

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Jasa

Kotler dan Keller dalam Swasta (2018) membedakan definisi pemasaran dari dua sudut pandang, sudut pandang sosial dan sudut pandang manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran pemasaran dalam masyarakat, pemasaran dari sudut pandang ini didefinisikan sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*need*) dan inginkan (*want*) melalui penciptaan nilai, penawaran yang kemudian secara bebas dapat melakukan pertukaran produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain. Marketing dari sisi manajerial adalah sebuah seni dan ilmu untuk memilih target pasar, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan loyalitas para pelanggan dengan cara penciptaan, pengantaran dan pengomunikasian nilai yang unggul kepada mereka.

Pemasaran dan penjualan memiliki konsep yang berbeda. Seperti yang dapat difahami dari penjelasan sebelumnya bahwa pemasaran adalah lebih umum dan lebih penting dari penjualan. Pemasaran dapat dikatakan sebagai seni yang digunakan para marketer untuk menghasilkan proses penjualan barang dan jasa. Walaupun tujuan akhir dari pemasaran adalah peningkatan penjualan. Namun, penjualan hanyalah satu bagian dari proses pemasaran. Tujuan utama pemasaran adalah bagaimana pemasar dapat mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik agar dapat dihasilkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) mereka, sehingga produk atau layanan tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Konsep penjualan meyakini bahwa konsumen tidak akan membeli produk sebuah perusahaan dengan jumlah yang banyak kecuali perusahaan tersebut telah melakukan promosi dan penjualan dalam skala yang besar. Perusahaan berfokus untuk menciptakan transaksi penjualan daripada membangun

hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Perusahaan-perusahaan yang menerapkan konsep penjualan kurang memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memaksa pelanggan untuk menerima produk yang mereka ciptakan. Sedangkan konsep pemasaran adalah konsep di mana perusahaan meyakini untuk mencapai tujuan organisasi bisnis bergantung kepada pengetahuan pemasar tentang kebutuhan dan keinginan target pasar. Fokus kepada nilai pelanggan adalah cara untuk menuju penjualan dan keuntungan. Kegiatan yang dilakukan tidak berpusat kepada produk, tetapi kepada pelanggan. Bukan menemukan pelanggan yang tepat untuk produk, bahkan berusaha menciptakan produk yang tepat untuk pelanggan. Tujuan dari pemasaran adalah hubungan jangka panjang.

Seorang pemasar juga harus mempunyai pemahaman mengenai kebutuhan (*need*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demand*). Kebutuhan adalah sesuatu yang mendasar dalam kehidupan manusia, seperti makanan, pakaian, tempat tinggal untuk manusia bisa melindungi hidupnya. Keinginan adalah kebutuhan yang diarahkan kepada objek tertentu yang mampu memuaskan kebutuhan tersebut. Seperti semua orang membutuhkan tempat tinggal, namun ada sebagian orang menginginkan tinggal di villa, cluster, apartemen atau rumah sewa dan lain-lain. Sedangkan permintaan adalah keinginan terhadap produk atau layanan tertentu dan dibarengi dengan kemampuan untuk membelinya, banyak orang yang menginginkan hunian seperti villa, tetapi hanya beberapa orang saja yang mampu membelinya. Perusahaan bukan hanya perlu mengukur berapa orang yang menginginkan produknya, tetapi juga berapa orang yang mau dan mampu untuk membelinya.

2.1.1 Pengertian Jasa

Kotler dan Keller (2015) menyatakan bahwa jasa adalah bentuk tindakan atau kinerja apapun yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan

kepemilikan. Produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik ataupun tidak. Rambat Lupiyoadi mendefinisikan jasa sebagai segala aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. Jadi jasa adalah kegiatan pelayanan yang bersifat ekonomi, ditawarkan kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam jasa pasti akan ada hubungan atau interaksi antara pemilik jasa dan konsumen. Konsumen dapat menikmati pelayanan jasa tersebut melalui penyediaan dan pemberian manfaat dari pemilik jasa. Konsumsi jasa biasanya dilakukan bersamaan dengan waktu pemberian jasa disebabkan pembelian jasa bukanlah pembelian hak kepemilikan. Sebagai contoh, jasa salon, konsumen membeli dari salon tersebut layanan potong rambut, konsumen mendapatkan manfaat potong rambut ketika pemotong rambut memotong dan merapikan rambutnya, dan bukan berarti dengan konsumen membeli jasa salon tersebut, karyawan pemotong rambut atau mesin yang digunakan karyawan tersebut menjadi milik konsumen.

2.1.2 Karakteristik Dan Klasifikasi Jasa

Dari pemaparan mengenai pengertian jasa di atas, dapat diketahui bahwa jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Terdapat 3 karakteristik jasa, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting yang dialami konsumen dari pelayanan jasa pun sifatnya tidak berwujud, di mana konsumen merasakan kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini juga disebut *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) karena biasanya, penghasilan jasa dan pengonsumsiannya dilakukan secara bersamaan.

3. *Customization* (kostumisasi). Jasa lebih fleksibel dari barang karena jasa bisa didesain khusus sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Sedangkan Kotler dan Keller (2015) menyebutkan bahwa jasa memiliki 4 karakteristik, yaitu: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan dapat musnah (*perishability*). Jasa bersifat bervariasi dalam artian bahwa kualitas jasa akan sangat bergantung kepada siapa yang menyediakan jasa tersebut, waktu dan tempat penyediannya serta kepada siapa jasa tersebut diberikan. Jasa dapat musnah sama pengertiannya dengan jasa tidak dapat disimpan (*unstorability*). Klasifikasi bisnis jasa berdasarkan pembagian WTO (*World Trade Organization*) meliputi jasa bisnis, jasa komunikasi, jasa konstruksi dan keahlian teknik terkait, jasa distribusi, jasa pendidikan, jasa lingkungan hidup, jasa keuangan, jasa kesehatan dan jasa sosial, jasa kepariwisataan dan jasa yang terkait dengan perjalanan, jasa rekreasi, budaya dan olahraga, jasa pengangkutan, jasa lain yang belum termasuk kategori manapun.

2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran menurut Efelina *et al.*, (2022) terdapat dari tujuh variable yang di sebut 7P yaitu:

1. Product (*Produk*)

Menurut Sanusi (2015) produk merupakan sebuah objek yang di tawarkan kepada konsumen pasar sasaran berupa barang atau jasa. Elemen yang terdapat pada bauran produk yaitu jenis produk, kuantitas/jumlah, *design* , fitur, merek, kemasan dan layanan. Produk berkualitas, bervariasi, digunakan sehari-hari, produk yang ergonomis, dan menarik. Kotler dan Armstrong dalam Efelina *et al.*, (2022) membagi produk menjadi tiga level, yang setiap levelnya akan menambah nilai pelanggan.

- a Nilai pelanggan inti (*core customer value*) yang menjawab pertanyaan “apa yang benar-benar dibeli oleh pembeli?”.
- b Produk aktual (*actual product*), pemasar perlu mengembangkan fitur-fitur produk dan layanan, desain, tingkat kualitas, nama merek dan pengemasan.
- c Manfaat tambahan produk (*augmented product*), pemasar harus membangun produk tambahan setelah fase manfaat inti dan produk aktual.

Konsumen melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Ketika hendak mengembangkan sebuah produk, pemasar harus terlebih dahulu mengidentifikasi nilai pelanggan inti yang konsumen butuhkan dari produk tersebut. Kemudian mereka merancang produk aktual dan mencari cara untuk menciptakan nilai yang lebih untuk pelanggan dan memberikan pengalaman yang paling memuaskan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah nominal yang harus di bayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur bauran pemasaran lain yang hanya menghasilkan biaya. Harga terjangkau, berguna, dan bervariasi sesuai dengan produk. Strategi penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Beberapa tujuan dari penentuan harga adalah untuk memaksimalkan penjualan dan laba, memberikan kesan prestise terhadap produk, ditetapkan berdasarkan tingkat pengembalian investasi (*return on investment-ROI*), serta bertahan. Menurut Aswin dan Herdiansyah (2015) beberapa indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah saluran pemasaran yang berfungsi untuk penyimpanan produk tersedia untuk konsumen atau bisa disebut saluran distribusi. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang mahal, karena lokasi menentukan ramai tidaknya konsumen. Terdapat tiga jenis interaksi antara pemasar jasa dan konsumen yang mempengaruhi penentuan lokasi:

- a Konsumen mendatangi perusahaan, maka perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang dekat dengan konsumen sehingga perusahaan mudah dijangkau oleh konsumen.
- b Pemasar jasa yang mendatangi konsumen, penentuan lokasi tidak terlalu penting, namun pemasar harus bisa menjangkau tempat konsumen yang membeli jasanya.
- c Pemasar jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, tempat menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara keduanya dapat berjalan dengan baik tanpa ada kendala.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi bermakna aktivitas penyampaian produk dan membujuk konsumen untuk tertarik membeli. Biasanya aktivitas tersebut berupa komunikasi antara produsen dengan konsumen mengenai manfaat produk, membujuk dan mengenalkan produk agar konsumen ingat dengan produk tersebut. Tujuan dari promosi ialah untuk memberikan informasi dan keyakinan kepada konsumen terhadap manfaat dari produk tersebut. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam kegiatan promosi, antara lain:

- a Mengidentifikasi terlebih dahulu audiens sasarannya (segmentasi pasar).
- b Menentukan tujuan dari promosi yang akan dilakukan (informasi, memengaruhi atau mengingatkan).
- c Mengembangkan pesan yang ingin disampaikan, yang berhubungan

dengan isi (apa yang akan disampaikan), struktur (cara menyampaikan pesan secara logis), gaya (penggunaan bahasa yang kuat) dan sumber pesan (siapa yang akan mengirimkan pesan tersebut).

5. Orang (*People*)

Orang merupakan bauran pemasaran yang berpengaruh penting layaknya promosi. Terdapat empat kriteria pengaruh aspek *people* yang dapat mempengaruhi pelanggan yaitu yang pertama peran *contractors*: orang disini berkontak langsung dengan konsumen dan cukup mempengaruhi konsumen untuk membeli. Kriteria kedua yaitu *modifier*; tidak secara langsung mempengaruhi konsumen namun memiliki kedekatan dengan konsumen (resepsionis). Kriteria ke tiga yaitu *influencers* orang tersebut tidak berkontak langsung namun dapat mempengaruhi pembeli. Kriteria terakhir yaitu *Isolated* ; orang yang tidak secara langsung bertemu dengan konsumen dan tidak ikut serta secara langsung (karyawan SDM, administrasi penjualan dan data *processing*).

6. Proses (*Process*)

Proses di pengaruhi oleh kebutuhan konsumen yang dibedakan menjadi *Complexity* yang berhubungan dengan langkah atau tahapan proses produk. Sedangkan *Divegernce* adalah perubahan pada langkah tahapan proses. Dapat di simpulkan bahwa proses dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan pasar selain itu pentingnya melibatkan proses jasa dibuat agar konsumen melihat kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Proses ialah aktivitas yang dilaksanakan dalam kegiatan perusahaan dengan konsumen.

7. Bukti Fisik (*Phsical Evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu pemasaran yang dilakukan untuk membuat

ciri khas pada perusahaan, terdapat tiga cara untuk melakukan bukti fisik. Pertama *An attention-creating medium* yaitu perusahaan melakukan diferensiasi dengan *competitor* dan memberikan sarana secara fisik yang dapat menarik perhatian konsumen. Kedua *As a message-creating medium* yaitu menggunakan symbol atau isyarat yang dapat berkomunikasi secara intensif kepada konsumen dapat mengenai kualitas dari produk. Terakhir *As effect-Creating medium* yaitu menggunakan baju yang seraga, bercorak untuk memberikan khas pada produk yang di tawarkan.

