BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Strategi

Menurut Jauch dan Gleuck (Amirullah, 2015: 5), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keungggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perushaan.Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri.

Menurut Chandler, strategi merupakan sebuah pola yang mencakup didalamnya baik strategi yang direncanakan maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan tapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikan.

Manajemen strategi menurut Ismail (2012: 64), yaitu sebagai proses perencanaan, pengarahan, perorganisasiaan dan pengendalian berbagai keputusan dan tindakan strategi perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Manajemen strategi ini berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis, yakni berbagai keputusan manajerial yang akan mempengaruhi keberadaan perusahaan dalam jangka panjang. Keputusan strategis dapat diambil oleh manajemen puncak pada tingkat korporasi maupun pada tingkat unit bisnis (divisi).

Perumusan suatu strategi berdasarkan konsep strategi dimana, menurut Rangkuti (2015: 4) konsep-konsep strategi yaitu:

1. *Distinctive Compttence*

   Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

2. *Competitive Advantage*

   Kegiatan spesifikasi yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Rangkuti (2015: 7), pada dasarnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe yaitu:

1. Strategi Manajemen

   Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk atau strategi pnerapan harga.

2. Strategi Investasi

   Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada invenstasi. Misalnya, perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar.

3. Strategi Bisnis

   Strategi bisnis ini sering juga disebut strategy bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, atau strategi produksi.

2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 2), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016: 7), pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berkaitan dengan kebutuhan manusia baik individu maupun kelompok baik berupa barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan cara menciptakan, menawarkan sesuatu yang memiliki nilai penting.

Agar dapat memasarkan produk atau jasa dengan memperoleh yang dikehendakinya, seharusnya pemasar mengenal tentang komponen utama pemasaran dan unsur-unsur bauran pemasaran sehingga dapat menerpakan

strategi yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2016: 10), komponen utama didalam pemasaran ada tiga yaitu:

1. Industri/ Pemasar

   Produsen-produsen individual bertujuan untuk mendapatkan keuntungan maupun yang tidak mencari keuntungan. Kumpulan produsen individual yang secara umum disebut industi. Kumpulan produsen individual yang menghasilkan produk atau jasa yang sama atau serupa, sehingga produk satu produsen dapat mengganti produk produsen lain.

2. Konsumen/Pasar

   Kelompok pembeli yang tidak mencari dan yang mencari laba, disebut konsumen. Adapun kumpulan konsumen ini disebut pasar. Pasar inilah yang menjadi sasaran ikhtiar pemasaran yang dilakukan oleh industri/pemasar.

3. Lingkungan Pemasaran

   Sesuatu yang mengelilingi kegiatan pemasaran disebut lingkungan pemasaran. Lingkungan ini merupakan lingkungan aktif, lingkungan yang memperngaruhi hasil kegiatan pemasaran.

Dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang dinginkannya di pasar sasaran, memiliki 4 unsur yakni (Kotler dan Keller, 2016: 62): *Product* (produk) adalah kombinasi "barang dan jasa" yang ditawarkan kepada pasar. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. *Place* (tempat) mencakup semua kegiatan perusahaan yang mengusahakan agar produknya tersedia bagi konsumen yang dituju. *Promotion* (promosi) yaitu semau kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk konsumen agar membeli produknya.

2.3 Pemasaran Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri memiliki banyak arti dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Menurut Lupiyoadi (2013: 7), jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Menurut yazid (2008: 2), jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Sedangkan menurut R.G Mudrik, dkk (Yazid, 2008: 3), jasa adalah intangible (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan perishable (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Berdasarkan definisi jasa yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu yang tak berwujud yang hanya bisa dirasakan, yang bisa dikonsumsi ataupun dinikmati secara bersamaan dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah didalam penggunaannya.

Jasa memiliki empat karakteristik yang sangat mempengaruhi rancangan pemasaran jasa (Yazid, 2008: 24), yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangible*)

   Jasa terssebut tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium arau didengar sebelum dibeli. Jasa itu lebih merupakan tindakan, proses-proses, atau unjukkerja, bukannya merupakan objek. Nilai penting dalam hal ini adalah nilai yang diberikan kepada konsumen adalah dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.

2. Keberagaman (*Variability*)

   Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa menyajikannya, kapan dan diamana penyajian jasa tersebut dilakukan, jasa memiliki berbagai variasi sehingga jasa sulit distandarisasikan. Jasa sering dirancang khusus untuk kebutuhan pelanggan sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

3. Tak terpisahkan (*Inseparability*)

   Jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Yang menjadi ciri khusus dari jasa ini adalah interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan.

4. Kerentanan (*Perishability*)

   Jasa tidak bisa disimpan, dijual lagi, atau dikembalikan, persediaan jasa sulit dilakukan.

Selain memiliki karakteristik, jasa juga dimasukkan kedalam beberapa klasifikasi jasa antara lain (Yazid, 2008: 32):

1. Klasifikasi atas dasar karakteristik tindakan jasa

   Tindakan nyata yang diarahkan kepada konsumen, tindakan ini dapat diarahkan kepada badan manusia seperti trasnportasi dengan pesawat terbang. Tindakan nyata yang diarahkan kepada barang atau sesuatu yang dimiliki konsumen. Tindakan nyata yang diarahkan kepada intelektualitas konsumen, atau tindakan tidak nyata yang dilakukan terhadap *asset intangible* konsumen.

2. Klasifikasi atas dasar cara penyajian/interaksi

   Sistem penyajian jasa ditentukan oleh dua komponen pokok. Pertama komponen interaksi. Perlu tidaknya interaksi fisik antara personel kontak dengan konsumen datang ke tempat jasa diproses atau organisasi yang mendatangi tempat si pemesan. Kedua komponen geografis. Sistem penyajian jasa ditentukan pula oleh sebaran outlet tempat organisasi melayani konsumen.

3. Klasifikasi jasa atas dasar sifat permintaan

   Kebiasaan maupun kultur konsumen mempunyai kontribusi terhadap fluktuasi permintaan. Variasi alami permintaan jasa ini pada gilirannya menciptakan periode menganggurnya kapasitas jasa pada suatu waktu dan periode dimana konsumen harus menunggu pada waktu yang lain.

4. Klasifikasi atas dasar jenis hubungan dengan konsumen

   Para konsumen jasa melakukan transaksi langsung dengan si pemberi jasa, sering dilakukan dengan cara tatap muka, maka perusahaan jasa mempunyai kesempatan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Menurut Joewono (wijaya, 2012: 14), pemasaran jasa adalah konsep pemasaran yang mendefinisikan bahwa organisasi harus lebih peduli terhadap apa yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan apa yang dipikirkan tentang barang atau jasa yang mereka tawarkan. Perlu diketahui dalam pemasaran jasa cara menawarkan barang atau jasa, bukan apa yang ditawarkan.

Menururt Huriyanti (Dewi, 2014:11), pemasaran jasa adalah suatu proses mempersepsikan, memahami, mesntimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Jadi, pemasaran jasa bertujuan untuk menciptakan pengalaman tidak terlupakan bagi konsumen.

Dalam pemasaran jasa terdapat bauran pemasaran yang saling berkaitan satu sama lain, yang terdiri dari (Tjiptono, 2014: 40):

1. Produk (*Product*)

   Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke suatu kelompok pelanggan atau pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Artinya manfaat produk tersebut akan menjadi solusi dari kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam hal ini produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*Pricing*)

   Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang dipasarkan. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingakat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Perlu diingat bahwa karakteristik *ingtangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Bagi produsen harga juga sangat penting karena menentukan tingkat laba perusahaan, dengan kata lain juga keberlangsungan perusahaan.

3. Promosi (*Promotion*)

   Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direcrt marketing*, *personal selling*, *dan public relations*. Promosi jasa memerlukan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa.

4. Tempat (*Place*)

   Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadapa jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik mengenai dimana perusahaan itu didirikan, kepetusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan.

5. Orang (*People*)

   Bagi sebagaian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Karyawan dan manajemen yang cerdas sering memberikan nilai tambah yang tinggi pada total penawaran produk atau jasa dari suatu perusahaan.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

   Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Hal ini yang dapat menjadi risiko dalam persepsi konsumen terhadap keputusan semakin besar. Merupakan alat untuk meyakinkan konsumen. Memperlihatkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan, baik dengan bukti fisik yang mendukung komunikasi dan pelayanan, maupun bukti tidak berwujud berupa pengalaman dari konsumen yang sudah ada dan perusahaan dapat memanfaatkan kesaksian pelanggan yang puas tersebut kepada calon pelanggan potensial lainnya.

7. Proses (*Process*)

   Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerapkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Menggambarkan prosedur, mekanisme dan aliran kegiatan yang dialami konsumen tersebut untuk mendapatkan pelayanan jasa. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

2.4 Pemasaran Pariwisata

Menurut Krippendorf (Tarigan, 2015: 18), pemasaran pariwisata adalah suatu system dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industry pariwisata, baik milik swasta atau pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan wajar.

Menurut Salah Wahab (Suryadana dan Octavia, 2015: 115), pemasaran pariwisata adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan. Pada dasarnya, pemasaran pariwisata adalah usaha yang dilakukan oleh suatu organisasi pariwisata untuk menarik wisatawan lebih banyak datang, lebih lama tinggal, dan lebih banyak membelanjakan uanganya pada daerah tujuan wisata yang dikunjungi. Tugas dari pemasaran adalah menggerakkan barang atau jasa daru suatu

tempat ketempat yang lain, mempengaruhi konsumen agar tercapai transaksi antara produsen dan konsumen.

Jadi pemasaran pariwisata adalah sistem yang saling berkoordinasi melakukan berbagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik individu atau swasta maupun instansi pemerintah, baik lokal, regional, nasional, atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan. Pemasaran suatu produk dibutuhkan sebuah pasar yaitu populasi potensial dari mana pelanggan untuk produk, pelayanan, atau bisnis tertentu berasal. Pasar perjalanan dan pariwisata dibagi menjadi dua kategori, yaitu (Tarigan, 2015: 19): Pasar komersial terdiri dari pelanggan yang melakukan perjalanan karena alasan bisinis. Pasar wisata untuk bersenang-senang terdiri atas pelanggan yang melakukan perjalanan khususnya untuk rekreasi atau olahraga.

Menurut Middleton (dalam Utama, 2017: 23) berpendapat bahwa dalam pemasaran pariwisata terdapat lima elemen yang mesti dilibatkan secara bersama-sama. Lima elemen tersebut adalah elemen permintaan pasar (*market demand*), elemen biro perjalanan (*travel organizers*), elemen lembaga-lembaga pariwisata pada destinasi (*destination organizers*), elemen penawaran (*product supply*), dan elemen fisik aksesibilitas. Kelima elemen tersebut sering disebut dengan produk destinasi pariwisata terintegrasi.

2.5 Pariwisata

2.5.1 Pengertian Pariwisata

Menurut Yoeti (Suryadana dan Octavia, 2015: 30) pengertian, kata "pariwisata" berasal dari bahasa Sansakerta, terdiri dari dua suku kata yaitu masing-masing kata "pari" dan "wisata" :

- *Pari*, berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap.
- *Wisata*, berarti perjalanan, berpergian yang dalam hal ini sinoni, dengan kata "*travel"* dalam bahasa inggris.

Sedangkan menurut Organisasi pariwisata dunia UNWTO, mendefinisikan pariwisata sebagai aktivitas perjalanan dan tinggal seseorang di luar tempat tinggal dan lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun berurutan untuk berwisata, bisnis, atau tujan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjunginya.

Menurut Huzieker dan Krapf (Suryadana dan Octavia, 2015:30)., pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal di situ untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara.

Bagi suatu Negara yang menganggap pariwisata sebagai suatu industri yang menghasilkan produk yang dikonsumir di tempat tujuan, maka ini dapat dianggap sebagai suatu ekspor yang tidak kentara (*invisible-export*). Dan manfaat yang diperoleh dapat berpengaruh positif dalam perekonomian, kebudayaan dan kehidupan sosial masyarakat. Kepariwisataan adalah pengertian daripada perjalanan untuk maksud-maksud liburan, kesenangan, urusan dagang atau dinas atau alasan-alasan lainnya. Dalam banyak hal, karena alasan urusan-urusan atau peristiwa-peristiwa penting dari kepergiannya dari tempat tinggalnya yang tetap hanyalah untuk sementara waktu saja, dengan ketentuan bahwa dalam perjalanan dinas dikecualikan dengan perjalanan yang teratur ketempat pekerjaan sehari-hari.

2.5.2 Biro Perjalanan

Biro perjalanan adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang, atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama adalah berwisata (Utama, 2017:3).

Menurut Nyoman S. Pendit (Tarigan, 2015: 26) biro perjalanan adalah perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya.

Menurut R.S Darmadjati (Tarigan, 2015: 26), biro perjalanan adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang, termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri, dari dalam negeri, ke luar negeri atau dalam negeri itu sendiri.

Jadi, biro perjalanan merupakan perusahaan yang mengatur serta menyediakan segala perlengkapan serta keperluan orang atau kelompok orang

yang akan melakukan perjalanan wista baik di dalam maupun ke luar negeri menggunakan jasa yang disediakan oleh biro perjalanan.

Menurut Yoeti (Ramadhani, 2012: 3), ruang lingkup kegiatan usaha dari biro perjalanan terdiri dari:

1. Membuat, menjual dan menyelanggarkan paket wisata
2. Mengurus dan melayani kebutuhan jasa angkutan bagi perorangan dan atau kelompok orang yang diurusnya.
3. Melayani pemesanan akomodasi, restoran dan sarana wisata lainnya
4. Mengurus dokumen perjalanan
5. Menyelenggarakan panduan perjalanan wisata
6. Melayani penyelenggaraan konvensi

Perusahaan biro perjalanan kegiatan utama perusahaan tersebut ditekankan pada perencanaan (*planning*) dan penyelenggaraan (*arrangement*) perjalanan wisata (*tour*) atas inisiatif sendiri dan tanggung jawab sendiri, dengan tujuan untu mengambil keuntungan dari penyelenggaraan perjalanan tersebut. Setiap paket yang terjual, maka biro perjalanan berkewajiban untuk menyelenggarakan *tour* bagi pembelinya, sesuai dengan *tour itinerary* yang telah disususn dan telah disetujui atau harganya telah disepakati. Para wisatawan biasanya membayar di muka sebelum pelayanan diterima. Dengan kata lain, wisatawan membayar dimuka atas dasar kepercayaan dengan perjanjian bahwa ia akan diberi pelayanan setelah transaksi selesai dilakukan.

Menurut Yoeti (Tarigan, 2015: 29) fungsi-fungsi adanya biro perjalanan antara lain sebagai berikut:

1. Fungsi sebagai Perantara

   Biro perjalanan sebagai peratara *(supplier)*, merupakan saluran (*channeli*) tempat ia dapat menjual produk yang dihasilkan perusahaannya. Biro perjalanan berfungsi sebagai perantara (*middlemen*) antara wisatawan sebagai konsumen di satu pihak dan pengusaha industry pariwisata sebagai produsen di lain pihak. Sebagai saluran antara wisatawan dan pengusaha industri pariwisata, perantara dalam kepariwisataan sama halnya dengan *functional middlemen*. Dikatakan demikian karena para perantara ini tugasnya hanya mempertumukan pembeli dengan penjual tanpa memiliki produk yang dijualkannya. Perannya sangat menentukan, biro perjalanan merupakan katalisator dalam kepariwisataan atau dengan istilah lain ia bertindak sebagai *agent of development* dalam kepariwisataan pada umumnya.

2. Fungsi sebagai Organizator

   Mewujudkan suatu kerja sama yang baik antara kedua belah pihak, maka perlu ada kontak-kontak terlebih dahulu dan kalau perlu

dibuatkan suatu perjanjian yang khusus mengatur hubungan kerja yang akan dilaksanakan. Fungsi biro perjalanan selaku pengatur itu tidak hanya mempertemukan wisatawan selaku konsumen dan pengusaha masing-masing perusahaan industry pariwisata, tetapi fungsi yang lebih penting adalah mempersiapkan macam-macam *tour* yang mungkin dapat ditawarkan bagi calon wisatawan *taylor made* sesuai dengan permintaan atau *ready made* yang dapat dijual bebas pada orang banyak yang menghendakinya. Fungsi sebagai pengatur adalah fungsi yang bersifat kreatif. Disini sangat menentukan praduga inisiatif, daya khayal (*imagination*) dan berjiwa pembaharuan (*innovation*) dan mempunyai keahlian (*art*) dalam cara mengatur.

2.5.3 Paket Wisata

Pengertian kata "*tour*" menurut batasan yang diberikan oleh WATA (*World Association of Travel Agent*) adalah perlawatan keliling yang memakan waktu lebih dari tiga hari, yang diselenggarakan oleh suatu biro perjalanan di suatu kota dan antara lain acaranya yaitu meninjau ke beberapa tempat atau kota, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Menurut Suyitno (dalam Tarigan, 2015: 22), paket wisata sebagai suatu rencana atau perjalanan wisata yang telah tersusun secara tetap, dengan harga tertentu yang telah termasuk pula biaya-biaya untuk transfer atau pengangkutan, fasilitas akomodasi/hotel, serta darma wisata/*sightseeing* dikota/ kota-kota, objek-objek wisata dan atraksi-atraksi yang tercantum dalam acara itu.

Sedangkan menurut Yoeti (Utama, 2017: 173), paket wisata adalah suatu *tour* yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu biro perjalanan atas risiko dan tanggung jawab sendiri, yang acara, lamanya waktu *tour*, tempat-tempat yang akan dikunjungi, akomodasi, transportasi serta makanan dan minuman telah ditentukan dalam suatu harga yang sudah ditentukan pula jumlahnya.

Menurut Yoeti (Tarigan, 2015: 24) macam-macam paket wisata sesuai dengan sifat penyelenggaraanya, adalah:

1. Wisata Independen (*Independent Tour*)

   Program disusun sesuai dengan kehendak wisatawan sendiri. Perjalanan ini sama sekali tidak berdasarkan *time schedules*, karena itu *tour* semacam ini dapat berangkat kapan saja untuk tujuan ke mana saja yang di senangi dan diinginkan, dnegna menggunakan kendaraan apa saja serta akomodasi dimanapun juga tanpa ada suatu ikatan yang mengaturnya, dan dilakukan secara bebas. Perjalanan ini banyak dilakukan orang-orang yang mempunyai banyak waktu luang dan tersedia banyak uang.

2. Wisata Pilihan (*Optional Tour*)

Suatu *tour* yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu biro perjalanan atas risiko dan tanggung jawabnya sendiri. *Tour* ini merupakan *tour* tambahan dari *tour* program yang telah ada. Pengikut *tour* ini biasanya adalah pengikut dari suatu paket wisata dan dia boleh ikut atau tidak.

3. Wisata Rencana (*Escorted Tour*)

Jenis *tour* ini tidak lain adalah suatu paket wisata yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu biro perjalanan. Para pengguna paket wisata dikelompokkan dalam suatu rombongan (*group*) yang dipimpin oleh seorang *Tour Conductor* dari mulai berangkat sampai *tour* berakhir. Dalam hal ini *tour conductor* selalu bertidak sebagai *tour leader*.

4. Wisata Belajar (*Study Tour*)

Istilah ini dikenal sebagai istilah "darmawisata" yaitu suatu perjlanan yang dilakukan oleh para pelajar, mahasiswa dengan tujuan utama untuk melihat dari dekat sambil memperlajari objek yang dikunjungi. Jadi disini terdapat unsur pendidikan, guna memperdalam suatu studi dalam suatu waktu tertentu.

5. Wisata Reguler (*Regular Tour*)

Merupakan *tour* yang diselenggarakan dengan waktu, objek dan harga yang sudah ditentukan sesuai dengan perencanaan yang disusun oleh suatu biro perjalanan. Penyelenggaraan *tour* ini tidak bergantung pada banyaknya pengikut, satu orang pun dapat juga diselenggarakan karena sudah dijadwalkan secara kontinyu. Dengan kata lain *regular tour* merupakan *tour* yang tersedia siap untuk dijual, yang telah direncanakan dan dapat diselenggarakan oleh biro perjalanan yang bersangkutan sesuai waktu yang telah ditentukan untuk masing-masing *tour* tersebut. *Relugar tour* ini dapat dilaksanakan untuk kebutuhan wisatawan yang mengunjungi tempat/kota dimana biro perjalanan yang menyelenggarakan paket wisata tersebut berada.

Untuk dapat menyusun rencana suatu *tour* , maka pihak biro perjalanan terlebih dahulu harus mengetahui aspek sebagai berikut (Utama, 2017: 174):

1. Objek Wisata

Dari suatu *tour* yang sedang direncanakn harus ditentukan terlebih dahulu objek utama yang akan dikunjungi, di samping objek-objek sampingan lainnya. Objek-objek tersebut harus sesuai dengan lamanya waktu kunjungan yang direncanakan. Maksudnya dengan jumlah hari yang sangat terbatas yang relatif sangat singkat itu, perlu disusun urutan prioritas tentang objek-objek yang akan di kunjungi.

2. Kejadian (*Events*)

Pada tempat atau daerah yang ada utamanya, biasanya ada peristiwa-peristiwa penting (*events*) yang tersedia pada waktu-waktu tertentu, didalam maupun di luar negeri. Dalam suatu perencanaan *tour, events* adalah sangat penting untuk menambah daya tarik bagi calon-calon wisatawan, karena itu perlu dijaga agar kedua hal ini sejalan, dengan demikian diharapkan akan saling mengisi untuk aksesnya *tour* yang akan diadakan.

3. Pengangkutan

Untuk ini perlu diperhatikan pemilihan tansportasi yang tepat untuk suatu *tour* apakah akan menggunakan angkutan udara, laut atau darat. Hal ini berganutng pada perimbangan atas biaya yang terendah selain memperhatikan *comportable* dan kecepatan masing-masing kendaraan.

4. Akomodasi

Untuk menentukan pada hotel atau akomodasi mana suatu rombongan akan ditempatkan bnyak bergantung pada macam-macam hal. Selain fasilitas yang diperlukan juga bergantung pada harga yang diinginkan. Satu hal yang perlu mendapat perhatian oleh biro perjalanan adalah sebaiknya rombongan dicarikan hotel yang mempunyai lokasi di pusat kota atau dekat *shopping center*. Jadi, segala aspek yang mungkin dapat membuat para wisatawan menjadi betah atau kerasan untuk menginap harus pula diperhatikan.

5. Makan dan minum

Dalam hal pemesanan makanan dan minuman bagi suatu romongan wisatawan harus sedikit hati-hati, karena suatu rombongan tertentu belum tentu suka makanan tertentu pula. Untuk menentukan pilihan, maka hendaklah memperhatikan mayoritas anggota rombongan yang kita bawa. Berdasarkan itu kita akan memesan makanan untuk rombongan tersebut dengan memperhatikan individu tertentu yang harus pula di perhatikan/diperlakuka secara khusus.

2.6 SWOT

2.6.1 Pengertian SWOT

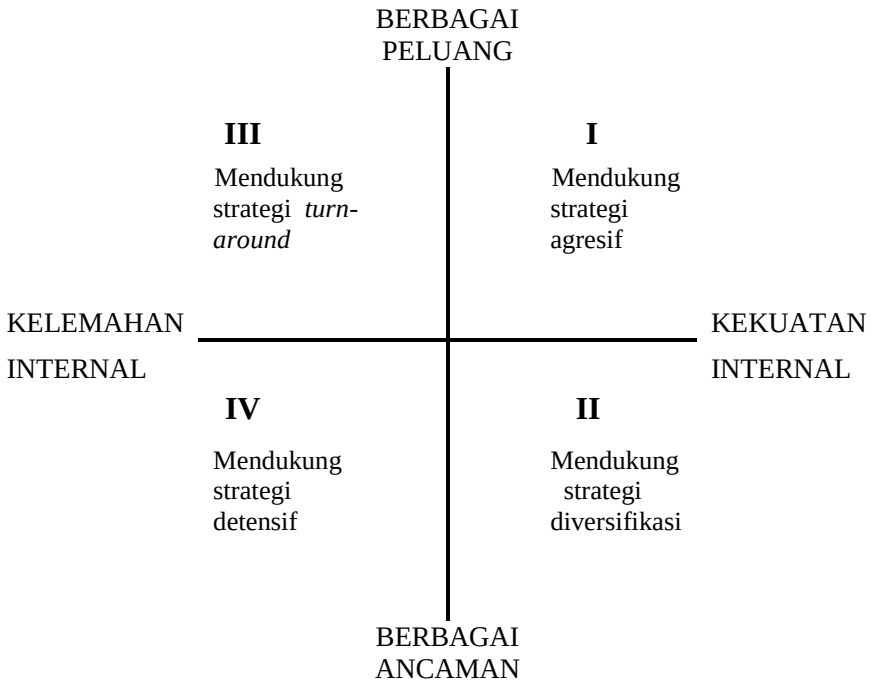
Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 2015: 19). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

Analisis SWOT adalah penilaian/*assessment* terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikatergorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Kekuatan (*Strength*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapasitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternative untuk menangani peluang dan ancaman. Kelamahan (*Weaknesses*) adalah situasi internal organisasi dimana kompetensi organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman. Peluang (*Opportunities*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Ancaman (*Threat*) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan.

2.6.2 Matriks *Grand Strategy*

Ide dasar penentuan matriks *grand strategy* adalah pemilihan dua variabel sentral di dalam proses penentuan:

1. Penentuan tujuan utama *grand strategy*
2. Memilih faktor-faktor internal atau eksternal untuk pertumbuhan atau probabilitas.



Gambar 2.1 Matriks *Grand Strategy*
Sumber: Rangkuti (2015:20)

Kuadran I: Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.6.3 Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks internal eksternal ini dikembangkan dari model General electric (GE-Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.

Tabel 2.2
Matriks Intenal Ekstenal (IE)

	Tinggi	Sedang	Rendah
Tinggi	1 GROWTH Konsentrasi melalui integritas vertikal	2 GROWTH Konsentrasi melalui integritas horizontal	3 RETRENCHMENT Turnaround
Sedang	4 STANBILITY Hati-hati	5 GROWTH Konsentrasi melalui integritas horizontal STANBILITY Tak ada perubahan Profit Strategi	6 RETRENCHMENT Strategi divestasi
Rendah	7 GROWTH Diversifikasi Konsentrik	8 GROWTH Diversifikasi konglomerat	9 RETRENCHMENT Bangkrut atau likuidasi

Sumber: Rangkuti (2015:95)

Diagram tersebut dapat mengidentifikasi 9 sel perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapaat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

a. *Growth Strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1,2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8)
b. *Stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan

c. *Retrenchment strategy* (sel 3,6, dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaaan.

Penjelasan secara detail mengenai kesembilan strategi yang terdapat pada Sembilan sel IE matriks, berikut dijelaskan tindakan masing-masing strategi tersebut:

a. Strategi pertumbuhan

   Pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi *supplier*) atau dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor). Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat (*high market share*) dalam industry yang berdaya tarik tinggi.

b. Strategi Pertumbuhan melalui Konsetrasi dan Diversifikasi

   Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa distribusinya ke wilayah-wilayah potensial lainnya secara intensif.

c. Strategi *turnaround*

   Strategi *turnaround* merupakan strategi yang digunakan untuk menyehatkan kembali perusahaan.

d. Strategi divestasi

   Strategi divestasi merupakan strategi yang digunakan untuk menggali modal dengan mejual asset non-produktif dan asset produktif untuk selanjutnya digunakan untuk mendanai akuisisi atau investasi.

e. Strategi Diversifikasi Konsentris

   Strategi pertumbuhan melalui diversifikasi umumnya dilaksanakan oleh perusahaan yang memiliki kondisi *competitive position* sangat kuat, tetapi nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Strategi pertumbuhan yang dilakukan dengan cara membuat produk baru secara efisien karena perusahaan sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik.

f. Strategi Diverfikasi Konglomerat

Diversifikasi konglomerat merupakan strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi *competitive position* yang tidak begitu kuat (*average*) dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Kedua faktor tersebut memaksa perusahaan untuk melakukan usahanya kedalam perusahaan lain.

g. Strategi Likuidasi

Strategi likuidasi merupakan strategi yang menjual asset perusahaan yang bernilai nyata. Likuidasi merupakan satu-satunya.

2.6.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan, matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Rangkuti, 2015: 83). Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2.2
Matriks SWOT

IFAS / EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan intenal
OPPORTUNIES (O) Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman ekstenal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2015:83)

Keterangan:

1. Strategi SO

   Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

   Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

   Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

   Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil-hasil penelitian karya yang relevan dengan penelitian ini. Hasil-hasil peneltian tersebut akan dijadikan rujukan guna melengkapi penelitian dan akan diuraikan secara singkat.

1. Adapun penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan pada penelitian yang dilakukan oleh Herlita Br Tarigan (2015) yang berjudul "Strategi Pemasaran Paket Wisata PT UBS *Tour and Travel* di Denpasar Bali". Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran dan menganalisis lingkungan pemasaran serta membuat program pemasaran yang dapat diterapkan diperusahaan tersebut. Hasil penelitian ini merupakan berdasarkan hasil analisis skala Likert yang dilakukan terhadap lingkungan internal dan eksternal pada PT UBS *Tour and Travel* di Denpasar Bali.
2. Penelitian yang lainnya yang dilakukan oleh Putu Geni Jaya Ksamawan (2014) yang berjudul "Straetgi Pemasaran Paket Wisata *Full Day* di PT *Tour East* Indonesia". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi

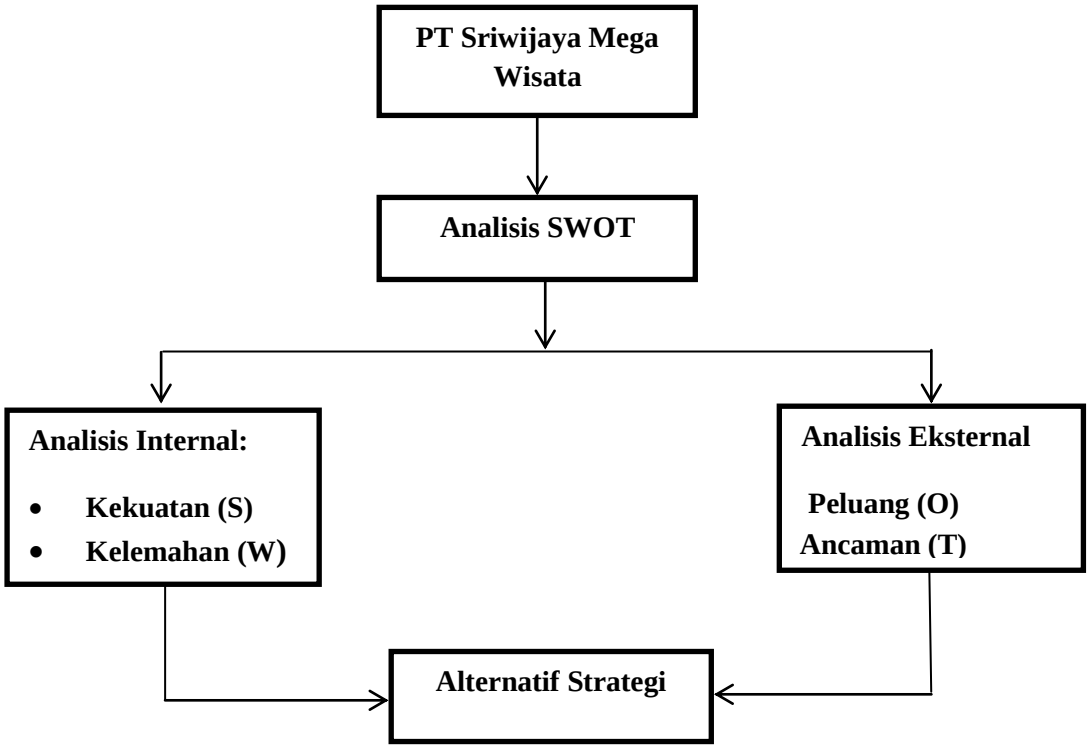
pemasaran Full Day paket tur PT. Tour Indonesia Timur dan strategi apa yang dapat diimplementasikan di PT. Tour Tours Timur dan Travel untuk meningkatkan penjualan paket wisata untuk wisatawan serta memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. Dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mencari tahu apa strategi yang tepat digunakan untuk paket wisata *Full Day* di PT East Indonesia.

3. Penelitian selanjutnya yaitu yang dilakukan oleh Aulia Sanggili (2016) yang berjudul "Strategi Pemasaran Paket Wisata Pada PT Merrys *Tour and Travel Service*". Penelitian ini membahas tentang persepsi wisatawan terhadap lingkungan internal dan eksternal dari PT Merrys *Tour and Travel Service* dan juga untuk mengetahui strategi pemasaran yang akan diterapkan sesuai dengan persepsi wisatawan terhadap lingkungan internal dan eksternal dalam memasarkan paket wisatanya. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif yang dikombinasikan dengan analisis Skala Likert dan analisis SWOT.

2.8 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Sriwijaya Mega Wisata dalam menghadapi persaingan serta untuk meningkatkan jumlah penjualan paket wisatanya dengan menggunakan analisis SWOT. Dimana analisis ini mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman bagi perusahaan. Setelah dilakukan analisa tersebut dapat memberikan gambaran alternatif strategi yang dilakukan berdasatkan analisi SWOT stretegi apa yang paling tepat dan sesuai dengan kebutuha perusahaan dalam menghadapi persaingan serta peningkatan penjualan.

Secara sistematik kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Penelitian