

BAB II

LANDASAN TEORI

2.2. Pariwisata

2.2.1. Pengertian Pariwisata

Secara etimologi istilah pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yaitu “pari” yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap, dan “wisata” yang berarti perjalanan, bepergian. Secara umum pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk rekreasi atau liburan ke suatu tempat yang memiliki potensi dan dapat dinikmati.

Menurut Undang-Undang No.10 tahun 2009, pasal 1 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sedangkan 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 tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjunginya tersebut.

Soekadijo dalam Suryadana (2015:30) juga mengemukakan bahwa pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing disuatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu aktivitas atau kegiatan untuk melakukan perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain dengan tujuan berwisata, bukan untuk mencari pekerjaan di tempat yang dikunjungi.

Pada dasarnya, pariwisata berbeda dengan dengan kepariwisataan. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin

yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepariwisataan merupakan pengertian jamak yang diartikan sebagai hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata yang dalam bahasa Inggris disebut *tourism*.

2.2.2. Jenis-Jenis Pariwisata

Menurut Sudaryana dan Octavia (2015:32-33) berdasarkan jenisnya, pariwisata dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu:

1. Wisata alam, yang terdiri dari:
 - a. Wisata Pantai (*Marine Tourism*), meliputi kegiatan berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, yang didukung dengan sarana dan prasarana termasuk akomodasi, makan dan minum.
 - b. Wisata Etnik (*Etnik Tourism*), yaitu perjalanan dengan tujuan untuk mengamati kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
 - c. Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*), merupakan wisata untuk menikmati keindahan alam, pegunungan, margasatwa serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain
 - d. Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di tempat-tempat yang memiliki daerah atau hutan berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan wisata.
 - e. Wisata Agro, merupakan jenis wisata yang dapat dilakukan secara rombongan untuk mengadakan kunjungan dan peninjauan ke proyek-proyek pertanian, perkembunan dan ladang pembibitan dengan tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman di sekitarnya.
2. Wisata Sosial-Budaya, yang terdiri dari:
 - a. Monumen nasional gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya seperti tempat bekas pertempuran (*battle fields*) merupakan daya tarik wisata utama dibanyak negara. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen tersebut digolongkan ke dalam kelompok budaya.
 - b. Museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada temanya, antara lain museum arkeologi,

sejarah, etnologi, sejarah alam, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, indsutri ataupun dengan tema khusus lainnya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pariwisata terdiri dari dua jenis, yaitu wisata alam meliputi wisata pantai, wisata etnik, wisata cagar alam, wisata buru, wisata agro, dan wisata sosial budaya meliputi wisata monumen nasional dan wisata museum.

2.3. Objek dan Daya Tarik Wisata

2.3.1. Pengertian Objek Wisata

Objek wisata adalah sebuah tempat rekreasi atau tempat untuk berwisata. Menurut Peraturan Pemerintah No. 24 tahun 1979 tentang Penyerahan Sebagian Urusan Pemerintahan dalam Bidang Kepariwisata kepada Daerah Tingkat I, menjelaskan bahwa objek wisata adalah perwujudan dari ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat keadaan dalam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi.

Sedangkan menurut SK. MENPARPOSTEL No.: KM. 98/PW.102/MPPT-87 menjelaskan bahwa objek wisata adalah tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa objek wisata merupakan segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut.

2.3.2. Pengertian Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata sejatinya merupakan kata lain dari objek wisata, namun sesuai Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 kata objek wisata sudah tidak relevan lagi untuk menyebutkan suatu daerah tujuan wisatawan, maka digunakanlah kata “Daya Tarik

Wisata”. Pengertian Daya Tarik Wisata sendiri menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab I, pasal 5 , adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran dan tujuan kunjungan wisatawan.

Sedangkan menurut Peraturan Daerah Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) No 15 tahun 2011 tentang retribusi jasa usaha, yang dimaksud dengan objek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata.

Menurut Mariotti dan Yoeti dalam Sunaryo (2013:28) dikemukakan bahwa daya tarik dari suatu destinasi merupakan faktor yang paling penting dalam rangka mengundang wisatawan untuk mengunjunginya. Agar suatu destinasi dapat menarik wisatawan untuk mengunjunginya, paling tidak harus memenuhi tiga syarat utama, yaitu:

- a. Destinasi tersebut harus mempunyai apa yang disebut dengan “*something to see*”. Maksudnya destinasi tersebut harus mempunyai daya tarik khusus yang bisa dilihat oleh wisatawan, disamping itu juga harus mempunyai atraksi wisata yang dapat dijadikan sebagai “*entertainments*” bila orang datang untuk mengunjunginya.
- b. Selanjutnya destinasi tersebut juga harus mempunyai “*something to do*”. Selain banyak yang dilihat dan disaksikan, harus juga disediakan beberapa fasilitas rekreasi atau *amusements* dan tempat atau wahana yang bisa digunakan oleh wisatawan untuk beraktivitas seperti olahraga, kesenian maupun kegiatan yang lain yang dapat membuat wisatawan menjadi betah tinggal lebih lama.
- c. Kemudian destinasi juga harus mempunyai “*something to buy*”. Dimana tempat tersebut harus tersedia barang-barang cinderamata (*souvenir*) seperti halnya kerajinan rakyat setempat yang bisa dibeli wisatawan sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal masing-masing.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata adalah suatu nilai yang memiliki sebuah keunikan atau keanekaragaman dari suatu daya tarik wisata sehingga dapat menarik kunjungan wisatawan untuk melakukan aktivitas *see*, *do* dan *buy*.

2.3.3. Komponen Daya Tarik Wisata

Daya Tarik Wisata Menurut Cooper *et al.*, (1995) dalam Setiawan (2015:6) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah objek wisata, yaitu: *attraction*, *accessibility*, *amenity* dan *ancilliary*.

1. *Attraction* (Atraksi)

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, yaitu 1) *Natural Resources* (alami), 2) Atraksi wisata budaya, dan 3) 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 (DTW).

2. *Amenity* (Fasilitas)

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 bersama-sama 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.

3. *Accessibility* (Aksesibilitas)

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.

4. *Ancillary* (Pelayanan Tambahan)

Pelayanan tambahan harus disediakan oleh Pemda dari suatu daerah tujuan wisata baik untuk wisatawan maupun untuk pelaku pariwisata. 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. *Ancillary* juga merupakan hal-hal yang mendukung sebuah kepariwisataan, seperti lembaga pengelolaan, *Tourist Information*, *Travel Agent* dan *stakeholder* yang berperan dalam kepariwisataan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa komponen yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata, yaitu atraksi, amenities, aksesibilitas dan layanan tambahan.

2.3.4. Jenis Objek dan Daya Tarik Wisata

Menurut Utama (2017:141) objek atau daya tarik wisata dapat dibedakan menjadi tiga:

- a. Objek wisata alam: laut, pantai, gunung, danau, flora, fauna, kawasan lindung, cagar alam, pemandangan indah.
- b. Objek wisata budaya: upacara kelahiran, tari-tari tradisional, pakaian adat, perkawinan adat, upacara adat, upacara turun ke sawah, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, kain tenun tradisional, tekstil lokal, pertunjukan tradisional, adat istiadat lokal, museum, dan lainnya.
- c. Objek wisata buatan: sarana dan fasilitas olahraga, permainan (layang-layang), hiburan (lawak), akrobatik, ketangkasan (naik kuda), taman rekreasi, taman nasional, pusat-pusat perbelanjaan, dan lain-lain.

Berdasarkan jenis-jenis daya tarik wisata di atas, dapat disimpulkan bahwa objek daya tarik wisata dibedakan menjadi tiga jenis yaitu objek wisata alam, objek wisata budaya, dan objek wisata buatan.

Objek wisata alam merupakan objek wisata yang menawarkan kondisi alam yang ada sebagai atraksinya, objek wisata budaya merupakan objek wisata yang menawarkan aktivitas atau kegiatan yang bersifat kebudayaan, sedangkan objek wisata buatan merupakan objek wisata yang sangat dipengaruhi oleh aktivitas serta kreativitas dimana bentuknya sangat tergantung pada keaktifan manusia.

2.4. Daya Tarik Wisata Alam

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011 tentang RIPARNAS tahun 2010-2025 yang dimaksud dengan “Daya Tarik Wisata Alam” adalah Daya Tarik Wisata yang berupa keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam. Daya Tarik Wisata alam dapat dijabarkan, meliputi:

- 1) Daya Tarik Wisata alam yang berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam di wilayah perairan laut, yang berupa antara lain: bentang pesisir pantai, bentang laut, baik perairan di sekitar pesisir pantai maupun lepas pantai yang menjangkau jarak tertentu yang memiliki potensi bahari, serta kolam air dan dasar laut.
- 2) Daya Tarik Wisata alam yang berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam di wilayah daratan, yang berupa antara lain: pegunungan dan hutan alam/taman nasional/taman wisata alam/taman hutan raya, perairan sungai dan danau, perkebunan, pertanian dan bentang alam khusus, seperti gua, karst, padang pasir, dan sejenisnya.

2.5. Pengembangan Pariwisata

Menurut Marpaung dalam Fedinandus (2014:4) pengembangan pariwisata adalah tidak terbatas dengan membuat tempat serta pembuatan lingkungan semata-mata. Rencana pengembangan seharusnya mencoba merubah suatu objek lingkungan menjadi objek yang baik, sehingga menarik perhatian wisatawan.

Sedangkan menurut Ferdinandus (2014:4) pengembangan pariwisata adalah suatu tindakan yang bertujuan memperbaiki serta mengembangkan suatu lingkungan atau kawasan daya tarik wisata sehingga menjadi lebih baik untuk kedepannya.

Menurut Baretto dan Giantari (2015:783) pengembangan pariwisata adalah suatu usaha untuk mengembangkan atau memajukan objek wisata agar objek wisata tersebut lebih baik dan lebih menarik ditinjau dari segi tempat maupun benda-benda yang ada di dalamnya untuk dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya.

Menurut Inskeep (1991) dalam Mulyadi (2017) mengemukakan bahwa pengembangan pariwisata yang efektif dapat dicapai dengan menggunakan konsep-konsep pengembangan secara umum tetapi disesuaikan dengan karakteristik kepariwisataan.

Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengembangan pariwisata merupakan suatu tindakan atau usaha untuk menuju arah yang lebih baik, yang berarti ada perubahan dan pertumbuhan. Pertumbuhan itu bisa berarti meningkatkan objek wisata dan meningkatkan mutu pelayanan, serta perluasan penganekaragaman objek wisata serta akomodasi lainnya.

Pengembangan objek wisata merupakan perluasan produk-produk wisata yang ada di suatu daerah guna membudidayakan lokasi wisata yang ada di daerah-daerah wisata. Pengembangan tersebut harus dilakukan secara terencana dan menyeluruh sehingga dapat dimanfaatkan oleh masyarakat baik dari segi ekonomi, sosial dan budaya. Pengembangan kepariwisataan harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya untuk menarik jumlah wisatawan yang semakin banyak secara terus menerus sehingga akan menjadi aset penting dalam pembangunan.

Berdasarkan Instruksi Presiden Nomor 16 tahun 2005, tujuan pengembangan pariwisata adalah:

- a. Menyiapkan informasi yang lengkap di bidang kebudayaan dan pariwisata,
- b. Meningkatkan kerjasama dengan daerah dan kerjasama internasional dalam rangka menunjang promosi pariwisata Indonesia,
- c. Mendorong pengembangan destinasi pariwisata unggulan,
- d. Mendorong tingkat kesadaran masyarakat terhadap kelestarian peninggalan budaya dan daya tarik wisata.

2.6. Siklus Kehidupan Pariwisata (*Tourist Area Life Cycle*)

Dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata khususnya pengembangan kawasan wisata atau objek wisata, pada umumnya mengikuti alur siklus kehidupan pariwisata yang lebih dikenal dengan *Tourist Area Life Cycle* (TLC), sehingga posisi pariwisata yang akan dikembangkan dapat diketahui dengan baik dan selanjutnya dapat ditentukan program pengembangan dengan tepat.

Menurut Butler dalam Utama (2017:42) siklus hidup pariwisata umumnya mengacu pada konsep TLC yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

d. Tahap 1. Penemuan (*Exploration*)

Potensi pariwisata berada pada tahap indentifikasi dan menunjukkan destinasi memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi daya tarik atau destinasi wisata karena didukung oleh keindahan alam yang masih alami, daya tarik alamiah masih sangat alami.

e. Tahap 2. Pelibatan (*Involvement*)

Pada tahap pelibatan, masyarakat lokal mengambil inisiatif dengan menyediakan berbagai pelayanan jasa untuk para wisatawan yang mulai menunjukkan tanda-tanda peningkatan dalam beberapa periode. Masyarakat dan pemerintah lokal sudah mulai melakukan sosialisasi atau periklanan dalam skala terbatas pada musim, bulan, atau hari-hari tertentu misalnya pada liburan sekolah terjadi kunjungan wisatawan dalam jumlah besar.

f. Tahap 3. Pengembangan (*Development*)

Pada tahap ini telah terjadi kunjungan dalam jumlah besar dan pemerintah sudah berani mengundang investor nasional atau internasional untuk menanamkan modal di kawasan wisata yang akan dikembangkan.

d. Tahap 4. Konsolidasi (*Consolidation*)

Pada tahap ini, sektor pariwisata menunjukkan dominasi dalam struktur ekonomi pada suatu kawasan dan ada kecenderungan dominasi jaringan internasional semakin kuat memegang peranannya pada kawasan wisata atau destinasi tersebut.

e. Tahap 5. Stagnasi (*Stagnation*)

Pada tahap ini, angka kunjungan tertinggi telah tercapai dan beberapa periode menunjukkan angka yang cenderung stagnan. Walaupun angka kunjungan masih relatif tinggi namun destinasi sebenarnya destinasi tidak menarik lagi bagi wisatawan.

f. Tahap 6. Penurunan atau Peremajaan (*Decline/Rejuvenation*)

Setelah terjadi stagnasi, ada dua kemungkinan bisa terjadi pada kelangsungan sebuah destinasi. Jika dilakukan usaha-usaha keluar dari tahap stagnasi, besar kemungkinan destinasi ditinggalkan oleh wisatawan dan mereka akan memilih destinasi lainnya yang dianggap lebih menarik.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap destinasi wisata akan mengalami beberapa tahapan, diantaranya tahap penemuan, tahap pelibatan, tahap pengembangan, tahap konsolidasi, tahap stagnasi dan tahap penurunan atau peremajaan. Pada setiap tahapan terdapat unsur yang dicapai atau dilalui. Jika unsur tersebut sudah dicapai atau dilalui, maka suatu destinasi akan masuk ke tahap selanjutnya.

2.7. Manajemen Strategi

2.7.1. Pengertian Strategi

Menurut Chandler dalam Rangkuti (2016:4) strategi merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Sedangkan menurut Dirgantoro (2004) dalam Baretto dan Giantari (2015:779) strategi adalah bagaimana suatu organisasi mengidentifikasi suatu kondisi yang dapat berpeluang memberikan keuntungan terbaik dan membantu mencapai tujuan yang diharapkan serta mengarahkan seluruh sumber daya ke arah manajerial.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu arah atau cara untuk bertindak, yang dibuat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

2.7.2. Pengertian Manajemen Strategi

Menurut Porter (2007) dalam Baretto dan Giantari (2015:779) manajemen strategis merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan.

Sedangkan menurut Hitt *et al.*, (2001) dalam Baretto dan Giantari (2015:779) manajemen strategis adalah proses untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi apa yang ingin mereka capai, dan bagaimana seharusnya mereka mencapai hasil yang bernilai.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategis berfokus pada proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi.

2.7.3. Proses Perumusan Strategi

Menurut Assauri (2011:61) menyatakan bahwa proses perumusan strategi terdiri dari tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu dimana posisi perusahaan saat ini, kemana arah posisi perusahaan yang akan dituju, dan bagaimana kita berupaya untuk mencapai posisi tersebut. Posisi perusahaan saat ini, dapat diperoleh melalui analisis strategik yaitu dengan melakukan analisis internal dan eksternal. Untuk mengetahui kemana arah posisi yang akan dituju, maka perlu diketahui rancangan yang dihasilkan serta diteliti opsi atau alternatif strategik. Sedangkan untuk mencapai posisi yang dituju perusahaan harus mengkaji celah kemampuan.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa proses perumusan strategi meliputi penentuan dimana posisi perusahaan saat ini, kemana arah posisi perusahaan yang akan dituju, dan bagaimana kita berupaya untuk mencapai posisi tersebut.

2.7.4. Perencanaan Strategis

Menurut Barreto dan Giantari (2015:779) perencanaan strategis merupakan proses analisis, perumusan, dan evaluasi strategi-strategi yang ditetapkan oleh seorang manajer guna mengatasi ancaman dan merebut peluang.

Menurut Darsana dalam Barreto dan Giantari (2015:780) yang dimaksud dengan perencanaan strategis adalah suatu proses pengalihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan dari program-program strategik yang diperlukan untuk tujuan tersebut, dan penetapan metode-metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijakan telah diimplementasikan.

Berdasarkan pengeritan tersebut dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategis adalah suatu proses identifikasi kondisi yang ada

guna menetapkan kebijakan, dan metode-metode yang sesuai agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Menurut Rangkuti (2016:3) tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama perencanaan strategis adalah agar organisasi mampu melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga organisasi dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

2.7.5. Identifikasi Strategis melalui Analisis SWOT

Mengidentifikasi strategis merupakan suatu tahapan yang sangat menentukan dalam proses perencanaan strategis, yang dilakukan dengan berdasarkan analisis SWOT.

Menurut Salim (2010) menyatakan bahwa proses perumusan strategi dapat menggunakan Analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu objek wisata.

Menurut Rangkuti (2016:19-20) analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman dengan faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Menurut Rangkuti (2016:83-84) matrik SWOT dapat menghasilkan empat set strategi, yaitu:

- a. *Strategi S-O*
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. *Strategi S-T*
Strategi ini digunakan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. *Strategi W-O*
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. *Strategi W-T*
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pemikiran dan acuan dalam pembuatan skripsi ini dan guna menghindari adanya plagiarisme, beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil	Metode Penelitian
1.	Strategi pengembangan objek wisata Air Panas di desa Marobi, Kabupaten Bobonaro, Timor Leste	Mario Barreto dan I.G.A. Ketut Giantari (2015)	Hasil studi ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan objek wisata yang memadai yang dapat diterapkan adalah dengan melakukan pengembangan wisata seperti pada periode hari Raya Natal dan Tahun Baru dengan harga yang kompetitif dan lebih variatif sehingga dapat memenuhi target. Pengembangan obyek wisata dapat dilakukan dengan diversifikasi objek wisata dan modifikasi sistem.	Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dan menentukan identifikasi strategi melalui Analisis SWOT

2.	Strategi Pengembangan Pariwisata Di Kepulauan Togean Kabupaten Tojo Una-Una Provinsi Sulawesi Tengah	Darsyaf Hadi Wijaya (2017)	Hasil studi ini menunjukkan bahwa kelangsungan pengembangan pariwisata di Kepulauan Togean sebagian besar ditentukan oleh faktor-faktor eksternal seperti <i>culture social</i> , ekonomi, pasar dan pesaing. Dengan demikian arah kebijakan pengembangan lebih mengarah pada pengembangan strategi kualitas dan daya saing produk pariwisata yang mencakup program yang praktis dilaksanakan.	Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tiga metode analisis termasuk analisis data kualitatif, analisis EFAS dan IFAS serta menggunakan matriks SWOT.
3.	Studi Pengembangan Wisata Bahari Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Natsepa Kota Ambon Provinsi Maluku	Alfriani Maria Ferdinandus (2014)	<p>a. General Strategy (visi) Menjaga fisik pantai atau keindahan alam pantai sebagai potensi yang kuat dalam daya tarik wisata bahari. sehingga dengan menjaga kelestarian pantai maka dapat berpengaruh terhadap SDM masyarakat lokal dalam peluang tenaga kerja lokal.</p> <p>b. Operasional Strategi (misi) menjaga kelestarian pantai (keindahan alam) sebagai potensi yang besar dalam menunjang wisata bahari sehingga kedepannya daya kunjung wisatawan yang datang ke daya tarik wisata tersebut mempunyai kegiatan atraksi pantai yang baru. Kemudian memberikan arahan kepada masyarakat lokal agar dapat memanfaatkan potensi yg ada supaya dapat</p>	Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dan teknik perumusan strategi menggunakan analisis SWOT

			dijadikan sebagai tenaga kerja lokal	
--	--	--	--------------------------------------	--

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat persamaan dan perbedaan. Secara umum, persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama membahas tentang pengembangan pariwisata, sedangkan perbedaannya adalah objek yang akan diteliti. Objek yang diteliti adalah Goa Putri. Jadi, walaupun dalam penelitian ini terdapat persamaan pembahasan, tetapi objek yang diteliti berbeda, sehingga hasil dan pembahasan yang dihasilkanpun juga akan berbeda.