SKRIPSI

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Obyek Wisata Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka di Kota Yogyakarta

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Disusun Oleh :

Nama : Ridha Fitryana
NIM : 101112053
Jurusan : Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN PADA OBYEK WISATA KEBUN RAYA DAN KEBUN BINATANG GEMBIRA LOKA DI KOTA YOGYAKARTA

Disusun oleh :

Nama : Ridha Fitryana

NIM : 101112053

Jurusan : Manajemen

Telah disetujui dan diterima oleh Pembimbing Skripsi

Pada tanggal……, 2014

Dosen Pembimbing

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Nur Wening, SE, M.Si

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

MOTTO

- Diberkatilah orang yang mengandalkan TUHAN, yang menaruh harapannya pada TUHAN !

  Ia akan seperti pohon yang ditanam di tepi air, yang merambatkan akar-akarnya ke tepi batang air, dan yang tidak mengalami datangnya panas terik, yang daunnya tetap hijau , yang tidak kuatir dalam tahun kering, dan yang tidak berhenti menghasilkan buah.

  (Yeremia 17 : 7-8).

- Doa adalah getaran jiwa yang penuh arti dalam persatuan dengan Tuhan.

  (Johan Smith)

- Tugas kita bukanlah untuk berhasil.

  Tugas kita adalah untuk mencoba, karena dalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk berhasil.

  (Mario Teguh)

- Kesabaran menunggu kerap kali merupakan jalan terbaik melaksanakan kehendak Tuhan.

  (Jeremy Collier)

- Gapailah cita-citamu setinggi langit.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Persembahan

Kupersembahkan sebuah karya kecil skripsi ini sebagai hasil jerih payahku untuk yang terdekat di hatiku :

- Almarhumah Ibu tercinta yang saat ini sudah berada dalam kedamaian bersama Tuhan, yang senantiasa memberikan kasih sayang dan pengorbanannya, yang tak pernah lelah memberi nasihat dan membimbingku hingga akhir hidupnya, terima kasih ibu atas segalanya.
- Bapak tercinta, tak ada harapan dari orangtua selain keberhasilan dan kebahagian untuk anaknya, terima kasih Bapak atas apa yang telah kau berikan.
- Teruntuk kakakku tersayang Riska Prasetiyani dan kakak iparku Hendra Kurniawan, terimakasih atas doa dan dukungannya.
- Teruntuk keponakanku tersayang.
- Teruntuk semua keluarga yang telah mendukungku selama ini.
- Teruntuk Yohanes Ardiandaru Nugroho tersayang, terima kasih untuk selalu mendukung dan memotivasiku.
- Serta untuk Almamaterku tercinta dan seluruh teman-teman angkatan '10.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat dan karunianya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **"STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH KINJUNGAN PADA OBYEK WISATA KEBUN RAYA DAN KEBUN BINATANG GEMBIRA LOKA DI KOTA YOGYAKARTA"**, yang merupakan salah satu syarat utama guna memperoleh gelar sarjana strata-1 pada jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Penulis menyadari, skripsi ini jauh dari sempurna baik penulisan maupun pembahasan ini karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memenuhi kegunaannya.

Dalam menyusun skripsi ini penulis telah banyak mendapat bantuan, bimbingan dan pengarahan dari dosen, teman serta berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Mohamad Mahsun, SE, M.Si, Ak, CA, CPA, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
2. Ibu Uswatun Chasanah, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.
3. Ibu Nur Wening, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
5. Bapak Khrisyanto Agung Nugroho, ST, selaku Kepala Bagian Pendidikan KRKB Gembira Loka, dan juga Ibu Sri Widayati, selaku Kepala Bagian Kepegawaian KRKB Gembira Loka, beserta seluruh staff karyawan yang berkenan memberikan keterangan dan bantuan guna penyusunan skripsi ini.
6. KRKB Gembira Loka yang telah memberi saya pengalaman bekerja dan sebagai obyek penelitian dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibuku tercinta, aku percaya bahwa dari atas sana engkau selalu mendukungku, dan juga Bapakku tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan untuk keberhasilanku.
8. Mbak Riska dan Mas Hendra yang selalu memberi semangat dan dukungan selama ini buat aku.
9. Big Family yang ada di Jember dan Magetan, dan juga Bulik Ginem di Cangkringan yang telah membantu dalam doa dan dukungan semangat.
10. Mbak Suswanti yang sudah banyak membantuku selama ini.
11. Mas Ardian yang selalu memotivasi dan banyak membantuku dalam proses penyusunan skripsi ini, maacih ndut sayoong..
12. Keponakanku Alif yang selalu menghiburku.
13. Saudaraku Niken dan Herry yang sudah banyak membantuku.
14. Sahabat-sahabatku Sisca, Dhiah, Heni, Trias besok kita wisuda bareng ya… Dan juga Anna dan Erni yang lulusnya udah mendahului kita2..
15. UKM Paduan Suara yang telah memberiku pengalaman dalam berorganisasi, serta teman-teman anggota PS : Ipunk, Nova, Anna, Dhiah, Lisa, Habibi. Dan untuk

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Carini dkk lanjutkan perjuangan kalian untuk memajukan PS, dan yang rajin latian yaa…

16. Seluruh teman-teman kost putri Sorosutan 44B, makasih dukungane..
17. Ibu Rusti sebagai ibu kost, terima kasih atas dukungan semangatnya.
18. Seluruh teman-teman baik Akuntansi maupun Manajemen ‘10, ayo kawand besok kita wisuda bareng-bareng ya.
19. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis.

Semoga semua pihak yang telah membantu mendapat imbalan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa. Dan semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan tentunya bagi penulis sendiri. Amin……

Yogyakarta, Juni 2014

Penulis

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL……..i

HALAMAN PENGESAHAN……ii

MOTTO……...iii

PERSEMBAHAN……...iv

KATA PENGANTAR……v

DAFTAR ISI……viii

DAFTAR TABEL……xi

DAFTAR GAMBAR……...xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah……1

1.2. Rumusan Masalah……..5

1.3. Batasan Masalah……5

1.4. Tujuan Penelitian……...5

1.5. Manfaat Penelitian……6

1.6. Metode Penelitian……..7

1.7. Metode Analisa Data……9

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran……...17

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran……....21

2.3. Pengertian Konsep Pemasaran……..22

2.4. Pengertian Strategi……23

2.5. Pengertian Strategi Pemasaran……..24

2.6. Proses Perencanaan Strategi……28

2.7. Pengembangan Strategi Pemasaran……..30

2.8. Pengertian Jasa……..35

2.9. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa……36

2.10. Variasi Strategi……...39

2.11. Analisa SWOT……45

BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

3.1. Riwayat Berdirinya KRKB Gembira Loka……..59

3.2. Visi dan Misi dari KRKB Gembira Loka……62

3.3. Lokasi KRKB Gembira Loka……..63

3.4. Struktur Organisasi KRKB Gembira Loka……63

3.5. Personalia KRKB Gembira Loka……65

3.6. Pemasaran KRKB Gembira Loka……..69

3.7. Pengunjung……71

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV ANALISA DATA

ANALISA SWOT

4.1. Identifikasi Variabel Internal…….74

a. Faktor-faktor Kekuatan KRKB Gembira Loka…….74

b. Faktor-faktor Kelemahan KRKB Gembira Loka…..77

c. Pemberian Nilai Variabel Internal…….79

4.2. Identifikasi Variabel Eksternal……..80

a. Faktor-faktor Peluang KRKB Gembira Loka……...81

b. Faktor-faktor Ancaman KRKB Gembira Loka…….82

c. Pemberian Nilai Variabel Eksternal……..83

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan……91

5.2. Saran……..92

DAFTAR PUSTAKA…….....94

LAMPIRAN

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Pengunjung KRKB Gembira Loka Dalam

Lima Tahun Terakhir 2009-2013…….3

Tabel 1.2. Matriks SWOT…….11

Tabel 1.3. Tabel IFAS Strategi Pemasaran KRKB Gembira Loka……...13

Tabel 1.4. Tabel EFAS Strategi Pemasaran KRKB Gembira Loka……..15

Tabel 2.1. Tabel IFAS Strategi Pemasaran KRKB Gembira Loka……...53

Tabel 2.2. Tabel EFAS Strategi Pemasaran KRKB Gembira Loka……..55

Tabel 3.1. Karakteristik dan Jumlah Karyawan KRKB Gembira Loka……...66

Tabel 3.2. Perbandingan Jumlah Kunjungan KRKB Gembira Loka

Dalam Kurun Waktu Lima Tahun Terakhir, 2009-2013…….72

Tabel 4.1. Analisis IFAS Strategi Pemasaran KRKB GembiraLoka..……80

Tabel 4.2. Analisis EFAS Strategi Pemasaran KRKB GembiraLoka..……...….84

Tabel 4.3. Matriks SWOT……....89

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Diagram Analisis SWOT……..……...10

Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran……...18

Gambar 2.2. Elemen-elemen Strategi Pemasaran……...27

Gambar 2.3. Langkah-langkah Strategi Pemasaran……30

Gambar 2.4. Diagram Analisis SWOT……...51

Gambar 3.1. Struktur Organisasi KRKB Gembira Loka……64

Gambar 4.1. Diagram Analisis SWOT……..85

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebagai salah satu sumber penghasil devisa negara, industri pariwisata memiliki peranan penting di dalamnya. Hal ini dikarenakan industri pariwisata menjadi salah satu penggerak perekonomian nasional. Dimana industri tersebut memiliki peranan besar dalam keberlangsungan hidup masyarakat suatu negara, salah satunya adalah sebagai sumber mata pencaharian bagi masyarakat di sekitarnya, sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup bagi orang-orang yang menggantungkan hidupnya pada industri tersebut, dan selain itu juga bisa menciptakan iklim investasi yang menjanjikan.

Oleh sebab itu, industri pariwisata kini menjadi salah satu sektor yang paling mendapatkan perhatian, terutama dalam hal pengembangannya. Seperti yang tertuang dalam Ketetapan MPR No. 11/93 tentang GBHN, yang secara umum mengatur mengenai masalah pembangunan sektor kepariwisataan, yaitu : "Upaya pembangunan obyek dan daya tarik wisata serta kegiatan promosi dan pemasarannya, baik di dalam maupun di luar negeri perlu ditingkatkan secara terencana dan terarah, terpadu dan efektif antara lain dengan memanfaatkan secara optimal kerjasama kepariwisataan Regional dan Global guna meningkatkan hubungan antar bangsa."

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dengan melihat Ketetapan MPR tersebut menunjukkan bahwa pemerintah sangat menyadari akan pentingnya peranan yang harus dijalankan oleh sektor pariwisata diantaranya upaya peningkatan devisa negara, penciptaan lapangan kerja, dan lain-lain. Tetapi peran dari pemerintah saja tidak cukup, diperlukan juga adanya partisipasi dari masyarakat sendiri. Selain itu diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat yang dirancang secara terpadu, sehingga upaya pembangunan pada sektor pariwisata dapat terencana dan terarah dengan baik.

Yogyakarta merupakan salah satu dari sekian banyak kota di Indonesia yang menjadi tujuan wisata. Karena selain sebagai kota pelajar, kota yang juga mendapat julukan kota budaya ini telah menyimpan banyak pesona yang terkenal hingga ke mancanegara. Tak heran jika setiap harinya selalu ada ribuan wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri yang berkunjung ke kota yang terkenal dengan makanan khasnya yaitu gudeg. Berbagai macam obyek wisata dapat kita jumpai di kota ini, yaitu mulai dari wisata budaya, wisata sejarah, wisata pendidikan, ada juga wisata kuliner yang tersedia bagi para pemburu kuliner tanah air, dan yang tak kalah menariknya adalah wisata alam.

Obyek wisata Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka merupakan salah satu obyek wisata alam yang menjadi andalan di Kota Yogyakarta. Bukan hanya sebagai tempat pelestarian satwa, Gembira Loka juga menyuguhkan suasana alam yang asri dan sejuk. Sehingga pengunjung bisa secara langsung melihat aktivitas berbagai satwa yang ada sambil menikmati suasana alam yang asri, dan menjadi salah satu contoh bentuk kelestarian alam.

Selain itu pengunjung juga dimanjakan dengan berbagai wahana rekreasi menarik, diantaranya : sirkuit ATV, spa/terapi ikan, kolam tangkap, gajah tunggang, onta

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

tunggang, perahu katamaran, perahu boat, perahu banana orca, perahu senggol, perahu kayuh, sekuter air, sepeda air, dan juga transportasi keliling atau yang biasa disebut “TARING”. Tersedia juga taman bermain, laboratorium pendidikan alam, panggung interaksi satwa dimana pengunjung dapat berinteraksi dan berfoto bersama dengan satwa koleksi Gembira Loka secara langsung seperti ular, iguana, dan juga beberapa varian burung. Dan yang tak kalah menarik, pengunjung juga dapat menyaksikan aksi-aksi para satwa terampil yang sudah terlatih dalam pertunjukan satwa terampil. Semua fasilitas ini disediakan demi kenyamanan para pengunjung dalam berwisata di KRKB Gembira Loka.

Berdasarkan data yang diperoleh pada kurun waktu 5 tahun terakhir, yaitu dari tahun 2009 hingga tahun 2013. Perkembangan kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara penurunan serta kenaikan.

Adapun tabel jumlah pengunjung sebagai berikut:

Tabel 1.1.

Jumlah Pengunjung KRKB Gembira Loka Dalam Lima Tahun Terakhir, 2009 - 2013

Tahun	Wisatawan		Total Wisatawan
	Domestik	Mancanegara	
2009	850,392	94,488	**944,880**
2010	796,838	88,538	**885,376**
2011	1,078,920	119,880	**1,198,800**
2012	1,296,734	144,082	**1,440,816**
2013	1,392,764	154,752	**1,547,516**

Sumber : Departemen Marketing dan Pengembangan KRKB Gembira Loka (2014)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Keterangan :

Pada tahun 2009 jumlah total kunjungan mencapai 944.880 orang, dengan rincian seperti yang dapat dilihat pada tabel di atas. Menginjak ke tahun berikutnya, di tahun 2010 jumlah kunjungan mengalami penurunan hingga total kunjungan hanya 885.376 orang saja, hal ini disebabkan oleh adanya bencana erupsi gunung merapi, sehingga berdampak pada penurunan jumlah kunjungan di KRKB Gembira Loka. Di tahun berikutnya pada 2011 jumlah kunjungan mulai meningkat secara signifikan dengan total kunjungan sebanyak 1.198.800 orang. Lalu di tahun 2012 total kunjungan mencapai 1.440.816 orang. Dan di tahun 2013 jumlah kunjungan semakin meningkat hingga mencapai 1.547.516 orang.

Berdasarkan data di atas, KRKB Gembira Loka memiliki potensi untuk semakin berkembang, meskipun sempat mengalami penurunan jumlah kunjungan di tahun 2010, namun di tahun-tahun berikutnya jumlah kunjungan semakin meningkat secara signifikan. Dan dalam upaya pengembangannya tentu diperlukan strategi pemasaran yang tepat, sehingga dalam kegiatan promosi/pemasarannya dapat terarah dengan baik. Dan diharapkan di tahun-tahun berikutnya KRKB Gembira Loka dapat semakin maju dan jumlah kunjungan pun semakin bertambah, sehingga diharapkan dapat membantu dalam upaya peningkatan devisa negara.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka dalam penelitian ini penulis memberi judul : **"STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN PADA OBYEK WISATA KEBUN RAYA DAN KEBUN BINATANG GEMBIRA LOKA DI KOTA YOGYAKARTA.**

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang telah diperoleh menunjukkan adanya penurunan dan peningkatan pada jumlah kunjungan wisatawan di KRKB Gembira Loka, oleh sebab itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menunjang upaya pengembangannya sehingga diharapkan di waktu-waktu ke depan jumlah kunjungan wisatawan dapat semakin meningkat. Dan berdasarkan masalah tersebut, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh KRKB Gembira Loka dalam meningkatkan jumlah kunjungan di KRKB Gembira Loka.

1.3. Batasan Masalah

1. Fokus penelitian ini hanya dalam lingkup KRKB Gembira Loka saja.
2. Penelitian lebih mengacu pada penerapan strategi pemasaran pada unsur 4P (marketing mix).

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana penerapan strategi pemasaran yang meliputi unsur 4P (product, price, place, promotion) dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pada obyek wisata KRKB Gembira Loka.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

   a. Bagi Perusahaan

      Diharapkan bisa menjadi masukan yang dapat membantu upaya pemasaran obyek wisata KRKB Gembira Loka, serta usaha peningkatan kualitas pelayanan jasa pariwisata yang ditawarkan.

   b. Bagi masyarakat

      Dengan diterapkannya strategi pemasaran yang tepat diharapkan akan semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke KRKB Gembira Loka, sehingga dapat mendatangkan manfaat bagi masyarakat setempat untuk ikut mendapatkan keuntungan, serta mampu meningkatkan kualitas hidup/taraf hidup masyarakat setempat.

2. Manfaat Akademis

   a. Bagi Peneliti Sendiri

      Dengan melakukan penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam dunia kepariwisataan, sekaligus dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama proses perkuliahan. Dan sebagai sarana untuk belajar membuat karya ilmiah.

   b. Bagi Peneliti Lain

      Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.6. Metode Penelitian

1. Metode Pengumpulan Data

   a. Interview atau Wawancara

      Interview atau wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab atau berkomunikasi dengan pihak-pihak terkait dengan bertatap muka secara langsung yang bertujuan untuk memperoleh sejumlah data yang dinginkan.

   b. Observasi atau Pengamatan

      Menurut Sutrisno Hadi (dalam Sugiyono 1999), mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

   c. Dokumentasi

      Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain.

      (Sumber:http://www.konsistensi.com/2013/04/pengumpulan-data-penelitian-dengan.html)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Dalam penelitian ini data primer merupakan data yang diperoleh melalui metode wawancara dengan pihak manajemen KRKB Gembira Loka Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Indrianto dan Supomo, 1999). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya yang berupa surat kabar/koran, peta panduan wisata yang juga berisi tentang sejarah KRKB Gembira Loka, data-data KRKB Gembira Loka, dan bacaan lainnya yang masih berhubungan dengan obyek yang diteliti.

3. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian.

(Sumber:http://milmanyusdi.blogspot.com/2009/11/metodologi-penelitian-bab-iii.html)

Informan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa :

- Bagian Marketing sebanyak 6 orang,
- Bagian Administrasi sebanyak 2 orang,
- Bagian Sekretariat sebanyak 1 orang,
- Bagian Pendidikan, Perencanaan dan Pengembangan sebanyak 7 orang,
- Bagian HRD sebanyak 5 orang,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Bagian Operasional sebanyak 3 orang, dan
- Kasir sebanyak 6 orang.

1.7. Metode Analisa Data

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan evaluasi dari keseluruhan faktor-faktor internal yang berupa kekuatan (*Strenghts*) dan kelemahan (*Weaknesses*), serta faktor-faktor eksternal yang berupa peluang (*Opportunities*) dan ancaman *(Threats)* yang dimiliki oleh perusahaan.

1. Alasan Dipilihnya Analisis SWOT

   Alat analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan bisnis berkategori internal dan eksternal, yaitu dengan memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahanyang dimiliki perusahaan, yang kemudian disusun strateginya untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengantisipasi ancaman yang datang dari pesaing perusahaan. Dengan demikian dapat diketahui dan diidentifikasi mengenai seberapa besar kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang yang ada dalam perusahaan. (Suwarsono, 1996)

   Menurut Rangkuti (2006), beberapa alasan diperlukan analisis perencanaan strategis :

   1) Persaingan semakin ketat
   2) Peningkatan inflasi
   3) Penurunan tingkat pertumbuhan ekonomi
   4) Perubahan teknologi meningkat (canggih)
   5) Perubahan kondisi demografis

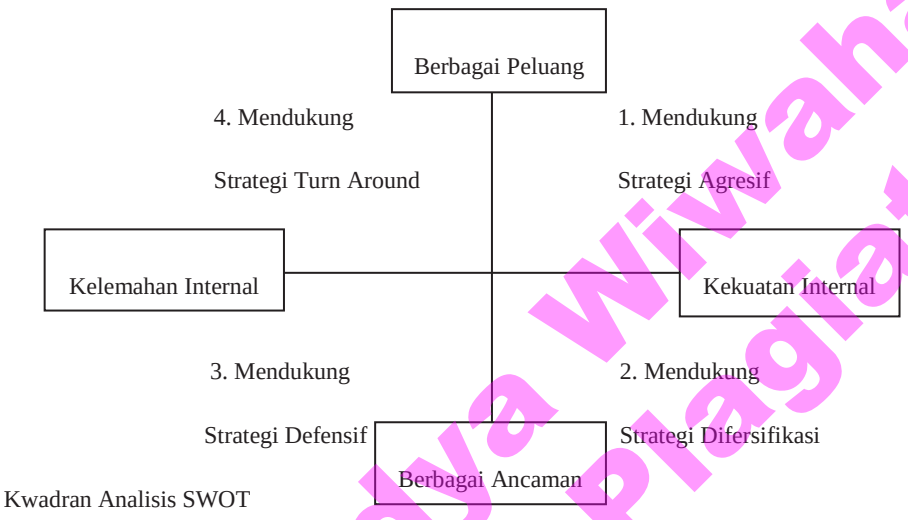
STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

6) Perubahan selera konsumen

2. Gambar Diagram Analisis SWOT

Gambar 1.1.

Diagram Analisis SWOT



Sumber : Rangkuti, 2006

Keterangan :

Kwadran 1: Merupakan situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan yang agresif.

Kwadran 2 : Merupakan situasi dimana perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal, meskipun sedang menghadapi berbagai ancaman. Srategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara menerapkan diversifikasi produk/pasar.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Kwadran 3 : Perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak perusahaan juga menghadapi kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal, dengan meninjau ulang penggunaan teknologi, kemudian mulai menawarkan produk yang baru.

Kwadran 4 : Merupakan situasi yang tidak menguntungkan, dimana perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

3. Matriks SWOT

Tabel 1.2.

Matriks SWOT

IFAS EFAS	**STRENGHT (S) :** (Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal)	**WEAKNESSES (W):** (Tentukan 3-5 faktor kelemahan internal)
OPPORTUNITIES (O) : (Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal)	**Strategi SO** Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	**Strategi WO** Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
THREATS (T) : (Tentukan 3-5 faktor ancaman eksternal)	**Strategi ST** Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	**Strategi WT** Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2006

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Berdasarkan Matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

2. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensif* dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

Matrik SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi: Strategi SO *(Strengths-Opportunities)*,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities),* Strategi ST (*Strengths-Threats),* dan Strategi WT (*Weaknesses-Threats).*

4. Tabel IFAS dan EFAS

   a. IFAS

Tabel 1.3.
Tabel IFAS Strategi Pemasaran KRKB Gembira Loka

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan (*Strengths*): 1. Kualitas Produk 2. Pelayanan Konsumen 3. Penyediaan Fasilitas 4. Variasi Wisata 5. Lokasi Perusahaan 6. Efektivitas Promosi 7. Permodalan Kelemahan (*Weaknesses*): 1. Kualitas SDM 2. Penetapan Harga 3. Perubahan Teknologi			
Total			

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Penjelasan tabel IFAS.

Tahap-tahap dalam menyusun tabel IFAS adalah sebagai berikut:

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

- Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 5 sampai dengan 1, berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +5 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif , kebalikannya. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing – masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 5,0 sampai dengan 1,0.
- Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor. Pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

b. EFAS

Tabel 1.4.

Tabel EFAS Stategi Pemasaran KRKB Gembira Loka

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang *(Opportunities):* 1. Kepuasan Konsumen 2. Pertumbuhan Pasar 3. Daya Beli Konsumen 4. Loyalitas Pelanggan 5. Kondisi Ekonomi 6. keuntungan Ancaman *(Threats):* 1. Pengaruh Cuaca 2. Perkembangan Teknologi 3. Inflasi 4. Peraturan Pemerintah			
Total			

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Penjelasan tabel EFAS.

Tahap-tahap dalam menyusun tabel EFAS adalah sebagai berikut:

- Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
- Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 5 sampai dengan 1, Berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +5, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian rating nilai ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 5.

- Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing – masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 5,0 sampai dengan 1,0.
- Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor. Pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai Total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total Skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi disamping fungsi yang lain yaitu : produksi, keuangan, administrasi, dan umum dalam mencapai tujuan perusahaan baik untuk memperoleh laba, dan mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Untuk kelangsungan hidup perusahaan yang terus berlanjut, baik perusahaan jasa maupun perusahaan yang menghasilkan barang, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh keuntungan dari hasil penjualan atas jasa atau barang yang dipasarkan. Titik pusat dari kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dapat mendorong terjadinya suatu pertukaran. Berikut beberapa definisi pemasaran :

> "Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikan pada konsumen akhir dengan memperoleh laba." (Brech (dalam Tjiptono, 2011)).
>
> "Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan gagasan." (Dibb, Simkin, Pride & Ferrel (dalam Tjiptono, 2011)).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

"Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan." (Venkatesh & Penaloza (dalam Tjiptono, 2011)).

Sementara menurut Kotler dan Armstrong (1996), definisi pemasaran adalah :

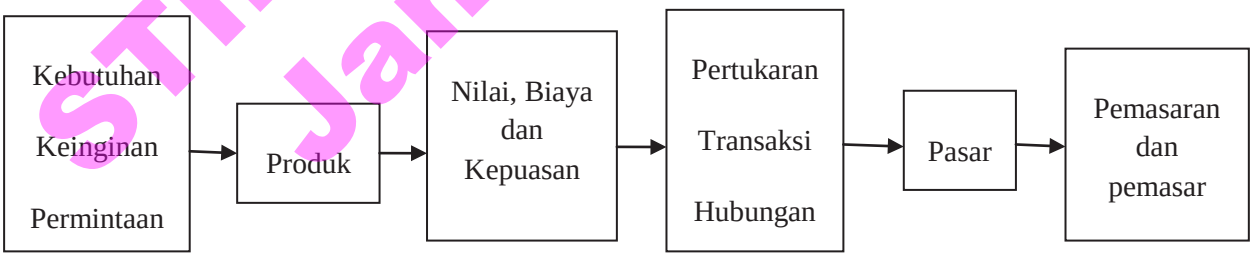
" Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain."

Definisi pemasaran ini berpijak pada konsep-konsep inti pemasaran sebagai berikut : kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran,transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar. Konsep ini dapat dilihat dalam gambar berikut :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Gambar 2.1.

Konsep Inti Pemasaran



Sumber : Kotler (1995)

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. **Kebutuhan** adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan ini tidak

diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah terukir dalam hayati kondisi manusia. **Keinginan** adalah hasrat akan pemuas tertentu dan kebutuhan tersebut. Keinginan manusi dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial seperti gereja, sekolah, keluarga, dan perusahaan. **Permintaan** adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli.

b. Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk mencakup barang dan jasa. Kadang-kadang kita akan memakai istilah lain untuk produk, seperti penawaran (*offering*) dan pemecahan (*solution*).

c. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung bagaimana produk tersebut dikatakan sebagai produk ideal. **Biaya** merupakan sesuatu yang diukur dalam satuan uang, untuk mendapatkan yang diinginkan. **Kepuasan** diartikan sebagai suatu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil), yang dia rasakan dengan harapan yang akan dicapai.

d. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan produk. Cara yang dilakukan adalah dengan menghasilkan sendiri, memaksa, meminta-minta, dan pertukaran. Jadi pertukaran adalah cara mendapatkan sesuatu

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran juga disebut "proses penciptaan nilai"., karena masing-masing pihak saling menguntungkan (atau minimal tidak merugikan) daripada sebelum terjadi pertukaran. **Transaksi** merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. **Pemasaran berdasarkan hubungan** bahwa pemasar akan mencoba membangun suatu hubungan jangka panjang, saling percaya, "sama-sama menang" dengan para pelanggan, distributor, penyalur, dan pemasoknya yang dia hargai.

e. Pasar

Pasar terdiri dari atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu.

f. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. **Pemasar** adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuati yang bernilai untuk itu.

Menurut Teguh B. dan Fandy Tjiptono (1997) :

> "Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen."

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Sebagai *revenue generating process*, pemasaran berkatan erat dengan aktivitas produksi yang bersifat *cost generating process* dalam rangka menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Semakin hari semakin dirasakan bahwa pemasaran sangat penting dalam sistem bisnis nasional, regional, maupun internasional.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran mencakup kegiatan yang dimulai dengan identifikasi kebutuhan konsumen, penentuan harga produk yang sesuai, penentuan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Adapun yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah :

> "Perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang dan jasa serta gagasan-gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi". (Kotler, 1995).

Jadi dalam fungsi manajemen tersebut, hal ini termasuk penganalisis, perencanaan dan juga pelaksanaan atau penerapan serta pengawasannya. Dalam hal ini tahap perencanaan merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan suksesnya perusahaan. Hal ini dikarenakan proses pemasaran yang selalu memandang ke depan atau mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi di masa yang akan datang. Perluasan program, kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengembangan suatu rencana sangat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

membutuhkan penganalisaan agar rencana tersebut dapat disusun secara lebih matang dan tepat.

Kegiatan pemasaran dilaksanakan karena lingkungan yang senantiasa berubah-ubah dan berkembang. Hal ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menanggapi situasi bisnis yang dinamis dan mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran ke dalam suatu proses integral yang menyeluruh menjadi serangkaian program pemasaran yang selektif.

2.3. Pengertian Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah :

> "Sebuah falsafah yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan". (Swastha dan Irawan, 1990).

