

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah dipublikasikan ataupun yang belum dipublikasikan. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, di antaranya yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Meilita Permatasari (2021) dari Universitas Muhammadiyah Ponorogo tentang “Analisis Strategi Promosi Dinas Pariwisata dalam Potensi Wisata Telaga Ngebel di Era Pandemi (Virus Corona 19)” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wilayah suatu daerah atau kota saat ini tidak dapat dipisahkan dari peran pemerintah daerah. Pemerintah membuat berbagai program dari berbagai sektor untuk menggali potensi dan memajukan. Sektor saat ini memiliki tren adalah pariwisata. Pariwisata adalah salah satu tujuan atau daya tarik terkuat untuk suatu daerah. Sementara itu, keberhasilan program pemerintah tergantung pada berbagai aspek. Salah satu aspek penting yang harus dipertimbangkan oleh pemerintah adalah aspek komunikasi. Komunikasi penting untuk memperkuat hubungan baik antara pemerintah dan komunitas terkait rencana apalagi di Kabupaten Ponorogo mempunyai destinasi yang alami yaitu telaga ngebel, wisata telaga ngebel saat ini juga mempunyai potensi yang ada didalamnya seperti wisata mloko sewu, wisata air terjun, wisata pemandian air panas, wisata NAP (Ngebwl Advectione Prak) dan satu yang tidak kalah dengan pembicaraan wisatawan yaitu dengan adanya kampung durian, hal ini dapat mempromosikan wisata telaga ngebel itu dalam mengartikan beranekaragam. Studi ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, termasuk menggambarkan bagaimana cara

mempromosikan Dinas Pariwisata Ponorogo dalam mempromosikan pariwisata Telaga Ngebel di Era New Normal. Para peneliti menerima hasil dari pemeliharaan, observasi dan dokumentasi. Tahapan bauran promosi Dinas Pariwisata Ponorogo telah mematuhi Teori Bauran Pemasaran yaitu: (1) *Product*, (2) *Price*, (3) *Place*, (4) *Promotion*, (5) *Power*, (6) Proses (7) *Physical Evidencence*, (8) *People*, (9) dan *Public Relations*. Sementara itu, dukungan promosi telah menjadi adanya dukungan pengantar yang digunakan, termasuk media konvensional, yaitu radio, media luar, yaitu baliho dan media baru (internet) facebook, instagram dan youtube.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Pricilia Linda Agustina (2021) dari Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tentang “Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Masa Covid-19 di Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa objek wisata Puncak Mas yang berada di Kelurahan Sukadanaham Kota Bandar Lampung banyak diminati oleh wisatawan, Puncak Mas merupakan satu-satunya objek wisata tertinggi yang ada di Bandar Lampung yang menawarkan pemandangan bukit, kota dan lautnya. Untuk meningkatkan jumlah wisatawan, pihak pengelola selalu melakukan pengembangan dengan memunculkan wahana baru atau spot foto yang unik untuk menarik pengunjung wisatawan. Selain itu pengelola juga melakukan strategi baru agar dapat menarik pengunjung pada masa pandemi. Strategi itu dilakukan bertujuan untuk menjadikan pariwisata maju dan berkembang kearah yang lebih baik lagi dari segi kualitas sarana prasarana, menjadi destinasi yang diinginkan dan menjadikan manfaat yang baik secara ekonomi bagi masyarakat sekitar. Rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana strategi promosi dan pelayanan yang dilakukan oleh pengelola Puncak Mas Sukadanaham dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada masa Covid-19. Kemudian bagaimana pandangan perspektif ekonomi islam dalam strategi promosi dan pelayanan Puncak Mas Sukadanaham. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelola Puncak Mas mendeskripsikan dan menganalisa strategi

promosi dan pelayanan pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan bagaimana pandangan ekonomi islam dalam strategi promosi dan pelayanan pariwisata tersebut. Permasalahan yang dialami oleh puncak mas adalah belum maksimalnya pertumbuhan usaha pariwisata, seperti usaha rekreasi dan hiburan umum. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan data sekunder dan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu teknik untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang terkait dengan pembahasan, dimana teknik ini menggambarkan tentang bagaimana pengelola Puncak Mas dalam strategi promosi dan pelayanan pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada masa Covid-19 berdasarkan perspektif ekonomi islam. Pada masa Covid-19 ini pengelola dan pegawai Puncak Mas harus berkerjasama dalam melaksanakan kebijakan dan langkah-langkah guna dapat meningkatkan jumlah pengunjung pada masa Covid-19. Oleh karena itu, agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung pengelola dan para pelaku usaha yang berjualan di Kantin Puncak Mas harus tetap berjalan dalam mengembangkan strategi apa yang harus dilakukan guna dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Strategi dan langkah - langkah yang sudah dilaksanakan oleh pengelola Puncak Mas salah satunya adalah hal yang paling utama yaitu dengan mempromosikan lewat media seperti (instagram, facebook, website), proses ditingkatkan, dan penambahan tempat cuci tangan. Dalam konteks Ekonomi Islam Terkait tentang strategi promosi dan pelayanan pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada masa Covid- 19 sudah sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Bertanggung jawab penuh terhadap pelanggan yang ingin complain, jujur dalam mempromosikan dan jujur dalam harga. Dan sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika berbisnis dalam islam yaitu melayani pengunjung dan karyawan dengan baik sesuai yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW dan keadilan yang diciptakan perusahaan atau suatu usaha dengan cara pendistribusian secara merata dan tidak berpihak oleh siapapun.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan Fadillah (2020) dari Universitas Muhammadiyah Makassar tentang “Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Destinasi Wisata di Provinsi Sulawesi Selatan” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sulawesi Selatan merupakan salah satu Provinsi yang memiliki keindahan alam dan tempat-tempat wisata yang dapat mendukung perkembangan pariwisata. Maka dari itu sangat diperlukan usaha atau strategi pemerintah untuk mengembangkan dan meningkatkan kunjungan destinasi wisata di Sulawesi Selatan yaitu salah satunya dengan cara memperkuat promosi wisata karena pariwisata memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan perekonomian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendeskripsikan dan menjelaskan strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan destinasi wisata di Provinsi Sulawesi Selatan. Jumlah informan sebanyak 5 orang pegawai di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan. Data penelitian dikumpul berdasarkan dari hasil wawancara peneliti dengan informan dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisa dengan reduksi data, penyajian data dalam bentuk uraian singkat, kemudian dibuatkan kesimpulan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori dari Lupiyoadi yang terdiri dari tiga indikator, yang pertama mengidentifikasi target *audience*, kedua merancang pesan, dan ketiga pemilihan media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indentifikasi target *audience* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam penentuan target *audience* tidak menggunakan teknik tertentu, untuk menjangkau wisatawan secara luas penentuan hanya dilakukan dari analisa pasar, rancangan pesan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam merancang pesan yaitu penggunaan kalimat berdasarkan dari keindahan objek wisata masing-masing ditiap daerah, dan pemilihan media yang digunakan berdasarkan dari ketersediaan dana. Media cetak seperti brosur, poster, baliho dan stiker sedangkan untuk media *online* yaitu *website* dan sosial media. Menghadiri *event-event* juga dilakukan dengan menayangkan video *documenter* mengenai objek wisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan sejauh ini sudah cukup baik, meskipun ada beberapa

hal yang menjadi faktor penghambat namun hal tersebut tidak menjadi penghalang untuk melakukan strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan destinasi wisata di Provinsi Sulawesi Selatan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Emelia (2020) dari Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang tentang “Strategi Pengelolaan Pariwisata di Masa Covid-19” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam polemik wabah covid-19 yang membawa pengaruh terhadap pengelolaan industri pariwisata di Kota Batu. Terry mengemukakan bahwa pengelolaan merupakan serangkaian upaya membeda-bedakan atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan serta pengawasan dengan menggerakkan dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan harapan agar tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya dapat tercapai. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Strategi pengelolaan wisata taman dolan di masa covid-19 sudah baik, karena di masa covid-19 ini pihak pengelola wisata taman dolan mampu memanfaatkan kecanggihan teknologi yaitu dengan melakukan pemasaran produk wisata melalui media online. Faktor pendukung dalam pengelolaan wisata taman dolan di masa pandemi covid-19 yaitu: pemberian izin dari pemerintah Kota Batu , kerjasama antara pihak taman dolan dengan pemerintah Kota Batu, pengawasan langsung dari tim gugus covid kota batu terhadap setiap wisatawan Sedangkan faktor penghambat dalam pengelolaan wisata taman dolan di masa pandemi covid, diantaranya kurangnya tenaga kerja, pengunjung yang tidak mematuhi protokol kesehatan, ketidaktahuan orang-orang jika wisata taman dolan sudah dibuka kembali, pendapatan perusahaan menurun. Adapun yang menjadi saran dari peneliti bagi pihak pengelola wisata taman dolan, yaitu agar pihak pengelola wisata taman dolan melakukan rekrutmen tenaga kerja, perlu adanya sosialisasi secara langsung ataupun melalui media sosial terkait aturan- aturan yang harus dipatuhi oleh wisatawan di masa pandemi covid-19, serta perlu adanya upaya promosi agar dapat menarik lebih banyak wisatawan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Icin Quraysin (2021) dari Universitas Bina Bangsa tentang “Analisis Penerapan Strategi Promosi dalam Pengembangan

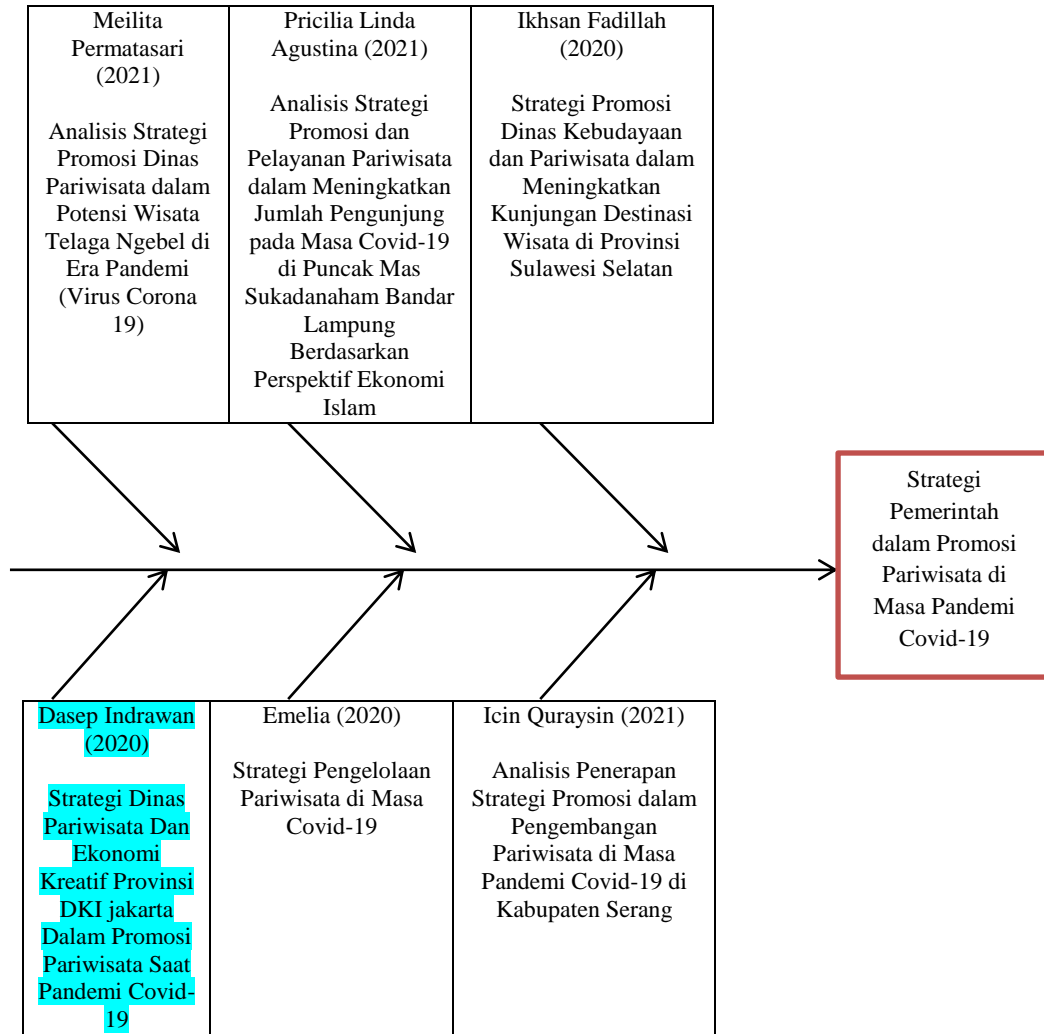
Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Serang” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sektor pariwisata merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia dan memiliki kontribusi devisa terbesar kedua di Indonesia setelah devisa hasil ekspor Kelapa Sawit. Surat Edaran yang dikeluarkan pemerintah pada 18 Maret 2020, segala kegiatan di dalam dan di luar ruangan di semua sektor yang terkait pariwisata dan ekonomi kreatif ditunda sementara waktu demi mengurangi penyebaran corona. Begitu juga yang di alami sektor Pariwisata yang ada di Kabupaten Serang Banten, lumpuh untuk sementara karena tidak ada pengunjung yang datang baik wisatawan lokal maupun mancanegara, sehingga berpengaruh terhadap pendapatan masyarakat dan juga pendapatan daerah Kabupaten Serang itu sendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa sejauh mana penerapan strategi promosi yang di terapkan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Serang dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Serang di masa pandemi covid-19 dan Kebijakan apa saja yang harus di persiapkan oleh Pemerintah Kabupaten Serang Banten agar dapat di jadikan pedoman bagi para pemangku kepentingan dalam dunia pariwisata di Kabupaten Serang Banten guna bersama-sama mewujudkan pemulihan pariwisata dan mampu mendatangkan wisatawan dalam jumlah banyak di masa pandemi covid 19 ini. Metode penelitian yang di gunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Serang Banten, belum maksimal selama masa pandemi covid-19, dikarenakan terbentur dengan dana dan sumber daya manusia.

Tabel 2.1
Rekapitulasi Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Meilita Permatasari (2021)	Analisis Strategi Promosi Dinas Pariwisata dalam Potensi Wisata Telaga Ngebel di Era Pandemi (Virus Corona 19)	Kajian penelitian terdahulu pada strategi promosi dalam potensi wisata telaga ngebel secara konvensional sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengkaji dari sisi strategi promosi secara berkesinambungan	Kajian penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat persamaan yaitu sama-sama membahas tentang strategi promosi pariwisata di suatu daerah atau kota saat ini tidak dapat dipisahkan dari peran pemerintah daerah
2	Pricilia Linda Agustina (2021)	Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Masa Covid-19 di Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam	Kajian penelitian terdahulu pada strategi promosi dan pelayanan pariwisata secara inovatif yaitu selalu melakukan pengembangan dengan memunculkan wahana baru atau spot foto yang unik untuk menarik wisatawan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengkaji dari sisi strategi promosi secara konsisten	Kajian penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat persamaan yaitu sama-sama membahas tentang bagaimana strategi promosi pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan
3	Ikhsan Fadillah (2020)	Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Destinasi Wisata di Provinsi Sulawesi Selatan	Kajian penelitian terdahulu pada strategi promosi secara teoritis yaitu menggunakan teori dari Lupiyoadi yang terdiri dari tiga indikator yaitu mengidentifikasi target audience, merancang pesan, dan pemilihan media. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengkaji dari	Kajian penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat persamaan yaitu sama-sama membahas tentang strategi promosi pariwisata dalam pengembangan

			sisi strategi promosi secara objektif	potensi pariwisata menjadi lebih baik
4	Emelia (2020)	Strategi Pengelolaan Pariwisata di Masa Covid-19 (Studi di Wisata Taman Dolan, Desa Pandanrejo, Kota Batu)	Kajian penelitian terdahulu pada strategi pengelolaan pariwisata secara modern dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yaitu melakukan pemasaran produk wisata melalui media online. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengkaji dari sisi strategi secara selektif	Kajian penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat persamaan yaitu sama-sama membahas tentang tantangan yang dihadapi dalam mengelola pariwisata selama pandemi covid-19
5.	Icin Quraysin (2021)	Analisis Penerapan Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Serang	Kajian penelitian terdahulu pada penerapan strategi promosi dalam pengembangan pariwisata secara konkrit. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengkaji dari sisi strategi promosi secara terpadu dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional.	Kajian penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat persamaan yaitu sama-sama membahas tentang sektor pariwisata merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia

Gambar 2.1
FishBone Diagram



2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu, kata strategi secara harfiah berarti “seni dan jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran, memastikan implementasinya

secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukung sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesiansi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Berikut pengertian strategi menurut beberapa ahli :

1. Menurut Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut.
2. Menurut Buzzel dan Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.
3. Menurut A.D Chalder Jr ada dua kelompok dalam strategi, kelompok pertama strategi merupakan suatu perencanaan atau seperangkat panduan *eksplisit* yang disusun sebelum organisasi mengambil tindakan (*planning mode*). Kelompok kedua model evaluasi yang merupakan pengambilan keputusan strategi secara bertahap atau selangkah demi selangkah sejak dengan perkembangan organisasi sebelum pada akhirnya menjadi strategi yang utuh dan lengkap.

2.2.2 Tujuan Membuat Strategi

Strategi menjadi jembatan yang memudahkan perencanaan, pelaksanaan dan memudahkan pencapaian tujuan. Tidak hanya untuk mencapai tujuan personal, tetapi juga dapat diterapkan untuk mencapai tujuan dalam bentuk perusahaan dan bisnis. Berikut ada beberapa tujuan pentingnya membuat strategi.

1. Menjaga Kepentingan

Karena strategi yang kita bahas memiliki peruntukan dan kepentingan yang luas, maka tujuan dari strategi sangat baik digunakan untuk banyak pihak, tanpa terkecuali. Bisa digunakan oleh pihak perorangan, pihak perkantoran, pihak

organisasi ataupun pihak-pihak lain yang memang ingin menggunakan strategi ini. Tidak lain bertujuan untuk menjaga segala bentuk kepentingan.

2. Sebagai Sarana Evaluasi

Mengetahui pengertian strategi saja ternyata tidak cukup, ternyata strategi bertujuan sebagai evaluasi. Strategi dapat digunakan sebagai ajang memperbaiki diri dari kegagalan. Dengan kata lain, strategi sebagai sarana introspeksi diri untuk menuntut diri mencapai tujuan dan hasil yang lebih baik, meminimalisir terjadinya kekurangan ataupun kegagalan.

3. Memberikan Gambaran Tujuan

Buat kamu yang tidak memiliki tujuan, dan tidak tahu bagaimana cara mengetahui jalan yang dipilih benar atau salah, maka strategi lah jawabannya. Strategi bertujuan untuk memberikan gambaran apa yang harus kamu lakukan untuk mencapai titik puncak yang kamu inginkan.

4. Memperbarui Strategi yang Lalu

Tidak hanya bertujuan untuk evaluasi dan memberikan gambaran tindakan yang harus dilakukan, tetapi juga bertujuan untuk memperbarui strategi. Tidak dapat dipungkiri jika selama menjalankan strategi, ada beberapa alasan strategi yang dibuat kurang efektif atau mungkin ketinggalan jaman. Sehingga strategi lama perlu diubah dengan strategi baru atau mengevaluasi strategi lama sehingga menjadi strategi yang baru dan tidak ketinggalan jaman. Jadi buat kamu yang merasa cara kamu tidak memberikan dampak, maka perlu evaluasi dan segera benahi strateginya terlebih dahulu. Dengan memperbarui strategi pasti akan bisa meminimalisir resiko. Materi dan penjelasan cara mengelola resiko sudah dibahas detailnya pada manajemen resiko.

5. Lebih Efisien dan Efektif

Entah disadari atau tidak, strategi terbukti banyak membantu para pelakunya. Dari segi waktu dan cara yang mereka lakukan menjadi lebih efektif dan efisien. Sehingga pencapaian yang mereka lakukan pun tidak buang-buang waktu dan buang-buang tenaga. Semua dapat dijalankan lebih tepat sasaran.

6. Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi

Adapun tujuan lain, yaitu sebagai upaya untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi. Tidak dapat dipungkiri jika demi mencapai sebuah tujuan yang maksimal dan hasil yang brilliant, kamu butuh cara-cara unik dan berbeda dibandingkan yang lain. Dimana keunikan ini dapat dilahirkan lewat kreativitas dan inovasi.

7. Mempersiapkan Perubahan

Adapun tujuan dari pengertian strategi, yaitu sebagai sarana untuk mempersiapkan diri terhadap perubahan. Tidak dapat dipungkiri jika segala sesuatunya bersifat dinamis, bisa berubah-ubah. Maka, kita tidak bisa menggunakan satu strategi dalam seumur hidup. Tetapi perlu *update* dan mengevaluasi strategi yang sudah dijalankan agar tetap *up to date* dan tidak tertinggal jaman.

2.2.3 Jenis-jenis Strategi

Ditinjau dari jenis atau macam-macam strategi, dibagi menjadi beberapa jenis. Langsung saja simak ulasannya sebagai berikut:

1. Strategi integrasi

Dikatakan sebagai strategi integrasi adalah strategi yang lebih sering digunakan oleh para perusahaan untuk mengontrol masalah distributor, pasokan hingga dalam perencanaan pesaing.

2. Strategi intensif

Sementara yang dimaksud dengan strategi intensif adalah strategi yang lebih cocok untuk penetrasi pasar ataupun untuk melihat pengembangan produk yang berkembang. Jika konteksnya dalam dunia bisnis, strategi intensif sebagai upaya untuk melihat posisi dan usaha yang tepat demi meningkatkan penjualan ataupun peningkatan produksi.

3. Strategi Diversitas

Ada pula yang disebut dengan strategi diversitas, yaitu strategi yang lebih sering digunakan untuk upaya menambahkan produk baru atau jasa baru di dalam perusahaan, tanpa harus merusak atau mengganggu selera pelanggan yang ada.

Adapun bentuk dari strategi diversifikasi, strategi diversifikasi konsentrik, konglomerat dan horizontal.

4. Strategi Defensif

Strategi defensif adalah strategi yang menjalankan usaha berdasarkan rasionalitas. Baik itu rasionalitas dalam hal likuidasi, biaya ataupun yang lain. Bagaimanapun juga rasionalitas menjadi salah satu kunci keberhasilan mencapai tujuan yang diinginkan tanpa harus merusak skema dan alur.

2.2.4 Manajemen Strategi

Pada dasarnya, manajemen strategi adalah proses dalam pengambilan keputusan, menerapkan tindakan dan mengevaluasi hal apa saja yang sudah dilakukan secara baik agar bisa mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Proses ini dilakukan secara kontinyu dengan cara mengevaluasi dan juga mengontrol internal bisnis, melakukan analisis kompetitor, serta menetapkan strategi untuk bisa bersaing dengan baik. Setelah itu, dilanjutkan dengan mengevaluasi kembali strategi secara lebih teratur agar bisa menentukan tindakan yang nantinya akan dilakukan serta memantau perkembangannya atau diganti dengan menggunakan strategi lain. Strategi tersebut harus bisa diterapkan oleh seluruh pihak perusahaan agar bisa menghadapi persaingan dan menampilkan keunggulan perusahaan. Konsep perspektif nantinya akan digunakan saat masalah belum muncul atau sebagai suatu perencanaan yang memang harus dikembangkan. Sedangkan konsep deskriptif akan diterapkan agar bisa menyelesaikan masalah yang harus diselesaikan oleh perusahaan.

Saat perusahaan sudah mengetahui dan memahami visinya, maka sumber daya yang tepat bisa ditempatkan pada bagian yang tepat agar bisa mencapai tujuan dari rencana perusahaan. Adanya keputusan dan komitmen pada perencanaan strategis mampu memperkuat posisi perusahaan di dalam persaingan pasar dalam jangka waktu yang panjang. Tentunya hal tersebut akan memberikan keuntungan finansial. Manajemen strategi akan membantu perusahaan menjadi lebih proaktif dan jadi tidak reaktif dalam menentukan perkembangan perusahaan di masa depan. Berikut pengertian manajemen strategi menurut para ahli, yaitu :

1. Menurut Thomas L. Wheelen

Manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang manajerial.

2. Menurut Fred R. David

Manajemen strategi adalah seni dan ilmu merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan.

3. Menurut H. Igor Ansoff

Manajemen strategi adalah analisis logis dari bagaimana perusahaan dapat beradaptasi dengan lingkungan baik ancaman dan peluang dalam berbagai kegiatan.

4. Menurut Michael Polter

Strategi manajemen adalah sesuatu yang membuat perusahaan secara keseluruhan berjumlah lebih dari bagian-bagian sehingga tidak ada unsur sinergi di dalamnya.

2.2.5 Pengertian Strategi Organisasi

Strategi organisasi Menurut Wibisono merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan organisasi dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat yang berkaitan dengan prinsip-prinsip umum untuk mencapai misi organisasi.

Menurut Robbins pengertian strategi dalam konteks organisasi adalah penetapan berbagai tujuan dan sasaran jangka panjang yang bersifat mendasar bagi sebuah organisasi, yang dilanjutkan dengan penetapan rencana aktivitas dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan guna mencapai berbagai sasaran tersebut.

Strategi organisasi menurut Simamora terbagi menjadi dua jenis yaitu strategi inovasi dan strategi peningkatan kualitas. Strategi inovasi ditinjau dari aspek koordinasi antar unit kerja, pengembangan keahlian kerja, penyusunan pengembangan karier, pemberian insentif kerja, dan penetapan standar kerja. Selanjutnya strategi peningkatan kualitas ditinjau dari aspek penjabaran deskripsi

kerja, partisipasi dalam pengambilan keputusan, penilaian pekerjaan, keseragaman perlakuan, dan pelatihan dan pengembangan kualitas. Dengan demikian strategi organisasi memiliki peran sangat penting dalam rangka mencapai visi, misi, tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan oleh organisasi dengan menggunakan sumberdaya yang ada secara efektif yang dapat dilakukan dengan dua cara atau model yaitu strategi inovasi dan strategi peningkatan kualitas.

2.2.6 Ciri-ciri Strategi Organisasi yang Baik

Menurut Sondang P.Siagian dalam buku Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi menyebutkan ciri strategi yang baik adalah :

1. Strategi sebagai keputusan jangka panjang harus jelas menyebutkan pola kerjasama antar komponen organisasi baik mengenai ruang lingkup pemanfaatan sumber daya organisasi untuk menciptakan keunggulan.
2. Strategi sebagai keputusan jangka panjang dan mendasar harus dapat menggambarkan pencapaian tujuan organisasi lebih berkualitas, efektif dan efisien.
3. Strategi organisasi harus dinyatakan dalam pengertian fungsional, jelas batasan kinerja dan tanggung jawabnya antar masing-masing divisi dan komponen. Untuk menghindari pemborosan dan saling lempar tanggung jawab.
4. Pernyataan strategi harus spesifik sehingga tidak terdapat interpretasi yang berbeda. Diantara level bawahan sampai dengan atasannya, dari staff sampai pimpinan.

2.2.7 Perbedaan Strategi dan Tujuan Organisasi

Strategi dan tujuan organisasi merupakan dua hal yang berkaitan erat. Dalam sebuah organisasi mereka menetapkan tujuan-tujuannya terlebih dahulu kemudian menyusun strategi yang diperlukan untuk mencapainya. Namun sebaliknya, organisasi kadang-kadang terlebih dahulu mengembangkan suatu rencana strategis yang sistematis dan terperinci. Dimana tujuan-tujuan organisasi disusun sebagai bagian dari perencanaan tersebut. Menurut Robbins tujuan-tujuan organisasi (*goals*) mengacu pada tujuan-tujuan akhir organisasi (*ends*) dan cara-

cara mencapainya (*means*). Oleh karena itu, ia berpendapat bahwa tujuan-tujuan organisasi merupakan bagian dari strategi.

Sedangkan untuk tujuan organisasi terbagi atas dua yaitu tujuan-tujuan resmi (*official goals*) dan tujuan-tujuan operasional (*Operating Goals*). Tujuan-tujuan resmi biasanya dikemukakan melalui bahasa yang umum dan cenderung abstrak, sebagaimana lazim kita temukan pada buku panduan perusahaan, laporan tahunan, dan pernyataan-pernyataan resmi para eksekutif atau juru bicara organisasi. Sementara tujuan-tujuan operasional berkaitan langsung dengan kebijakan dan prosedur operasional yang sesungguhnya dari suatu unit atau jabatan tertentu. Tujuan-tujuan operasional tidak jarang pula menjadi tolak ukur dalam mengevaluasi kinerja unit atau individu.

Tidak selamanya organisasi memiliki tujuan-tujuan yang koheren atau selaras satu sama lain. Mekanisme organisasi adalah dengan menciptakan unit atau bagian khusus dari organisasi untuk menangani tuntutan hubungan eksternal organisasi dengan masyarakat, pemerintah, dan lain-lain.

2.2.8 Indikator Strategi Organisasi

Perencanaan strategi terdiri dari beberapa proses yang harus dijalankan. Greenberg dan Baron menggambarkan proses perencanaan strategis dalam urutan sebagai berikut:

1. Mendefinisikan Tujuan (*Define Goals*)

Rencana strategis harus dimulai dengan menyatakan tujuan yang hendak dicapai suatu organisasi. Tujuan dapat menyangkut pasar perusahaan, misalnya usaha untuk mendapatkan posisi tertentu dalam pasar produk. Atau tujuan berkenaan dengan keinginan mencapai posisi keuangan tertentu, misalnya untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu. Tujuan organisasi juga dapat menyangkut kemasyarakatan, misalnya dalam bentuk memberikan manfaat kepada kelompok atau lingkungan tertentu atau dalam kaitannya dengan budaya organisasi, misalnya membuat suasana tempat kerja lebih menyenangkan. Selanjutnya, tujuan menyeluruh perusahaan harus diterjemahkan ke dalam tujuan lebih spesifik yang harus dicapai oleh berbagai unit organisasi dibawahnya. Keseluruhan tujuan yang

dicapai oleh masing-masing unit organisasi mencerminkan pencapaian tujuan organisasi.

2. Mendefinisikan Lingkup Produk dan Jasa (*Define the Scopes of Product and Service*)

Agar rencana strategis menjadi efektif, manajemen perusahaan harus jelas mendefinisikan lingkup organisasi mereka, yaitu bisnis yang telah beroperasi dan bisnis baru dimana dimaksudkan untuk berpartisipasi. Apabila lingkungannya didefinisikan secara sempit, perusahaan akan melewatkan peluang. Namun, apabila terlalu luas, akan melemahkan efektifitasnya. Masalah mendefinisikan lingkup produk atau jasa menyangkut menjawab pertanyaan tentang apa bisnis perusahaan sekarang dan bisnis apa yang akan dimasuki. Memperluas lingkup bisnis merupakan kunci keberhasilan rencana strategis perusahaan.

3. Menilai Sumber Daya Internal (*Assess Internal Resources*)

Sumber daya internal yang dimiliki perusahaan dapat berupa dana, fisik, teknologi dan manusia. Sumber daya perusahaan berupa dana diperlukan untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang diperlukan perusahaan. Sumber daya berupa fisik dapat berbentuk bangunan atau peralatan yang diperlukan dalam proses produksi. Sumber daya teknologi dapat menunjukkan keunggulan yang dimiliki perusahaan. Sumber daya manusia merupakan tenaga kerja yang mempunyai pengetahuan dan keterampilan.

4. Menilai Lingkungan Eksternal (*Asses the External Environment*)

Organisasi dalam suatu lingkungan yang mempengaruhi kapasitasnya untuk bekerja dan tumbuh seperti yang diinginkan. Pengaruh lingkungan dapat berpengaruh positif atau negatif.

5. Menganalisis Peraturan Internal (*Analyze Internal Arrangement*)

Pengaturan internal menyangkut identifikasi apakah pekerja dibayar dengan cara yang memotivasi mereka untuk mengejar tujuan perusahaan. Pengaturan internal harus mampu memberikan motivasi kepada pekerja untuk meningkatkan motivasi kinerja, sebaliknya pengaturan yang bersifat kurang memberikan dukungan harus dikurangi atau dihapuskan.

6. Menilai Keuntungan Kompetitif (*Assess Competitive Advantage*)

Suatu perusahaan dikatakan mempunyai *competitive advantage* terhadap lainnya sampai pada suatu tingkat bahwa pelanggan merasa bahwa produk atau jasanya lebih unggul dari pada produk atau jasa perusahaan lainnya.

7. Mengembangkan Strategi Kompetitif (*Develop a Competitive Strategy*)

Strategi kompetitif merupakan alat atau cara dengan mana organisasi mencapai tujuannya. Berdasarkan penilaian secara hati-hati atas kedudukan perusahaan terhadap faktor-faktor sumber daya tersedia dan keuntungan kompetitif, dibuat keputusan tentang bagaimana mencapai tujuan. Strategi yang diterapkan selalu harus disesuaikan dengan perkembangan lingkungan. Strategi yang dapat digunakan antara lain adalah strategi meningkatkan pangsa pasar, strategi keuntungan, strategi konsentrasi pasar, strategi perubahan haluan, dan strategi keluar.

8. Mengkomunikasikan Strategi Dengan *Stakeholder* (*Communicate the Strategy to Stakeholder*)

Stakeholder dipergunakan untuk menjelaskan individu, atau kelompok yang mempunyai kepentingan terhadap jalannya organisasi. Dengan kata lain, mereka merupakan individu yang mempunyai tuntutan khusus terhadap perusahaan. *Stakeholder* paling penting adalah termasuk pekerja di semua tingkatan, dewan direksi dan pemegang saham. Sangat penting artinya mengkomunikasikan secara jelas strategi perusahaan kepada *stakeholder* sehingga mereka dapat memberikan kontribusi untuk keberhasilannya.

9. Mengimplementasikan Strategi (*Implement the Strategy*)

Sekali suatu strategi telah diformulasikan dan dikomunikasikan, maka sampai pada waktunya siap untuk diimplementasikan. Ketika hal tersebut terjadi, tampaknya akan terjadi beberapa pergolakan orang-orang untuk menyesuaikan pada cara baru dalam melakukan sesuatu. Orang cenderung segan membuat perubahan dalam cara mereka bekerja. Beberapa langkah dapat diambil untuk memastikan bahwa orang yang bertanggung jawab membuat perubahan akan merangkul mereka daripada menolaknya.

10. Mengevaluasi Manfaat (*Evaluate the Outcomes*)

Strategi diimplementasikan sangat penting untuk mempertimbangkan apakah tujuan telah dicapai. Apabila demikian, tujuan baru harus dilihat. Apabila tidak, tujuan yang berbeda didefinisikan atau strategi berbeda harus diikuti untuk mencapai keberhasilan di waktu berikutnya.

2.2.9 Implementasi Strategi Organisasi

Implementasi merupakan salah satu langkah dari beberapa tahapan proses organisasi dalam mencapai tujuan organisasi. Maka implementasi menjadi bagian yang sangat penting dari strategi organisasi dalam menata tahapan-tahapan atau langkah-langkah yang ditempuh organisasi. Tanpa implementasi, suatu kebijakan hanyalah sekedar sebuah dokumen administrasi yang tak mempunyai arti dan makna. Dalam kehidupan masyarakat, kebijakan-kebijakan hanya berupa rencana yang tak pernah terwujud. Dibawah ini adalah pendapat beberapa tokoh tentang implementasi :

1. Menurut Afan Gaffar, implementasi adalah merupakan suatu rangkaian proses kegiatan kebijakan publik setelah merumuskan tujuan dengan jelas. Sehingga rangkaian aktifitas itu dapat menghantarkan kebijakan publik itu membawa hasil atau manfaat sebagaimana yang diharapkan.
2. Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti menjelaskan bahwa implementasi pada dasarnya adalah merupakan kegiatan untuk mendistribusikan keluaran kebijakan (*to deliver policy output*) yang dilakukan oleh para pelaku implementer dan dapat diterima dan dimanfaatkan oleh para kelompok (*target group*) sebagai upaya untuk mewujudkan tujuan kebijakan. Lebih lanjut dijelaskan pula, untuk memahami implementasi yang lebih baik dapat dilakukan dengan dua pendekatan. Pendekatan pertama, memahami implementasi sebagai suatu bagian dari tahapan proses atau siklus kebijakan (*part of the stage of the policy process*). Pendekatan kedua, implementasi kebijakan dilihat sebagai suatu studi atau sebagai suatu bidang kajian (*field of study*).

3. Menurut Wheelen Hunger menjelaskan bahwa implementasi strategi adalah serangkaian aktivitas dan pilihan yang dibutuhkan untuk mewujudkan rencana strategis. Inti dari definisi ini adalah terdapat tindakan nyata dari rencana strategis yang sudah disusun sebelumnya

Proses implementasi menurut Sukanto Reksohadiprodjo mencakup beberapa hal diantaranya:

1. Pembentukan struktur organisasi
2. Penyusunan organisasi dengan staff (SDM)
3. Staff tersebut harus cakap, kompeten dan kapabel (memiliki skill yang cukup) agar bertindak secara profesional
4. Staff personalia harus mengikuti sistem dan prosedur organisasi
5. Pimpinan dapat menjalankan gaya kepemimpinan sesuai dengan situasi dan kondisi
6. Para anggota organisasi perlu menghayati nilai-nilai dan budaya atau unsur perekat organisasi lainnya agar dapat bersatu dalam satu kesatuan tujuan.

Dalam hal ini Stoner dan Freeman menjelaskan seberapa jauh organisasi mencapai tujuannya dan memenuhi kebutuhan masyarakat tergantung baik tidaknya manajer organisasi tersebut menjalankan pekerjaannya. Pengelolaan organisasi yang profesional menuntut adanya sistem pertanggungjawaban yang baik dan informasi yang relevan yang dapat diandalkan guna mengambil keputusan, perencanaan maupun pengendalian. Oleh karena itu, manajer merupakan posisi kunci dalam suatu organisasi, tuntutan adalah memiliki profesionalisme, menguasai aspek manajerial sesuai dengan posisi dan eksistensi organisasi. Selain itu juga harus memiliki kemampuan (*ability*) intelektual kemampuan fisik yang mendukung.

2.2.10 Indikator-indikator Strategi Organisasi Menurut Pakar

1. Wheelen Hunger menyatakan, “*now, more than ever before, they realize that the successfull implementation of a strategy depends on having the right organization structure, resource allocation, compensation program, inform system, and corporate culture*”, sekarang, lebih dari sebelumnya, mereka menyadari bahwa

keberhasilan pelaksanaan strategi tergantung pada struktur organisasi, alokasi sumber daya, kompensasi program, sistem informasi dan budaya organisasi. Menurut Wheelen Hunger (2010) Ada 6 indikator yang mempengaruhi strategi, yaitu :

a. Misi

Sebuah organisasi dibuat untuk merealisasikan sebuah visi, cita-cita masa depan oleh pendiri organisasi. Misi dalam arti yang lebih konkrit adalah merupakan penjabaran secara tertulis dari visi.

b. Tujuan Organisasi

Tujuan organisasi merupakan penjabaran dari misi organisasi yang mengandung pernyataan luas tentang apa yang hendak dituju dan diwujudkan.

c. Strategi Organisasi

Setiap organisasi memiliki ciri khas strategi tersendiri yang kadang diambil dari berbagai macam strategi yang telah ada dan diketahui kemudian dikelompokkan menjadi strategi generik. Kemudian dipilih salah satu atau kombinasi diantaranya dijadikan sebagai grand strategi untuk diimplementasikan.

d. Lingkungan

Organisasi harus dapat berinteraksi dengan lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal mengenal lingkungan diri organisasi itu sendiri dan lingkungan eksternal adalah lingkungan organisasi lain. Sehingga dapat tergambar dengan jelas kelebihan dan kekurangan dari masing-masing organisasi yang telah ada.

e. Strategi dan Kebijakan Fungsional

Mengambil salah satu langkah strategis itu sangat penting dilakukan. Sasaran jangka panjang hendaknya diterjemahkan dalam sasaran jangka pendek mengarah kepada strategi fungsional yang sifatnya operasional. Bidang fungsional misalnya bidang keuangan, sumber daya manusia, pemasaran dan lain sebagainya.

f. Evaluasi dan Pengendalian

Pelaksanaan kerja yang mengacu pada program kerja yang mencakup bidang fungsional lainnya perlu dikendalikan secara seksama. Evaluasi dan pengendalian dimaksudkan untuk lebih menjamin bahwa setiap kegiatan yang

dilaksanakan sesuai dengan rencana yang disepakati, sehingga tidak menyimpang dari batas-batas toleransi. Selanjutnya hasil evaluasi dan pengendalian dapat dijadikan *feedback* untuk melakukan perbaikan-perbaikan.

2. Menurut Fred R. David ada 3 indikator yang mempengaruhi strategi, yaitu :

a. Memformulasikan Strategi

Tahap memformulasikan strategi antara lain menetapkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi organisasi dari sudut pandang eksternal, menetapkan kelemahan dan keunggulan yang dimiliki organisasi dari sudut pandang internal, menyusun rencana jangka panjang, membuat strategi-strategi alternatif dan memilih strategi tertentu yang akan dicapai.

b. Mengimplementasikan Strategi

Tahap mengimplementasikan strategi memerlukan suatu keputusan dari pihak yang berwenang dalam mengambil keputusan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi pegawai, dan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki sehingga strategi yang sudah diformulasikan dapat dilaksanakan. Pada tahap ini dilakukan pengembangan strategi pendukung budaya, merencanakan struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan *budget*, mengembangkan dan utilisasi sistem informasi serta menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi.

c. Mengevaluasi Strategi

Tahap mengevaluasi strategi adalah tahap terakhir dalam manajemen strategis. Para manajer sangat perlu untuk mengetahui ketika ada strategi yang sudah diformulasikan tidak berjalan dengan baik. Evaluasi strategi memiliki tiga aktifitas yang fundamental, yaitu mereview faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar untuk strategi saat ini, mengukur performa dan mengambil langkah korektif.

3. Menurut Ansoff ada 4 indikator yang mempengaruhi strategi, yaitu :

a. Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar adalah ukuran seberapa banyak penawaran dibeli oleh pelanggan dibandingkan dengan total perkiraan pasar. Ini adalah strategi yang paling umum digunakan di mana perusahaan berfokus pada penjualan lebih banyak produk saat ini ke pasar saat ini. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan upaya pemasaran atau memberikan manfaat tambahan kepada pelanggan yang mendorong mereka untuk membeli lebih banyak.

b. Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar diadopsi untuk menargetkan pasar baru dengan produk yang sudah ada. Misalnya, perusahaan yang menjual sepatu tenis di pasar domestik dapat memutuskan untuk menargetkan pasar luar negeri.

c. Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk adalah perusahaan memperkenalkan lini produk baru dan lebih baik di pasar yang ada. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk mempertahankan pasar dan menghasilkan aliran pendapatan baru dengan menawarkan kepada pelanggan sesuatu yang baru yang mereka hargai. Agar berhasil menerapkan strategi pengembangan produk, perusahaan perlu memahami secara mendalam target pasar mereka dan apa yang mereka cari.

d. Diversifikasi

Strategi diversifikasi adalah strategi pasar di mana bisnis berfokus pada penjualan produk baru ke pasar baru dan melibatkan keterampilan, teknologi, dan pengetahuan yang sama sekali berbeda. Risikonya jauh lebih tinggi karena perusahaan memulai dari awal. Strategi ini umumnya diadopsi oleh perusahaan yang memiliki uang cadangan dan ingin memasuki bisnis baru.

2.2.11 Strategi Promosi Pariwisata

Strategi promosi menurut Lamb et.al adalah rencana untuk penggunaan secara optimal dari elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Sedangkan promosi menurut Kotler dan Armstrong adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun

publikasi. Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong (2014) dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

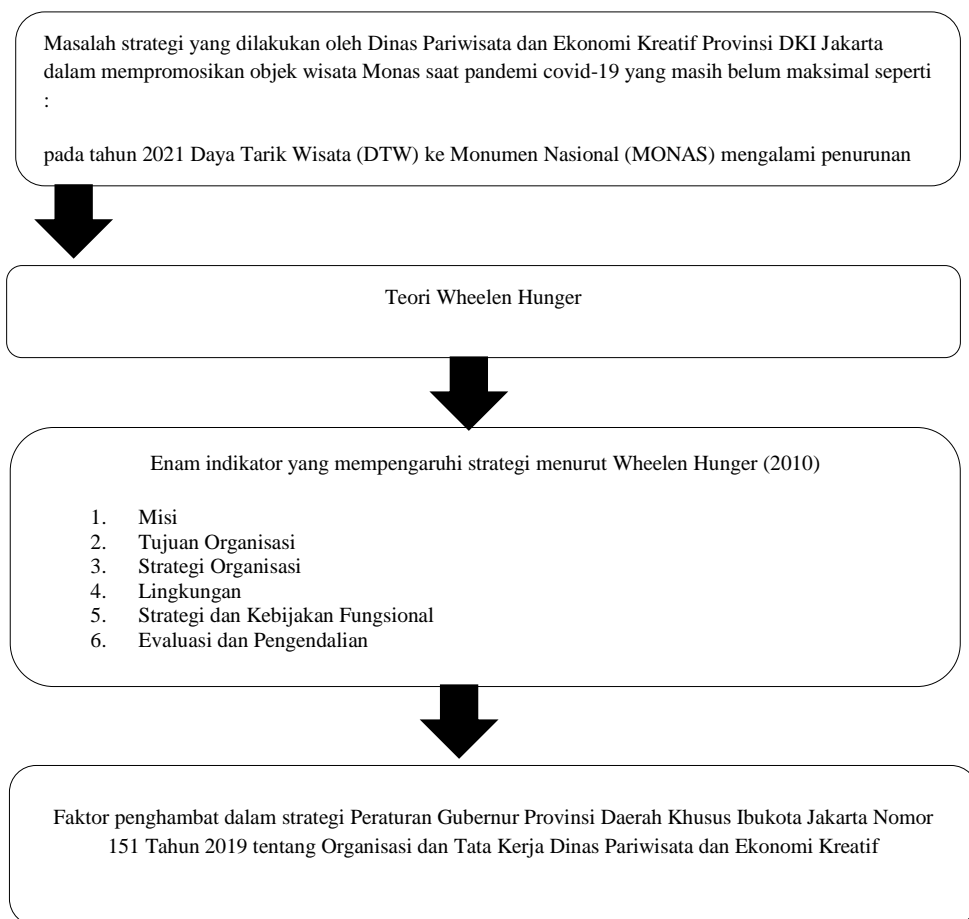
Menurut Swastha (2008) promosi memiliki beberapa tujuan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi dalam melakukan promosi harus terdapat nilai yang bermutu, yaitu dengan memberikan informasi kepada konsumen. Dalam melakukan promosi khususnya di suatu objek wisata, harus terdapat informasi yang jelas tentang sejarah terbentuknya, alamat, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan pada konsumen
2. Membujuk dan mempengaruhi promosi harus bersifat membujuk, contohnya adalah membujuk para wisatawan untuk mengunjungi sebuah objek wisata dengan memberitahu potensi-potensi yang ada dalam objek wisata tersebut
3. Menciptakan kesan “*image*” promosi dapat memberikan kesan kepada konsumen seperti pembuatan iklan secara menarik melalui gambar ataupun video dengan memberikan *layout* yang menarik
4. Promosi Merupakan suatu alat mencapai tujuan promosi harus mencapai tujuan yaitu dengan datangnya wisatawan untuk berkunjung ke sebuah objek wisata melalui media promosi yang telah dibuat.

2.3 Kerangka Berfikir

Guna mengarahkan penelitian ini agar tepat pada sasaran maka dibutuhkan sebuah kerangka berpikir. Kerangka berpikir penelitian ini dimulai dengan adanya permasalahan mengenai Strategi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta Dalam Mempromosikan Objek Wisata Monas Saat Pandemi Covid-19 yang masih belum maksimal. Salah satu penyebabnya karena pada Tahun 2021 Daya Tarik Wisata (DTW) ke Monas mengalami penurunan drastis. Untuk mempermudah kerangka berpikir tersebut, maka dibuatlah bagan sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Berbagai bentuk strategi yang telah dikemukakan, secara garis besar menjelaskan tentang strategi apa saja yang dapat digunakan dalam mencapai suatu

tujuan pada sebuah organisasi khususnya pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta.

Dari kerangka berpikir diatas model yang digunakan dapat disimpulkan antara lain:

1. Misi adalah suatu rangkaian tahapan yang harus dilalui oleh lembaga yang bersangkutan bertujuan untuk mencapai suatu visi utama.
2. Tujuan organisasi tentunya adalah untuk mencapai kepentingan bersama dari tiap anggota organisasi. Organisasi dapat dijumpai di mana saja, mulai dari yang kecil sampai organisasi yang besar dan memiliki tujuan yang berbeda-beda.
3. Strategi dalam konteks organisasi adalah penetapan berbagai tujuan dan sasaran jangka panjang yang bersifat mendasar bagi sebuah organisasi, yang dilanjutkan dengan penetapan rencana aktivitas dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan guna mencapai berbagai sasaran tersebut. Dalam suatu organisasi dibutuhkan suatu strategi untuk menunjang suatu tujuan-tujuan tertentu serta sasaran jangka panjang.
4. Lingkungan mencakup organisasi yang dapat berinteraksi dengan lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal mengenal lingkungan diri organisasi itu sendiri dan lingkungan eksternal adalah lingkungan organisasi lain.
5. Strategi dan kebijakan fungsional umumnya lebih terperinci dan memiliki jangka waktu yang lebih pendek daripada strategi organisasi. Tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan jangka pendek, dan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pencapaian tujuan tersebut. Strategi fungsional perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi.
6. Evaluasi dan pengendalian adalah suatu proses untuk mendapatkan informasi mengenai pelaksanaan rencana-rencana organisasi dan kinerjanya serta membandingkan informasi tersebut dengan standar yang telah ditentukan. Proses tersebut dapat merubah rencana organisasi, selain itu adanya tambahan

pengetahuan atau membuat penyesuaian untuk mengarahkan aktivitas-aktivitas agar sesuai dengan rencana.