

## **BAB II**

### **STUDI KEPUSTAKAAN**

#### **2.1 LANDASAN TEORI**

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

Strategi adalah suatu kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan. Strategi mengacu pada perumusan tugas, tujuan, dan sasaran organisasi, strategi kebijakan dan program pokok untuk mencapainya, dan metode yang dibutuhkan untuk menjamin bahwa strategi telah diimplementasikan untuk mencapai tujuan akhir organisasi. Setiap organisasi bisnis dihadapkan kepada dua jenis lingkungan, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

Makin besar suatu perusahaan atau organisasi, makin kompleks pula bentuk, jenis dan sifat interaksi yang terjadi dalam menghadapi kedua jenis lingkungan tersebut. Salah satu implikasi kompleksitas itu ialah proses pengambilan keputusan yang semakin sulit dan rumit. Untuk itulah diperlukan manajemen strategi. Pada hakikatnya suatu tujuan organisasi akan tercapai bila ada strategi atau cara yang terbaik untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi sangat dibutuhkan karena ketika strategi ini dibuat dengan matang maka akan memudahkan kita untuk mencapai tujuan organisasi. Organisasi bisnis dihadapkan kepada dua jenis lingkungan, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Makin besar suatu perusahaan atau organisasi, makin kompleks pula bentuk, jenis dan sifat interaksi yang terjadi dalam menghadapi kedua jenis lingkungan tersebut. Salah satu implikasi kompleksitas itu ialah proses pengambilan keputusan yang semakin sulit dan rumit. Untuk itulah diperlukan manajemen strategi. Pada hakikatnya suatu tujuan organisasi akan tercapai bila ada strategi atau cara yang terbaik untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi sangat dibutuhkan karena ketika strategi

ini dibuat dengan matang maka akan memudahkan kita untuk mencapai tujuan organisasi.

### **2.1.2 Strategi Pengembangan Pariwisata**

Menurut Rangkuti dalam Nainggolan dan Kampana (2015:46) bahwa strategi merupakan kegiatan perusahaan untuk mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar.

Menurut Henry Mintzberg dalam Dayansyah (2014:4-5) strategi terbagi atas 5 definisi yaitu:

- a. Strategi sebagai rencana adalah sebuah program atau langkah terencana untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan: sama halnya dengan konsep strategi perencanaan.
- b. Strategi sebagai pola 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
- c. 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.
- d. Strategi sebagai taktik merupakan sebuah manuver spesifik untuk mengelabui atau mengecoh lawan (*competitor*).
- e. Strategi sebagai perspektif adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alami dari isi kepala atau cara berpikir ataupun ideologis.

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu upaya atau cara yang digunakan seseorang atau kelompok untuk mencapai suatu tujuan dengan efektif dan efisien.

### **2.1.3 Komponen-Komponen Pengembangan Pariwisata**

Menurut M. Liga Suryadana dalam Putra (2019:18) ada beberapa komponen dasar pariwisata yang harus diperhatikan dalam pengembangan pariwisata. Komponen tersebut antara lain:

#### a. Daya Tarik (*Attraction*)

Daya tarik wisata memiliki kekuatan tersendiri sebagai komponen pariwisata karena dapat memunculkan motivasi bagi wisatawan dan menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Indikatornya adalah:

1. *Something to See* adalah objek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa dilihat atau dijadikan tontonan oleh pengunjung wisata.
2. *Something to Do* adalah agar wisatawan bisa melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, dan relax.
3. *Something to Buy* adalah fasilitas untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas atau ikon dari daerah tersebut sehingga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh

#### b. Aksesibilitas (*Accessibilities*)

Dalam hal ini dimaksudkan agar wisatawan domestik dan mancanegara dapat dengan mudah mencapai tempat wisata tersebut. objek wisata dapat dijadikan sebagai salah satu objek wisata yang menarik, maka faktor yang sangat menunjang adalah

kelengkapan dari sarana dan prasarana objek wisata tersebut.

Indikatornya adalah:

1. Jalan raya
2. Sistem telekomunikasi
3. Transportasi
4. Pelayanan (pos penjaga objek wisata, pusat informasi)

c. Fasilitas (*Amenities*)

Fasilitas yang tersedia di daerah objek wisata seperti akomodasi dan restoran. Fasilitas menjadi salah satu syarat Daerah Tujuan Wisata . Dengan adanya fasilitas, maka wisatawan dapat tinggal lebih lama di daerah tersebut. Indikatornya adalah:

1. Fasilitas penginapan (hotel, villa, restoran)
2. Fasilitas toilet
3. Fasilitas parkir

#### **2.1.4 Lembaga Pengelola (*Institutions*)**

Aspek berikut ini mengacu kepada adanya lembaga atau organisasi yang mengolah objek wisata tersebut. Wisatawan akan semakin sering mengunjungi dan mencari DTW apabila di daerah tersebut wisatawan dapat merasakan kenyamanan (*Protection of Tourism*) dan terlindungi baik melaporkan maupun mengajukan suatu kritik dan saran mengenai keberadaan mereka selaku pengunjung atau orang yang bepergian. Indikatornya adalah:

1. Pihak pemerintah
2. Pihak swasta
3. Investor

#### **2.1.5 Jenis-jenis Pariwisata**

Jenis-jenis pariwisata menurut James J. Spillane dalam (Iva Annisa,2020). Berdasarkan motif tujuan perjalanan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis pariwisata khusus, yaitu:

a. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar, memenuhi kehendak ingin-tahunya, mengendorkan ketegangan syaraf, melihat sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam, mengetahui hikayat rakyat setempat.

b. Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*)

Pariwisata ini dilakukan untuk pemanfaatan hari-hari libur untuk beristirahat, memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, dan menyegarkan diri dari keletihan dan kelelahannya. Dapat dilakukan pada tempat yang menjamin tujuan rekreasi yang menawarkan kenikmatan yang diperlukan seperti tepi pantai, pegunungan, pusat- pusat peristirahatan dan pusat-pusat kesehatan.

c. Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Jenis ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, mempelajari adat-istiadat, kelembagaan, dan cara hidup masyarakat yang berbeda-beda, mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan masa lalu, pusat-pusat kesenian dan keagamaan, festival seni musik, teater, tarian rakyat dan lain-lain.

d. Pariwisata untuk olahraga (*Sports Tourism*)

Pariwisata ini dapat dibagi lagi menjadi dua kategori seperti *big sports events*, yaitu peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti *Olympiade games*, kejuaraan ski dunia, kejuaraan tinju dunia, dan lain- lain yang menarik perhatian bagi penonton atau penggemarnya. Kemudian *Sporting tourism of the Practitioners*, yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri seperti pendakian gunung, olahraga naik

kuda, berburu, memancing dan lain- lain.

e. Pariwisata untuk urusan usaha dagang (*Business Tourism*)

Perjalanan pariwisata ini adalah bentuk profesional travel atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada seseorang untuk memilih tujuan maupun waktu perjalanan.

f. Pariwisata untuk berkonvensi (*Convention Tourism*)

Pariwisata ini banyak diminati oleh negara-negara karena ketika diadakan suatu konvensi atau pertemuan maka akan banyak peserta yang hadir untuk tinggal dalam jangka waktu tertentu dinegara yang mengadakan konvensi.

#### **2.1.6 Komponen Kepariwisataaan 4A**

Daya Tarik Wisata Menurut Cooper dkk 1995: 81 dalam (Ida Bagus Dwi Setiawan, 2015) mengemukakan bahwa terdapat empat komponen yang harus dimiliki oleh sebuah objek wisata, yaitu:

a. Atraksi (*Attraction*)

Merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan. Suatu daerah dapat menjadi tujuan wisata jika kondisinya mendukung untuk dikembangkan menjadi sebuah atraksi wisata. Apa yang dikembangkan menjadi atraksi wisata itulah yang disebut modal atau sumber kepariwisataan. Untuk menemukan potensi kepariwisataan di suatu daerah orang harus berpedoman kepada apa yang dicari oleh wisatawan. Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan itu ada tiga macam yaitu alami (*Natural Resources*) kemudian atraksi wisata budaya, dan yang terakhir atraksi buatan manusia itu sendiri. Modal kepariwisataan

itu dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata ditempat dimana modal tersebut ditemukan. Ada modal kepariwisataan yang dapat dikembangkan sehingga dapat menahan wisatawan selama sehari-hari dan dapat berkali-kali dinikmati, atau bahkan pada kesempatan lain wisatawan bisa berkunjung ketempat yang sama. Keberadaan atraksi menjadi alasan serta motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu daya tarik wisata

b. Fasilitas (*Amenity*)

*Amenity* atau amenitas adalah segala macam sarana dan prasarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata. Sarana dan prasarana yang dimaksud seperti penginapan, rumah makan, transportasi dan agen perjalanan. Dengan menggunakan prasarana yang cocok dibangunlah sarana-sarana pariwisata seperti hotel, atraksi wisata, marina, gedung pertunjukan, dan sebagainya. Adapun prasarana yang banyak diperlukan untuk pembangunan sarana-sarana pariwisata ialah jalan raya, persediaan air, tenaga listrik, tempat pembuangan sampah, bandara, pelabuhan, telepon, dan lain-lain. Mengingat hubungan antar sarana dan prasarana, sudah jelas bahwa pembangunan prasarana pada umumnya harus mendahului sarana. Ada saatnya prasarana dibangun bersamaan dalam rangka pembangunan sarana wisata. Suatu tempat atau daerah dapat berkembang sebagai daerah tujuan wisata apabila aksesibilitasnya baik. Ada hubungan timbal balik antara sarana dan prasarana. Prasarana merupakan syarat untuk sarana, dan sebaliknya sarana dapat menyebabkan perbaikan prasarana.

c. Aksesibilitas (*Accessibility*)

*Accessibility* merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan pariwisata. Segala macam transportasi ataupun jasa transportasi menjadi akses penting dalam pariwisata. Di sisi lain akses ini diidentikkan dengan transferabilitas, yaitu kemudahan untuk bergerak dari daerah yang satu ke daerah yang lain. Jika suatu daerah tidak tersedia aksesibilitas yang baik seperti bandara, pelabuhan dan jalan raya, maka tidak akan ada wisatawan yang mempengaruhi perkembangan aksesibilitas di daerah tersebut. Jika suatu daerah memiliki potensi pariwisata, maka harus disediakan aksesibilitas yang memadai sehingga daerah tersebut dapat dikunjungi.

d. Pelayanan Tambahan (*Ancilliary*)

Pelayanan tambahan harus disediakan oleh Pemda dari suatu daerah tujuan wisata untuk wisatawan. Pelayanan yang disediakan termasuk pemasaran, pembangunan fisik (jalan raya, rel kereta, air minum, listrik, telepon, dan lain-lain) serta mengkoordinir segala macam aktivitas dan dengan segala peraturan perundang-undangan baik di jalan raya maupun di objek wisata. *Ancilliary* juga merupakan hal-hal yang mendukung sebuah kepariwisataan, seperti lembaga pengelolaan, Tourist Information, Travel Agent dan stakeholder yang berperan.

### **2.1.7 Analisis Lingkungan Eksternal**

Menurut Amirullah (2017:31) Analisis lingkungan eksternal adalah aktivitas analisis tentang dimensi peluang (*Opportunity*) dengan ancaman (*Threats*), sebelum menguraikan dimensi-dimensi peluang ancaman eksternal, berikut dijelaskan pemahaman antara peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) :

a. Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan faktor-faktor lingkungan luar yang positif, yang dapat dan mampu mengarahkan kegiatan organisasi kearahnya. Misalnya: kebutuhan lingkungan sesuai dengan tujuan organisasi, masyarakat lagi membutuhkan perubahan, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap organisasi yang bagus, belum adanya organisasi lain yang melihat peluang tersebut, banyak pemberi data yang berkaitan dengan isu yang dibawa oleh organisasi dan lainnya.

b. Ancaman (*Threats*)

Merupakan faktor-faktor lingkungan luar yang mampu menghambat pergerakan organisasi Misalnya; masyarakat sedang dalam kondisi apatis dan pesimis terhadap organisasi tersebut, kegiatan organisasi seperti itu lagi banyak dilakukan oleh organisasi lainnya sehingga ada banyak competitor atau pesaing, isu yang dibawa oleh organisasi sudah basi dan lainnya.

Analisis lingkungan peluang dan ancaman dilakukan dengan kemampuan penilaian dalam rencana pemasaran (bisnis) karena lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan relatif dari organisasi dan pesaing.

### 2.1.8 Peneliti Sebelumnya

Peneliti terdahulu merupakan salah satu acuan penulis agar dapat memperkaya teori yang digunakan dalam penulisan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan.

