

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan kegiatan yang berhubungan dengan objek wisata yang memiliki daya tarik. Pariwisata juga merupakan perjalanan yang berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan tujuan untuk mendapat kesenangan dan kepuasan tersendiri.

Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan berulang kali baik secara sengaja atau tidak sengaja serta menciptakan pengalaman luar biasa bagi orang yang melakukannya (Hidayah, 2019:3). Menurut Riani (2021) Pariwisata adalah fenomena modern yang timbul dari kebutuhan akan kesehatan, pergantian udara, apresiasi terhadap keindahan alam, dan kesenangan. Khususnya, pertumbuhan interaksi antar bangsa dan peningkatan ekonomi masyarakat disebabkan oleh kemajuan perdagangan, industri, dan transportasi.

2.2 Pengertian Strategi

Strategi adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Setiap perusahaan baik jasa atau barang akan memiliki strategi tersendiri dalam mencapai tujuannya. Merancang strategi yang efektif dapat mendukung jalannya aspek operasional perusahaan, membuka potensi agar perusahaan dapat terus bertumbuh dan mempersiapkan perusahaan dalam menghadapi tantangan yang bisa terjadi di kemudian hari. Memiliki Strategi dapat menjadi fondasi yang kuat bagi suatu perusahaan.

Menurut Chandler yang dikutip dalam (Pandowo dkk., 2023:3) berpendapat bahwa Strategi merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, perencanaan program tindak lanjut serta pengalokasian sumber daya. Menurut Ubaidillah dalam (Bahri dan Supriatna, 2022) berpendapat bahwa strategi dapat diartikan sebagai rencana

fundamental yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Cravens dan Piercy yang dikutip dalam (Darsana et al., 2023:3) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan terencana yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan strategi pemasaran menurut swasta dalam (Rusdi, 2019:51) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah aktivitas bisnis yang berkaitan dengan perencanaan, harga, promosi, dan distribusi barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah aktivitas dalam dunia bisnis yang dilakukan perusahaan dengan tujuan tertentu.

2.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ialah unsur yang saling berhubungan yang dapat digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan tertentu. Bauran pemasaran ialah elemen yang dapat dikontrol oleh perusahaan ketika melakukan komunikasi dengan konsumen, sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen (Tengku, 2020). Dalam dunia pariwisata, bauran pemasaran sangat dibutuhkan dalam membuat strategi pemasaran pariwisata yang tepat, dengan mempertimbangkan unsur tersebut konsumen dapat tertarik dan mencoba objek wisata yang ditawarkan.

Unsur dari bauran pemasaran sendiri terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* atau dikenal dengan istilah 7P. Berikut penjelasan unsur dari bauran pemasaran menurut (Tengku, 2020)

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang diproduksi dan ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Produk dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu produk dalam bentuk barang dan produk dalam bentuk jasa.

2. *Price* (Harga)

Harga produk adalah jumlah nominal yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapat produk yang diinginkan. Harga juga menjadi komponen penting yang harus dipertimbangkan oleh pemilik perusahaan karena dapat menentukan untung dan rugi dalam perusahaan.

3. *Place* (Tempat)

Tempat menjadi komponen penting yang dapat menentukan jalannya aktivitas perusahaan. Perusahaan harus menentukan tempat strategis, agar produk yang ditawarkan dapat dikenal dan mudah didapatkan oleh konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat meningkatkan pengenalan produk oleh konsumen. Promosi terdiri dari beberapa elemen seperti periklanan promosi, penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, penjualan langsung, dan acara *sponsorship*.

5. *People* (orang)

Orang dalam bauran pemasaran ialah mereka yang terlibat dan berhubungan langsung dengan kegiatan perusahaan. Orang disini dapat dikatakan sebagai pekerja atau karyawan, perusahaan dapat memilih dan melatih para karyawannya agar dapat memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.

6. *Process* (Proses)

Didalam proses, perusahaan harus memastikan bahwa proses layanan yang diberikan oleh karyawannya sudah berjalan dengan baik. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa puas dan perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan dan mengurangi biaya.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik ialah hal yang berkaitan dengan bagaimana produk di tawarkan kepada konsumen. Perusahaan harus memiliki bukti bahwa

layanan atau produk yang ia tawarkan memiliki bukti fisik, baik perusahaan jasa atau barang.

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan perencanaan strategis yang sederhana yang digunakan untuk mencari strategi terbaik dalam dunia bisnis. Menurut Kotler dalam Hartanto (2018) Analisis SWOT adalah indentifikasi faktor-faktor yang saling berhubungan untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada Kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*) serta dapat memperkecil tingkat kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*).

Analisis SWOT peneliti gunakan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, yang peneliti dapat dari informasi yang berasal dari wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Kekuatan (*Strength*) merupakan unsur yang berkaitan dengan keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan sehingga dapat menjadi pembanding dengan perusahaan lain seperti produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan pesaing, pelayanan lebih berkualitas, lokasi yang strategis.

Kelemahan (*Weakness*) merupakan unsur yang dapat menjadi penghambat jalannya usaha, kelemahan yang ada dalam suatu perusahaan harus diatasi dengan mencari jalan keluar atau solusi yang tepat agar dapat keluar dari permasalahan yang ada. Kelemahan dapat berupa banyaknya pesaing, produk yang ditawarkan belum banyak dikenal masyarakat, kurangnya sumber daya manusia, dan kurangnya modal.

Peluang (*Opportunity*) merupakan unsur yang dapat membuka jalan bagi perusahaan untuk dapat berkembang, perusahaan dapat memanfaatkan segala peluang yang ada baik dari luar atau dalam contoh peluang ialah pesaing masih sedikit, penggunaan media sosial yang baik sebagai sarana promosi, membangun kerja sama dengan pihak lain.

Ancaman (*Threat*) merupakan ancaman yang kemungkinan dapat terjadi pada perusahaan, dalam menghadapi ancaman ini perusahaan

memerlukan solusi yang tepat agar dapat meminimalkan resiko yang dapat terjadi. Ancaman dapat berupa kurangnya inovasi dalam mengembangkan suatu produk, konsumen merasa bosan dengan produk yang ditawarkan, dan banyaknya kompetitor. Analisa SWOT dapat menjadi alat dalam menentukan strategi yang tepat untuk perusahaan, hal ini dapat dilakukan dengan cara mengoptimalkan kekuatan dan peluang untuk memperkecil kelemahan serta dampak dari ancaman yang ada.