2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Marlana *et al.*, (2020) Strategi pemasaran merupakan suatu susunan proses yang dimulai dari riset, perencanaan, penyusunan, hingga pengimplementasian suatu alat yang digunakan untuk membantu proses penginformasian, memperbaiki suatu manajemen, memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh manajemen, pengambilan keputusan strategis dan mengendalikan proses pemasaran baik dengan memanfaatkan lingkungan internal dan lingkungan eksternal suatu perusahaan atau organisasi. Menurut Prisgunanto dalam Ri'aeni *et al.* (2020) Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh atau didapat.

Strategi biasanya terdiri atas dua atau satu taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain, dengan demikian strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan. Strategi merupakan titik awal atau serangkaian upaya atau rencana yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi pemasaran pada umumnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis, dan pada akhirnya memperoleh keunggulan yang berhasil dan mendapatkan laba.

Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut dan strategi pemasaran juga harus memberi gambaran yang jelas serta terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang ke beberapa pasar yang menjadi sasaran. Swasta (2018) mengatakan strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa kekuatan dan kelemahan perusahaan serta analisa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Dalam menghasilkan manajemen strategik pasati tidak akan lepas dari langkah dan proses yang harus dilalui. Maka tahapan dalam manajemen strategik adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan

Proses ini terdiri dari perencanaan dari korporat yang berupa (1) menentukan visi dan misi perusahaan, (2) membentuk unit bisnis strategis, (3) menetapkan sumber daya untuk setiap unit bisnis strategis, dan (4) menilai peluang pertumbuhan. Kemudian bagian divisi juga akan menyusun perencanaan yang berupa penentuan alokasi dana untuk setiap unit bisnis di bagiannya. Setiap unit bisnis mengembangkan rencana strategis untuk menghantarkan unit bisnis itu menuju masa depan yang menguntungkan. Tingkat produk atau merek mengembangkan rencana pemasaran untuk mencapai tujuannya.

2. Implementasi strategi

Tahap yang paling kritis karena implemetasi adalah proses di mana perencanaan tahap awal diatur dan dilaksanakan.

3. Kontrol atau evaluasi terhadap strategi

Kontrol atau evaluasi strategi adalah proses untuk menilai apakah tindakan-tindakan strategik yang dilakukan sesuai dengan rumusan strategi yang telah ditetapkan dan apakah strategi yang dibuat telah mampu

2.3 Konsep Strategi

Menurut Rahmat *et al.*, (2018), menyatakan bahwa Strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pembangunan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan joint venture. Secara umum strategi dapat diartikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana, tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting dalam hal pencapaian tujuan dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis, cakupan dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi. Freddy Rangkuti (2016) menyatakan bahwa pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lainnya, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah:

1. *Distinctive competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan pesaingnya, perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain. Indikator yang menentukan *distinctive competence* adalah: (1) keahlian tenaga kerja, dan (2) kemampuan sumber daya.
2. *Competitive advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing didapat melalui pemilihan strategi untuk merebut peluang pasar. Ada 3 strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif., yaitu:

- a *Cost leadership*, perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan harga jual yang lebih rendah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya. Harga jual yang lebih murah ini dapat dicapai dengan memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produksi, penggunaan teknologi dan kemudahan akses terhadap bahan baku.
- b *Differentiation*, perusahaan berusaha memberikan manfaat yang penting untuk sebagian besar pasar. Perusahaan menciptakan persepsi nilai tertentu pada konsumennya yang tidak diberikan oleh pesaingnya. Pemasar bisa membuat persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan brand image yang lebih unggul.
- c *Focus*, perusahaan berusaha memperoleh keunggulan bersaing melalui fokus terhadap segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan. Perusahaan berfokus pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit, mengenal mereka dan berusaha akrab dengan mereka.

2.4 Pariwisata

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial ekonomi. Kegiatan perjalanan baik individu maupun grup dari tempat tinggal menuju suatu tempat tujuan tertentu untuk mendapatkan pengalaman di luar aktifitas keseharian seperti bekerja, sekolah, mengurus rumah dan lain-lain. Kemajuan dan kesejahteraan yang semakin meningkat menjadikan pariwisata sebagai bagian pokok dari kebutuhan dan gaya hidup manusia dan menggerakkan manusia untuk lebih mengenal alam dan budaya di kawasan local maupun Negara lain.

Menurut UU No.10 Tahun 2009; yang dikemukakan dalam penelitian Wuisang et all (2019) istilah kepariwisataan berasal dari akar kata wisata. Pengertian wisata diberikan batasan sebagai: Kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh

seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan seseorang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan perjalanan seperti yang dimaksud dalam batasan pengertian tentang wisata tadi, disebut sebagai wisatawan. Keseluruhan fenomena kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan seperti yang dimaksudkan dalam batasan pengertian wisata dan wisatawan diatas diberikan batasan pengertian atau didefinisikan dengan istilah pariwisata.

2.4.1 Daya Tarik Wisata

Dalam industri pariwisata keberadaan daya tarik wisata merupakan komponen wajib yang harus ditawarkan kepada para turis. Berdasarkan UU Republik Indonesia no 10 tahun 2009 dijelaskan bahwa Daya Tarik Wisata (DTW) 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. DTW juga sering disebut sebagai atraksi wisata. Boniface & Cooper yang dipaparkan dalam penelitian Hutagalung et all (2021) berpendapat bahwa atraksi pariwisata merupakan faktor pendorong dalam kepariwisataan. Lebih lanjut dijelaskan ada tiga klasifikasi atraksi berdasarkan daya tariknya kepada wisatawan, yaitu:

- a *First order attraction* atau atraksi tingkat pertama merupakan atraksi wisata yang memiliki magnet bagi turis bagi seluruh dunia. Atraksi dalam kategori ini bisa dikatakan sebagai atraksi wajib kunjung pada suatu negara karena statusnya menjadi ikon nasional;
- b *Second order attraction* atau atraksi tingkat dua merupakan atraksi wisata yang menjadi bagian dari paket perjalanan yang ditawarkan kepada turis, namun atraksi ini bukanlah alasan utama untuk berkunjung ke suatu wilayah;

- c *Third order attraction* atau atraksi tingkat tiga merupakan atraksi wisata kecil, dimana penduduk lokal menjadi turis utamanya.

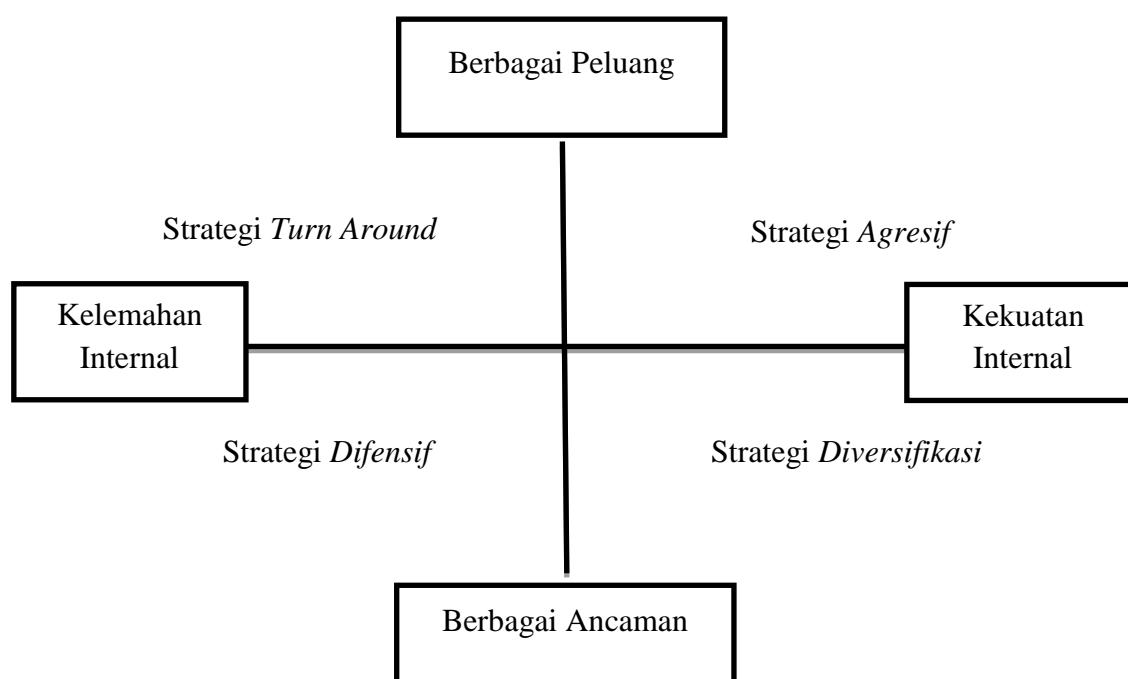
2.4.2 Fungsi dan Tujuan Wisata

Menurut UU No.10 Tahun 2009 Pasal 3: yang dikemukakan dalam penelitian Wuisang et all (2019) Kepariwisata berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. Pasal 4 Kepariwisata bertujuan untuk: meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa dan, mempererat persahabatan antarbangsa.

2.5 SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)

Menurut Nuziar dan Darmawan (2020) analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan mempengaruhi internal suatu organisasi dalam menjalankan visi, misi organisasi. Analisis ini dilakuakn berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Oppotunities*), serta dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Perencanaan strategis dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor strategis yang dimiliki perusahaan yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam kondisi yang ada saat ini, hal ini disebut sebagai Analisis Situasi. Model yang paling populer adalah analisis SWOT.

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor tersebut harus di rencanakan dalam analisis SWOT. SWOT merupakan singakatr dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*).



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

Menurut Dunan *et al.* (2020) pada gambar diagram analisis SWOT memiliki empat kuadran yaitu:

Kuadran 1

Kuadran ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga mampu memanfaatkan dan memaksimalkan peluang yang ada. Kebijakan pertumbuhan yang agresif adalah strategi yang tepat untuk diterapkan dalam kondisi ini.

Kuadran 2

Kuadran ini merupakan situasi dimana perusahaan memiliki kekuatan internal dalam menghadapi berbagai ancaman. Perusahaan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi. Strategi ini memaksa perusahaan untuk menutup kelemahannya dengan terus melakukan perubahan dan mengejar peluang yang telah tersedia.

Kuadran 3

Kuadran ini situasi memposisikan perusahaan pada peluang yang besar terhadap pasar namun dilain pihak ia menghadapi kendala / kelemahan internal. Fokus strategi pada kuadran ini yaitu strategi turn-round dengan meminimalkan masalah dalam internal perusahaan kemudian merebut kembali pasar yang lebih baik.

Kuadran 4

Kuadran ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan karena perusahaan sedang menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Tindakan penyelamatan agar dapat terlepas dari krisis yang lebih besar adalah strategi difensif. Strategi ini akan mendukung untuk mempertahankan performa perusahaan.

Analisis SWOT merupakan suatu metode dalam perencanaan yang dipakai untuk mengidentifikasi 4 faktor utama yang mempengaruhi kegiatan organisasi disuatu perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Apabila diterapkan secara tepat dan akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. Secara umum penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan

mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal yaitu *Strenghts* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threats* (ancaman) yang disebut dengan SWOT (Dunan *et al.*, 2020), dimana penjelasannya sebagai berikut:

a Kekuatan (*strength*)

Analisis unsur kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang perlu dilakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan perlu menganalisis tentang kekuatan atau kelebihan yang dimiliki oleh kompetitor lainnya. Misalnya menganalisis kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat dimanfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.

b Kelemahan (*weakness*)

Keterbatasan atau kekurangan yang dimiliki perusahaan pada saat ini. Untuk mengetahui kelemahan perusahaan bisa dengan melakukan perbandingan dengan pesaing seperti apa yang dimiliki perusahaan lain namun tidak dimiliki perusahaan anda. Misalnya dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

c Peluang (*opportunity*)

Situasi atau kondisi yang menguntungkan pada suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Unsur peluang yang termasuk daftar apa saja sehingga memungkinkan bisnis mampu bertahan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang Mengidentifikasi segmen pasar yang tadinya

terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang untuk perusahaan atau organisasi. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang

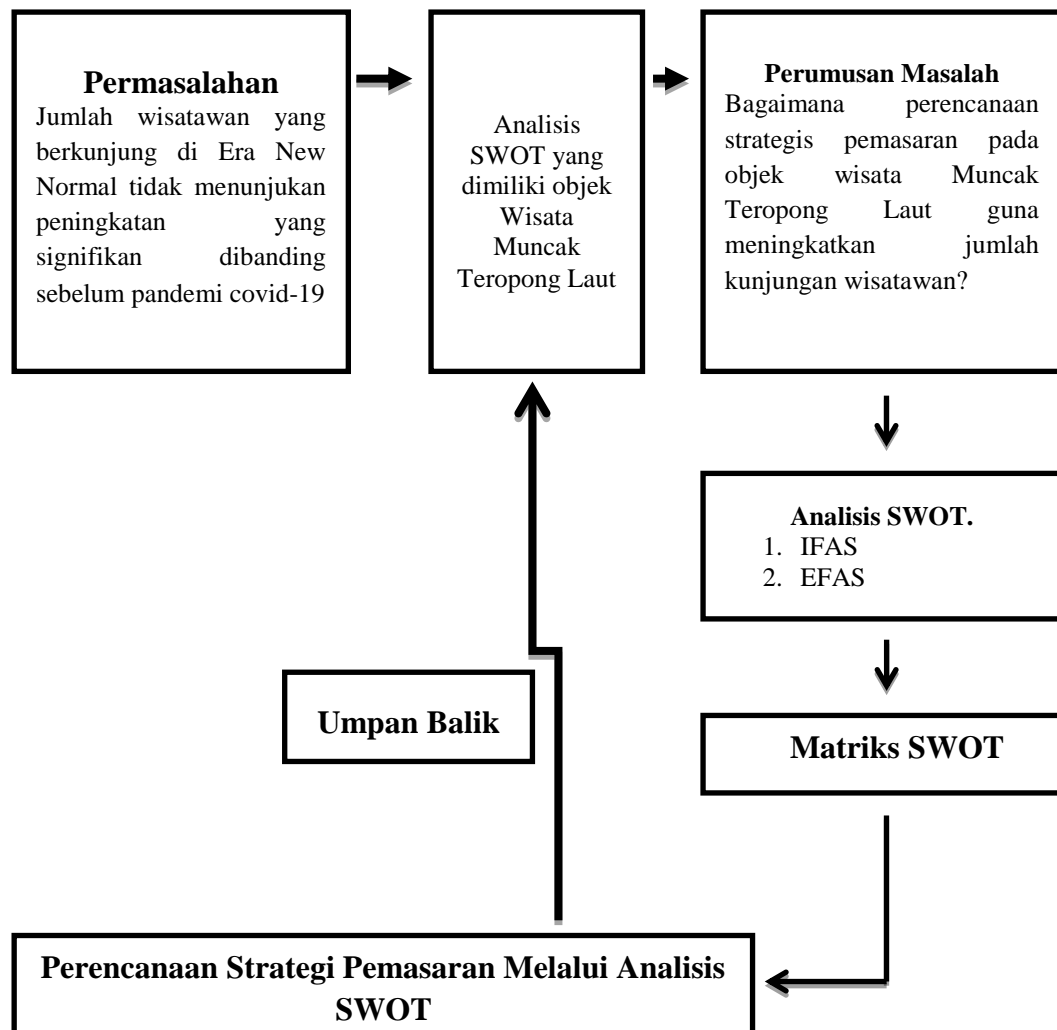
d Ancaman (*threath*)

Merupakan situasi yang tidak menguntungkan di suatu perusahaan atau organisasi. Unsur ancaman sangat penting untuk menentukan apakah bisnis dapat bertahan atau tidak kedepannya. Menganalisis atau menghadapi tantangan atau ancaman yang dihadapi perusahaan ataupun organisasi merupakan berbagai macam faktor lingkungan yang tidak mengenakan yang dapat menyebabkan kemunduran. Beberapa hal yang termasuk unsur ancaman misalnya banyaknya pesaing, ketersediaan sumber daya, jangka waktu minat konsumen, dan lain sebagainya, Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul	Hasil
Krasavac <i>et al.</i> (2018). <i>Economics of Agriculture, Year 65, No. 4, 2018, (pp. 1573-1584), Belgrade.</i>	<i>Swot Analysis Of The Rural Tourism As A Channel Of Marketing For Agricultural Products In Serbia</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu yang tertinggi prioritasnya adalah sintesis pertanian dan pariwisata di Serbia, yang akan menjadi dasar pengembangan diversifikasi masyarakat pedesaan. Perkembangan dan kemajuan lingkungan pedesaan merupakan pembangunan ekonomi daerah yang berkelanjutan dan stabil.
Tambunan (2020). <i>The International Journal of Applied Business, ISSN: 2599-0705 Vol. 4 No. 2, pp. 90-105.</i>	<i>SWOT Analysis for Tourism Development Strategy of Samosir Regency</i>	Hasil Penelitian mengemukakan bahwa pengelola diharuskan untuk meningkatkan kegiatan pariwisata dalam skala nasional dan internasional, mempromosikan atraksi secara berkesinambungan untuk nasional dan internasional, mengembangkan berbagai nilai produk daya tarik wisata, melibatkan peran serta masyarakat dan semua pihak yang berkepentingan dalam pengelolaan atraksi, serta meningkatkan kompetensi sumber daya manusia pelaku pariwisata.
Popovic <i>et al.</i> (2021). <i>Acta geographica Slovenica, Vol. 61 No. 2, page 23–40.</i>	<i>An Integrated Swot – Extended Pipecia Model For Identifying Key Determinants Of Tourism Development: The Case Of Serbia</i>	Hasil penelitian menekankan strategi penyempurnaan organisasi, pengelolaan, dan peningkatan pembangunan pariwisata sebagai prioritas utama pelaksanaannya. Model ini memfasilitasi pengambilan keputusan dalam pariwisata, dan keuntungan utamanya adalah kesesuaian untuk aplikasi dalam pengambilan keputusan kelompok dan kesederhanaannya.
Suwendra dan Mahfud (2021). <i>Jurnal Pendidikan Ekonomi Volume 9, Number 1, hlm. 44-49</i>	Analisis SWOT Daerah Tujuan Wisata Ranu Bedali	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan 2,42 kelemahan 0,54 peluang 2,26 ancaman 0,47 dan titik potong (1,88 ; 1,79) berada pada kuadran I, yaitu pertumbuhan dengan konsentrasi strategi <i>agresive</i> dimana situasi tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang agar dapat meningkatkan pertumbuhan destinasi daerah tujuan wisata Ranu Bedali.
Wiarti <i>et all.</i> , (2021). <i>Journal Knowledge Industrial Engineering (Jkie). Vol.07/No.03/Available</i>	Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Jatiluwih, Bali Pada Era New Normal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukannya tantangan yang sedang dihadapi oleh DTW Jatiluwih dan menerapkan strategi pemasaran yang diterapkan ada masa era new normal. Hasil analisis SWOT yang paling efektif adalah strategi S-O yaitu: Jatiluwih merupakan warisan budaya dunia yang telah diakui UNESCO sehingga dapat menjadi peluang bagi DTW Jatiluwih untuk memasarkan produk yang dimiliki.

2.7 Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir