

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Strategi

Menurut Assauri Sofjan (2010) mendefinisikan bahwa Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu, strategi secara harfiah berarti “seni pada jenderal”. Secara khusus, strategi adalah “penempatan” misi perusahaan atau organisasi, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implemenasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi juga didefinisikan sebagai pusat dan inti yang khas dari manajemen strategik, strategi mengacu pada perumusan tugas-tugas, tujuan, dan sasaran organisasi; strategi kebijakan dan program pokok untuk mencapainya; dan metode yang dibutuhkan untuk menjamin bahwa strategi telah diimplementasikan untuk mencapai akhir tujuan akhir organisasi.

Menurut Webster's *New World Dictionary* dalam Udaya dkk (2013:6) Strategi adalah (1) ilmu merencanakan serta mengarahkan kegiatan-kegiatan militer dalam skala besar dan *maneuver* kekuatan-kekuatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan musuhnya; (2) sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu strategi atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan. Strategi disini diartikan sebagai trik atau skema untuk mencapai suatu maksud.

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

Definisi strategi secara umum dan khusus sebagai berikut:

a. Definisi Umum

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

b. Definisi Khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Jadi strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan

2.1.1 Jenis-jenis Strategi

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan. Jenis-jenis strategi sebagai berikut :

a. Strategi Integrasi

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan atau pesaing.

b. Strategi Intensif

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

c. Strategi Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat.

Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

d. Strategi Difensif

Disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi Biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (turnaround) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasistrategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan.

Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Namun, barangkali lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

2.2 Pengertian Pariwisata

Istilah pariwisata terlahir dari bahasa Sanskerta yang komponen-komponennya terdiri dari : “*Pari*” yang berarti penuh, lengkap, berkeliling; “*Wis(man)*” yang berarti rumah, properti, kampung, komunitas; dan “*ata*” berarti pergi terus-menerus, mengembara (*roaming about*) yang bila dirangkai menjadi satu kata melahirkan istilah pariwisata, berarti : pergi secara lengkap meninggalkan rumah (kampung) berkeliling terus menerus dan tidak bermaksud untuk menetap di tempat yang menjadi tujuan perjalanan (Pendit, 2002 : 3).

Menurut Burkart dalam Medlik (1981 : 46). Wisatawan memiliki empat ciri, diantaranya adalah :

- a. Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan dan tinggal diberbagai tempat tujuan.
- b. Tempat tujuan wisatawan berbeda dari tempat tinggal dan tempat kerjanya sehari-hari, karena itu kegiatan wisatawan tidak sama dengan kegiatan penduduk yang berdiam dan bekerja di tempat tujuan wisata.

- c. Wisatawan bermaksud pulang kembali dalam beberapa hari atau bulan-bulanan, karena perjalanan itu bersifat sementara dan berjangka panjang.
- d. Wisatawan melakukan perjalanan bukan untuk mencari tempat tinggal untuk menetap di tempat tujuan atau bekerja untuk mencari nafkah.

Menurut Cohen (1974:533) seorang wisatawan adalah seorang pelancong yang melakukan perjalanan atas kemauan sendiri dan untuk waktu sementara dengan harapan mendapat kenikmatan dari hal-hal baru dan perubahan yang dialami selama dalam perjalanan yang relatif lama dan tidak berulang.

Menurut Cohen (1974:533), konsep pariwisata adalah sebuah konsep yang jernih, garis-garis batas antara peran wisatawan dan bukan peran wisatawan sangat kabur, dan banyak mengandung kategori antara. Ada tujuh ciri perjalanan wisata, menurut pendapatnya yang membedakan wisatawan dari orang-orang lain yang juga bepergian adalah sebagai berikut :

- a. Sementara, untuk membedakan perjalanan tiada henti yang dilakukan petualang (*Tramp*) dan pengembara (*Nomad*)
- b. Sukarela atau atas kemauan sendiri, untuk membedakan perjalanan yang harus dilakukan orang yang diasingkan dan pengungsi.
- c. Perjalanan pulang pergi, untuk membedakan dari perjalanan satu arah yang dilakukan orang yang pindah ke negara lain (Migran)
- d. Relatif lama, untuk membedakan dari perjalanan pesiar (*excursion*) bepergian (*Trip*)
- e. Tidak berulang-ulang, untuk membedakan perjalanan berkali-kali yang dilakukan orang yang memiliki rumah istirahat (*Holiday house owner*)

- f. Tidak sebagai alat, untuk membedakan dari perjalanan sebagai cara untuk mencapai tujuan lain, seperti perjalanan dalam rangka usaha, perjalanan yang dilakukan pedagang dan orang yang berziarah
- g. Untuk sesuatu yang baru dan berubah, untuk membedakan dari perjalanan untuk tujuan-tujuan lain seperti misalnya menuntut ilmu.
- h. Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan untuk melakukan kegiatan yang bukan untuk menghasilkan upah.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olahraga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan dan keperluan usaha lainnya.

Menurut Robinson dalam Pitana (2005:40), pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia dalam mencari sesuatu yang belum diketahuinya, menjelajahi wilayah yang baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapat perjalanan baru.

2.3 Obyek Wisata

Obyek dan daya tarik wisata menurut Undang-undang No 10 tentang kepariwisataan yaitu Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam,

budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan dan daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata. Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrative yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berkenaan dengan wisata, termasuk obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Inti atau komponen pariwisata yaitu:

1. Atraksi (*attraction*) seperti atraksi alam, budaya dan buatan.
2. Amenitas (*amenities*) berhubungan dengan fasilitas atau akomodasi
3. Aksesibilitas (*accebilities*) berhubungan dengan segala jenis transportasi, jarak atau kemudahan pencapaian. Serta unsur pendukung lainnya (masyarakat, pelaku industri pariwisata, dan institusi pengembangan) yang membentuk sistem yang sinergis dalam menciptakan motivasi kunjungan serta totalitas pengalaman kunjungan wisatawan. (Kamus Besar Bahasa Indonesia (Depdikbud;1995;628)

Menurut Ridwan (2012:5) mengemukakan pengertian objek wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Berdasarkan definisi diatas maka Objek Wisata adalah tempat yang dikunjungi dengan berbagai

keindahan yang didapatkan, tempat untuk melakukan kegiatan pariwisata, tempat untuk bersenang –senang dengan waktu yang cukup lama demi mendapatkan kepuasan, pelayanan yang baik, serta kenangan yang indah di tempat wisata.

Menurut Mappi (2001 : 30-33) Objek wisata dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu :

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

Dalam membangun obyek wisata tersebut harus memperhatikan keadaan sosial ekonomi masyarakat setempat, sosial budaya daerah setempat, nilai-nilai agama, adat istiadat, lingkungan hidup, dan obyek wisata itu sendiri.

Pembangunan obyek dan daya tarik wisata dapat dilakukan oleh Pemerintah, Badan Usaha maupun Perseorangan dengan melibatkan dan

bekerjasama pihak-pihak yang terkait. Menurut UU No.9 Tahun 1990 disebutkan bahwa obyek dan daya tarik wisata terdiri dari :

- a. Obyek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam, serta flora dan fauna.
- b. Objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan sejarah, wisata agro, wisata tirta, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan tempat hiburan. Berdasarkan hal tersebut diatas, obyek wisata dapat diklasifikasikan menjadi dua macam wisata yaitu wisata buatan manusia dan wisata alam.

2.4 Motivasi Berwisata

Motivasi merupakan faktor penting bagi calon wisatawan dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Calon wisatawan akan mempersepsi daerah tujuan wisata yang memungkinkan, dimana persepsi ini dihasilkan oleh preferensi individual, pengalaman sebelumnya dan informasi yang didapatkan.

Menurut Handoko (1996 : 256), Motivasi merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Hal ini selaras dengan pendapat Rivai (2004:455),

motivasi merupakan serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan individu. Sikap dan nilai tersebut merupakan suatu yang invisible tetapi memberikan

kekuatan untuk mendorong individu bertindak laku dalam mencapai tujuan. Menurut Cohen dalam Pitana (2005 : 58) Kajian mengenai motivasi wisatawan mengalami pergeseran dan memandang motivasi sebagai proses singkat untuk melihat perilaku perjalanan wisata, ke arah yang lebih menekankan bagaimana motivasi mempengaruhi kebutuhan psikologis dan rencana jangka panjang seseorang, dengan melihat bahwa motif intrinsik sebagai komponen yang sangat penting.

Pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh beberapa hal. Menurut Intosh dan Murphy dalam Pitana (2005:48) mengungkapkan empat jenis motivasi melakukan perjalanan, yaitu :

1. *Physical of physiological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai dan sebagainya
2. *Cultural motivation* (motivasi budaya), yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, kesenian daerah serta objek tinggalan budaya daerah
3. *Social motivation* atau *interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial), seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui rekan kerja, melakukan ziarah dan pelarian dari kebiasaan-kebiasaan yang membosankan
4. *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi), yaitu adanya fantasi bahwa didaerah lain akan bias lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan, dan ego-enhancement yang memberikan kepuasan psikologis. Motivasi

seseorang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Secara intrinsik motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan dan keinginan dari manusia itu sendiri. Hal ini berbeda dengan motivasi ekstrinsik adalah Motivasi tersebut terinternalisasi, kemudian tumbuh dan berkembang menjadi kebutuhan psikologis.

Ditinjau dari perspektif fungsionalisme, motivasi wisatawan untuk melepaskan diri sejenak dari kegiatan rutin berfungsi untuk mengembalikan harmonis di masyarakat. Menurut Sharpley dalam Pitana, (2005 : 60) Secara individual , perilaku wisatawan dipandang sebagai salah satu bentuk terapi. Di dalam hubungannya dengan masyarakat yang lebih luas, perilaku wisatawan tersebut akan menjadi suatu cara untuk melakukan terapi sosial Secara lebih terperinci menurut Krippendorff (1997) dalam Pitana (2005:62) menyatakan bahwa perjalanan wisata memiliki manfaat sebagai wahana penyegaran dan regenerasi fisik dan mental, wahana integrasi sosial bagi mereka yang dirumahnya merasa teralienasi (terasingkan), pelarian dari situasi keseharian yang penuh ketegangan, rutinitas yang menjemukan atau kejenuhan-kejenuhan karena beban kerja, sarana untuk dapat mengeluarkan perasaannya, melalui komunikasi dengan orang lain, termasuk dengan masyarakat lokal.

Wahana untuk mengembvangkan wawasan, wahana untuk mendapatkan kebebasan dengan secular ritual, ataupun dengan berbagai inversi yang dapat dilakukan, serta sesuatu yang menyenangkan, membuat hidup lebih bahagia.

2.5 Pengembangan Obyek Wisata

Pengembangan pariwisata bertujuan memberikan keuntungan baik bagi wisatawan maupun warga setempat. Basis pengembangan pariwisata adalah potensi sumber daya keragaman budaya, seni, dan alam (pesona alam).

Pengembangan sumber daya tersebut dikelola melalui pendekatan peningkatan nilai tambah sumber daya secara terpadu antara pengembangan produk pariwisata dan pengembangan pemasaran pariwisata melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat lokal dalam rangka pengembangan pariwisata. Menurut Masyono, S. A. M. S. A., & Suhada, B. S. B, (2015). Strategi pengembangan sektor kepariwisataan di Kabupaten Lampung Timur. *DERIVATIF [Jurnal Manajemen]*, 9(1). Pengembangan objek wisata hendaknya dilakukan dengan lebih fokus melalui penataan dan pengembangan objek pariwisata secara gradual dan sistematis dengan melengkapi segala fasilitas pendukungnya.

Dalam GBHN 1999 disebutkan bahwa mengembangkan pariwisata melalui pendekatan sistem yang utuh dan terpadu bersifat interdisipliner dan

partisipatoris dengan menggunakan kriteria ekonomis, teknis, agronomis, sosial budaya, hemat energi, melestarikan alam dan tidak merusak lingkungan. Berdasarkan hal tersebut diatas maka pembangunan kepariwisataan memiliki 3 (tiga) fungsi atau tri-fungsi, yaitu :

a. Menggalakkan kegiatan ekonomi.

- b. Memelihara kepribadian bangsa dan kelestarian fungsi lingkungan hidup, dan
- c. Memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa serta menanamkan jiwa, semangat dan nilai-nilai luhur bangsa dalam memperkokoh persatuan dan kesatuan nasional.

Berdasarkan itu untuk tercapainya tri-fungsi tersebut maka harus ditempuh 3 (tiga) macam upaya, yaitu :

- a. Pengembangan obyek dan daya tarik wisata.
- b. Meningkatkan dan mengembangkan promosi dan pemasaran
- c. Meningkatkan pendidikan dan pelatihan kepariwisataan (Setianingsih, 2006: 44).

Menurut Wahab (2003 : 110) ada dua hal yang dapat ditawarkan kepada wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata, dimana kedua hal tersebut dapat berupa alamiah atau buatan manusia, yaitu :

1. Sumber-sumber alam
 - a. Iklim : udara lembut, bersinar matahari, kering dan bersih.
 - b. Tata letak tanah dan pemandangan alam : dataran, pegunungan yang berpanorama indah, danau, sungai, pantai, bentuk-bentuk yang unik, pemandangan yang indah, air terjun, daerah (gunung berapi, gua dll)
 - c. Unsur rimba : hutan-hutan lebat, pohon-pohon langka, dan sebagainya
 - d. Flora dan fauna : tumbuhan aneh, barang-barang beragam jenis dan warna, kemungkinan memancing, berburu dan bersafari foto binatang buas, taman nasional dan taman suaka binatang buas dan sebagainya.

e. Pusat-pusat kesehatan : sumber air mineral alami, kolam lumpur berkhasiat untuk mandi, sumber air panas untuk penyembuhan penyakit dan sebagainya.

2. Hasil karya buatan manusia yang ditawarkan :

a. Yang berdiri sejarah, budaya dan agama :

- 1) Monumen-monumen dan peninggalan-peninggalan bersejarah dari masa lalu.
- 2) Tempat-tempat budaya seperti museum, gedung kesenian, tugu peringatan, perpustakaan, pentas-pentas budaya rakyat, industri seni kerajinan tangan dan lain-lain.
- 3) Perayaan-perayaan tradisional, pameran-pameran, eksebisi, karnaval, upacara-upacara adat, ziarah-ziarah dan sebagainya.
- 4) Bangunan-bangunan raksasa dan biara-biara keagamaan.

b. Prasarana-prasarana

- 1) Sistem penyediaan air bersih, kelistrikan, jalur-jalur lalu lintas, sistem pembuangan limbah, sistem telekomunikasi dan lain-lain.
- 2) Kebutuhan pokok pola hidup modern misalnya.
- 3) Rumah sakit, apotek, bank, pusat-pusat perbelanjaan, rumah-rumah penata rambut, toko-toko bahan makanan, kantor-kantor pemerintah (polisi, penguasa setempat, pengadilan dan sebagainya), kedai obat, toko-toko kacamata, warung-warung surat kabar, toko-toko buku, bengkel-bengkel kendaraan bermotor, pompa-pompa bensin dan lain-lain.

c. Prasarana wisata yang meliputi

- 1) Tempat penginapan wisatawan
 - 2) Tempat menemui wisatawan
 - 3) Tempat-tempat rekreasi dan sport : fasilitas sport untuk musim dingin dan panas, fasilitas perlengkapan sport darat dan air dan lain-lain.
- d. Sarana pencapaian dan alat transportasi penunjang : meliputi pelabuhan udara, laut bagi negara-negara yang berbatasan dengan laut, sungai atau danau multinasional, kereta api dan alat transportasi darat lainnya, kapal-kapal, sistem angkutan udara, angkutan di pegunungan dan lain-lain.
- e. Sarana pelengkap : seperti halnya prasarana, maka sarana pelengkap ini berbeda menurut keadaan perkembangan suatu negara. Pada umumnya sarana ini meliputi gedung-gedung yang menjadi sumber produksi jasa-jasa yang cukup penting tetapi tidak mutlak diperlukan oleh wisatawan. Umumnya sarana pelengkap ini bersifat rekreasi dan hiburan seperti misalnya : gedung-gedung, sandiwara, bioskop, kasino, *night club*, kedai-kedai minum, warung-warung kopi, klub-klub dan lain-lain.
- f. Pola hidup masyarakat yang sudah menjadi salah satu khasanah wisata yang sangat penting. Cara hidup bangsa, sikap, makanan dan sikap pandangan hidup, kebiasaan, tradisi, adat istiadat semua itu menjadi kekayaan budaya yang menarik wisatawan ke negara mereka. Hal ini berlaku khususnya negara-negara sedangberkembang yang masyarakat tradisionalnya berbeda dari masyarakat tempat wisatawan itu berasal. Modal dasar yang penting yakni sikap bangsa dari negara tersebut

terhadap wisatawan misalnya keramah tamahan, keakraban, rasa suka menolong dan tidak bertindak mengeksploitasi dan lain-lain.

Menurut Pendit (2002:11) industri pariwisata harus ditegakkan di atas landasan prinsip-prinsip dasar yang nyata yang disebut dasar unsur atau dasasila yang meliputi politik, pemerintahan, perasaan ingin tahu, sifat ramah tamah, jarak waktu, atraksi, akomodasi, pengangkutan, harga-harga, publisitas dan promosi serta kesempatan berbelanja.

Bagi suatu daerah yang ingin mengembangkan atau membangun industri pariwisata maka harus memperhatikan dasasila pariwisata sebagai landasan perhitungan bagi perencanaan sehingga industri pariwisata dapat memberi hasil yang maksimal bagi pembangunan daerah yang bersangkutan.

Pengembangan kepariwisataan tentu tidak luput dengan pembangunan yang berkelanjutan untuk mendorong pengembangan objek wisata dalam hal ini menurut Undang-Undang No.9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, pasal (5), menyatakan bahwa Pembangunan Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) dilakukan dengan cara mengusahakan, mengelola, dan membuat obyek-obyek baru sebagai obyek dan daya tarik wisata, kemudian pasal (6) dinyatakan bahwa, pembangunan obyek dan daya tarik wisata dilakukan dengan memperhatikan :

1. Kemampuan untuk mendorong peningkatan perkembangan kehidupan ekonomi dan sosial budaya.
2. Nilai-nilai agama, adat istiadat, serta pandangan dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat.

3. Kelestarian budaya dan mutu lingkungan hidup.
4. Kelangsungan usaha pariwisata itu sendiri.

2.6 Faktor Pendukung Pengembangan Objek Wisata

Faktor pendukung adalah hal atau kondisi yang dapat mendorong atau menumbuhkan suatu kegiatan, usaha atau produksi (Kamus Besar Bahasa Indonesia Online).

Modal kepariwisataan (*tourism assets*) sering disebut sumber kepariwisataan (*tourism Resources*). Suatu daerah atau tempat hanya dapat menjadi tujuan wisata kalau kondisinya sedemikian rupa, sehingga ada yang dikembangkan menjadi atraksi wisata. Menurut Setianingsih (2006:39).

Modal kepariwisataan itu mengandung potensi untuk dikembangkan menjadi atraksi wisata, sedang atraksi wisata itu sudah tentu harus komplementer dengan motif perjalanan wisata.

Maka untuk menemukan potensi kepariwisataan suatu daerah harus berpedoman kepada apa yang dicari oleh wisatawan.:

Menurut Soekadijo dalam Setianingsih (2006:39) modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan ada tiga diantaranya:

- a. Modal dan potensi alam, alam merupakan salah satu faktor pendukung seorang melakukan perjalanan wisata karena ada orang berwisata hanya sekedar menikmati keindahan alam, ketenangan alam, serta ingin menikmati keaslian fisik, flora dan faunnya.

- b. Modal dan potensi kebudayaannya. Yang dimaksud potensi kebudayaan disini merupakan kebudayaan dalam arti luas bukan hanya meliputi seperti kesenian atau kehidupan kreatif dll. Akan tetapi meliputi adat istiadat dan segala kebiasaan yang hidup di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Sehingga diharapkan wisatawan atau pengunjung bisa tertahan dan dapat menghabiskan waktu di tengah-tengah masyarakat dengan kebudayaannya yang dianggap menarik.
- c. Modal dan potensi manusia. Manusia dapat dijadikan atraksi wisata yang berupa keunikan-keunikan adat istiadat maupun kehidupannya namun jangan sampai martabat dari manusia tersebut direndahkan sehingga kehilangan martabatnya sebagai manusia.

2.7 Faktor Penghambat Pengembangan Objek Wisata

Pengembangan objek wisata pastilah tidak lepas dengan adanya faktor-faktor penghambat. Beberapa permasalahan yang menyebabkan kurangnya daya tarik wisata objek wisata yang ada di Kota Bandar Lampung adalah belum tertatanya dengan baik berbagai macam potensi wisata maupun sarana dan prasarana objek wisata di Kota Bandar Lampung. Masih rendahnya kualitas pariwisata di Kota Bandar Lampung diakibatkan karena kurangnya pengembangan, pengelolaan, dan perawatan terhadap potensi wisata.

2.8 Strategi Promosi

2.8.1 Pengertian Strategi Promosi

Menurut Alfred Chandler (2012: 25) strategi adalah suatu penentuan sasaran dan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan serta pengadopsian seperangkat tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan tersebut. Menurut Glueck (2012) strategi merupakan suatu rencana yang terpadu, komprehensif dan terintegrasi yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan pokok perusahaan tercapai.

Menurut Mintzberg (2015) memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan berbagai dimensi dari konsep strategi yaitu perencanaan (plan), cara (play), pola (Pattern), dan perspektif (perspective).

Menurut Manahati Zebua (2016:28) promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen atau wisatawan yang dijadikan target pasar. Untuk lebih membumikan promosi.

Sedangkan menurut Budiarto Subroto (2011:154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dan memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut William J Stanton (2013:19) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang

didayagunakan untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Jadi dapat kita simpulkan bahwa strategi promosi merupakan suatu perencanaan terpadu dan implementasi seperangkat tindakan yang bertujuan sebagai alat komunikasi persuasif yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produknya.

2.8.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler dalam Armstrong (2008 : 205) yaitu :

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

2.8.3 Jenis-Jenis Promosi

Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) adalah :

- a. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Menurut Kotler dan

Armstrong (2008:151) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.

Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama. Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang komparatif, di mana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan kompetitor.

Dan yang terakhir, periklanan pengingat penting bagi produk yang dewasa. pengingat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan,

yaitu :

Alat promosi konsumen. Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan.

Alat promosi dagang. Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen.

Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu.

Alat promosi bisnis. Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.

Di sini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.

c. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor,

berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:169) departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut :

Hubungan pers : menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa
Publisitas produk : mempublikasikan produk tertentu.

Kegiatan masyarakat : membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal.

Melobi : membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan.

Hubungan investor : mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan

Pengembangan : hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi untuk mendapatkan dukungan financial.

d. Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:182) penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, manajer distrik, *account executive*, agen, konsultan penjualan, dll. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal

karena dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua majikan yaitu penjual dan pembeli.

2.9 Hasil Jurnal dari Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya. Penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep,

berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi yang menunjang penulis untuk melakukan penelitian terkait dengan strategi *Public Relation*, Objek Wisata dan strategi Promosi:

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

1	Judul Penelitian	Strategi <i>public relation</i> hotel dalam membentuk citra objek wisata
	Penulis	Poppy Ruliana, (2015)
	Metode penelitian	Metode yang digunakan adalah metode yang digunakan adalah metode dokumentasi, observasi dan waawancara. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif.
	Hasil	Hasil penelitian mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui pendekatan <i>public relation</i> antara hotel dengan masyarakat dan penerapan strategi PR untuk membentuk sebuah citra produk.
	Perbedaan dengan penelitian ini	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Poppy ruliana adalah strategi yang digunakan dalam pemasaran dan sera objek penelitian yang digunakan

	Kontribusi penelitian tersebut pada penelitian ini	Kontribusi penelitian ini adalah sebagai salah satu referensi penelitian dalam tinjauan tentang objek wisata
2	Judul Penelitian	Strategi <i>public relation</i> pariwisata bali
	Penulis	Kadek Dwi Cahaya Putra (2008)
	Metode Penelitian	Metode yang digunakan adalah metode dokumentasi, observasi dan wawancara. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan kekuatan <i>public relation</i> pariwisata bali adalah manajemen acara khusus, komunikasi antar organisasi pariwisata, manajemen isu dan kritis serta hubungan media.
	Perbedaan dengan penelitian ini	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Kadek Dwi Cahaya Putra adalah terletak pada objek penelitian yang digunakan serta indikator strategi <i>Public Relation</i> yang digunakan.
	Kontribusi penelitian tersebut pada penelitian ini	Penelitian ini memberikan informasi bagi peneliti mengenai tinjauan strategi <i>Public Relation</i> .
3	Judul Penelitian	Strategi pengembangan pariwisata oleh pemerintah daerah (studi pada dinas pemuda, olahraga, kebudayaan dan pariwisata kabupaten Mojokerto)
	Penulis	Febrianti Dwi Cahya Nurhadi, Mardiyono, Stefanus Pani Rengu (2016)
	Metode Penelitian	Metode yang digunakan adalah metode dokumentasi, observasi, dan wawancara. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif.
	Hasil	Berdasarkan analisis yang dilakukan maka Strategi yang digunakan oleh dinas pemuda, olahraga, kebudayaan dan pariwisata meliputi: -pengembangan objek wisata berupa program-program atau rencana pengembangan potensi-potensi di masing-masing objek wisata yang dikembangkan lagi agar wisatawan semakin meningkat dan semakin menarik untuk dikunjungi.

		<p>-promosi wisata meningkatkan acara yang berupa adaya gus yuk dan raka-raki, membuat acara seperti festival-festival</p> <p>-pembinaan usaha pariwisata meningkatkan adanya kelompok sadar wisata (masyarakat) daerah.</p>
	Perbedaan dengan penelitian ini	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Febrianti Dwi Cahya Nurhadi, Mardiyono, Stefanus Pani Rengu adalah terletak pada studi kasus yang digunakan adalah tempat wisata, sedang penelitian yang sebelumnya menggunakan menggunakan studi kasus dinas pemuda, olahraga, kebudayaan dan pariwisata. Selain itu terdapat perbedaan pada metode penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan kuesioner.
	Kontribusi penelitian tersebut pada penelitian ini	Membantu penulis dalam mendapatkan informasi tentang pengembangan objek wisata sehingga dapat menjadi referensi dalam penelitian ini
4	Judul Penelitian	Pengembangan objek dan daya tarik wisata alam sebagai daerah tujuan wisata di kabupaten karang anyar (studi kasus objek wisata air terjun jumog di kawasan wisata desa berjo, kecamatan ngargoyoso, kabupaten karang anyar)
	Penulis	Helln Angga Devy (2017)
	Metode Penelitian	Metode yang digunakan adalah metode dokumentasi, observasi, wawancara. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif.
	Hasil	Berdasarkan analisis yang dilakukan maka Pengembangan objek wisata air terjun jumog yang dilakukan oleh badan usaha milik desa “berjo” secara fisik yakni dengan menambahkan dan memperbaiki beberapa fasilitas dan prasarana yang menunjang kegiatan kepariwisataan di objek wisata air terjun jumog. Sedangkan pengembangan non fisik yang dilakukan adalah dengan membentuk beberapa unit loket, prasarana, kebersihan, musik keamanan dan warung makan.
	Perbedaan dengan penelitian ini	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Helln Angga Devy adalah terletak pada penelitian ini variabel independen yang dikaji dimana penelitian ini variabel yang diteliti adalah strategi

		pengembangan pariwisata, sedang penelitian yang sebelumnya menggunakan variabel pengembangan objek dan daya tarik wisata alam . Selain itu terdapat perbedaan pada metode penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan kuesioner.
	Kontribusi penelitian tersebut pada penelitian ini	Membantu penulis dalam mendapatkan informasi tentang pengembangan objek dan daya tarik alam sehingga dapat menjadi referensi dalam penelitian ini
5	Judul Penelitian	Strategi pengembangan potensi desa wisata braja kabupaten sleman yogyakarta,
	Penulis	T. Prasetyo hadi atmoko (2014)
	Metode Penelitian	Metode yang digunakan adalah metode dokumentasi, observasi dan wawancara. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif.
	Hasil	Analisis SWOT dan strategi SO, ST, WO, WT dapat disusun strategi pengembangan potensi desa wisata brajan dengan perencanaan yang partisipatif dalam pembangunan pariwisata di desa wisata brajan dengan menerapkan community based tourisd (CBT)
	Perbedaan dengan penelitian ini	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian T. Prasetyo hadi atmoko adalah terletak pada penelitian ini variabel independen yang dikaji dimana penelitian ini variabel yang diteliti adalah strategi pengembangan pariwisata, sedang penelitian yang sebelumnya menggunakan variabel startegi pengembangan Potensi. Selain itu terdapat perbedaan pada hasil penelitian, dimana pada penelitian ini menerapkan lima komponen pengembangan pariwisata dan metode penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan kuesioner.
	Kontribusi penelitian tersebut pada penelitian ini	Membantu penulis dalam mendapatkan informasi tentang strategi pengembangan menggunakan strategi SWOT sehingga dapat menjadi referensi dalam penelitian ini
6	Judul Penelitian	Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Tana Toraja

	Penulis	Hugo Itamar , A. Samsu Alam, Rahmatullah (2014)
	Metode penelitian	Metode yang digunakan adalah metode yang digunakan adalah metode dokumentasi, observasi dan waawancara. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif.
	Hasil	Berdasarkan analisis yang dilakukan maka terdapat pengaruh alam dan budaya menunjang kenaturalan, objek wisata, partisipasi masyarakat akan sadar wisata tinggi, promosi dan pasar pariwisata tanah toraja sudah merambah hingga mancanegara.
	Perbedaan dengan penelitian ini	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Hugo Itamar , A. Samsu Alam, Rahmatullah adalah terletak pada komponen pengembangan pariwisata menggunakan analisis swot, selain itu terdapat perbedaan yaitu penelitian ini menggunakan metode penelitian wawancara, observasi dan kuesioner.
	Kontribusi penelitian tersebut pada penelitian ini	Membantu penulis dalam mendapatkan informasi tentang strategi pengembangan pariwisata sehingga dapat menjadi referensi dalam penelitian ini
7	Judul Penelitian	Analisis strategi pengembangan pariwisata daerah (studi pada dinas kebudayaan dan pariwisata daerah kabupaten nganjuk)
	Penulis	Sefira Ryalita, Primadany, Mardiyono, Riyanto, (2016)
	Metode Penelitian	Metode yang digunakan adalah metode dokumentasi, observasi dan wawancara. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif
	Hasil	Berdasarkan analisis yang dilakukan maka terdapat tiga objek wisata alam dan satu objek wisata buatan, yaitu objek wisata air terjun sedudo, air merambat roro kuning, goa margagotresno, dan objek wisata buatan taman rekreasi anjung ladang masing-masing mempunyai daya tarik tersendiri tetapi pemerintah kurang optimal dalam mengembangkan potensi yang dimiliki di tiap objek wisata tersebut.
	Perbedaan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Sefira

	dengan penelitian ini	Ryalita, Primadany, Mardiyono, Riyanto adalah terletak pada penelitian yang dikaji pada penelitian ini menggunakan dua jenis objek wisata, sedang penelitian yang sebelumnya menggunakan tiga jenis objek wisata. Selain itu terdapat perbedaan pada metode penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan kuesioner.
	Kontribusi penelitian tersebut pada penelitian ini	Membantu penulis dalam mendapatkan informasi tentang jenis-jenis objek wisata sehingga dapat menjadi referensi dalam penelitian ini

Berdasarkan penelitian di atas, maka hasil penelitian tersebut dapat digunakan sebagai masukan dan referensi dalam penelitian ini dalam mengkaji strategi strategi *Public Relation*, Objek Wisata dan strategi Promosi Lembah Hijau dalam menghadapi persaingan antar objek wisata di Bandar Lampung.

2.10 Analisis SWOT

Menurut Udaya (2013:40) analisis SWOT adalah analisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan atau organisasi. Melalui analisis ini pemimpin atau manajer dapat menciptakan tujuan sepintas (*overview*) secara cepat mengenai situasi stratejik organisasi.

a. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan merupakan sumber atau kemampuan yang dikuasai atau yang tersedia bagi perusahaan dan memberikan keuntungan dibandingkan dengan para pesaingnya dalam melayani kebutuhan para pelanggan.

Umumnya, daerah kekuatan berkaitan dengan keunggulan dari para pegawai atau berdasarkan sumber daya (*recources based*).

b. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam salah satu sumber daya atau kemampuan (*capability*) organisasi dibandingkan dengan para pesaingnya yang menciptakan kerugian dalam usaha memenuhi kebutuhan para pelanggan secara efektif.

c. Peluang (*opportunities*)

Peluang merupakan situasi yang menguntungkan didalam lingkungan organisasi. Kecenderungan-kecenderungan yang terdapat di dalam lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi merupakan sebuah peluang. Begitu pula perubahan-perubahan di dalam peraturan-peraturan pemerintah pusat atau setempat dan perubahan-perubahan yang terjadi di bidang teknologi,serta perbaikan hubungan antara pembeli dan penjual dapat merupakan sebuah peluang.

d. Ancaman (*threats*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menyenangkan di dalam sebuah lingkungan. Ancaman adalah rintangan utama terhadap posisi saat ini atau posisi yang diinginkan perusahaan atau organisasi. Masuknya pesaing-pesaing baru, pertumbuhan besar yang tersendat, kekuatan tawar-menawar dari para pemasok atau pemakai utama, perubahan teknologi, serta peraturan-peraturan yang baru dapat merupakan ancaman terhadap keberhasilan perusahaan atau organisasi.

Analisis SWOT digunakan karena beberapa manfaat sebagaimana disebutkan dalam Nur'aini (2016:12) bahwa SWOT bermanfaat untuk:

1. Membantu melihat suatu persoalan dari empat sisi sekaligus menjadi dasar sebuah analisis persoalan.
2. Mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, serta mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman.
3. Membantu kita “membedah” organisasi dari empat sisi yang menjadi dasar dalam proses identifikasinya dan dengan analisis ini kita dapat menemukan sisi-sisi yang terkadang terlupakan atau tidak terlihat sama sekali.
4. Dapat menjadi instrumen yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi, sehingga dapat menemukan langkah yang tepat dan terbaik sesuai dengan situasi saat itu.
5. Dapat digunakan untuk membantu organisasi meminimalisasi kelemahan yang ada serta menekan munculnya ancaman yang mungkin akan timbul. Dapat disimpulkan bahwa dengan penggunaan analisis SWOT dalam penelitian ini dapat membantu peneliti dalam memberikan hasil analisis yang cukup tajam serta dapat menjadi instrumen dengan melihat faktor-faktor yang

menjadi landasan atau dasar dalam penyusunan strategi yang terbaik.

2.11 Kerangka Pikir

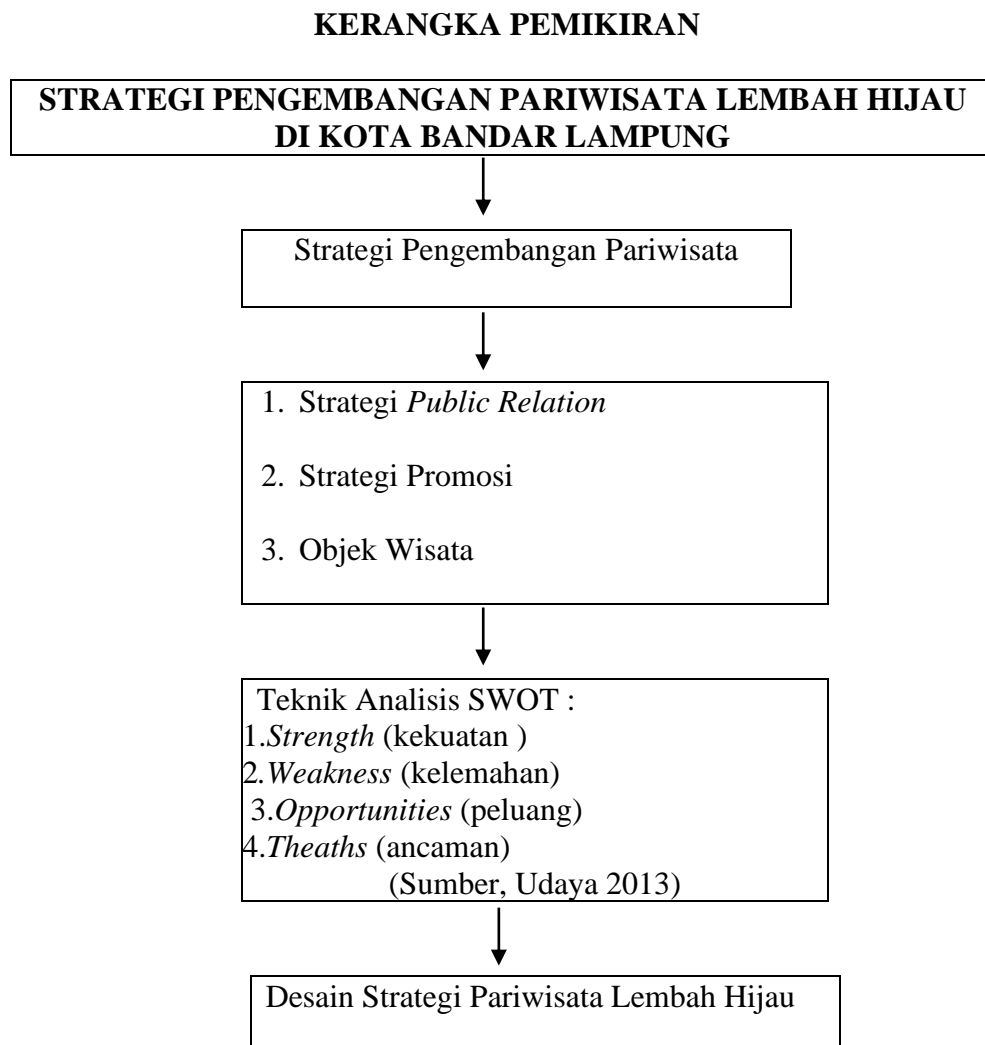
Pariwisata merupakan suatu aspek yang penting bagi suatu daerah, yang mana sektor pariwisata dapat menjadi tulang punggung terhadap pendapatan asli daerah tersebut seperti obyek wisata Lembah Hijau sebagai penghasil pendapatan daerah terbesar bagi Kota Bandar Lampung.

Pengembangan Pariwisata wisata Lembah Hijau merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pemerintah dan *stakeholders* dengan tujuan utamanya adalah *income* atau pendapatan daerah, dan untuk itu tentu dibutuhkan suatu strategi untuk mencapainya, dalam penelitian terkait strategi pengembangan Pariwisata Lembah Hijau ini akan menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT sendiri merupakan suatu cara atau alat untuk menganalisis faktor-faktor eksternal dan internal yang kemudian menjadi acuan untuk menentukan langkah-langkah strategis dalam upaya memaksimalkan usaha dan potensi yang ada agar lebih menguntungkan.

Dalam analisis SWOT diketahui adanya kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*Treahts*) yang ditentukan dengan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal tadi, dengan begitu suatu instansi atau organisasi dapat menentukan alternatif-alternatif strategis yang nantinya dapat digunakan dalam pengembangan Pariwisata Lembah Hijau. Dengan strategi yang didapatkan tentu akan tercapai tujuan

utamanya. Untuk lebih jelasnya peneliti akan menguraikan kerangka berpikir yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.1 Skema Kerangka Pikir