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadapkeinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen, sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan serta kebutuhan konsumen. Perusahaan juga harus dapat menyesuaikan dan mengkoordinasikan antara produk, harga, promosi, dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.4. Pengertian Strategi

Proses pencapaian tujuan perusahaan merupakan implementasi dari kesatuan rencana menyeluruh perusahaan yang dikemas dalam strategi untuk menghadapi tantangan lingkungan perusahaan, secara teoritis berikut beberapa definisi strategi :

> "Suatu cara yang diutamakan untuk mencapai tujuan tertentu. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, akan tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi strategi dibuat berdasarkan tujuan." (Swastha dan Irawan, 1990).

> "Strategi ialah suatu rencana-rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan." (Buchari Alma, 1992).

Menurut Kenneth R. Andrews (dalam Buchari Alma, 1992) :

> "Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan."

Menurut Chandler (dalam Rangkuti, 1999) :

> "Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut."

Bila dilihat, strategi mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dibanding dengan taktik. Selanjutnya strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen *marketing mix* perusahaan. Sedangkan taktik,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

hanya merupakan program tertentu dalam jangka pendek saja. Dengan demikian strategi itu sangat diperlukan dalam setiap perusahaan agar apa yang diharapkan dapat tercapai.

2.5 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Sementara itu perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas dalam lingkungan internal. Oleh karena itu pemasaran memegang peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam konteks penyusunan strategi pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang.dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Kotler (1995) menyatakan :

> "Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran."

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Menurut Tull dan Kahle (dalam Tjiptono, 1998), mendefinisikan strategi pemasaran adalah :

> "Alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen pada suatu organisasi."

Sedangkan menurut Curey (dalam Tjiptono, 1998), strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling terkait, kelima elemen tersebut diantaranya :

a. Pemilihan Pasar

Pemilihan pasar adalah dengan memilih pasar yang akan dilayani, keputusan tersebut didasarkan pada faktor-faktor sebagai berikut :

- Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
- Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya perluasan (fokus) yang begitu sempit.
- Pengalaman komulatif yang didasarkan pada trial and error di dalam menghadapi peluang dan tantangan.
- Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan umtuk dilayani oleh perusahaan.

b. Perencanaan Produk

Perencanaan produk yaitu meliputi produk yang spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individu pada masing-masing lini. Produk ini sendiri menawarkan manfaat yang fatal yang dapat diperoleh pelanggan dalam melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merk produk, ketersediaan produk, jaminan atau asuransi, jasa reparasi, dan benturan teknis yang disediakan penjual serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

c. Penetapan Harga

Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk pada pelanggan.

d. Sistem Disribusi

Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakan.

e. Komunikasi Pemasaran

Promosi, yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

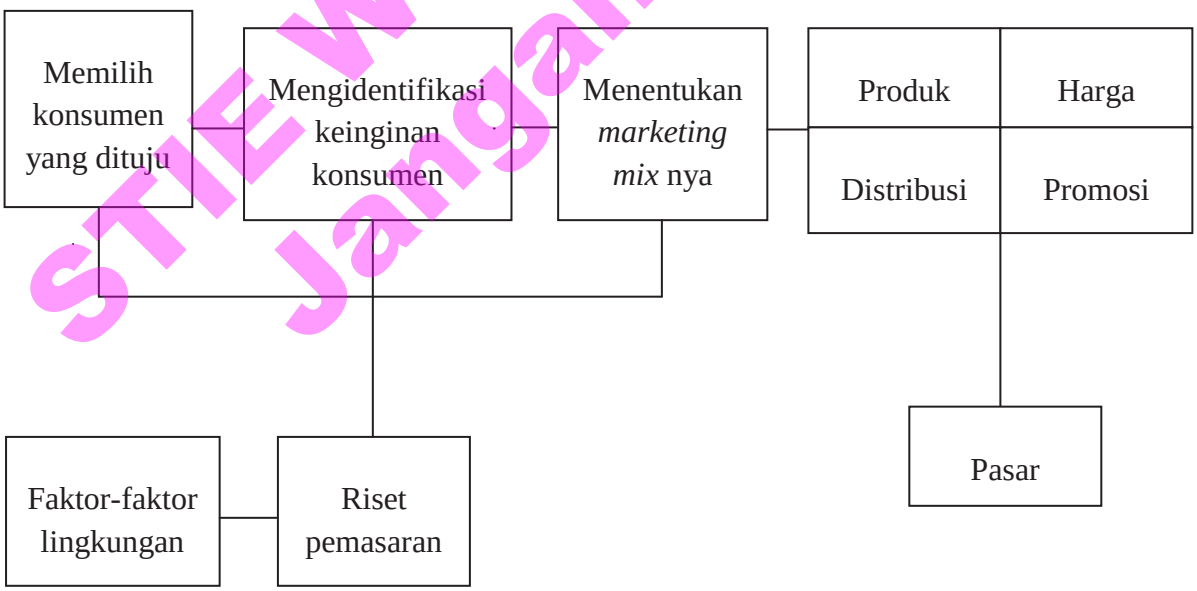
Setiap pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh para manajer dengan tiga keputusan (Swastha dan Irawan, 1990), yaitu :

- Konsumen yang dituju ?
- Keputusan yang seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut?
- Marketing mix seperti apakah yang dipakai untuk memberikan keputusan kepada konsumen tersebut?

Ketiga elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia.

Gambar 2.2.

Elemen-Elemen Strategi Pemasaran



Sumber : Swastha dan Irawan (1990)

STIE Widya Wiwaha Jangan Plagiat

Pemasaran terjadi karena proses tukar menukar, maka sebagai imbalan perusahaan mendapatkan keuntungan, strategi pemasaran dapat memberikan suatu rencana dalam penggunaan sumber daya serta kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya.

Strategi pemasaran juga dipandang sebagai salah satu yang dipakai dalam daftar penyusunan perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Oleh karenanya strategi memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen *marketing mix* perusahaan.

Strategi pemasaran dapat ditentukan dari satu atau beberapa variabel *marketing mix* nya, jadi perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut ke dalam suatu strategi tergantung dari tepat tidaknya suatu strategi pemasaran yang dipilihnya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.6. Proses Perencanaan Strategi

Menurut Rangkuti (1999), perencanaan strategi adalah :

"Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi."

Perencanaan strategi menetapkan tahap perencanaan selebihnya dalam perusahaan. Perencanaan strategi tergantung pada pendefinisian misi perusahaan yang jelas, menetapkan sasaran perusahaan, perusahaan yang menunjang, merancang portofolio bisnis yang mantap, dan mengkoordinasikan strategi fungsional.

Sementara menurut Kotler (2000), perencanaan strategis adalah :

> "Proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran, keahlian, dan sumber daya serta peluang-peluang pasar yang selalu berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. Perencanaan strategis perusahaan harus melalui proses yang sistematis, terkoordinir, dan berkesinambungan."

Berikut proses perencanaan strategis perusahaan menurut Kotler (2000) :

1. Misi bisnis merupakan maksud keberadaan suatu organisasi dalam masyarakat.

2. Analisis lingkungan eksternal (analisa peluang dan ancaman) Perusahaan harus memonitor faktor-faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi usaha.

3. Analisa lingkungan internal (analisa kekuatan dan kelemahan) Lingkungan internal merupakan faktor penentu bagi kelangsungan hidup perusahaan.

4. Merumuskan sasaran setelah unit usaha mendefinisikan misinya dan menganalisa baik lingkungan eksternal maupun internal, maka unit usaha tersebut dapat bergerak lebih lanjut untuk merumuskan tujuan dan sasaran untuk periode perencanaanya.

5. Penerapan strategi sasaran menunjukan arah tujuan yang akan dituju oleh suatu bisnis.

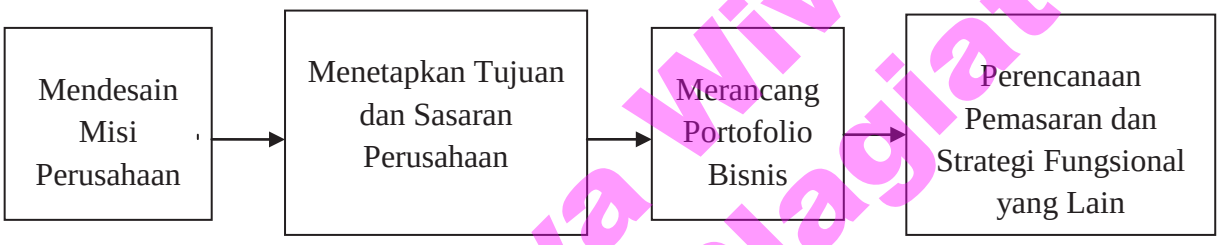
STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

6. Penerapan program setelah unit usaha mengembangkan strategi-strategi pokok untuk mencapai sasarannya.

7. Implementasi merupakan penerapan dari perencanaan sasaran yang telah ditetapkan melalui analisa-analisa baik internal maupun eksternal untuk mencapai suatu tujuan.

Gambar 2.3.

Langkah-Langkah Perencanaan Strategi



Sumber : Kotler dan Armstrong (1996)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.7. Pengembangan Strategi Pemasaran

Untuk mengembangkan suatu strategi pemasaran, maka perlu memahami elemen-elemen yang mendasrai suatu strategi pemasaran. Menurut Dharmmesta dan Irawan (1990) terdapat lima konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu :

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar pada dasarnya merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai :

1) Kebutuhan yang berbeda-beda

2) Pola pembelian yang berbeda-beda

3) Tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.

Adapun yang menjadi manfaat dari segmentasi pasar ini adalah agar perusahaan dapat memilih sasaran dimana manajemen dapat melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang lebih optimal dan dapat menggunakan sumber-sumber pemasaran lebih efisien. Karena pada dasarnya tindakan ini lebih mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, dimana masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran sendiri-sendiri.

b. Penentuan Posisi Pasar

Perusahaan berusahan memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar.

Dalam penentuan posisi pasar ini terdapat dua macam strategi, yaitu:

1) Konsentrasi Segmen Tunggal

Konsentrasi segmen tunggal ini merupakan strategi yang dapat ditempuh perusahaan bilamana ingin mempunyai posisi yang kuat pada segmen saja.

2) Konsentrasi Segmen Ganda

Konsentrasi segmen ganda ini merupakan strategi dimana perusahaan menginginkan posisi yang kuat dalam beberapa segmen. Hal ini disdasarkan pada

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

suatu keadaan bahwa kekuatan dalam satu segmen lainnya, jadi pencapaian segmen pasar yang satu dilakukan bersama-sama dengan pencapaian segmen pasar lainnya.

c. Strategi Memasuki Pasar

Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu dengan :

1) Membeli perusahaan lain, cara ini merupakan cara memasuki pasar yang paling mudah, paling cepat dan perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan waktu yang lama.

2) Berkembang sendiri, cara ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri.

3) Kerjasama dengan perusahaan lain, dapat dicontohkan kerjasama dengan perusahaan lain yaitu *joint venture* yang merupakan perjanjian kemitraan atau partnership antara investor asing dengan investor lokal setempat untuk mendirikan usaha yang keduanya berbagi kepemilikan dan pengendalian.

d. Strategi *Marketing Mix*

Definisi *Marketing Mix* menurut Dharmmesta dan Irawan (1990):

> "*Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang meliputi : produk, harga, distribusi dan promosi."

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1) Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk, pembungkusan, garansi dan service sesudah penjualan. Keputusan yang lain menyangkut pengolahan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk maupun untuk dipasarkan oleh perusahaan. Disamping itu perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, merubah produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk.

2) Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya kemudian menemukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga. Penentuan tingkat harga biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa percobaan untuk mengisi pasar, apakah menerima atau menolak. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak, maka harga tersebut perlu dirubah secepatnya. Biasanya seorang penjual menerapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Menurut uraian di atas harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Jadi secara fisik dapat dikatakan bahwa :

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang pelayanannya.” (Kotler, 1989).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3) Saluran Distribusi

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode atau rute yang dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar, menyangkut masalah penentuan strategi penyalur, termasuk pemilihan saluran distribusi dan pelayanan secara distribusi fisik.

Menurut Soehardi Sigit (1982), saluran distribusi adalah :

"Perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik secara fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen ke tangan konsumen."

4) Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Kebutuhan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, TV, surat kabar), periklanan bentuk iklan dan beritanya promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, perdagangan, demonstrasi. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya.

e. Strategi Penentuan Waktu

Konsep kelima dari strategi pemasaran adalah penentuan waktu. Apabila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik, kemudian menetapkan tujuan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dan mengembangkan suatu strategi pemasaran, hal ini tidak berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. Oleh karena itu masalah penentuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasarannya.

2.8. Pengertian Jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), "Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan, atau kesehatan) konsumen."

Sementara menurut Kotler (1994), jasa didefinisikan sebagai berikut :

"Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya."

Dari beberapa definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.9. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Menurut Tjiptono (2011), jasa memiliki beberapa karakteristik, diantaranya:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability / Heterogeneity / Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

P*erishability* berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

5. *Lack of Ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

Sementara menurut Edward W. Wheatley (dalam Alma, 1992), ada beberapa perbedaan antara jasa dan barang, yaitu :

1.Pembelian jasa, sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.

2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran, dan sebagainya.

3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.

4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.

5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa. Untuk menghadapi masa-masa puncak, dapat dilatih tenaga khusus.

6. Adanya masa puncak yang sangat padat, merupakan masalah tersendiri bagi marketing jasa. Pada masa puncak, ada kemungkinan layanan yang diberikan produsen sangat minim, misalnya waktunya dipersingkat, agar dapat melayani langganan sebanyak mungkin. Jika mutu jasanya tidak dikontrol, maka ini dapat berakibat negatif terhadap perusahaan, karena banyak langganan merasa tidak puas.

7. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.

8. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (WTO), sesuai dengann GATS / WTO – *Central Product Classification / MTN.GNS/W/120* (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi :

1. Jasa Bisnis

2. Jasa Komunikasi

3. Jasa Konstruksi dan Jasa Teknik

4. Jasa Distribusi

5. Jasa Pendidikan

6. Jasa Lingkungan Hidup

7. Jasa Keuangan

8. Jasa Kesehatan dan Jasa Sosial

9. Jasa Kepariwisataan dan Jasa Perjalanan

10. Jasa Rekreasi, Budaya, dan Olahraga

11. Jasa Transportasi

12. Jasa lain-lain.

Dalam penelitian ini KRKB Gembira Loka masuk pada klasifikasi jasa kepariwisataan, dimana perusahaan menyediakan layanan wisata dengan berbagai fasilitas penunjang kenyamanan dan kepuasan konsumen / pengunjung.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.10. Variasi Strategi

Empat belas bentuk variasi strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan (Agustinus S.W., 1996), yaitu :

1. Integrasi ke Depan

   Mendapatkan kepemilikan atau meningkatkan control atas penyalur atau penjual eceran. Strategi ini digunakan ketika :

   a. Jalur distribusi yang ada sangat mahal, kualitasnya terbatas dan tidak dapat mendistribusikan dengan cepat.
   b. Organisasi mempunyai kemampuan modal dan SDM yang dibutuhkan untuk mengelola bisnis baru.
   c. Bisnis distribusi atau eceran mempunyai margin keuntungan yang tinggi.
   d. Produksi yang stabil lebih diutamakan.

2. Integrasi ke Belakang

   Mendapatkan kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pemasok. Strategi ini digunakan ketika :

   a. Jumlah pemasok sedikit sedangkan pesaing sangat banyak.
   b. Perusahaan menginginkan pasokan bahan baku yang cepat sedangkan pemasok yang ada tidak mampu menyediakan sangat mahal.
   c. Kestabilan harga lebih diutamakan.
   d. Pemasok yamg ada memiliki margin keuntungan yang tinggi dan perusahaan mempunyai modal dan SDM yang berkualitas.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3. Integrasi Horizontal

Mendapatkan kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pesaing. Strategi ini digunakan ketika :

a. Perusahaan dapat menjadi monopolistik di suatu daerah tanpa melanggar peraturan pemerintah.
b. Perusahaan bersaing di industri yang sedang berkembang.
c. Dapat meningkatkan skala ekonomi untuk mendukung keunggulan bersaing.
d. Memiliki modal dan SDM yang cukup untuk melakukan ekspansi.

4. Pengembangan Pasar

Memperkenalkan produk-produk yang sudah ada ke daerah pemasaran yang baru. Strategi ini digunakan ketika :

a. Jaringan distribusi tersedia, berkualitas dan tidak mahal.
b. Perusahaan memiliki kelebihan kapabilitas produksi.
c. Perusahaan saat ini sangat berhasil atas apa yang dikerjakan.
d. Muncul pasar yang baru atau pasar belum jenuh.

5. Pengembangan Produk

Meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau mengembangkan produk-produk yang sudah ada. Strategi ini digunakan ketika :

a. Memiliki produk-produk yang berhasil dan berada pada tahap jenuh.
b. Pesaing menawarkan produk dengan kualitas lebih baik dan harga lebih murah.
c. Perusahaan memiliki kemampuan riset dan pengembangan produk.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

d. Bersaing di industri yang sedang bertumbuh.

6. Penetrasi Pasar

Meningkatkan pangsa pasar yang ada untuk produk tertentu melalui usaha pemasaran secara besar-besaran. Strategi ini digunakan ketika :

a. Dapat meningkatkan skala ekonomi untuk mendukung keunggulan bersaing.
b. Terdapat hubungan yang tinggi antara pengeluaran untuk pemasaran terhadap kenaikan penjualan.
c. Pangsa pasar pesaing menurun sedangkan total penjualan industri meningkat.
d. Pasar yang ada belum jenuh oleh produk dan jasa perusahaan.

7. Diversifikasi Konsentrik

Menambah produk-produk baru yang saling berhubungan untuk pasar yang sama. Strategi ini digunakan ketika :

a. Bersaing di suatu industri yang tidak tumbuh atau pertumbuhan lambat.
b. Produk yang telah mengalami tahap penurunan.
c. Produk yang baru dapat ditawarkan dengan harga yang lebih kompetitif dan dapat meningkatkan penjualan produk yang sudah ada.
d. Produk yang baru memiliki tingkat penjualan musiman sehingga dapat menutup kerugian pada saat produk yang sudah ada memasuki musim penurunan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

8. Diversifikasi Konglomerat

Menambah produk-produk baru yang tidak saling berhubungan untuk pasar yang berbeda. Strategi ini digunakan ketika :

a. Industri mengalami penurunan dalam penjualan tahunan dan keuntungan.
b. Pasar untuk produk yang sudah ada telah jenuh.
c. Perusahaan mempunyai peluang untuk membeli bisnis yang tidak berkaitan dan merupakan peluang investasi yang menarik.
d. Mempunyai modal dan kemampuan manajemen yang dibutuhkan dalam bersaing di industri yang baru.

9. Diversifikasi Horizontal

Menambah produk baru yang tidak berhubungan dengan tujuan memuaskan pelanggan yang sama. Strategi inii digunakan ketika :

a. Produk baru akan meningkatkan penerimaan dari produk yang sudah ada.
b. Bersaing dalam industri yang tidak tumbuh tetapi persaingan sangat ketat.
c. Jaringan distribusi yang ada dapat untuk memasarkan produk baru ke pelanggan yang baru.
d. Produk baru memiliki musim penjualan yang berbeda dengan produk yang ada.

10. Usaha Patungan

Dua atau lebih perusahaan bekerjasama membentuk suatu perusahaan baru yang terpisah dari kedua induknya. Strategi ini digunakan ketika :

a. Dua atau lebih perusahaan kecil tidak mampu bersaing dengan perusahaan besar.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

b. Muncul kebutuhan untuk memperkenalkan teknologi baru.

c. Keunggulan yang berbeda dari kedua perusahaan dapat saling melengkapi.

d. Perusahaan masuk ke pasar internasional sehingga akan mendapatkan kemudahan-kemudahan dari pemerintah setempat.

11. Pengurangan

Penghematan biaya dengan cara mengurangi sebagian dari asset perusahaan untuk menanggulangi turunnya penjualan dan keuntungan. Strategi ini digunakan ketika:

a. Mempunyai kemampuan tertentu tetapi selalu gagal memenuhi tujuan dan sasaran.

b. Perusahaan merupakan salah satu pesaing yang paling lemah di dalam industri.

c. Mengalami ketidakefisienan, moral karyawan yang buruk, keuntungan yang rendah dan mendapat tekanan dari pemegang saham untuk memperbaiki diri.

d. Perusahaan tumbuh menjadi besar dengan sangat cepat sehingga memerlukan reorganisasi internal.

12. Penciutan Bisnis

Menjual sebuah unit bisnis atau sebagian dari perusahaan kepada pihak lain. Strategi ini digunakan ketika :

a. Perusahaan telah memakai strategi pengurangan, tetapi tidak ada perbaikan.

b. Sebuah devisi memerlukan lebih banyak sumber daya untuk bersaing.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

c. Sejumlah besar uang diperlukan secara mendesak sedangkan dana tidak dapat diperoleh dari sumber-sumber lain.

d. Suatu devisi bertanggung jawab terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan.

13. Likuidasi

Menjual seluruh asset perusahaan atau dengan kata lain menutup sebuah perusahaan. Strategi ini digunakan ketika :

a. Perusahaan telah memakai strategi pengurangan dan penciutan bisnis, tetapi gagal.

b. Pemegang saham dapat meminimalkan kerugiannya dengan menjual harta perusahaan.

c. Jika likuidasi merupakan satu-satuna alternatif.

14. Kombinasi

Mengikuti dua atau lebih strategi di atas secara simultan pada waktu yang sama atau waktu yang berurutan. Strategi ini digunakan ketika:

a. Mempunyai sumber daya dan kemampuan yang cukup untuk melakukan beberapa strategi.

b. Terdapat peluang-peluang yang menarik untuk investasi.

c. Perusahaan ingin bertumbuh dengan sangat cepat.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.11. Analisa SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Alat analisis kuantitatif yang digunakan untuk memecahkan masalah yaitu analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Alat analisis ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan internal ataupun eksternal, dimana analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun dapat meminimalkan ancaman dan kelemahan. Dengan demikian dapat diketahui dan diidentifikasi mengenai seberapa besar kekuatan dan kelemahan serta ancaman serta peluangnya yang ada di dalam perusahaan (Suwarsono, 1996)

a. Kekuatan dan Kelemahan (*Strenghts and Weaknesses*)

Hal yang disebut kekuatan jika variabel internal yang dievaluasi mampu menjadikan perusahaan memiliki keunggulan tertentu. Perusahaan mampu mengerjakan sesuatu dengan lebih baik dan atau lebih murah dibanding dengan pesaingnya. Paling tidak, variabel tersebut menjadi determinan utama untuk mempertahankan – lebih baik jika mampu mengembangkan – kinerja (*performance*) masa lalu. Disebut kelemahan jika perusahaan tidak mampu mengerjakan sesuatu yang ternyata dapat dikerjakan dengan baik dan atau lebih murah dari pesaingnya. Paling tidak, variabel tersebut dievaluasi sebagai penyebab pokok penurunan kinerja. (Suwarsono, 1996)

b. Peluang dan Ancaman (*Opportunities and Threats*)

Menurut Kotler (2002), “Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Peluang dapat digolongkan menurut *daya tariknya*, dan *kemungkinan keberhasilannya*. Kemungkinan keberhasilannya perusahaan bergantung pada kekuatan bisnisnyayang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

tidak hanya harus sesuai dengan dengan persyaratan berhasil di pasar sasaran tersebut, namun juga harus lebih unggul dari pesaingnya. Kompetensi saja belum berarti keunggulan kompetitif. Perusahaan yang paling berhasil adalah perusahaan yang dapat menciptakan nilai pelanggan tertinggi dan mempertahankannya dalam jangka panjang. Sementara ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran defensif.

Sementara menurut Sondang (1995), yang dimaksud analisis SWOT adalah sebagai berikut :

a. Faktor-faktor berupa kekuatan (*Strenghts*)

Faktor-faktor berupa kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan kompetitif oleh unit usaha dipasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainyayang membuatnya lebih kuat daripada pesaingnya dalam memuaskan kebutuhan pasar yang akan dan sudah dilayani. Contoh-contoh keunggulan itu antara lain adalah: kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, hubungan dengan pemasok.

b. Faktor-faktor berupa kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah keterbatasan dan kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kerja organisasi. Kelemahan ini dapat terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kemampuan manajerial yang rendah keterampilan yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang diminati oleh pengguna.

c. Faktor-faktor peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Yang dimaksud situasi tersebut antara lain :

1) Identifikasi segmen pasar yang belum mendapatkan perhatian

2) Perubahan dalam kondisi persaingan

3) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha

4) Hubungan dengan para pembeli yang akrab

5) Hubungan dengan pemasok yang harmonis.

d. Faktor-faktor ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman akan menjadi ganjalan pada perusahaan yang bersangkutan baik untuk masa sekarang ataupun di masa depan. Contohnya adalah:

1) Masuknya pesaing baru di pasar

2) Pertumbuhan pasar yang lamban

3) Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai

4) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang bersifat restriktif

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

5) Menguatnya posisi tawar pemasok bahan baku yang diperlukan untuk proses lebih lanjut menjadi produk tertentu.

Kemudian menurut Agustinus S.W. (1996), definisi SWOT ialah :

a. *Strenghts* / Kekuatan

Strenghts adalah suatu keunggulan sumber daya, keterampilanatau kemampuan lainnya yang relative terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar yang dilayani atau hendak dilayani oleh perusahaan.

b. *Weaknesses* / Kelemahan

Weaknesses adalah keterbatasan / kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja suatu perusahaan.

c. *Opportunities* / Peluang

Opportunities adalah situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, dan bergerak untuk memperoleh laba.

d. *Threats* / Ancaman

Threats adalah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Adanya tantangan akibat kecenderungan yang tidak menguntungkan atau perkembangan yang akan mengurangi penjualan dan laba bila tidak dilakukan gerakan pemasaran defensif.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Alasan Dipilihnya Analisis SWOT sebagai metode analisa data ialah sebagai berikut :

Alat analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan bisnis berkategori internal dan eksternal, yaitu dengan memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahanyang dimiliki perusahaan, yang kemudian disusun strateginya untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengantisipasi ancaman yang datang dari pesaing perusahaan. Dengan demikian dapat diketahui dan diidentifikasi mengenai seberapa besar kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang yang ada dalam perusahaan. (Suwarsono, 1996).

Menurut Rangkuti (2006), beberapa alasan diperlukan analisis perencanaan strategis :

1) Persaingan semakin ketat
2) Peningkatan inflasi
3) Penurunan tingkat pertumbuhan ekonomi
4) Perubahan teknologi meningkat (canggih)
5) Perubahan kondisi demografis
6) Perubahan selera konsumen

Ada beberapa tahapan dalam analisis SWOT, diantaranya sebagai berikut :

Menurut Suwarsono (1996), analisis lingkungan eksternal terdiri dari empat tahapan, yaitu :

Pertama, manajemen berusaha mengidentifikasi dan menyeleksi sejumlah variabel (indikator) dari lingkungan makro yang relevan dan secara signifikan dianggap berpengaruh pada prospek perusahaan. Pada mulanya ada kecenderungan terkumpul banyak variabel. Berdasarkan analisis berbagai ahli sesuai dengan bidang masing-masing dan pendapat manajemen, tim yang dibentuk atau unit perencanaan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

korporat perusahaan berusaha memperkecilnya dengan proses seleksi yang ketat. Semula amat ekstensif, baru kemudian selektif.

Kedua, manajemen berusaha mengetahui karakter masing-masing indikator yang telah terseleksi. Berdasarkan kerangka teori yang ada, manajemen berusaha mengetahui karakter masing-masing indicator berbagai dugaan sebab kemunculan indikator dan keterkaitan antar indikator berusaha ditemukan. Disamping itu, manajemen juga berusaha memprakirakan eksistensi masing-masing indikator di masa yang akan datang. Indikator yang memiliki peluang besar untuk berpengaruh pada masa yang akan datang mendapatkan perhatian khusus.

Ketiga, manajemen berusaha mengetahui implikasi manajerial, langsung maupun tidak langsung, yang dapat dan mungkin ditimbulkan oleh masing-masing indikator dan atau kombinasi antar indikator implikasi yang hendak dicari biasanya dikaitkan dengan berbagai manajemen fungsional yang telah lazim dikenal, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Tahapan ini adalah tahapan terpenting dari serangkaian metode analisis lingkungan makro. Manajemen hendaknya berusaha memilah indikator yang lebih cenderung membuka peluang bisnis, dan indikator lain yang lebih cenderung menimbulkan ancaman bisnis

Terakhir, setelah manajemen mampu mengetahui implikasi manajerial yang ditimbulkan, manajemen berusaha merumuskan berbagai antisipasi strategi. Berbagai kemungkinan tanggapan disiapkan, sejak dari membiarkannya tanpa perlu aksi sedikitpun sampai dengan mengambil sikap beroposisi dengan lingkungan bisnis. Disaat yang sama, manajemen berusaha, memprakirakan akibat lanjutan dan lebih jauh setelah antisipasi strategi dijalankan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Sementara untuk analisis lingkungan internal menurut Suwarsono (1996) terdiri dari dua tahapan pokok, diantaranya :

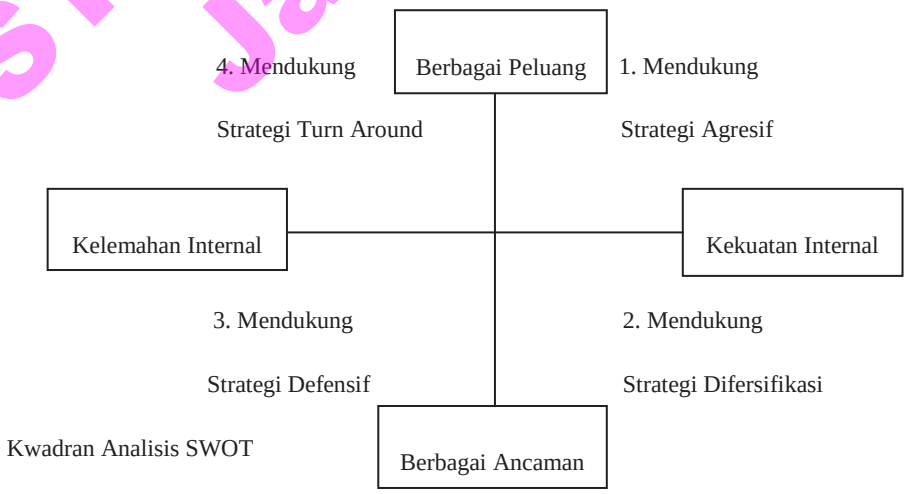
Pertama, identifikasi komponen variabel internal. Dalam tahap ini manajemen perusahaan berusaha mengetahui secara mendalam komponen variabel internal yang secara strategis bertanggung jawab terhadap kemungkinan keberhasilan perusahaan. Disaat yang sama, manajemen juga berusaha mengetahui alasan yang menjadikan komponen tersebut menjadi faktor penentu.

Kedua, setelah sejumlah variabel internal teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah evaluasi terhadap variabel tersebut. Diperlukan standar dalam menentukan apakah sejumlah variabel tertentu termasuk dalam kategori kekuatan atau kelemahan perusahaan. Diperlukan juga prosedur penilaian. Dan untuk keperluan tersebut tersedia empat macam pendekatan yang dapat digunakan sebagai pedoman evaluasi, diantaranya : perbandingan dengan kinerja dan kompetensi masa lalu, pendekatan evolusi produk, perbandingan dengan pesaing, dan faktor kunci keberhasilan industri.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Gambar 2.4.

Gambar Diagram Analisis SWOT



Sumber : Rangkuti, 2006

Keterangan :

Kwadran 1: Merupakan situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan yang agresif.

Kwadran 2 : Merupakan situasi dimana perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal, meskipun sedang menghadapi berbagai ancaman. Srategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara menerapkan diversifikasi produk/pasar.

Kwadran 3 : Perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak perusahaan juga menghadapi kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal, dengan meninjau ulang penggunaan teknologi, kemudian mulai menawarkan produk yang baru.

Kwadran 4 : Merupakan situasi yang tidak menguntungkan, dimana perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 2.1.

Matriks SWOT

IFAS EFAS	**STRENGHT (S) :** (Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal)	**WEAKNESSES (W):** (Tentukan 3-5 faktor kelemahan internal)
OPPORTUNITIES (O) : (Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal)	**Strategi SO** Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	**Strategi WO** Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
THREATS (T) : (Tentukan 3-5 faktor ancaman eksternal)	**Strategi ST** Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	**Strategi WT** Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2006

Berdasarkan Matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensif* dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

Matrik SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi: Strategi SO *(Strengths-Opportunities)*, Strategi WO *(Weaknesses-Opportunities)*, Strategi ST (*Strengths-Threats)*, dan Strategi WT (*Weaknesses-Threats)*.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

a. IFAS

Tabel 2.2.
Tabel IFAS Strategi Pemasaran KRKB Gembira Loka

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan (*Strengths*): 1. Kualitas Produk 2. Pelayanan Konsumen 3. Penyediaan Fasilitas 4. Variasi Wisata 5. Lokasi Perusahaan 6. Efektivitas Promosi 7. Permodalan Kelemahan (*Weaknesses):* 1.Kualitas SDM 2. Penetapan Harga 3. Perubahan Teknologi			
Total			

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Penjelasan tabel IFAS.

Tahap-tahap dalam menyusun tabel IFAS adalah sebagai berikut:

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 5 sampai dengan 1, berdasarkan pengaruh faktor tersebut

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +5 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif , kebalikannya. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing – masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 5,0 sampai dengan 1,0.

- Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor. Pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini .

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

b. EFAS

Tabel 2.3.

Tabel EFAS Stategi Pemasaran KRKB Gembira Loka

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang *(Opportunities):* 1. Kepuasan Konsumen 2. Pertumbuhan Pasar 3. Daya Beli Konsumen 4. Loyalitas Pelanggan 5. Kondisi Ekonomi 6. Keuntungan Ancaman *(Threats):* 1. Pengaruh Cuaca 2. Perkembangan Teknologi 3. Inflasi 4. Peraturan Pemerintah			
Total			

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Penjelasan tabel EFAS.

Tahap-tahap dalam menyusun tabel EFAS adalah sebagai berikut:

- Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
- Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 5 sampai dengan 1, Berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +5, tetapi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian rating nilai ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 5.

- Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing – masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 5,0 sampai dengan 1,0.

- Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor. Pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai Total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total Skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

3.1. Riwayat Berdirinya KRKB Gembira Loka

Ide awal pembangunan Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka berasal dari keinginan Sri Sultan Hamengku Buwono VIII pada tahun 1933 akan sebuah tempat hiburan, yang di kemudian hari dinamakan Kebun Rojo. Ide tersebut direalisasikan oleh Sri Sultan Hamengku Buwono IX dengan bantuan Ir. Karsten, seorang arsitek berkebangsaan Belanda. Ir. Karsten kemudian memilih lokasi disebelah barat sungai Winongo, karena dianggap sebagai tempat paling ideal untuk pembangunan Kebun Rojo tersebut. Namun akibat dampak Perang Dunia II dan juga pendudukan oleh Jepang, pembangunan Kebun Rojo terhenti.

Pada saat proses pemindahan ibukota negara dari Yogyakarta kembali ke Jakarta di tahun 1949 setelah selesainya Perang Dunia II, tercetus lagi sebuah ide untuk memberikan kenang-kenangan kepada masyarakat Yogyakarta berupa sebuah tempat hiburan dari pemerintah pusat yang dipelopori oleh Januismadi dan Hadi, SH. Ide tersebut mendapat sambutan hangat dari masyarakat Yogyakarta, akan tetapi realisasinya masih belum dirasakan oleh masyarakat.Hingga di tahun 1953, dengan berdirinya Yayasan Gembira Loka Yogyakarta (sesuai akta notaris RM. Wiranto No. 11 tanggal 10 September 1953)yang diketuai oleh Sri Paduka KGPAA Paku Alam VIII, maka pembangunan Kebun Rojo yang tertunda baru benar-benar dapat direalisasikan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Selang beberapa tahun kemudian, tepatnya 1959, K.G.P.A.A. Paku Alam VIII menunjuk Tirtowinoto untuk melanjutkan pembangunan Gembira Loka. Dipilihnya Tirtowinoto karena yang bersangkutan dinilai memiliki kecintaan terhadap alam dan minat yang besar terhadap perkembangan Gembira Loka. Ternyata sumbangsih Tirtowinoto yang tidak sedikit, baik dalam hal pemikiran maupun material, terbukti mampu membawa kemajuan yang pesatbagi Gembira Loka. Puncaknya di tahun 1978, ketika koleksi satwa yang dimiliki semakin lengkap, sehingga pengunjung Gembira Loka mampu mencapai 1,5 juta orang.

Kemudian sejak diberlakukannya Undang-Undang (UU) Nomor 16 Tahun 2001 tentang Yayasan dan UU Nomor 28 Tahun 2004 tentang Perubahan atas UU Nomor 16 Tahun 2001, maka badan hukum berbentuk yayasan dianggap tidak luwes lagi untuk mengelola suatu usaha, termasuk di dalamnya dalam mengelola dan upaya pengembangan Kebun Raya dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka. Untuk itulah, pengurus yayasan Gembira Loka (YGL) mempunyai gagasan memilih satu dari dua alternatif yang ada. Pertama, mengubah bentuk dari yayasan menjadi Perseroan Terbatas (PT). Kedua, membentuk atau mendirikan PT, tanpa perlu mengubah atau menghilangkan keberadaan YGL.

Atas saran Dewan Pembina, dalam hal ini Ngarsa Dalem Sri Sultan Hamengku Buwono X dan Sri Paduka KGPAA Paku Alam IX. Maka selanjutnya pada 18 Maret 2008 dibentuklah PT, yang dibidani YGL, dinamai PT Buana Alam Tirta (BAT). Kemudian, pada 16 November 2009, YGL menjalin kerja sama dengan PT BAT untuk mengelola KRKB Gembira Loka. Dalam kerja sama itu, PT BAT ditunjuk dan dipercaya menjadi mitra YGL, untuk mengelola KRKB Gembira Loka. Yang kemudian lebih dikenal dengan sebutan Gembira Loka Zoo atau disingkat GLZoo.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Perjanjian kerja sama antara YGL dengan PT BAT ini berlaku untuk jangka waktu selama 20 tahun, hingga 16 November 2029. Maksud dan tujuan YGL seperti tertuang dalam akta pendirian, mengadakan kebun binatang dan tempat hiburan yang sehat bagi masyarakat, sekaligus bermanfaat untuk memberikan pengetahuan dan pendidikan.

Saat ini PT Buana Alam Tirta (BAT) dikelola generasi ketiga dari para pendiri KRKB Gembira Loka. Nama PT BAT diambil dari penggabungan tiga tokoh yang berjasa atas keberadaan KRKB Gembira Loka. Dengan demikian PT BAT, selaku manajemen GLZoo dan wajib berkomitmen tinggi untuk mengembangkan KRKB Gembira Loka, arena ini sesuai amanat dan cita-cita para tokoh pendirinya.

Seperti diketahui, sejak dikelola PT BAT, pengunjung GLZoo mengalami kemajuan pesat, setelah sempat terpuruk akibat gempa bumi 2006 lalu. Pada tahun tersebut KRKB Gembira Loka hanya didatangi 354 ribu pengunjung. Namun pasca gempa, berkat pengembangan dan citra yang semakin baik, GLZoo tak lagi terkesan kotor, bau, kumuh, dan gersang. Sejak dikelola oleh PT BAT, pengunjung GLZoo terus meningkat signifikan. Terbukti, jumlah pengunjung tahun 2011, angka pengunjung nyaris menembus 1,2 juta orang. Terakhir, pada tahun 2013 jumlah pengunjung meningkat hingga 1,5 juta orang lebih.

Berbagai perbaikan infrastruktur pun dilakukan oleh Gembira loka. Dan menambah koleksi flora dan faunanya sehingga sampai saat ini terdapat didalamnya terdapat lebih dari 170 species flora yang berbeda yang termasuk di dalamnya jenis tanaman Bryophyta, Pteridophyta, Gymnospermae, dan Angiospermae. Serta 200 spesies fauna yang berbeda yang terdiri lebih dari 1.400 binatang. Termasuk

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

didalamnya satwa langka Indonesia maupun dunia yang terdiri dari Mamalia, Aves, Reptilia, dan Pisces.

Dan saat ini telah banyak di bangun wahana-wahana baru ,seperti ATV dan wahana air seperti Kolam tangkap, Terapi ikan, Becak Air, Banana boat, Speed boat, Bumper boat, Skuter air dan yang paling baru yaitu Perahu Katamaran .Ada pula wahana hewan terampil, Gajah Tunggang, Onta Tunggang dan lain-lain.

3.2. Visi dan Misi dari KRKB Gembira Loka

Visi dan misi yang ada di KRKB Gembira Loka adalah sebagai berikut:

a. VISI :

Melestarikan tumbuh-tumbuhan dan satwa sesuai dengan alam habitatnya, sehingga bisa bermanfaat bagi alam dan kehidupan manusia.

b. MISI :

1) Tempat pengembangan dan pelestarian jenis-jenis tumbuhan.
2) Sebagai paru-paru kota dan cadangan air resapan di kota Yogyakarta.
3) Sebagai lembaga konservasi yang mampu mensejahterakan satwa dengan memelihara dan merawat satwa sesuai habitatnya.
4) Mengembangbiakan tumbuhan dan menangkarkan satwa dengan menjaga kemurnian genetic dan keanekaragaman jenis tumbuhan dan satwa.
5) Pusat penelitian satwa yang mampu memberikan informasi mengenai jenis satwa, habitat satwa, pakan, cara reproduksi dan perawatan satwa guna menunjang pelestarian satwa.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

6) Sebagai sarana pendidikan yang mampu memberikan informasi tentang satwa sehingga menambah pengetahuan akan manfaat pelestarian satwa di lembaga konservasi.
7) Untuk penyadaran kepada masyarakat untuk mencintai dan melestarikan jenis tumbuhan dan satwa dari bahaya kepunahan.
8) Tempat rekreasi berwawasan lingkungan agar lebih dirasakan manfaat atas keseimbangan dan kemanfaatan ekosistem yang ada.
9) Mengembangkan tempat rekreasi yang kreatif, menarik dan edukatif.
10) Melakukan promosi untuk memperkenalkan, meningkatkan dan menjaga kunjungan.

3.3. Lokasi KRKB Gembira Loka

KRKB Gembira Loka berlokasi di Jl.Kebun Raya No.2 Yogyakarta, yang letaknya di daerah aliran sungai Gajah Wong dengan luas mencapai 19.88 hektar dengan dua danau buatan serta tanah berkontur menjadikan destinasi ini menarik untuk dikunjungi. Karena terletak di sekitar pusat kota, maka akses menuju KRKB Gembira Loka sangat mudah dengan angkutan kota dan kendaraan lainnya. Adapun denah KRKB Gembira Loka terlampir.

3.4. Struktur Organisasi KRKB Gembira Loka

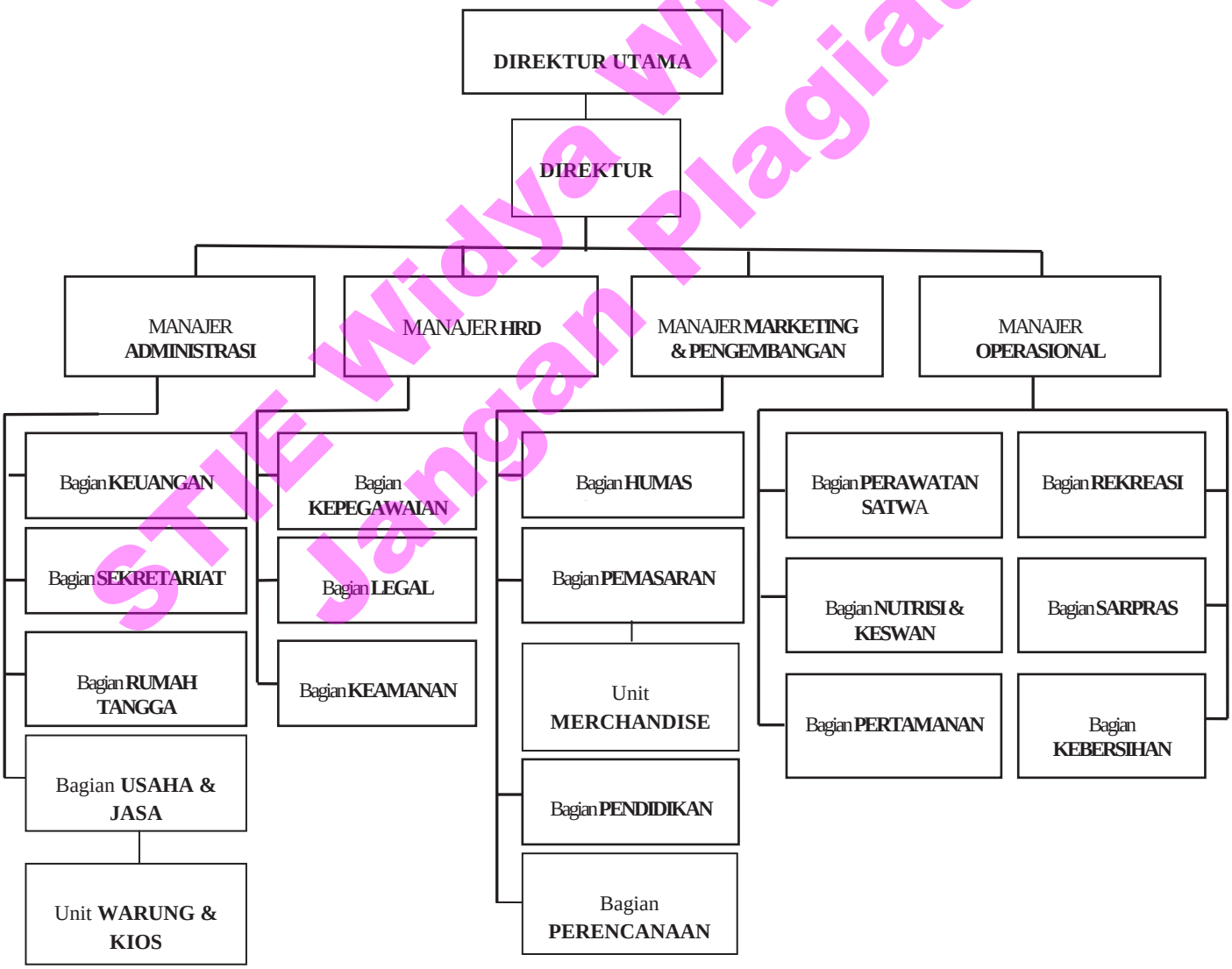
Struktur organisasi KRKB Gembira Loka terdiri dari bagan tata kerja dan bagan tata kerja operasional KRKB Gembira Loka. Di dalam bagan tata kerja KRKB Gembira Loka, puncak pimpinan adalah direktur utama yang membawahi direktur,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dan direktur membawahi empat manajer, yaitu: administrasi, HRD, marketing dan pengembangan serta operasional. Sedangkan pada bagan tata kerja operasional KRKB Gembira Loka puncak pimpinan adalah direksi yang membawahi manajer operasional, dan manajer operasional membawahi enam bidang, yaitu: perawatan satwa, nutrisi dan kesehatan hewan, pertamanan, kebersihan, rekreasi serta sarana dan prasarana.

Gambar 3.1.

Struktur Organisasi KRKB Gembira Loka



STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Sumber : Bagian Pendidikan KRKB Gembira Loka (2014)

3.5. Personalia KRKB Gembira Loka

Karyawan merupakan faktor terpenting dalam proses produksi dan operasional perusahaan. Peranan karyawan dalam melaksanakan pekerjaan sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, sedikit saja permasalahan itu terjadi pada karyawan yang berkenaan dengan konflik antara pribadi dengan pribadi, maupun antara pribadi dengan kelompok, akan mempengaruhi pada kegiatan perusahaan. Perusahaan dapat sukses dalam menjalankan kegiatan perusahaan apabila memiliki personalia yang tegas dan cakap dalam menjalankan tugasnya. Dengan adanya suatu ketegasan dalam menjalankan tugasnya maka akan dapat meminimalkan kesalahan-kesalahan yang akan terjadi di dalam perusahaan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1. Tenaga Kerja

Tabel 3.1.

Karakteristik dan Jumlah Karyawan KRKB Gembira Loka

No	Karakteristik	Jumlah
1	**Jenis Kelamin :**	
	Laki-laki	217
	Perempuan	42
	Total	**259**
2	**Status :**	
	Tetap	76
	Kontrak & Outsourching	183
	Total	**259**
3	**Pendidikan :**	
	O	2
	SD	7
	SMP	22
	SMA	186
	Diploma	15
	S 1	25
	S 2	2
	Total	**259**

Sumber : HRD KRKB Gembira Loka (2014)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Fasilitas dan Jaminan Kerja

a. Fasilitas yang diperoleh karyawan sebagai berikut :

1) Gaji pokok bagi karyawan tetap dan kontrak, yang dibayarkan setiap bulan.

2) Uang lembur

3) Insentif

4) Kesejahteraan bagi karyawan dan keluarganya, seperti jaminan kesehatan, tunjangan beras, dan lain-lain.

b. Jaminan tenaga kerja :

1) Jaminan Sosial Tenaga Kerja (JAMSOSTEK), atau yang sekarang sudah berganti nama menjadi BPJS Ketenaga Kerjaan

2) Jaminan Kesehatan yang sekarang bernama BPJS Kesehatan.

3. Peraturan dan Larangan Bagi Tenaga Kerja

a. Peraturan Bagi Tenaga Kerja :

1) Setiap karyawan diwajibkan untuk presensi rutin 2 kali setiap hari pada saat datang dan pulang, dan apabila karyawan tidak melakukan presensi selama 5 hari berturut-turut, maka karyawan tersebut dianggap telah melakukan kesalahan besar.

2) Apabila karyawan memiliki keperluan mendesak yang membuatnya harus meninggalkan pekerjaan dan keluar pada saat jam kerja, maka karyawan tersebut wajib mengajukan surat izin yang nantinya harus mendapat persetujuan / tanda tangan dari Kepala Bidang (Kabid) dan Kepala Unit

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

(Kanit) di tempat karyawan tersebut menjalankan tugasnya. Dan apabila surat izin tersebut tidak mendapatkan persetujuan dari kedua pimpinan tersebut, maka surat izin yang diajukan dianggap tidak sah.

3) Karyawan diwajibkan tertib dan disiplin dalam bekerja, baik dalam hal waktu maupun ketika karyawan tersebut sedang menjalankan tugasnya.

4) Diberlakukan aturan kebijaksanaan. Misal ketika seorang karyawan terlambat pada jam masuk kerja yang telah ditentukan, maka karyawan tersebut harus mengungkapkan alasan mengapa dia harus datang terlambat.

b. Larangan Bagi Tenaga Kerja

1) Karyawan dilarang menyibukkan diri sendiri ketika sedang melayani konsumen / pengunjung, misal bermain handphone, asyik mengobrol dengan sesama karyawan, dan lain-lain.

2) Dilarang berbuat asusila, misal menunjukkan konten yang berbau pornografi ataupun melakukan perbuatan yang tidak sepantasnya dilakukan di tempat kerja.

3) Meninggalkan pekerjaan. Artinya ketika seorang karyawan menjalankan tugasnya, maka karyawan tersebut harus tertib untuk selalu berada di tempat semestinya dia menjalankan tugasnya, dan bukan meninggalkan tugasnya lalu membantu pekerjaan karyawan yang lain.

4) Karyawan dilarang mengenakan seragam yang telah dibuat se-minim mungkin. Artinya karyawan diwajibkan untuk berpakaian yang sopan dan rapi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.6. Pemasaran KRKB Gembira Loka

1. Produk :

- Jasa wisata alam dan wahana rekreasi
- Pendidikan Luar Sekolah (PLS)
- Merchandise
- Foodcourt
- Gathering dan Outbond

2. Harga Tiket

Dalam penentuan harga tiket masuk dan tiket wahana, sewaktu-waktu dapat berubah. Berikut daftar harga tiket yang berlaku per Maret 2014.

a. Tiket Masuk

- Hari Biasa (Senin-Jumat) : Rp.20.000,- /orang
- Hari Sabtu-Minggu / Libur Nasional, Libur Sekolah, Akhir Tahun, Libur Khusus : Rp25.000,- /orang

b. Diskon Rombongan

- KB / PAUD / TK / TPA / SM : 25%
- SD / SLTP / SLTA / Sederajat : 15%
- Umum / Mahasiswa : 10%
- SLB / Panti Asuhan : 50%

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

c. Syarat Rombongan

- Minimal 25 orang (tidak berlaku kelipatan).
- Membawa surat pengantar dari instansi terkait saat kunjungan.

d. Tiket Wahana Rekreasi

• Kapal Katamaran	Rp. 10.000,- / orang
• Perahu Boat	Rp. 20.000,- / orang
• Sekuter Air	Rp. 20.000,- / orang
• Perahu Kayuh	Rp. 15.000,- / perahu
• ATV	Rp. 20.000,- / orang
• Bumper / Perahu Senggol	Rp. 20.000,- / orang
• Onta Tunggang	Rp. 10.000,- / orang
• Perahu Banana Orca	Rp. 20.000,- / orang
• Spa / Terapi Ikan	Rp. 20.000,- / orang
• Kolam Tangkap	Rp. 10.000,- / orang
• Sepeda Air	Rp. 15.000,- / sepeda
• Transportasi Keliling / Taring	Rp. 5.000,- / orang
• Gajah Tunggang	Rp. 10.000,- / orang

3. Distribusi

Dalam hal ini, karena obyek penelitian adalah sebuah tempat wisata, maka saluran distribusi yang dimaksud adalah mengenai letak geografis perusahaan. KRKB Gembira Loka berlokasi di Jl.Kebun Raya No.2 Yogyakarta, yang letaknya di daerah aliran sungai Gajah Wong dengan luas mencapai 19.88 hektar dengan dua danau buatan serta tanah berkontur menjadikan destinasi ini menarik untuk dikunjungi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Karena terletak di sekitar pusat kota, maka akses menuju KRKB Gembira Loka sangat mudah dengan angkutan kota dan kendaraan lainnya.

4. Promosi

- Bekerjasama dengan perusahaan jasa transportasi Jas Taxi
- Kerjasama proposal event
- Promosi melalui Surat Kabar Harian / Koran
- Pembuatan baliho, brosur dan leaflet.
- Promosi melalui media internet dengan membuat situs resmi :
    a. Website : www.gembiralokazoo.com.
    b. Facebook : Gembira Loka Zoo Yogyakarta
    c. Twitter : @GLZoojogja

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.7. Pengunjung

Hasil dari upaya pemasaran yang dilakukan oleh KRKB Gembira Loka dapat dilihat dari bertambahnya jumlah kunjungan yang datang dari tahun ke tahun, meskipun pada tahun 2010 mengalami penurunan dikarenakan adanya bencana alam. Tetapi pada tahun-tahun berikutnya jumlah kunjungan mengalamikenaikan antara 10%-20%. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel perbandingan jumlah kunjungan di KRKB Gembira Loka dalam kurun waktu 5 tahun terakhir berikut ini :

Tabel 3.2.

Perbandingan Jumlah Kunjungan KRKB Genbira Loka

Dalam Kurun Waktu Lima Tahun Terakhir, Tahun 2009 – 2013

No	Bulan	2009	2010	2011	2012	2013
1	Januari	88,987	86,920	81,024	105,720	111,404
2	Februari	31,197	39,141	52,280	58,601	55,538
3	Maret	53,223	39,168	55,028	84,419	96,995
4	April	50,274	55,169	68,461	99,450	95,883
5	Mei	102,443	106,657	150,385	209,791	235,062
6	Juni	167,633	159,152	207,054	196,252	234,434
7	Juli	87,424	80,129	91,649	100,237	64,950
8	Agustus	32,281	20,448	32,302	157,753	198,025
9	September	136,346	136,205	169,305	97,350	94,420
10	Oktober	53,811	53,328	89,181	84,064	95,054
11	November	47,374	19,967	48,931	73,734	89,909
12	Desember	93,887	88,732	153,200	173,445	175,842
	Jumlah	**944,880**	**885,376**	**1,198,800**	**1,440,816**	**1,547,516**

Sumber : Departemen Marketing dan Pengembangan KRKB Gembira Loka (2014)

Perkembangan pengunjung yang datang ke KRKB Gembira Loka kian meningkat, mengakibatkan KRKB Gembira Loka menjadi ramai dipadati oleh pengunjung dan secara langsung juga berdampak positif bagi masyarakat sekitar.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dengan banyaknya wisatawan yang datang berkunjung, maka pendapatan masyarakat pun bertambah yang diperoleh dari penyediaan sarana yang diperlukan wisatawan seperti lahan parkir dan jasa lainnya dengan menarik retribusi bagi mereka yang menggunakannya.

Jadi, hasil dari upaya pemasaran tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak wisatawan yang tertarik mengunjungi obyek wisata KRKB Gembira Loka, terbukti dengan terus berkembangnya jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

ANALISA DATA

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, yaitu analisis yang berkenaan dengan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal mencakup *Strenghts* (Kekuatan) dan *Weaknesses* (Kelemahan) perusahaan, sedang faktor eksternal meliputi *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman) perusahaan.

4.1. Identifikasi Variabel Internal

Variabel internal merupakan faktor yang terjadi dalam perusahaan yang meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan kekuatan adalah keunggulan yang ada dalam perusahaan, sedangkan kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan yang ada dalam perusahaan.

a. Faktor-faktor Kekuatan KRKB Gembira Loka

1. Kualitas Produk

Produk-produk KRKB Gembira Loka yaitu berupa produk jasa wisata alam dan berbagai wahana rekreasi, *merchandise, foodcourt, gathering & outbond*. Kualitas produk yang diberikan kepada konsumen dinilai sudah cukup baik. Dan bukti dari kualitas produk yang dimiliki oleh KRKB Gembira Loka adalah dengan diperolehnya beberapa penghargaan sebagai berikut :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- KEHATI AWARD : Tingkat Provinsi DIY 2009.
- WALIKOTA CUP II : Lomba Seni Suara Burung Perkutut Nasional dalam Rangka HUT Pemerintah Daerah Kota Yogyakarta ke 48 dan Indonesia Emas pada Tanggal 16 Juli 1995.
- BKSDA Yogyakarta : Penghargaan atas peran serta dalam kegiatan konservasi Raksana Paksiwana di Provinsi DIY dan Jateng pada tanggal 28 Mei 2012.
- PKBSI : Penghargaan sebagai Tuan Rumah dalam Rapat Koordinasi Nasional Perhimpunan Kebun Binatang Se Indonesia (Rakornas PKBSI) pada tahun 1996 dan 2012, Musyawarah Nasional Perhimpunan Kebun Binatang Se Indonesia (Munas PKBSI) pada tahun 2001.
- Menteri Kehutanan RI : Penghargaan Wana Lestari Satya Nugraha, Kategori Pengawetan Keanekaragaman Jenis Tumbuhan & Satwa beserta Ekosistemnya, pada tahun 1998.
- Menteri Kebudayaan & Pariwisata RI : Penghargaan Sapta Pesona, Toilet Umum bersih di destinasi pariwisata 2011.
- Kementrian Kehutanan : Predikat B sebagai Pemegang Ijin Lembaga Konservasi pada tanggal 20 Desember 2011.
- Dinas Kebudayaan Provinsi DIY : Juara II Museum Goes to Mall (Pameran Museum Yogyakarta 5-9 Oktober 2012), Juara II Lomba Karnaval Festival Museum 2012.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Pelayanan Konsumen

Pengunjung mendapatkan pelayanan yang semaksimal mungkin dari para karyawan. Dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dinilai sudah cukup baik. Konsumen dapat langsung mengunjungi KRKB Gembira Loka dan menikmati kepuasan berwisata.

3. Penyediaan Fasilitas

Penyediaan fasilitas bagi konsumen sudah cukup baik, yaitu seperti tersedianya mushola, toilet yang bersih dan memadai, perubahan penampilan kandang satwa yang lebih baik dan bersih, kebersihan lingkungan wisata, *foodcourt, free hotspot area* serta *rest area*.

4. Variasi Wisata

Variasi wisata yang ditawarkan oleh KRKB Gembira Loka meliputi wisata alam, wisata edukasi, serta berbagai macam wahana rekreasi. Dan variasi wisata merupakan variabel yang sangat penting karena wisata yang bervariasi maka akan bermacam pula kegunaannya untuk memuaskan keinginan berwisata, sehingga memudahkan konsumen untuk memilih wisata yang diinginkan.

5. Lokasi Perusahaan

KRKB Gembira Loka berlokasi di Jl.Kebun Raya No.2 Yogyakarta. Dan karena letaknya sangat strategis, yaitu berada di sekitar pusat kota, maka membuat KRKB Gembira Loka menjadi mudah dijangkau oleh para

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pengunjung dengan berbagai alat transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, serta ditunjang dengan akses jalur transportasi yang baik.

6. Efektivitas Promosi

Kegiatan promosi yang telah dilakukan KRKB Gembira Loka meliputi: kerjasama dengan perusahaan jasa transportasi Jas Taxi, kerjasama proposal event, promosi melalui media Surat Kabar Harian / Koran, pembuatan baliho, brosur dan leaflet, serta melalui media internet dengan membuat situs resmi KRKB Gembira Loka dan juga melalui social media. Kegiatan promosi yang dilakukan KRKB Gembira Loka dinilai sudah cukup baik, hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah kunjungan dari tahun ke tahun.

7. Permodalan

Permodalan yang dimaksud adalah kemampuan secara *financial* atau material yang dimiliki oleh perusahaan dalam upaya pengembangan obyek wisata. Dan permodalan yang dimiliki KRKB Gembira Loka sudah cukup baik, hal ini ditunjukkan dengan dilakukannya berbagai pembenahan sarana dan prasarana, infrastruktur dan fasilitas sebagai upaya meningkatkan kunjungan dan terciptanya kepuasan konsumen.

b. Faktor-faktor Kelemahan KRKB Gembira Loka

1. Kualitas SDM

Kualitas SDM yang dimiliki masih kurang apabila ditinjau dari latar belakang pendidikan. Karena sebagian besar tenaga kerja yang dimiliki hanya

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

tamatan SMA, bahkan ada juga yang pendidikannya tidak sampai pada jenjang SMA, tetapi masing-masing tenaga kerja memiliki kemampuan dan keterampilan dalam menjalankan tugasnya karena sudah mempunyai pengalaman. Salah satu contoh kekurangan, misal kemampuan berbahasa Inggris yang dimiliki oleh sebagian besar tenaga kerja lapangan masih kurang, padahal kemampuan yang satu ini sangatlah penting, mengingat tenaga kerja lapangan adalah orang-orang yang berinteraksi langsung dengan para pengunjung. Terlebih ketika pengunjung tersebut merupakan wisatawan mancanegara, maka tenaga kerja tersebut akan merasa kesulitan dalam melakukan pelayanan terhadap pengunjung / konsumen.

2. Penetapan Harga

Penetapan harga dinilai masih kurang. Ini dikarenakan kebijakan penetapan harga juga masih terbatas. Misal, yang selama ini ditawarkan kepada pengunjung / konsumen adalah tiket masuk, kemudian ketika pengunjung hendak menikmati berbagai wahana rekreasi, maka pengunjung harus mengeluarkan biaya lagi untuk pembelian tiket wahana yang setiap wahana ada yang berbeda-beda harga tiketnya. Dan tidak menutup kemungkinan pengunjung juga sebenarnya menginginkan disediakannya tiket terusan untuk satu kali kunjungan, yang artinya tiket tersebut sudah termasuk tiket masuk dan tiket seluruh wahana rekreasi. Sehingga pengunjung akan merasa lebih puas dalam menikmati kunjungan wisatanya di KRKB Gembira Loka karena lebih hemat.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3. Perubahan Teknologi

Perubahan teknologi dinilai masih kurang. Misal, untuk pembelian tiket masuk, pengunjung harus datang langsung pada hari kunjungan. Lalu untuk penjualan merchandise misalnya, mesin cash register juga masih manual dengan cara menginput kode barang yang akan dibeli oleh pengunjung, sehingga dapat memakan waktu yang lebih lama. Dan juga belum tersedianya mesin ATM di dalam area wisata terkadang juga membuat pengunjung merasa kesulitan ketika hendak mengambil uang untuk keperluan berwisata.

c. Pemberian Nilai Variabel Internal

Analisis SWOT dilakukan dengan mengindentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki KRKB Gembira Loka. Hasil analisis faktor kekuatan dan kelemahan diperoleh Matrik Internal *Factors Analysis Summary* (IFAS) . Skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidak setujuan terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu. Urutan untuk skala ini umumnya menggunakan lima angka penilaian yaitu (5) Sangat Baik, (4) Baik, (3) Cukup, (2) Buruk, (1) Sangat Buruk.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.1.
Analisis IFAS Strategi Pemasaran KRKB Gembira Loka

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan *(Strengths)*:			
1. Kualitas Produk	0,12	4	0,48
2. Pelayanan Konsumen	0,10	4	0,40
3. Penyediaan Fasilitas	0,10	4	0,40
4. Variasi Wisata	0,10	4	0,40
5. Lokasi Perusahaan	0,17	5	0,85
6. Efektivitas Promosi	0,10	4	0,40
7. Permodalan	0,11	4	0,44
Total (S)			(+)3,37
Kelemahan (*Weaknesses):*			
1.Kualitas SDM	0,07	3	0,21
2. Penetapan Harga	0,07	3	0,21
3. Perubahan Teknologi	0,06	3	0,18
Total (W)			(-)0,60
Total	1,00		(+)2,77

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa factor lokasi merupakan kekuatan utama KRKB Gembira Loka, dengan bobot 0,17 dan rating 5. Dan untuk bobot kelemahan lebih rendah disbanding dengan bobot kekuatan. Kelemahan terbesar terletak pada faktor kualitas SDM.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.2. Identifikasi Variabel Eksternal

Variabel eksternal adalah faktor yang terjadi di luar perusahaan yaitu peluang dan ancaman perusahaan. Adapun yang dimaksud peluang adalah faktor-faktor lingkungan yang menguntungkan bisnis, sedangkan ancaman adalah faktor-faktor yang tidak menguntungkan lingkungan bisnis.

a. Faktor-faktor Peluang KRKB Gembira Loka

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dinilai bisa menjadi peluang bagi KRKB Gembira Loka, karena jika konsumen puas, maka akan menceritakan pengalaman berkunjungnya di KRKB Gembira Loka kepada orang lain, seperti saudara, kerabat, teman maupun sahabat. Istilah ini biasa disebut *World Of Mouth* (WOM) atau dari mulut ke mulut. Hal ini bisa menjadi media promosi tambahan bagi KRKB Gembira Loka, sehingga jumlah kunjungan dapat terus meningkat.

2. Pertumbuhan Pasar

Pertumbuhan pasar yang selalu meningkat dari tahun ke tahun menunjukkan adanya tingkat pertumbuhan pasar yang positif. Perkembangan pertumbuhan pasar yang cepat merupakan indikator peluang pasar yang penting dan dapat lebih menarik.

3. Daya Beli Konsumen

Daya beli konsumen terhadap obyek wisata KRKB Gembira Loka relatif tinggi. Hal ini dilihat dari semakin tingginya volume penjualan yang dicapai.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dinilai bisa menjadi peluang yang menguntungkan, karena jika pengunjung / pelanggan loyal, maka pelanggan tersebut akan terus mengulangi kunjungannya ke KRKB Gembira Loka, dan tentunya ini bisa menjadi peluang untuk meningkatkan volume penjualan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

5. Kondisi Ekonomi

Bagi KRKB Gembira Loka, kondisi ekonomi seperti sekarang ini tidak berpengaruh terhadap penjualan obyek wisata yang ditawarkan, tetapi justru kunjungan wisata semakin meningkat.

6. Keuntungan

Volume penjualan yang semakin meningkat tentu bisa menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan dalam penjalankan bisnis.

b. Faktor-faktor Ancaman KRKB Gembira Loka

1. Pengaruh Cuaca

Pengaruh cuaca baik pada saat musim kemarau maupun penghujan dapat memberikan dampak positif dan juga negatif. Disini cuaca sangat mempengaruhi lingkungan tempat wisata. Karena di lingkungan wisata terdapat banyak pepohonan, maka jika cuaca sedang buruk akan menjadi rawan ketika turun hujan deras beserta angin kencang, dan akibatnya jumlah kunjungan menjadi berkurang. Namun sebaliknya, jika kondisi cuaca sedang baik, maka jumlah kunjungan akan meningkat, karena kondisi alam yang sejuk akan membuat pengunjung merasa nyaman dalam berwisata.

2. Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi yang dimaksudkan adalah dengan seiring berkembangnya zaman maka teknologi juga akan semakin berkembang dan semakin maju. Dan hal ini dapat pula menjadi salah satu faktor ancaman bagi KRKB Gembira Loka, meskipun hanya sedikit pengaruhnya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3. Inflasi

Inflasi merupakan suatu gejala-gejala kenaikan harga barang-barang yang sifatnya umum dan terus-menerus. Inflasi akan mempunyai pengaruh terhadap penawaran dan permintaan. Pada kondisi inflasi, harga-harga akan menjadi tinggi, tentu hal ini dapat memberikan efek negatif bagi KRKB Gembira Loka dalam melaksanakan kegiatan operasional dan pemasarannya.

4. Peraturan Pemerintah

Kebijakan pemerintah tentu berpengaruh bagi KRKB Gembira Loka. Misal, ketika KRKB Gembira Loka hendak mendatangkan satwa baru, maka ada aturan-aturan dari pemerintah yang harus dipatuhi dan tentu prosesnya tidak mudah.

c. Pemberian Nilai Variabel Eksternal

Hasil analisis faktor peluang dan ancaman diperoleh Matrik Eksternal *Factors Analysis Summary* (EFAS). Pemberian nilai variabel eksternal ini sama dengan cara pada variabel internal. Penilaian dilakukan dengan 5 skala yaitu Sangat Baik (5), Baik (4), Cukup (3), Buruk (2), Sangat Buruk (1).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.2.

Analisis EFAS Stategi Pemasaran KRKB Gembira Loka

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating (Skor)	Bobot X Rating
Peluang *(Opportunities):*			
1. Kepuasan Konsumen	0,12	4	0,48
2. Pertumbuhan Pasar	0,12	4	0,48
3. Daya Beli Konsumen	0,10	4	0,44
4. Loyalitas Pelanggan	0,12	4	0,48
5. Kondisi Ekonomi	0,10	4	0,40
6. Keuntungan	0,11	4	0,44
Total (O)			(+)2,72
Ancaman *(Threats):*			
1. Pengaruh Cuaca	0,09	3	0,27
2. Perkembangan Teknologi	0,08	3	0,24
3. Inflasi	0,08	2	0,16
4. Peraturan Pemerintah	0,08	3	0,24
Total (T)			(-)0,91
Total			(+)1,81

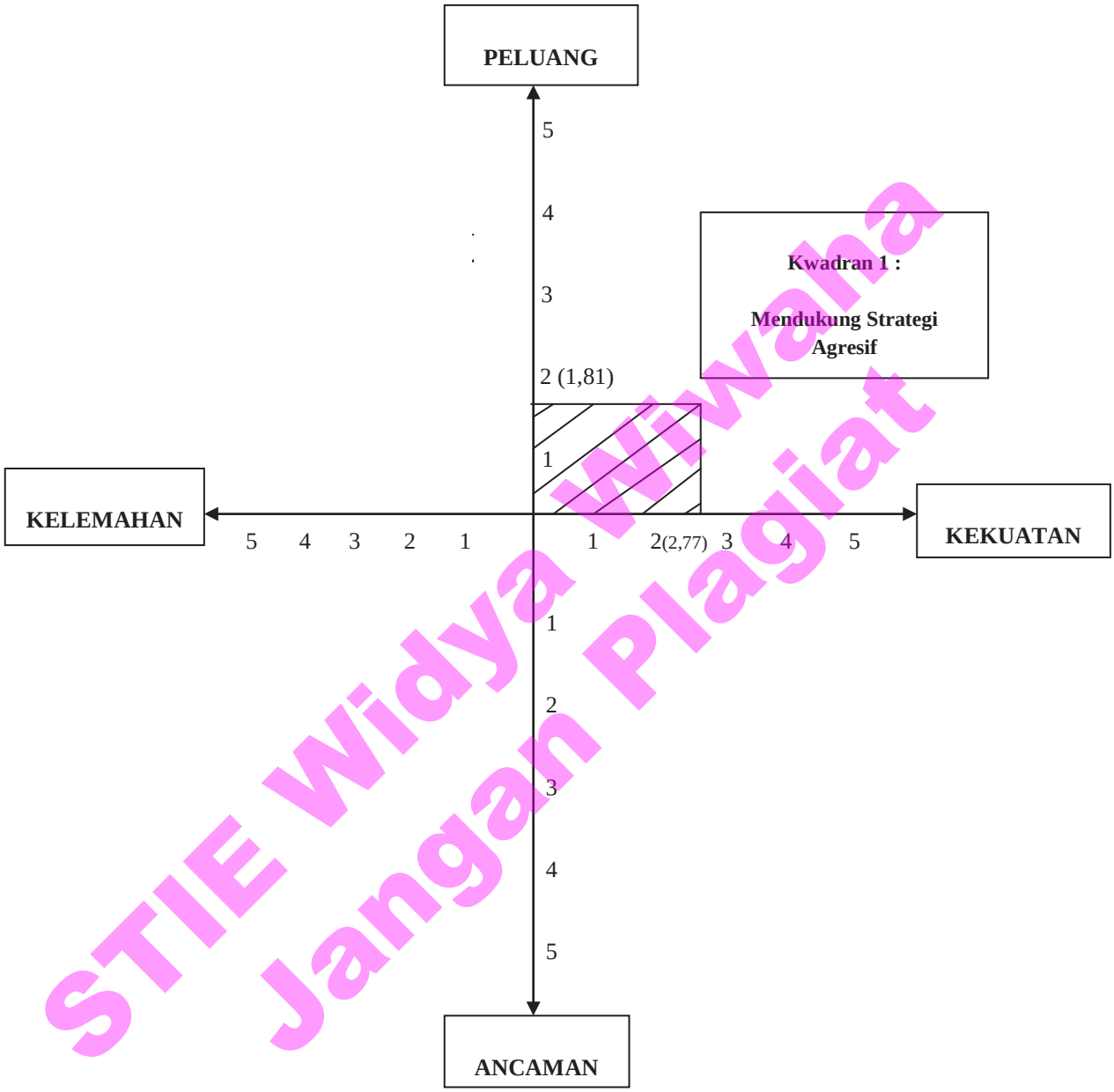
Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Dari hasil perhitungan table EFAS di atas menunjukkan bahwa obyek wisata KRKB Gembira Loka mempunyai peluang yang cukup baik. Dan untuk ancaman dinilai lebih rendah bila dibandingkan dengan nilai yang dimiliki peluang.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Gambar 4.1.

Analisis SWOT



STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Dari gambar diatas, menunjukkan bahwa KRKB Gembira Loka berada pada posisi kwadran 1, yaitu dimana perusahaan berada dalam situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada

dengan memaksimalkan kekuatan yang telah dimiliki. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan yang agresif.

Strategi agresif atau investasi agresif merupakan implikasi strategi yang sangat baik untuk dilaksanakan dalam jangka pendek guna mengembangkan usaha. Hal ini menuntut perusahaan untuk melakukan investasi dalam jumlah yang besar pada segmen-segmen tertentu. Selain itu perusahaan juga harus memelihara posisi yang lain dan membangun kekuatan untuk menghadapi persaingan.

Adapun strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh obyek wisata KRKB Gembira Loka adalah sebagai berikut :

a. Strategi Produk

   Berbagai upaya pengembangan terus menerus dilakukan oleh perusahaan. Misal dengan melakukan berbagai perbaikan infrastruktur, sarana dan prasarana, perbaikan fasilitas, serta pengembangan variasi wisata, seperti :

   - Perbaikan dan penambahan fasilitas toilet
   - Rest area yang semakin memadai
   - Hotspot area
   - Perbaikan akses utama di area wisata, dan lain-lain.

b. Strategi Harga

   Dalam penentuan harga disesuaikan dengan kondisi pasar, dan sewaktu-waktu dapat berubah. Dan berikut ini daftar harga tiket masuk dan wahana rekreasi, serta diskon bagi rombongan yang telah ditetapkan dan berlaku per Maret 2014 :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

. 1) Tiket Masuk

- Hari Biasa (Senin-Jumat) : Rp.20.000,- /orang
- Hari Sabtu-Minggu / Libur Nasional, Libur Sekolah, Akhir Tahun, Libur Khusus : Rp25.000,- /orang

2) Diskon Rombongan

- KB / PAUD / TK / TPA / SM : 25%
- SD / SLTP / SLTA / Sederajat : 15%
- Umum / Mahasiswa : 10%
- SLB / Panti Asuhan : 50%

3) Syarat Rombongan

- Minimal 25 orang (tidak berlaku kelipatan).
- Membawa surat pengantar dari instansi terkait saat kunjungan.

4) Tiket Wahana Rekreasi

- Kapal Katamaran Rp. 10.000,- / orang
- Perahu Boat Rp. 20.000,- / orang
- Sekuter Air Rp. 20.000,- / orang
- Perahu Kayuh Rp. 15.000,- / perahu
- ATV Rp. 20.000,- / orang
- Bumper / Perahu Senggol Rp. 20.000,- / orang
- Onta Tunggang Rp. 10.000,- / orang
- Perahu Banana Orca Rp. 20.000,- / orang
- Spa / Terapi Ikan Rp. 20.000,- / orang
- Kolam Tangkap Rp. 10.000,- / orang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Sepeda Air Rp. 15.000,- / sepeda
- Transportasi Keliling / Taring Rp. 5.000,- / orang
- Gajah Tunggang Rp. 10.000,- / orang

c. Strategi Distribusi

Dalam hal ini saluran distribusi yang dimaksudkan adalah lokasi perusahaan. Keberadaannya yang strategis, yaitu berlokasi di Jl.Kebun Raya No.2 Yogyakarta, yang letaknya di daerah aliran sungai Gajah Wong dengan luas mencapai 19.88 hektar dengan dua danau buatan serta tanah berkontur menjadikan destinasi ini menarik untuk dikunjungi. Karena terletak di sekitar pusat kota, maka akses menuju KRKB Gembira Loka sangat mudah dengan angkutan kota dan kendaraan lainnya

d. Strategi Promosi

Promosi dilakukan dengan menggunakan berbagai media, baik media cetak, maupun elektronik dan juga internet. Promosi yang telah dilakukan meliputi :

- Bekerjasama dengan perusahaan jasa transportasi Jas Taxi
- Kerjasama proposal event
- Promosi melalui Surat Kabar Harian / Koran
- Pembuatan baliho, brosur dan leaflet.
- Promosi melalui media internet dengan membuat situs resmi :
    1) Website : www.gembiralokazoo.com.
    2) Facebook : Gembira Loka Zoo Yogyakarta
    3) Twitter : @GLZoojogja

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.3.

Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGHT (S) : 1. Kualitas Produk 2. Pelayanan Konsumen 3. Penyediaan Fasilitas 4. Variasi Wisata 5. Lokasi Perusahaan 6. Efektivitas Promosi 7. Permodalan	WEAKNESSES (W): 1. Kualitas SDM 2. Penetapan Harga 3. Perubahan Teknologi
OPPORTUNITIES (O) : 1. Kepuasan Konsumen 2. Pertumbuhan Pasar 3. Daya Beli Konsumen 4. Loyalitas pelanggan 5. Kondisi Ekonomi 6. Keuntungan	**Strategi SO :** 1. Kualitas produk semakin ditingkatkan, agar konsumen merasa semakin puas. 2. Kualitas pelayanan terhadap konsumen semakin ditingkatkan, sehingga konsumen akan merasa nyaman ketika berwisata, dan demi menjaga	**Strategi WO :** 1. Memperbaiki kualitas SDM, misalnya dengan memberikan training Bahasa Inggris bagi para pekerja Lapangan 2. Kebijakan penentuan harga juga perlu disesuaikan dengan permintaan pasar 3. Teknologi yang digunakan semakin

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

	loyalitas konsumen.	ditingkatkan.
THREATS (T) : 1. Pengaruh Cuaca 2. Perkembangan Teknologi 3. Inflasi 4. Peraturan Pemerintah	**Strategi ST** 1. Dengan kondisi lokasi yang ada, disesuaikan demi kenyamanan pengunjung, misal ketika musim hujan disediakan beberapa area yang memadai sebagai tempat berteduh bagi pengunjung. 2. Dengan permodalan yang baik, dimungkinkan bagi perusahaan untuk memperbaiki teknologi yang digunakan, sehingga dapat membantu meningkatkan kinerja karyawan	**Strategi WT** Dengan melakukan perbaikan teknologi, akan membuat perusahaan semakin siap menghadapi perkembangan zaman yang selalu diikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih.

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisa yang telah diuraikan di muka, maka pada bagian akhir dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan dan diberikan saran bagi perusahaan seperti berikut ini :

4.1. Kesimpulan

Strategi pemasaran KRKB Gembira Loka berada pada posisi Kwadran 1 yaitu mendukung strategi yang agresif. Artinya perusahaan berada dalam situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan memaksimalkan kekuatan yang telah dimiliki.

Obyek wisata KRKB Gembira Loka dapat dikatakan mempunyai peluang bisnis yang besar. Dimana perusahaan memiliki cukup banyak kekuatan dan juga peluang. Kekuatan perusahaan ditunjukkan oleh indikator kualitas produk, pelayanan konsumen, penyediaan fasilitas, variasi wisata, lokasi perusahaan, efektivitas promosi, serta permodalan. Sedangkan yang menjadi kelemahan bagi perusahaan adalah tentang kualitas SDM, penetapan harga, dan perubahan teknologi. Dan untuk peluang perusahaan ditunjukkan oleh indikator kepuasan konsumen, pertumbuhan pasar, daya beli konsumen, loyalitas pelanggan, kondisi ekonomi, dan juga keuntungan. Sementara untuk ancaman perusahaan adalah pengaruh cuaca, perkembangan teknologi, inflasi, dan peraturan pemerintah.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.2. Saran

Berdasarkan perincian kesimpulan di atas maka peneliti berkeinginan untuk menyampaikan saran bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi obyek wisata KRKB Gembira Loka sebagai berikut :

a. Melihat kondisi yang ada, diharapkan perusahaan tetap dapat mempertahankan kekuatan bisnis yang ada dan jika mampu terus ditingkatkan untuk memperoleh kesempatan pemasaran (peluang bisnis) yang lebih besar. Selain itu perusahaan juga harus berusaha untuk mengatasi beberapa kelemahan yang ada. Sehingga diharapkan kelemahan-kelemahan tersebut nantinya dapat diubah menjadi kekuatan bagi perusahaan. Dan berkaitan dengan hal tersebut saran dari penulis adalah :

   - Kualitas SDM

     Pemberian training bahasa Inggris semaksimal mungkin kepada para tenaga lapangan, sehingga diharapkan dapat menunjang kinerja karyawan dalam melayani konsumen / pengunjung.

   - Penetapan Harga

     Penetapan harga dibuat lebih bervariasi. Misal dengan disediakannya tiket terusan yang sudah mencakup tiket masuk dan tiket semua wahana rekreasi, sehingga pengunjung dapat merasa lebih puas dalam menikmati kunjungan wisata di KRKB Gembira Loka dan tentunya lebih menghemat biaya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Perubahan Teknologi

  Jika memungkinkan, disediakan sistem booking tiket masuk secara online bagi para calon konsumen / pengunjung. Sehingga dapat lebih memudahkan calon konsumen / pengunjung karena lebih menghemat waktu dan tenaga, terlebih untuk calon konsumen / pengunjung dari luar kota. Lalu untuk penjualan merchandise, makanan serta minuman dapat menggunakan *barcode system*, dengan begitu kasir tidak perlu repot menginput kode barang, sehingga dapat lebih menghemat waktu. Kemudian jika memungkinkan disediakan fasilitas tambahan berupa mesin ATM, sehingga dapat memudahkan pengunjung jika ingin mengambil uang untuk keperluan berwisata.

Dan jika kelemahan-kelemahan sudah dapat diatasi, maka diharapkan nantinya kelemahan-kelemahan tersebut dapat diubah menjadi kekuatan tambahan bagi perusahaan.

b. Dengan banyaknya kekuatan yang dimiliki, diharapkan perusahaan tetap dapat memperhatikan beberapa indikator variabel eksternal mana saja yang menjadi peluang dan dapat memanfaatkannya, serta variabel mana saja yang menjadi ancaman yang harus diatasi.

c. Perusahaan harus melaksanakan strategi pemasaran dengan baik yang sesuai dengan kondisi yang ada, sehingga proses pemasaran dapat berjalan dengan lancar. Dan perusahaan juga harus mempertahankan strategi tersebut agar memperoleh pasar yang lebih luas tak hanya pasar domestik saja tapi juga di mancanegara, sehingga dapat sejajar dengan pariwisata yang lain.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

Akhmad, Jazuli (2002), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta : STIE Widya Wiwaha.

Agustinus, S.W. (1996), *Manajemen Strategik*, Jakarta : Binapura Aksara

Alma, Buchari (1992), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.

Dharmmesta, B.S. dan Irawan (1990), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.

Indrianto, Nur, dan Bambang Supomo (1999), *Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta : BPFE

Ketetapan MPR Nomor II/MPR/1993 Tentang GBHN, *Pembangunan Pariwisata*

Kotler, P. (1989), *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi 2, Jakarta : Erlangga

Kotler, P. (1995), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta : Erlangga

Kotler, P. dan Armstrong G. (1996), *Dasar-Dasar Pemasaran : Principles of Marketing 7e*, Jilid 1, Jakarta : PT Prenhallindo

Kotler, P. (2000), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga

Kotler, P. (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 1, Jakarta : Prenhallindo

Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Jakarta : Salemba Empat

Rangkuti, F. (1999), *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis : Berorientasi Konsep Perencanaan Untuk Menghadapi Abad 21*, Edisi 4, Jakarta : Gramedia Pustaka Umum

Rangkuti, F. (2006), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Umum

Sigit, S. (1982), *Pemasaran Praktis*, Edisi 3, Cetakan 1, Yogyakarta : BPFE

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Sondang, S.P. (1995), *Manajemen Strategik*, Edisi 1, Jakarta : Sinar Grafika

Sugiyono (1999), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta

Suwarsono (1998), *Manajemen Strategik : Konsep dan Kasus*, Edisi Revisi, Cetakan 2, Yogyakarta : UPP AMP YKPN

Tjiptono, F. (1997), *Strategi Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : BPFE

Tjiptono, F. (1998), *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta : Andy Offset

Tjiptono, F. (2011), *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Bayumedia Publishing

http://www.konsistensi.com/2013/04/pengumpulan-data-penelitian-dengan.html

http://milmanyusdi.blogspot.com/2009/11/metodologi-penelitian-bab-iii.html

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

Akhmad, Jazuli (2002), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta : STIE Widya Wiwaha.

Agustinus, S.W. (1996), *Manajemen Strategik*, Jakarta :Binapura Aksara

Alma, Buchari (1992), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.

Dharmmesta, B.S. dan Irawan (1990), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.

Indrianto, Nur, dan Bambang Supomo (1999), *Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta : BPFE

Ketetapan MPR Nomor II/MPR/1993 Tentang GBHN, *Pembangunan Pariwisata*

Kotler, P. (1989), *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi 2, Jakarta : Erlangga

Kotler, P. (1995), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta : Erlangga

Kotler, P. dan Armstrong G. (1996), *Dasar-Dasar Pemasaran : Principles of Marketing 7e*, Jilid 1, Jakarta : PT Prenhallindo

Kotler, P. (2000), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga

Kotler, P. (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 1, Jakarta : Prenhallindo

Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Jakarta : Salemba Empat

Rangkuti, F. (1999), *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis : Berorientasi Konsep Perencanaan Untuk Menghadapi Abad 21*, Edisi 4, Jakarta : Gramedia Pustaka Umum

Rangkuti, F. (2006), *Analisis SWOT Teknik Membeah Kasus Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Umum

Sigit, S. (1982), *Pemasaran Praktis*, Edisi 3, Cetakan 1, Yogyakarta : BPFE

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Sondang, S.P. (1995), *Manajemen Strategik*, Edisi 1, Jakarta : Sinar Grafika

Suwarsono (1996), *Manajemen Strategi : Konsep dan Kasus*, Edisi Revisi, Yogyakarta : UPP AMP YKPN

Tjiptono, F. (1997), *Strategi Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : BPFE

Tjiptono, F. (1998), *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta : Andy Offset

Tjiptono, F. (2011), *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Bayumedia Publishing

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat