pelanggan</li> <li>4. Meningkatkan dan menambahkan kerjasama dengan mitra kerja berbasis bisnis online.</li> </ol>

Sumber: Data diolah, 2022