**Tabel 2.1**  
**Peneliti Terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
1.	Strategi Pengembangan Wisata Minat Khusus Arum Jeram di Sungai Citarum Jawa Barat	Nurul Syamsiyah, Yudi Satriadi, Ahmad Fauzul Azhim (2021)	Deskriptif, Kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi dan wawancara	Dari hasil perhitungan matriks <i>grand strategy</i> menunjukkan posisi wisata arum jeram berada di kuadran kedua dan menerapkan strategi difersifikasi dengan mengoptimalkan kekuatan untuk mengurangi ancaman. Rencana strategi yang dilakukan yaitu mengembangkan kegiatan wisata lainnya dilokasi tersebut.

2.	Strategi Pengembangan Objek Wisata Linjuang Melalui Pendekatan Analisis SWOT	Endarwita (2021)	Deskriptif, Kualitatif dengan teknik <i>Accidental Sampling</i> menggunakan skala likert Dan analisis SWOT	Dari hasil grandstrategy, objek wisata linjuang berada pada kuadran I yang berarti objek wisata ini sangat menguntungkan dengan berbagai kekuatan dan peluang yang dimilikinya jika dimanfaatkan dengan maksimal dengan menerapkan strategi pengembangan mendukung strategi agresif.
----	--	------------------	--	--

3.	Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (studi kasus pada kawasan situs trowulan sebagai pariwisata budaya unggulan di Kabupaten Mojokerto)	Khusnul Khotimah Wilopo & Luchman Hakim	Deskriptif, Kualitatif pengumpulan data menggunakan metode observasi, angket dan wawancara	Potensi yang dapat dikembangkan menjadi obyek daya tarik wisata (ODTW) di kawasan situs Trowulan berupa daya tarik wisata sejarah dan budaya, wisata minat khusus, wisata buatan yang berbasis budaya dan wisata berbasis lingkungan (ekowisata).
4.	Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Parang Ijo di Kecamatan Ngargoyoso	Chairunnisa Arlia Nurhidayah (2019)	Kualitatif Analisis SWOT	Objek wisata air terjun Parang Ijo memiliki beberapa potensi untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan. Berdasarkan hasil dari diagram cartesius yang sudah dihitung menunjukkan bahwa objek wisata air terjun Parang Ijo berada pada kuadran I

**Tabel 2.2**  
**Peneliti Sekarang**

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode
1.	Riska Amelia (2022)	Analisis Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Melalui Komponen Kepariwisataaan 4A	Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif . pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan Dokumentasi

*Sumber Data: Olahan Peneliti, 2022*

Perbedaan antara peneliti terdahulu dengan sekarang yaitu dilihat dari sisi metode penelitian, lokasi penelitian, maupun waktu penelitian. Adapaun persamaannya yaitu berkaitan dengan bagaiman strategi pengembangan suatu objek wisata

### **2.1.9 Alur Pikir/Kerangka Pikir**

Pariwisata merupakan salah satu andalan bagi pemerintah untuk menggerakkan roda perekonomian secara cepat dan efisien. Pariwisata mempunyai peranan penting dalam perekonomian, yang berarti hal ini sangat diperlukan bagi setiap warga Negara Indonesia untuk membuat perekonomian Indonesia lebih baik lagi. Pariwisata memiliki komponen kepariwisataan yang dimana hal ini suatu objek wisata harus memenuhi komponen tersebut. Dalam kaitannya dengan pariwisata di kalangan masyarakat maka mereka perlu membuat strategi pengembangan objek wisata agar meningkatkan kunjungan wisatawan. Penulis menggunakan analisis SWOT dalam penelitian untuk menganalisis strategi pengembangan. Cara menggunakan analisis SWOT yaitu analisis mengenai suatu keadaan atau kondisi yang dilihat dari 2 aspek yaitu aspek internal dan aspek eskternal

Oleh karena itu, kedua aspek ini saling mempengaruhi karena analisis SWOT ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan kekuatan yang dimiliki (*Strengths*) dan mengatasi kelemahan (*weakness*) sehingga perusahaan atau organisasi tersebut dapat memanfaatkan peluang yang dimiliki (*opportunities*) dan dapat meminimalisir ancaman yang akan dihadapi (*threats*). Berdasarkan uraian kerangka pikir diatas maka paradigma analisis SWOT strategi pengembangan destinasi wisata menggunakan komponen kepariwisataan pada D'Sultan Stable sebagai berikut

**Gambar 2.1**



