

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan disamping fungsi yang lain selain keuangan, produksi, dan personalia atau serangkaian aktivitas mengelola sumber daya manusia untuk mengorganisir berbagai aktivitas yang berkaitan dengan bidang administrative. Kegiatan pemasaran sebagai telah diketahui adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa di produksi atau dihasilkan agar dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Pemasaran merupakan suatu fenomena sosial yang melibatkan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai antara individu dan kelompok untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Rambulangi et al., 2023).

Pemasaran merupakan ilmu pengetahuan objektif yang dapat diperoleh dengan penggunaan instrument tertentu untuk mengukur suatu kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen (Mafitri & Barusman, 2022a). Tujuan pemasaran tidak semata-mata untuk meningkatkan penjualan di semua pasar, melainkan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang pelanggan, sehingga produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Rambulangi et al., 2023).

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk barang dan jasa. Sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah system aktivitas bisnis yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi produk untuk memuaskan keinginan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan (Kholifah et al., n.d.). Konsep pemasaran dinyatakan sebagai kunci untuk mencapai organisasi yang terdiri atas penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing. Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan, maka harus diketahui kebutuhan pelanggan karena dengan mengetahui kebutuhan pelanggan maka akan lebih mudah dalam memuaskan. Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial (Kholifah et al., n.d.). Didalamnya individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai satu sama lain. Terdapat empat konsep inti dalam pemasaran, yaitu :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan. Inti dari pemasaran yaitu dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia dalam kegiatan sehari-hari antara lain seperti makan, pakaian dan tempat tinggal. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan setiap manusia memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.
2. Produk, nilai, biaya dan kepuasan. Jika ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan maka akan berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang akan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya saja tetapi juga dilihat dari fungsinya.
3. Pertukaran, transaksi dan hubungan. Kebutuhan dan keinginan manusia berawal dari melakukan pertukaran dengan manusia lainnya atau bisa disebut dengan (barter). Dengan adanya pertukaran ini,

adanya transaksi dengan sesama manusia dan kegiatan pada zaman dahulu ini belum menggunakan uang. Dari hal itulah, manusia pada zaman dahulu selalu berhubungan baik.

4. Pasar, pemasar dan pemasaran. Pasar adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Dengan ini kita dapat mencari dan menemukan barang yang kita inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi luasnya pasar bergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan sumber daya yang diminati oleh orang lain dan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.2 Strategi Pemasaran

Perumusan strategi adalah proses pengembangan langkah-langkah kedepan yang bertujuan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan serta merancang strategi untuk mencapai tujuan guna memberikan nilai terbaik kepada pelanggan (Kholifah et al., n.d.). Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan rencana yang dilakukan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang ada dengan baik mengenai sasaran pasar demi mendapatkan tujuan perusahaan dengan maksimal. Perusahaan menggunakan pemasaran sebagai alat untuk menargetkan upaya mereka untuk memastikan kepuasan pelanggan sambil mendapatkan keuntungan (Wakerkwa & Munandar, 2022). Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh banyaknya perbedaan konsep mengenai strategi pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan (Kobun et al., 2022).

Strategi didefinisikan sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai (Prima et al., 2021). Strategi adalah aksi potensial yang

membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya yang menjadi acuan dalam mencapai tujuan jangka panjang. Dengan mengacu pada keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Keputusan dan jumlah sumber daya perusahaan yang besar tentu harus mempertimbangkan komponen penting dalam strategi pemasaran guna mencapai sarana bersama dalam jangka panjang tersebut. (Manullang & Barusman, 2024), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai seperangkat tujuan, praktik, dan aturan yang membimbing upaya pemasaran suatu perusahaan pada tingkat tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran bersifat proaktif dan berorientasi pada masa depan dengan peran strategis terbatas dalam adaptasi dan reaksi dapat mempengaruhi perubahan lingkungan yang bertujuan untuk menciptakan nilai-nilai bagi perusahaan agar dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

2.1.1 Komponen Strategi Pemasaran

Komponen strategi pemasaran yaitu melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, berawal dari strategi segmentasi pasar, target pasar dan positioning pasar sebagai berikut :

- a. Strategi segmentasi pasar yaitu suatu usaha mengelompokkan konsumen dalam beberapa kelompok yang relative atau orang-orang yang cukup homogeny. Dalam melakukan segmentasi pasar dilakukan dengan pendekatan kepada masing-masing segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar. Menurut
- b. Target pasar sasaran yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dan menelaah tiga factor ukuran dan pertumbuhan segmen, ketertarikan structural segmen, sasaran dan sumber daya.
- c. *Positioning* pasar yaitu penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan

dan kompetensi bagi pelanggan. *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. *Positioning* juga merupakan salah satu langkah perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen agar dapat menciptakan kesan-kesan tertentu (Maulida & Indah, 2021a).

Selain itu, dalam pemasaran juga membutuhkan konsep pemasaran bauran pemasaran (*marketing mix*) agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi sesuai sasaran pasar.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari beberapa variable yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan. Strategi bauran pemasaran dapat dibagi menjadi 2, yaitu 1). Strategi bauran pemasaran barang yang dikenal dengan 4P (Product, price, place, promotion; dan 2). Strategi pemasaran jasa yang dikenal dengan 7P (Product price, place, promotion, people, process dan physical evidence) (Maulida & Indah, 2021a). (Nugraha & Agustina, 2020), menjelaskan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain, *marketing mix* adalah kumpulan dari variable yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Marketing mix merupakan kumpulan alat pemasaran yang bersifat terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. *Marketing mix* tersebut terdiri dari 7P yaitu *Product* (Produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) (Larasaty, 2020).

1. Product (Produk)

Produk merupakan bentuk penawaran yang dilakukan ke konsumen baik dalam bentuk barang atau jasa. Produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan harus memiliki keunikan dan kualitas yang baik agar dapat bersaing di pasaran. (Nugraha & Agustina, 2020), menjelaskan produk adalah apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tersebut tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut *the offer*. Terutama pada produk jasa yang dikenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen (Hafsah et al., 2023).

2. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Dalam menentukan harga, diperlukan pertimbangan karena penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total perusahaan. Selain itu penetapan harga juga akan menjadi penentu sasaran pasar, bauran ragam produk, pelayanan dan persaingan. (Maulida & Indah, 2021b), mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan sasaran moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai dimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat di definisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Dari beberapa definisi harga diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang memuaskan keinginan konsumen. Dengan adanya kesesuaian

antara harga, produk atau jasa dapat membuat kepuasan konsumen. Jika konsumen tidak puas, maka akan mencari perusahaan lain sehingga akan menyebabkan penurunan penjualan yang akan menyebabkan terjadinya penurunan terhadap laba bahkan kerugian bagi perusahaan.

3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industry pemakai (Nugraha & Agustina, 2020). Tempat yang strategis akan menjadi keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau konsumen, sekaligus dapat menjadi investasi yang bernilai mahal. Lokasi perusahaan yang kurang strategis akan membuat perusahaan mengeluarkan biaya untuk pemasaran yang lebih mahal.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan tersebut dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan volume jual produk. (Maulida & Indah, 2021b), promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat. Promosi dapat dilakukan pada media social (Instagram, tiktok, youtube, dll), pengadaan *event* untuk masyarakat dan pembuatan video liputan. (Nugraha & Agustina, 2020), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

5. *People (Orang)*

Orang merupakan sumber daya manusia yang memberikan pelayanan terhadap konsumen, memiliki beberapa unsur yaitu masyarakat, karyawan atau pengelola, dan konsumen lain di lingkungan (Nokialita et al., 2024). *People* dapat didefinisikan sumber daya manusia dalam perusahaan atau karyawan. Kinerja karyawan yang baik akan memberi kepuasan bagi pelanggan dan dapat membangun citra baik bagi perusahaan serta mendapat loyalitas dari pelanggan.

6. *Process (Proses)*

Proses adalah kumpulan dari semua kegiatan saat konsumen menerima jasa, memiliki tujuan untuk memberikan produk dan layanan dengan baik untuk membuat konsumen senang dan puas (Nokialita et al., 2024). Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Sehingga dapat diartikan suatu perusahaan harus mempunyai SOP (*standart operational procedure*) yang jelas dan dimengerti oleh karyawan agar dapat mencegah kecelakaan pada saat bekerja.

7. *Physical evidence (Tampilan fisik)*

Physical evidence merupakan hal yang dapat dilihat dan dirasakan sebagai salah satu penyedia layanan yang dapat diberikan serta berinteraksi dengan konsumen bersamaan dengan semua komponen lain (Nokialita et al., 2024). Karakteristik bukti fisik merupakan factor utama dalam kaitannya dengan situasi. Situasi yang dimaksud adalah kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objeknya. Mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa antara produsen dan

konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan (Maulida & Indah, 2021a).

Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik di dalam maupun diluar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai.

2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah proses identifikasi untuk membentuk strategi perusahaan yang dilakukan berdasarkan tindakan apa saja yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat menekan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) yang ada. Oleh karena itu analisis SWOT merupakan salah satu alat penting dalam menganalisis situasi untuk mengumpulkan semua dasar strategis yang diperlukan dalam pengambilan keputusan dari berbagai sumber. Dengan melakukan pengembangan kekuatan, suatu objek wisata akan lebih maju dari pesaingnya. Demikian dengan kelemahan yang dimiliki harus dikembangkan agar objek wisata dapat terus ada dan berkembang. Peluang juga harus mampu dimanfaatkan oleh suatu objek wisata agar volume kunjungan dapat meningkat, serta ancaman yang akan dihadapi perusahaan juga harus dapat menyusun strategi pemasarannya. Analisis SWOT adalah salah satu alat untuk menganalisis situasional dengan membentuk formulasi strategi yang sering digunakan serta bertahan lama dibandingkan dengan metode lainnya (Prima et al., 2021). Analisis SWOT merupakan alat bantu sebuah metode untuk mengidentifikasi keadaan eksternal dan internal dengan tujuan menentukan strategi yang tepat sesuai dengan visi dan misi perusahaan dengan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Mafitri & Barusman, 2022b). Berikut merupakan faktor-faktor dalam penelitian SWOT :

- 1) Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan yang dimaksud adalah daya tarik dan segala sesuatu yang dimiliki oleh objek wisata yang dapat dikembangkan sehingga nantinya dapat bertahan dan bersaing dengan objek wisata lainnya yang memiliki kesamaan. Kekuatan ini dapat dilihat dengan berbagai potensi-potensi yang ada pada objek wisata tertentu.

Sebuah objek wisata harus memiliki daya tarik untuk memberikan rasa puas dan kagum kepada para wisatawan dimana daya tarik ini merupakan potensi utama dalam menarik wisata agar datang ke objek wisata. Daya tarik wisata adalah semua factor yang membangkitkan arus wisatawan ke suatu lokasi tertentu.

2) Kelemahan (*weakness*)

Weakness merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada, kelemahan yang dianalisis merupakan factor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri yaitu segala factor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi pengembangan objek wisata.

Kawasan-kawasan objek wisata masih rentan terhadap kebersihan sehingga dapat menjadikan kelemahan untuk objek wisata tersebut, hal ini juga tentunya mengakibatkan kurangnya penyediaan alat kebersihan, seperti tempat sampah disekitar objek wisata.

3) Peluang (*opportunities*)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan, perkembangan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/pemasok dapat menjadi peluang untuk perusahaan.

4) Ancaman (*threats*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi atau saat yang diinginkan. Ancaman adalah sesuatu yang dapat membatasi/menggagalkan pencapaian (eksternal) sasaran yang ditetapkan tetapi belum pernah

terjadi dan tidak dapat dipengaruhi secara langsung. Situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi dimasa depan.

Untuk membuat suatu rencana harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*threats*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan. Analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Paramitasari et al., 2020). Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor Eksternal. Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities and threats (O and T). dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (industry environment), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.
2. Faktor internal. Faktor ini akan mempengaruhi terbentuknya strength and weaknesses (S dan W) dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana hal ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (corporate culture)

Tahap analisis dilakukan dengan membuat matriks IFAS (*internal strategy factors analysis summary*) dan matriks EFAS (*eksternal strategy factors analysis summary*). Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

Tabel 2. 1 Matriks SWOT

<div style="text-align: center;"> <div style="display: inline-block; transform: rotate(-45deg); white-space: nowrap;">IFAS / EFAS</div> </div>	IFAS	Kekuatan (<i>Strengths-S</i>)	Kelemahan (<i>Weakness-W</i>)
	EFAS		
Peluang (<i>Opportunities-O</i>)		Strategi SO Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman (<i>Threats-T</i>)		Strategi ST Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman.	Strategi WT Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : (Kobun et al., 2022)

Keterangan :

IFAS : *Internal Factors Analysis Summary* (Faktor Strategi Internal)

EFAS : *Eksternal Factors Analysis Summary* (Faktor Strategi Eksternal)

Berdasarkan matriks SWOT diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) :

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dan peluang sebesar-besarnya. Apabila didalam kajian terlihat peluang-peluang yang tersedia ternyata juga memiliki posisi internal yang kuat, maka sector tersebut dianggap memiliki keunggulan komparatif. Dua elemen sector pariwisata eksternal dan internal yang baik ini akan menjadi isu utama pengembangan strategi pemasaran. Meskipun demikian dalam proses pengkajiannya tidak boleh dilupakan adanya berbagai kendala dan ancaman perubahan, kondisi lingkungan yang terdapat disekitarnya digunakan untuk usaha keunggulan komparatif tersebut.

2. Strategi S-T (*Strength-Threats*) :

Strategi ST merupakan strategi yang digunakan untuk mengatasi ancaman. Strategi ini mempertemukan interaksi antara ancaman atau tantangan dari luar yang diidentifikasi untuk memperkecil ancaman atau tantangan tersebut dan sebisa mungkin untuk merubahnya menjadi peluang. Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) :

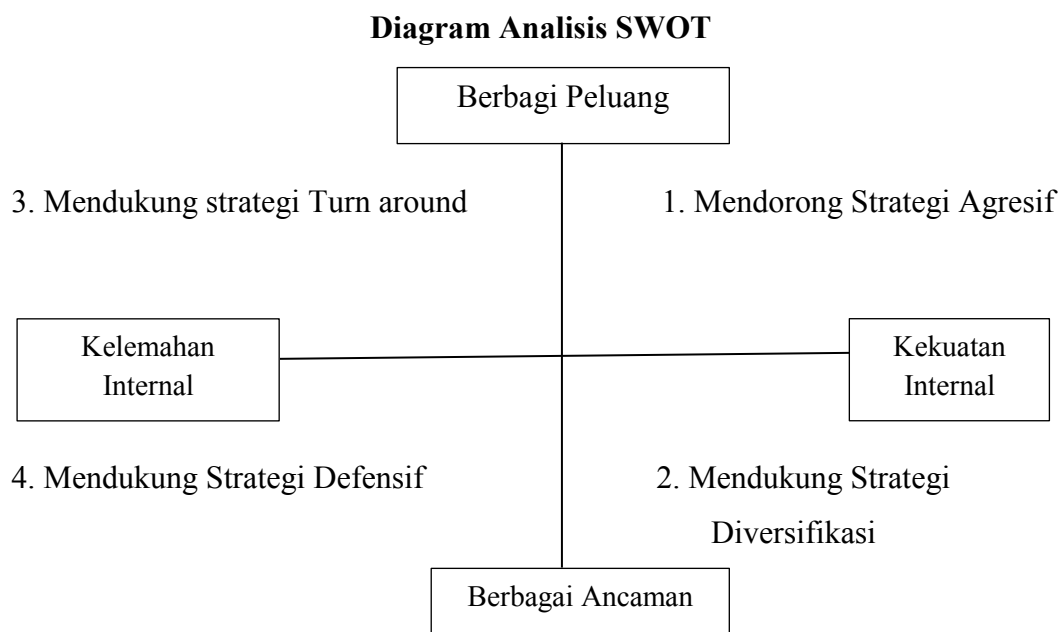
Strategi WO ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Ini merupakan kajian yang menuntut adanya kepastian dari berbagai peluang dan kekurangan yang ada. Peluang yang besar akan dihadapi oleh kurangnya kemampuan sector untuk menangkapnya. Pertumbuhan harus dilakukan secara hati-hati untuk memilih dan menerima peluang tersebut. Khususnya dikaitkan dengan keterbatasan potensinya, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*) :

Strategi WT merupakan cara untuk menggali kelemahan yang akan dihadapi dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan target perusahaan. Strategi yang harus ditempuh adalah mengambil keputusan

untuk mengendalikan kerugian yang akan dialami dan mengatasi sumber daya internal yang ada. Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Hasil dari SWOT ini akan memberikan sebuah arahan ke arah mana objek wisata akan memberikan rumusan strategi bahkan evaluasi yang dapat mendukung keunggulan objek wisata dan kesempatan yang ada untuk perkembangan sebuah objek wisata dan rumusan strategi yang dapat memperkecil kelemahan bahkan memprediksi ancaman di masa depan serta menghasilkan cara-cara untuk mengantisipasi nya dan selanjutnya dilakukan penyusunan diagram analisis SWOT sebagai berikut :



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

1. Kuadran I : *Growth*, Merupakan situasi yang sangat 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 (growth oriented strategy).

2. Kuadran II: *Diversifikasi*, Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Strategi Diversifikasi adalah strategi yang membuat keanekaragaman terhadap objek dan daya tarik wisata dan mendapatkan dana investasi dari pihak luar.
3. Kuadran III : *Stability*, Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Strategi stabilitas adalah strategi konsolidasi untuk mengurangi kelemahan yang ada, dan mempertahankan pangsa pasar yang sudah dicapai. Stabilitas diarahkan untuk mempertahankan suatu keadaan dengan berupaya memanfaatkan peluang dan memperbaiki kelemahan.
4. Kuadran IV: *Survival*, merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.5 Penelitian Terdahulu

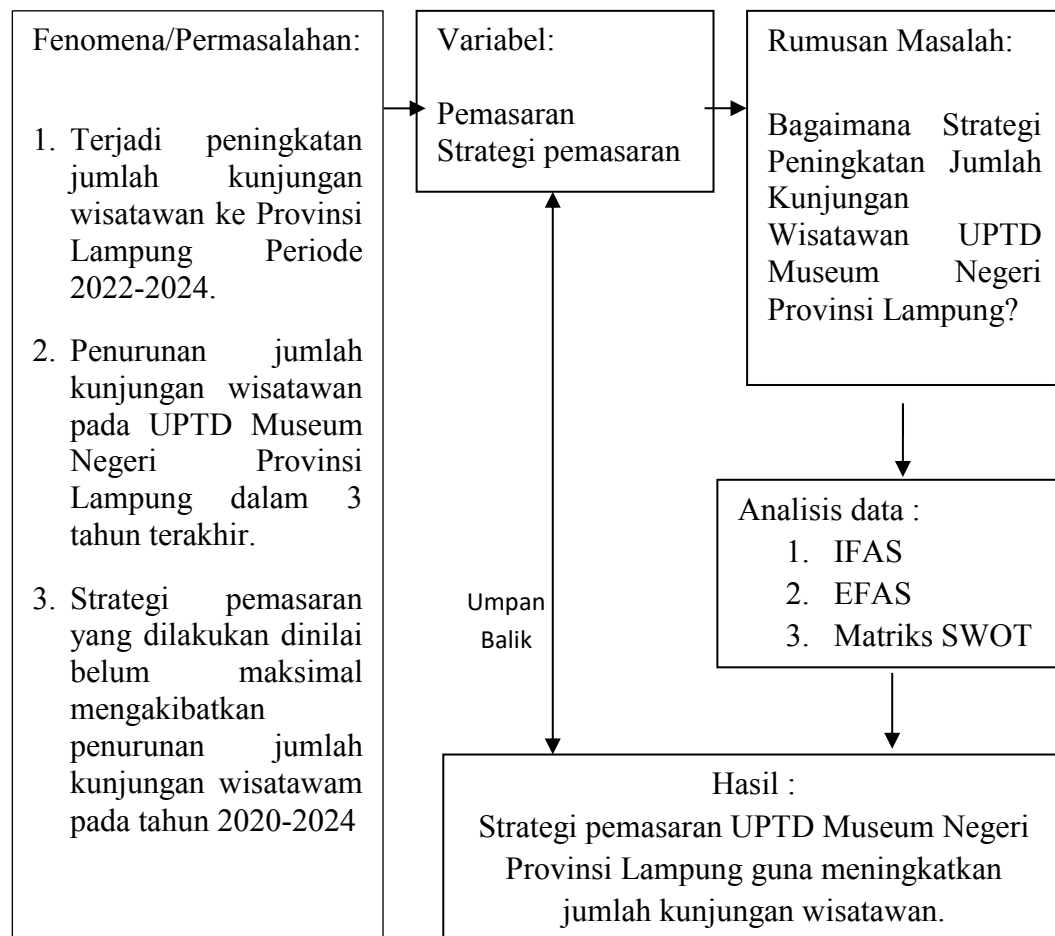
Tabel 2. 2 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Rosalia Nita Aryani, Ni Made Rustini dan Ni Made Taman Sari	Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan pada Handara Golf dan Resort di Begudul Bali	Mix Research	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi pertumbuhan rendah dengan peluang dari teknologi dan wisatawan yang meningkat, ancaman nya adalah persaingan dan penurunan keterlibatan media sosial sehingga di perlukan strategi pemulihan untuk

No.	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
				meningkatkan daya saing.
2.	I Gede Putra Nugraha dan Made Dian Putri Agustina	Strategi Pemasaran Museum Buleleng Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan	Analisis SWOT	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada nya penurunan kunjungan wisatawan disebabkan oleh factor internal, eksternal dan keterbatasan dana sehingga diperlukan strategi pemasaran dengan mengoptimalkan potensi, mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang.
3.	Zenitha Maulida dan Dewi Rosa Indah	Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh “Hasan” di Kota Banda Aceh	Kuantitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Hasan menerapkan strategi STP berdasarkan perilaku konsumen dan mempunyai keunggulan produk dari pesaing, sehingga faktor produk menjadi kunci untuk memenangkan persaingan.
4.	Rizki Abdila dan Fahmi Sulaiman	Strategi Pemasaran di Desa Wisata Pasar Kamu Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang dengan	Kuantitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pasar Kamu berada pada Kuadran I sehingga strategi yang tepat adalah <i>growth oriented strategy</i> memanfaatkan peluang,

No.	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
		Metode SWOT		bersaing dengan objek serupa, dan mengoptimalkan promosi digital.
5.	Vera Mafitri dan Tina Miniawati Barusman	Analisis Strategi Pemasaran Villa Gardenia Dalam Upaya Menarik Minat Pengunjung Pada Masa Covid-19	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis SWOT strategi WO adalah skor tertinggi meliputi kerjasama promosi pemasaran digital peningkatan manajemen bisnis serta penambahan dan pembaruan wahana.
6.	Wilda Aswal Tini dan Harry Yulianda	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Berkunjung wisatawan Remaja ke Museum Adityawarman Kota Padang Sumatera Barat	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan 4P berhasil digunakan dengan mencakup pameran, penyesuaian harga, lokasi strategis, serta promosi melalui media sosial.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran