

**STRATEGI PEMASARAN PADA
PANTAI GLAGAH KULON PROGO**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Maria Karisti

111 112 687

**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2015

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah Robbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah_Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PADA PANTAI GLAGAH KULON PROGO”**.

Penulis menyadari dalam penulisan laporan tugas akhir ini, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak baik berupa materi maupun non materi. Maka dalam kesempatan ini, dengan penuh ketulusan penulis mengucapkan terimakasihku kepada :

1. Allah SWT yang telah memberiku begitu banyak rahmat dan hidayah_Nya.
2. Moh. Mahsun, SE. M.Si.Ak.CA.CPA selaku ketua SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA.
3. Dra. Uswatun Chasanah, M.Si selaku Ketua Kaprodi Manajemen SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA.
4. Dra. Muhammad Mathori, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Segenap dosen Jurusan Manajemen SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA atas asuhan yang telah diberikan kepada penulis
6. Segenap pekerja di Dinas Pariwisata Kulon Progo terimakasih atas segalanya.
7. Ayah dan Ibu yang tak henti-hentinya berdoa untuk keberhasilan anak - anaknya. Buat ibu terimakasih semuanya, Ria bangga menjadi anakmu.
8. Kakek dan Nenek yang tak henti-hentinya menyemangatiku, terimakasih banyak untuk semangatnya.
9. Bapak Syarofin Arba dan Ibu Eny Sri Indarti terimakasih banyak sudah ikhlas memberikan kasih sayangmu seperti anak sendiri yang selama ini tidak pernah Ria dapat. Biarlah Allah yang membalas kebaikan bapak dan Ibu selama Ria di Pondok Nahrul Hayyah.
10. Adikku yang selalu “ngeledek”, terimakasih justru itu yang jadi inspirasiku buat menyelesaikan skripsi ini. Adik gak pernah belajar ya ... tapi kok pintar sih ... ☹
11. Teman-teman keluarga besar pondok Nahrul Hayyah, terimakasih atas dukungan kalian.
12. Teman-teman di kampus tercinta SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih.

13. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dengan tulus ikhlas kepada penulis.

Kebaikan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i merupakan amal ibadah yang tak terkira nilainya bagi kehidupan saya selanjutnya. Apabila terdapat kekurangan dalam skripsi ini, sudilah kiranya pembaca berkenan memberikan kritik dan saran. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 7 Juli 2015

Penulis

(**Maria Karisti**)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Metodologi Penelitian.....	8
1.6.1 Sumber Data.....	8
1.6.2 Metode Pengumpulan Data.....	8

	1.7 Metode Analisi Data -----	9
BAB II	LANDASAN TEORI	
	2.1 Pengertian Pemasaran -----	12
	2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran -----	12
	2.3 Konsep Pemasaran -----	12
	2.4 Sistem Pemasaran -----	13
	2.5 Pengertian Strategi -----	16
	2.6 Pengertian Strategi Pemasaran -----	17
	2.7 Macam-macam Strategi Pemasaran -----	18
	2.8 Memilih Strategi Pemasaran -----	20
	2.9 Proses Pemasaran Strategi -----	21
	2.10 Proses Perencanaan Strategis -----	24
	2.11 Pengembangan Strategi Pemasaran -----	24
	2.11.1 Segmentasi Pasar -----	25
	2.11.2 Market Positioning -----	26
	2.11.3 Market Entry Strategy -----	27
	2.11.4 Marketing Mix Strategy -----	28
	2.11.5 Timing Strategy -----	34

	2.12 Variasi Strategi -----	34
	2.13 Analisi SWOT-----	41
	2.14 Matrix SWOT-8K -----	42
BAB III	GAMBARAN UMUM PANTAI GLAGAH	
	3.1 Sejarah -----	44
	3.2 Letak Geografis -----	44
	3.3 Geologis -----	44
	3.4 Topografi -----	45
	3.5 Personalia Pantai Glagah -----	45
	3.5.1 Tenaga Kerja -----	45
	3.5.2 Peraturan Tenaga Kerja -----	46
	3.5.3 Fasilitas dan Jaminan Tenaga Kerja -----	47
	3.6 Pemasaran Pantai Glagah -----	48
	3.6.1 Fasilitas dan Prasarana -----	48
	3.6.2 Promosi -----	49
	3.6.3 Harga Tiket Masuk -----	50
	3.7 Profil Kepariwisataaan -----	50
BAB IV	ANALISIS DATA	

4.1 Analisis SWOT -----	53
4.1.1 Identifikasi Variabel Internal -----	53
4.1.2 Kekuatan Pantai Glagah -----	53
4.1.3 Kelemahan Pantai Glagah -----	55
4.1.4 Pemberian Nilai Variabel Internal -----	56
4.2 Identifikasi Variabel Eksternal -----	58
4.2.1 Ancaman Pantai Glagah -----	58
4.2.2 Peluang Pantai Glagah -----	59
4.2.3 Pemberian Nilai Variabel Eksternal-----	60
 BAB V	
Kesimpulan dan Saran	
5.1 Kesimpulan -----	68
5.2 Saran -----	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses Pemasaran Strategis -----	22
2.2 Langkah - langkah Perencanaan Bisnis -----	24
2.3 Matriks SWOT - 8K -----	43
4.4 Strategi Pmasaran Pantai Glagah Matriks SWOT - 8K -----	63

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

3.1 Fasilitas dan Prasarana Pantai Glagah -----	48
3.2 Obyek dan Daya Tarik Pantai Glagah -----	51
4.1 Nilai Tertimbang Variabel Internal Pantai Glagah -----	57
4.2 Nilai Tertimbang Variabel Eksternal Pantai Glagah -----	61
4.3 Selisih Nilai Tertimbang Pantai Glagah -----	62

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan industri yang sifatnya sudah berkembang dan sudah mendunia. Indonesia sendiri merupakan negara dengan potensi pariwisata yang sangat tinggi. Usaha dalam pariwisata berjumlah sangat banyak dan umumnya saling terkait dan bergantung. Terdapat beberapa komponen penunjang dalam pariwisata. Komponen ini merupakan komponen yang memiliki peran langsung dalam usaha pariwisata seperti penerbangan, perhotelan, hiburan-hiburan yang ditawarkan, dan sarana perbelanjaan yang telah disediakan. Saat ini pariwisata menjadi sektor yang dikelola oleh 2 pihak yang berbeda yaitu sektor pemerintah dan sektor swasta. Dari 2 pihak tersebut terdapat pembagian tugas untuk mengelola kepariwisataan. Swasta mengurus dan berwenang atas sarana yang ada di lokasi pariwisata, dan pemerintah memiliki peran dan wewenang dalam prasarananya.

Potensi 4S yang meliputi *sun* (matahari), *sands* (pasir), *sea* (laut), dan *shore* (pantai) merupakan potensi utama yang sering digunakan sebagai daya tarik tersendiri agar wisatawan berkunjung di daerah itu. Dengan mengacu pada konsep ini, maka pengembangan pariwisata bisa lebih mudah dikembangkan untuk meningkatkan perekonomian setempat dan pendapatan daerah. Untuk memacu dan mengembangkan pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah, pariwisata

dijadikan ujung tombak pengembangan yang dapat meningkatkan perekonomian dan pendapatan yang ada.

Yogyakarta menjadi salah satu provinsi yang dipilih para wisatawan untuk berlibur. Kota yang dikenal dengan kota pelajar ini, setiap tahunnya selalu ramai dipadati oleh para wisatawan nasional maupun luar negeri. Kota Yogyakarta terdiri dari empat kabupaten dan satu kotamadya. Setiap wilayah di Yogyakarta memiliki daya tarik masing-masing. Seperti kabupaten Kulon Progo, kabupaten yang berada di sebelah barat kota Yogyakarta ini, memiliki banyak obyek wisata yang bisa dinikmati para wisatawan. Mulai dari obyek wisata pantai, wisata buatan maupun keindahan alamnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata daerah Kulon Progo, menunjukkan jumlah pengunjung obyek wisata di Kulon Progo dari tahun 2012 sampai tahun 2014 mengalami peningkatan setiap tahunnya, yakni sebagai berikut:

Tahun 2012

KONDISI: Sampai 31 Desember 2012

NO	OBWIS	REALISASI							
		Orang	%	Motor	%	Mobil	%	Bis	%
1	P. Glagah	278.519	87%	72.390	104%	29.591	232%	493	113%
2	P. Trisik	23.076	67%	7.631	110%	2.209	159%	0	
3	W. Sermo	20.822	120%	9.545	275%	1.092	941%	0	
4	P. Congot	37.544	92%	11.231	138%	4.407	271%	43	
5	G. Kiskendo	8.956	141%	300		30		0	
6	Pc. Suroloyo	10.954	149%	5.560	102%	134	116%	0	
7	Tanjungsari	-	0%	-		-		0	
	JUMLAH	379.871	89%	106.657	114%	37.463	234%	536	123%

Tahun 2013

KONDISI: 31 Desember 2013

NO	OBWIS	REALISASI 2013							
		Orang	%	Motor	%	Mobil	%	Bis	%
1	P. Glagah	293.981	89%	72.077	99%	32.151	240%	665	148%
2	P. Trisik	22.972	64%	6.932	97%	2.135	150%	10	
3	W. Sermo	30.643	172%	10.857	304%	3.091	2576%	92	
4	P. Congot	37.821	90%	9.618	115%	4.408	263%	14	
5	G. Kiskendo	7.060	106%	7.060	0%	6	0%	1	
6	Pc. Suroloyo	24.521	320%	13.397	231%	588	267%	1	
7	Tanjungsari	-	0%	-	0%	-	0%	0	
	JUMLAH	416.998	95%	119.941	123%	42.379	252%	783	174%

Tahun 2014

BERDASAR PERDA NO. 8/2013

KONDISI: 31 Desember 2014

NO	OBWIS	REALISASI							
		Orang	%	Motor	%	Mobil	%	Bis	%
1	P. Glagah	282.639	98%	69.683	123%	33.269	269%	474	106%
2	P. Trisik	18.802	81%	4.643	122%	2.062	201%	0	
3	W. Sermo	38.657	217%	13.877	438%	4.721	3934%	172	
4	P. Congot	37.201	96%	8.891	128%	4.557	272%	60	
5	G. Kiskendo	10.943	145%	10.943	0%	12	0%	0	
6	Pc. Suroloyo	26.814	251%	15.577	269%	657	329%	0	
7	Tanjungsari	80	11%	-	0%	-	0%	0	
	JUMLAH	415.136	107%	123.614	162%	45.278	294%	706	157%

Pantai Glagah merupakan sebuah pantai indah yang berada di Yogya bagian barat. Sebuah pemandangan pantai yang eksotis jauh dari kebisingan kota Yogyakarta. Pantai Glagah berada sekitar 40 km dari pusat kota Yogyakarta ke

arah barat. Tepatnya berada di Desa Glagah, Temon, Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari pusat kota anda hanya perlu menyusuri jalan ke arah barat menuju Purworejo. Sekitar 40 km perjalanan anda akan menemukan papan penunjuk jalan menuju pantai glagah ke arah selatan sejauh 2 km. Isu yang beredar Kulon Progo dipilih sebagai bandara Internasional yang ada di Yogyakarta. Dengan adanya bandara tersebut Kulon Progo berpotensi untuk mengembangkan pariwisata.

Di Pantai Glagah, pengunjung dapat menikmati tiga objek wisata sekaligus dalam satu pantai. Pertama, adalah objek yang terletak dekat dengan loket retribusi. Objek yang diberi nama Dermaga Air ini, dalam beberapa tahun ke depan akan dijadikan pelabuhan. Di sini terdapat sebuah gardu pandang, yang dapat digunakan oleh pengunjung untuk menikmati keindahan alam sekitarnya. Objek Kedua adalah laguna yang letaknya beberapa ratus meter ke arah barat dari Dermaga Air. Laguna ini membagi sebagian kawasan Pantai Glagah menjadi dua bagian, yakni bagian yang masih ditumbuhi oleh beberapa tumbuhan pantai/ rerumputan dan bagian gundukan pasir yang berbatasan langsung dengan lautan. Objek ketiga merupakan kawasan pemancingan. Kondisi Pantai Glagah yang landai, menyebabkan pantai ini berlimpah dengan hasil laut. Di kawasan pemancingan ini, pengunjung dapat bergabung dengan warga sekitar untuk memancing ikan. Bahkan, tak jarang warga sekitar mau membantu pengunjung untuk memancing. Selain wisata air, pengunjung juga dapat memasuki perkebunan yang dimiliki oleh argowisata pantai tersebut. Lahan perkebunan ini digunakan untuk membudidayakan buah naga dan bunga rosella. Di Yogyakarta,

Pantai Glagah menjadi satu-satunya kawasan pantai yang mengembangkan budi daya buah naga.

Namun Pantai Glagah harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan obyek wisata pantai lainnya khususnya dalam hal pemasaran. Agar Pantai Glagah dapat berkembang dan dapat dikenal maka Pantai Glagah harus dapat menciptakan sesuatu yang berbeda dari obyek wisata yang lainnya. Selama ini pengelola pantai belum melakukan pemasaran secara optimal mengingat banyak sekali potensi yang dimiliki oleh pantai glagah. Padahal apabila pengelola pantai melakukan promosi secara baik dan memperbaiki sarana dan prasarana di pantai glagah akan dapat meningkatkan potensi dari pantai tersebut. Semakin banyak pengunjung yang datang akan berdampak pada semakin meningkatnya pendapatan daerah Kulon Progo, selain itu dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar pantai baik dalam bisnis penginapan, kuliner, cinderamata dan lain-lain.

Departemen Pariwisata daerah Kulon Progo telah memberikan dukungan penuh kepada pengelola pantai untuk memperbaiki sarana dan prasarana di pantai glagah. Upaya ini dilatar belakangi karena selama ini Pantai Glagah di Kulon Progo kurang diminati oleh masyarakat dan bisa dibilang masih sepi pengunjung. Untuk meningkatkan minat dan pengunjung di pantai glagah perlu adanya usaha menjaga, memelihara dan meningkatkan sarana dan prasarana yang berada di dalam maupun di luar pantai tersebut. Masalah-masalah yang dihadapi saat ini adalah kurangnya perawatan dan pemeliharaan sehingga pantai tidak tertata dengan baik. Fasilitas umum yang kurang seperti tempat ibadah, wc umum,

gedung pertemuan, dan fasilitas pendukung lainnya. Salah satu upaya mengatasi masalah tersebut dan untuk menarik minat masyarakat umum terhadap pantai glagah kulon progo maka harus dilakukan promosi. Dalam dunia pariwisata, pemasaran sebagai suatu alat untuk memperkenalkan potensi wisata yang pada akhirnya dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Promosi dapat dilakukan dengan banyak cara, seperti pemasangan baleho di sudut-sudut daerah maupun kota, penyebaran pamflet, pemberian diskon pada event-event tertentu, dan lain sebagainya.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk dijalankan oleh pengelola obyek wisata Pantai Glagah dalam menghadapi persaingan di dunia Pariwisata khususnya Pantai. Oleh karena itu penulis memilih judul skripsi **“STRATEGI PEMASARAN PADA PANTAI GLAGAH KULON PROGO”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan obyek wisata pantai glagah kulon progo dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman?

1.3 BATASAN PENELITIAN

1. Penelitian dilakukan di kabupaten Kulon Progo dan yang diteliti adalah Pantai Glagah.
2. Faktor yang akan diteliti adalah faktor internal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan Pantai Glagah.
3. Faktor eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman perusahaan Pantai Glagah.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan obyek wisata pantai glagah dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan bermanfaat sebagai hasil dari upaya penerapan teori dan untuk menambah wawasan pemikiran khususnya mengenai strategi promosi Pantai Glagah Kulon Progo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi pengelola obyek wisata Pantai Glagah Kulon Progo untuk memperbaiki strategi pemasaran agar menarik kunjungan

wisatawan, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi pengelola dan pemerintah.

3. Bagi pembaca

Dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran, selain itu juga dapat digunakan untuk pihak-pihak yang membutuhkan untuk penelitian lanjutan di dalam bidang penelitian serupa sebagai bahan referensi.

1.6 METODOLOGI PENELITIAN

1.6.1 Sumber Data

Data yang baik adalah data yang bersifat *realibel*, *up to date*, *comprehensive*, maksudnya data yang diperoleh merupakan data yang bisa dipercaya kebenarannya, tepat waktu dan dapat memberikan gambaran tentang suatu masalah secara menyeluruh. Untuk itu dalam menulis skripsi penulis menggunakan dua data, data tersebut meliputi:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian berupa data hasil wawancara (*interview*) dengan pihak yang terkait di dalam perusahaan.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dan berbagai sumber bacaan, seperti buku-buku dan media informasi lainnya.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak, dikerjakan dengan sistematis dan berdasarkan pada tujuan

penelitian. Metode ini digunakan untuk menjaring data yang berkaitan dengan bagaimana strategi pemasaran yang ada diperusahaan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian (tempat penelitian), namun melalui dokumen. Metode pengumpulan data ini bisa diperoleh dari buku, dokumen, dan literature lain yang berhubungan dengan objek penelitian

c. Observasi

Observasi adalah data yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian dengan maksud untuk mengetahui gambaran yang lebih jelas mengenai masalah yang diteliti.

1.7 METODE ANALISIS DATA

Alat analisis yang digunakan untuk memecahkan masalah adalah analisis kualitatif yaitu analisis SWOT (*strength, weaknesses, opportunities, threats*). Alat analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal dan internal, yaitu dengan memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan kemudian disusun strateginya untuk memanfaatkan peluang yang ada, dan mengantisipasi ancaman yang datang dari pesaing. Dengan demikian dapat diketahui dan diidentifikasi mengenai seberapa besar kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang yang ada di dalam perusahaan.

a. *Strength and weakness* (kekuatan dan kelemahan)

Tujuan perusahaan adalah menumbuhkembangkan kekuatan yang dimiliki dan mengantisipasi kelemahan yang ada dalam perusahaan. Jika kekuatan yang ada dalam perusahaan lebih besar dari pesaingnya, maka perusahaan dapat dikatakan memiliki keuntungan. Sedangkan bila perusahaan tidak dapat mengantisipasi kelemahan yang ada, maka perusahaan lain yang merupakan pesaing akan memanfaatkan kelemahan tersebut untuk kepentingan perusahaannya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengantisipasi kelemahan tersebut guna menghadapi persaingan yang ada.

b. *Opportunity and threats* (peluang dan ancaman)

Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Kemungkinan keberhasilan perusahaan bergantung kepada kekuatan bisnisnya yang tidak hanya harus sesuai dengan persyaratan berhasil dipasar sasaran tersebut, namun juga harus lebih unggul dari pesaingnya.

Ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 PENGERTIAN PEMASARAN

Dari sejumlah definisi pemasaran yang ditawarkan, dapat membedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran yang dimainkan oleh pemasaran adalah “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi .” Berikut ini ada sebuah definisi sosial yang sesuai dengan tujuan:

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2002:9)

2.2 PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Untuk rencana jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, dia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan. Secara umum *manajemen mempunyai tiga tugas pokok*, yaitu: Mempersiapkan rencana/ strategi umum bagi perusahaan.

Melaksanakan rencana tersebut. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya (untuk mengukur hasil dan penyimpangannya serta untuk mengendalikan aktivitas).

Manajemen pemasaran adalah Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi. (Kotler dan Armstrong, 1997:13)

2.3 KONSEP PEMASARAN

Konsep pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis yang menantang tiga orientasi bisnis. Konsep pemasaran yakin bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. (Kotler, 2002:22)

Konsep penjualan dan konsep pemasaran kadang-kadang membingungkan. Konsep penjualan mempunyai perspektif *dari dalam ke luar*. Konsep ini dimulai dengan pabrik, fokus pada produk perusahaan yang sudah ada, dan melakukan penjualan dan promosi besar-besaran untuk memperoleh penjualan yang mampu mendatangkan laba. Konsep ini memusatkan perhatian penuh pada menaklukkan pelanggan mendapatkan penjualan jangka pendek dengan sedikit perhatian mengenai siapa yang membeli atau mengapa. Sebaliknya, konsep pemasaran mempunyai perspektif *dari luar ke dalam*. Konsep

ini dimulai dengan memusatkan perhatian penuh dengan baik, memfokuskan pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan dan memperoleh laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan pada nilai bagi dan kepuasan pelanggan.

2.4 SISTEM PEMASARAN

Dalam bentuk yang paling sederhana, sistem pemasaran terdiri dari dua elemen yang berinteraksi, yaitu organisasi pemasaran dan pasar yang ditujunya. Kedua elemen tersebut dihubungkan oleh dua pasang aliran. Salah satu dari kedua pasang aliran tersebut terdiri atas sebuah perusahaan yang mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumennya, yang kemudian mendapatkan pembayaran dari konsumen sebagai imbalannya. Aliran yang lain adalah aliran informasi. Perusahaan menggunakan tenaga penjualan atau periklanan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Kemudian, sebagai umpan baliknya, pasar memberikan informasi kepada perusahaan.

Sistem pemasaran adalah kumpulan sebuah lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. (Swasta, 1997:33-34)

Dalam mempelajari sistem pemasaran ada beberapa hal tinjauan mengenai pendekatan dalam sistem pemasaran, yaitu:

- a. Pendekatan Serba Barang

Pendekatan serba barang merupakan suatu pendekatan pada pemasaran yang melibatkan studi tentang bagaimana barang-barang tertentu berpindah dari titik produksi ke konsumen akhir atau konsumen industri.

b. Pendekatan Serba Fungsi

Pendekatan serba fungsi mempelajari pemasaran dari segi penggolongan kegiatan atau fungsi-fungsinya.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Meliputi fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kuantitas yang memadai dan lain-lain. Sedangkan fungsi penjualan umumnya dipandang paling luas, meliputi kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Meliputi fungsi pengangkutan dan fungsi penyimpanan. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan kereta api, truk, dan lain-lain. Sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer, dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan.

3. Fungsi Penunjang

Meliputi fungsi pembelanjaan yang bertujuan menyediakan dana untuk melayani penjualan kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain, fungsi penanggungan resiko yang merupakan kegiatan yang selalu ada didalam semua kegiatan bisnis, fungsi standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian yang didasarkan pada kriteria seperti: ukuran, warna, dan lain-lain, serta fungsi pengumpulan informasi pasar yang bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi pemasaran yang dapat dipakai oleh manajer pemasaran untuk mengambil keputusan.

c. Pendekatan Serba Lembaga

Suatu pendekatan yang mempelajari pemasaran dari segi organisasi yang terlibat dalam kegiatan pemasaran seperti: produsen, pedagang besar, pengecer, dan lain-lain.

d. Pendekatan Serba Manajemen

Mempelajari pemasaran dengan menitikberatkan pada pendapat manajer serta keputusan yang mereka ambil yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikontrol seperti: produk perusahaan, saluran distribusi, harga, dan promosi.

e. Pendekatan Sistem Total

Mencakup elemen-elemen yang luas dalam sistem pemasaran termasuk pada keempat pendekatan dalam bauran pemasaran.

2.5 PENGERTIAN STRATEGI

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (stratos=militer dan ag=memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumberdaya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. (Tjiptono, 1999:3)

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang trubulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

2.6 PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN

Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. (Kotler, 2004:81)

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. (Tjiptono, 2002:6)

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar.

Setiap perusahaan atau unit usaha yang dapat melihat dirinya menempati salah satu dari posisi diatas. Posisi perusahaan dalam persaingan menempati salah satu posisi di atas. Posisi perusahaan dalam persaingan sepanjang tahap daur

hidup produk, akan banyak membantu proses pengambilan keputusan untuk menanam modal, bertahan, menyusut atau bahkan mundur dari kancah industri.

Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.

2.7 MACAM-MACAM STRATEGI PEMASARAN

Ada beberapa macam strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan sesuai dengan posisi perusahaan dalam persaingan. Menurut Tjiptono (1997:306), macam-macam strategi pemasaran meliputi:

1. Strategi Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Dalam perusahaan yang banyak industri terdapat pemimpin pasar yang jelas. Perusahaan ini memiliki pangsa pasar yang terbesar (40%) dalam pasar produk yang relevan. Lebih unggul dari perusahaan lain dalam hal perubahan harga, pengenalan produk baru, cakupan distribusi dan intensitas promosi. Dominasi perusahaan ini diakui oleh pesaingnya dan menjadi acuan pesaing untuk ditantang, ditiru dan dihindari. Dapat dicontohkan misalnya pemimpin pasar yang terkenal adalah General Motors (mobil), IBM (komputer), Coca Cola (minuman ringan), Mc Donalds (makanan cepat saji), dan Gillette (pisau cukur). Di Indonesia

misalnya Unilever (pasta gigi, sabun, shampo, detergen, pewangi), Indofood (mie instan), Astra (mobil), dan lain-lain.

2. Strategi Penantang Pasar (*Market Challenger*)

Penantang pasar adalah perusahaan runner up yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar market, yang dalam usaha tersebut mereka berhadapan secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar. Biasanya penantang pasar adalah perusahaan besar dipandang dari sudut volume penjualan dan laba (pangsa pasarnya 30%). Dapat dicontohkan misalnya perusahaan yang termasuk penantang pasar antara lain Pepsi Cola (minuman ringan), Ford (mobil), Burger King (restoran siap saji).

3. Strategi Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Pengikut pasar adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar sasaran, seperti: lokasi, pelayanan, keunggulan produk, dan lain-lain. Memilih untuk meniru produk atau strategi pemimpin pasar dan penentang pasar daripada menyerang mereka. Biasanya memperoleh laba yang tinggi karena tidak menanggung beban pengeluaran yang tinggi karena inovasi.

4. Strategi Penceruk Pasar (*Market Nicher*)

Penceruk pasar adalah perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagian pasar yang diabaikan perusahaan besar. Karakteristik

penceruk pasar adalah biasanya berspesialisasi secara geografis, memiliki potensi untuk berkembang, memiliki keterampilan, dan memiliki sumber daya yang memadai untuk memenuhi kebutuhan ceruk pasar tersebut secara efektif. Dapat dicontohkan misalnya A.T Cross memilih ceruk pasar kelas tinggi dan memperoleh pertumbuhan penjualan dan laba yang tinggi.

2.8 MEMILIH STRATEGI PEMASARAN

Pada dasarnya memilih strategi pemasaran yang sesuai merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan pemasaran suatu perusahaan baik dilihat dari segi produk atau jasa dalam menghadapi beberapa pilihan strategi dan program pemasaran manajer harus menganalisa alternatif yang ada secara hati-hati. Artinya manajer harus memilih strategi dan program pemasaran yang kemungkinan besar akan mencapai sasaran dengan menangani masalah dan peluang yang dijumpai dalam analisis dan persaingan.

Menurut Guiltinan dan Paul (1990:176) pendekatan dalam penelitian strategi pemasaran meliputi tiga langkah yaitu:

1. Mengenal sasaran produk
2. Meneliti analisis produk
3. Mengenal kekuatan dan kelemahan produk relatif terhadap pesaing

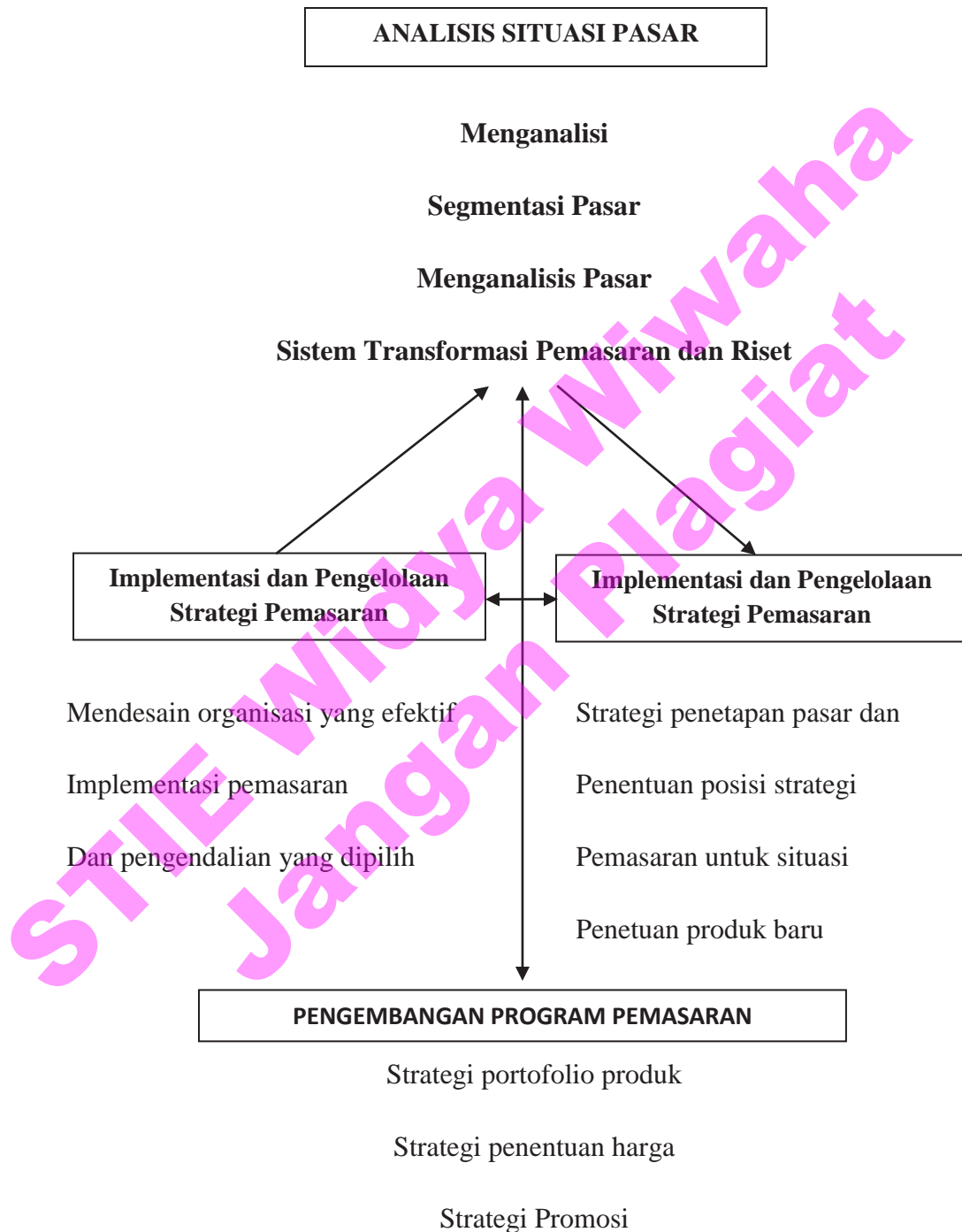
Strategi pemasaran pada dasarnya berfungsi sebagai penghubung utama antara rencana pemasaran dan analisis situasi disatu pihak dengan pengembangan program-program yang spesifik dilain pihak. Walaupun strategi pemasaran menunjukkan pendekatan umum yang akan digunakan dalam mencapai sasaran produk, perencanaan strategi melalui program-program pemasaran (pengembangan produk, harga, distribusi dan promosi) yang dapat menunjukkan kegiatan spesifik yang akan diperlukan untuk melaksanakan strategi.

2.9 PROSES PEMASARAN STRATEGI

Strategi pemasaran membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan strategi untuk mempengaruhi konsumen dan bisnis untuk menjadi suatu kumpulan kegiatan yang berfokus pada pasar yang terpadu.

Preferensi konsumen terhadap atribut produk ditransformasikan dalam rancangan dan pemakaian agar berhasil dalam mencapai produk dan pelayanan yang sukses diperlukan cara yang menentukan mutu produk dan pelayanan sesuai konsumen. Proses analisis perencanaan implementasi dan manajemen dapat di lihat sebagai berikut:

Gambar 2.1
Proses Pemasaran Strategis



Sumber: Cravens (1996:79)

Tahap pertama terdiri atas analisis pasar produk, segmentasi pasar analisis persaingan, dan sistem pemasaran, semua analisis ini mendasarkan pemilihan strategi pemasaran dan penetapan pemasaran untuk menganalisis pasar. Produk yang membentuk arena persaingan segmentasi pasar membahas pencarian kelompok konsumen sasaran dalam bisnis. Analisis persaingan melihat pada kekuatan, kelemahan, strategi dan pesaing utama. Sistem informasi dari riset pemasaran menyediakan informasi untuk analisis dan pengambilan keputusan.

Perancangan strategis terdapat pada tahap ke-2 strategis pengembangan, pemilihan konsumen (organisasi) yang akan dituju oleh perusahaan didasarkan atas analisis situasi. Pengambilan keputusan sasaran pasar merupakan kelompok pembeli yang kebutuhannya akan dicapai dengan strategi penentuan posisi program pemasaran. Strategi penentuan posisi ini menunjukkan bagaimana perusahaan akan menempatkan diri dalam persaingan untuk memenuhi persaingan guna memenuhi kebutuhan pembeli pada pasar sasaran. Dalam pemilihan strategi harus dipertimbangkan faktor situasional dan persaingan dalam pasar yang dituju strategi produk baru sangat penting dalam menghasilkan satu jalur yang berkesinambungan dalam memasuki pasar baru untuk menggantikan produk yang perlu dibuang.

Tahap ke-3 adalah merancang proses pemasaran. Strategi bauran pemasaran yang khusus untuk produk, distribusi, harga dan promosi dikembangkan untuk melaksanakan strategi penentuan pasar yang telah ditunjuk untuk mencapai kombinasi bauran pemasaran yang terkoordinasi, dengan maksud untuk mencapai tujuan pasar dalam rangka efektifitas biaya.

Tahap terakhir adalah menganalisis strategi implementasi dan strategi pemasaran manajemen. Kegiatan ini dipusatkan pada evaluasi dan peningkatan efektifitas organisasi serta pelaksanaan dan pengendalian strategi pemasaran semua tahap tersebut merupakan tahapan dalam strategi pemasaran strategis.

2.10 PROSES PERENCANAAN STRATEGIS

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.

Gambar 2.2

Langkah-langkah Perencanaan Bisnis



Sumber : Kotler dan Armstrong (1999:36)

2.11 PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN

Untuk mengembangkan suatu strategi pemasaran, maka perlu memahami elemen-elemen yang mendasari suatu strategi pemasaran. Terdapat lima konsep pemasaran yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu:

2.11.1 Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

Segmentasi (*Segmentation*) adalah membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. (Kotler dan Armstrong, 2001:285)

Ada beberapa variabel segmentasi yaitu:

1. Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: Usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, geografis.

2. Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup,

kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan *psychografis* untuk lebih memahami karakteristik konsumen.

3. Perilaku

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/ situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk.

2.11.2 Market Positioning

Positioning adalah perumusan pemosisian bersaing produk dan menciptakan bauran pemasaran yang lebih rinci. (Kotler dan Armstrong, 2001:285)

Langkah dalam mengembangkan strategi positioning yaitu:

1. Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif. Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan komparatif.
2. Dalam menawarkan produk dengan suatu *competitive advantage*, perusahaan harus menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan akan

merasa bahwa produk dari perusahaan yang bersangkutan lebih baik daripada para pesaingnya.

3. Perusahaan harus mengevaluasi respon dari target *market* sehingga dapat memodifikasi strategi bila dibutuhkan

2.11.3 Market Entry Strategy

Market entry strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. (Kotler dan Armstrong, 2001:285) Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara:

a) Membeli perusahaan lain

Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila:

- a) Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dari perusahaan yang dibeli
- b) Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli.
- c) Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui *internal development*, misalnya *patent*, *economies of scale*, saluran

distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.

b) Internal Development

Ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui *research and development* karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.

c) Kerjasama dengan perusahaan lain

Keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi *skill dan resources*.

2.11.4 Marketing Mix Strategy

Marketing mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical Evidence*). (Kotler, 2005 : 7)

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa *marketing mix* (bauran pemasaran).

1. Produk (*product*): Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Produk dapat berupa barang dan jasa. Pengertian

barang adalah suatu produk fisik yang berwujud dan dapat diberikan pada pembeli serta melibatkan perpindahan kepemilikan dari penjual ke pembeli. Sedangkan pengertian jasa menurut Philip Kotler jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Disamping memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sebuah produk juga memiliki nilai dan manfaat yang ditawarkan terutama bila produk yang dijual adalah jasa. Untuk jasa, kualitas sangat bergantung pada *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *capability*.

2. Harga (*price*): Harga merupakan pengorbanan ekonomis untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus selalu sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value (nilai) kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Pada prinsipnya, penetapan harga harus disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah untuk mencapai tujuan dan sasaran yang

ditetapkan. Dalam hal penetapan harga jasa harus menggunakan metode tertentu dan didasarkan atas pertimbangan permintaan konsumen, biaya, harga pesaing dan beberapa faktor lain yang dianggap relevan. Pada penelitian ini, variabel harga merupakan tarif/ *surcharge* yang dibebankan atas biaya jasa pembuatan jaminan proyek.

3. Promosi (*promotion*): Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail. Strategi promosi jasa asuransi dapat dilakukan dengan mengelola bukti, atau menyatakan yang tidak nyata menjadi nyata. Yaitu dengan memberi bukti fisik dan citra pada penawaran abstrak jasa asuransi itu sendiri. Oleh karenanya, sangat diperlukan pemasar professional di bidang jasa yang mempunyai bakat atau kepandaian berbicara guna mempengaruhi dan meyakinkan calon pelanggan/ nasabah tentang ketidaknyataan jasa menjadi sesuatu yang nyata dapat dibuktikan kebenarannya. Menurut Lupiyoadi (2006), perangkat promosi mencakup: 1) Aktivitas periklanan, 2) Penjualan perorangan, 3) Promosi penjualan, 4) Hubungan masyarakat, 5) Informasi dari mulut ke mulut, 6) Pemasaran langsung dan publikasi.

4. Lokasi/ Tempat (*place*): Lokasi atau saluran distribusi adalah tempat atau wadah untuk menyampaikan jasa kepada pasar sasaran adalah dua kunci area keputusan. Hal ini memiliki relevansi yang besar karena jasa tidak bisa disimpan serta diproduksi dan dikonsumsi di tempat yang sama. Distribusi jasa terdiri atas: 1) Lokasi dan Saluran distribusi. Menurut Lupiyoadi (2006), lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:
- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau atau dengan kata lain strategis.
 - b) Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi tidak begitu penting, tetapi yang terpenting adalah penyampaian jasa yang berkualitas.
 - c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung. Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti: telepon, computer (*network*) atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.
- 2) Saluran distribusi, maksudnya adalah penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi maupun orang lain. Menurut Kotler (2007), "Saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke

konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk/ jasa disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

5. Orang (*people*): Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “Orang” disini berfungsi sebagai penyedia jasa yang memberikan jasa berupa aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Oleh sebab itu orang/ pegawai merupakan salah satu kunci penting keberhasilan perusahaan jasa yang langsung memberikan kesan dalam penyampaian jasa. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan pelanggan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Jadi “orang” yang dimaksud disini adalah penyedia jasa atau pegawai perusahaan. Untuk mencapai kualitas penyedia jasa, perusahaan dapat memberikan berbagai dukungan seperti: pelatihan, dukungan manajemen dan komunikasi interaktif internal, program perencanaan SDM yang tepat dan efektif serta mengembangkan budaya jasa. Selain itu membangun layanan konsumen juga tidak kalah penting. Layanan konsumen meliputi berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang

berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dengan konsumen.

6. Proses (*process*): Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa disampaikan kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi (2006), proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu : 1) Kompleksitas (*complexity*): Berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses. 2) Keragaman (*divergence*): Berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.
7. Bukti Fisik (*physical vidence*): Bukti fisik disini merupakan bukti jasa yang telah diciptakan yakni berupa bukti transaksi yang terjadi antara perusahaan asuransi dengan perusahaan kontraktor sebagai konsumen. Karakteristik bukti fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan transaksi jasa. Atau dapat dikatakan sebagai perangkat yang diperlukan untuk menunjang penyajian produk dan layanan secara nyata dan berkualitas. Ada dua tipe physical Evidence, yaitu: 1) Essential Evidence merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruang, surat dan lain-lain. 2) Peripheral Evidence merupakan nilai

tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian perannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

2.11.5 Timing Strategy

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelembaran barang dan jasa ke pasar.

2.12 VARIASI STRATEGI

Empat belas bentuk variasi strategi yang sudah digunakan oleh banyak perusahaan menurut Agustinus (1996:89), yaitu:

1. Integrasi ke Depan (*Forward Integration*)

Mendapatkan kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas penjual eceran.

Strategi ini digunakan ketika:

- a. Jalur distribusi yang ada sangat mahal, kualitasnya terbatas dan tidak dapat mendistribusikandengan cepat.

- b. Organisasi mempunyai kemampuan modal dan sumberdaya manusia yang dibutuhkan untuk mengelola bisnis baru.
- c. Bisnis distribusi atau eceran mempunyai margin keuntungan yang tinggi.
- d. Produk yang stabil lebih diutamakan, sehingga dapat diprediksi permintaan akan produk perusahaan melalui distributor.

2. Integrasi ke Belakang (*Backward Integration*)

Mendapatkan kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pemasok (supplier).

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 dan sangat mahal.
- c. Kestabilan harga lebih diutamakan, karena dengan strategi ini perusahaan dapat menekan biaya bahan baku.
- d. Pemasok yang ada memiliki margin keuntungan yang tinggi dan perusahaan mempunyai modal dan sumber daya manusia yang berkualitas.

3. Integrasi Horisontal (*Horizontal Integration*)

Mendapatkan kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pesaing (competitor).

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 keuntungan bersaing.
- d. Memiliki modal dan sumber daya manusia yang cukup untuk melakukan ekspansi.

4. Pengembangan Pasar (*Market Development*)

Memperkenalkan produk-produk yang sudah ada ke daerah pemasaran yang baru (pangsa pasar bertambah).

Strategi ini digunakan ketika:

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

5. Pengembangan Produk (*Product Development*)

Meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau mengembangkan produk-produk yang sudah ada.

Strategi ini digunakan ketika:

- a. Memiliki produk-produk yang berhasil/ sukses dan telah berada pada tahap jenuh (*maturity stage*).
- b. Pesaing menawarkan produk dengan kualitas lebih baik dan harga lebih murah.
- c. Perusahaan memiliki kemampuan riset dan pengembangan produk.
- d. Bersaing di industri yang sedang bertumbuh.

6. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

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 keuntungan 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 Kosentrik (*Concentric Diversification*)

Menambah produk-produk baru yang saling berhubungan untuk pasar yang sama.

Strategi ini digunakan ketika:

- a. Bersaing di suatu industri yang tidak tumbuh atau pertumbuhannya lambat.
- b. Produk yang ada telah mengalami tahap penurunan.
- c. Produk yang baru dapat di tawarkan 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 ada memasuki musim menurun.

8. Diversifikasi Konglomerat (*Conglomerate Diversification*)

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 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 baru.

9. Diversifikasi Konglomerat (*Conglomerate Diversification*)

Menambah produk baru yang tidak berhubungan dengan tujuan memuaskan pelanggan yang sama.

Strategi ini 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 industri yang ada dapat digunakan untuk memasarkan produk baru ke pelanggan yang ada.
- d. Produk baru memiliki musim penjualan yang berbeda dengan produk yang ada.

10. Usaha Patungan (*Join Venture*)

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.
- b. Muncul kebutuhan untuk secepatnya memperkenalkan teknologi baru.

- c. Keunggulan yang berbeda dari kedua perusahaan dapat saling melengkapi.
- d. Perusahaan masuk kepasar internasional sehingga akan mendapatkan kemudahan-kemudahan dari pemerintah setempat.

11. Pengurangan (*Rentrenchment*)

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 didalam industri.
- c. Mengalami ketidak efisienan, moral karyawan yang buruk, keuntungan yang rendah dan mendapat tekanan dari pemegang saham untuk memperbaiki diri.
- d. Perusahaan tumbuh menjadi besar dengan sangat cepat hingga memerlukan reorganisasi internal.

12. Penciutan

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 divisi memerlukan lebih banyak sumber daya untuk bersaing.
- c. Sejumlah besar dana diperlukan secara mendesak sedangkan dana tidak diperoleh dari sumber-sumber lain.
- d. Suatu divisi bertanggung jawab terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan.

13. Likuidasi

- a. Menjual seluruh asset perusahaan atau menutup perusahaan.
- b. Strategi ini digunakan ketika likuidasi merupakan satu-satunya alternatif.

14. Kombinasi

- a. Mengikuti dua atau lebih strategi secara simultan pada waktu yang sama atau waktu yang berurutan.
- b. Strategi ini digunakan ketika perusahaan ingin tumbuh dengan cepat dan mempunyai sumber daya yang cukup.

2.13 ANALISIS SWOT

Analisis SWOT adalah analisis untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal yang dihadapi oleh perusahaan. Menurut Griffin (2004:228), analisis SWOT adalah evaluasi atas kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*)

internal suatu organisasi yang dilakukan secara berhati-hati, dan juga evaluasi atas peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan.

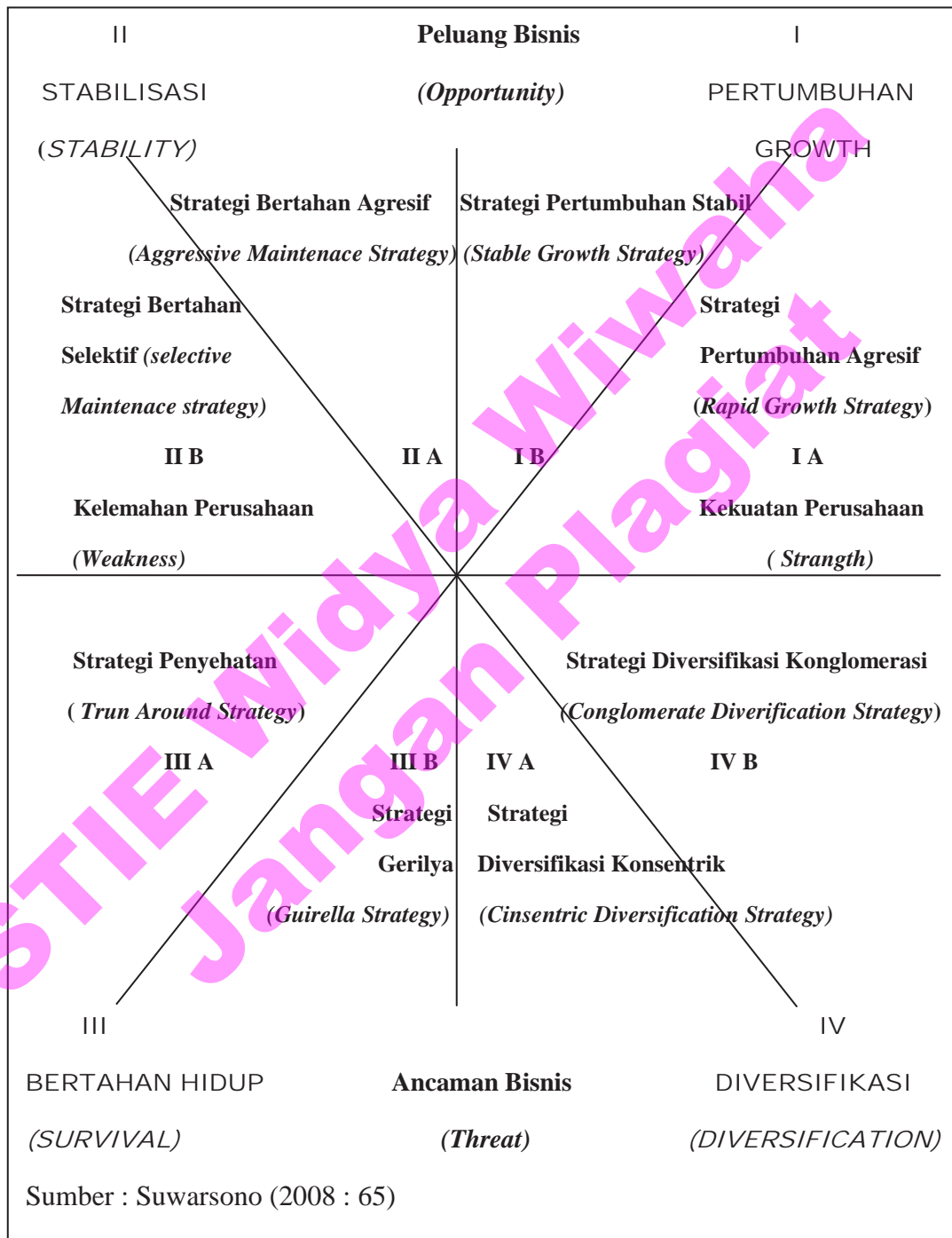
Analisis SWOT, strategi terbaik untuk mencapai misi suatu organisasi adalah dengan (1) mengeksploitasi peluang dan kekuatan suatu organisasi, dan pada saat yang sama (2) menetralkan ancamannya, dan (3) menghindari atau memperbaiki kelemahannya.

Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan maka perusahaan dapat mengetahui dan mengenal faktor-faktor strategi dalam perusahaan. Langkah-langkah yang patut diambil adalah dengan memaksimalkan kekuatan yang ada dan meminimalkan kelemahan yang ada dalam perusahaan. Dengan adanya kekuatan perusahaan akan menunjukkan kemungkinan-kemungkinan adanya beberapa strategi yang dapat berhasil, sementara itu kelemahan-kelemahan yang ada dalam perusahaan harus diperbaiki. Perusahaan harus menyusun strategi untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengantisipasi secara dini terhadap ancaman yang akan timbul dengan adanya pesaing.

2.14 MATRIX SWOT-8K

Secara visual matriks SWOT dapat dilihat pada gambar dibawah ini. Dalam gambar tersebut terlihat bahwa matriks SWOT-8K memiliki delapan kuadran. Pada mulanya terdiri dari 4 kuadran utama, sejak dari kuadran I sampai dengan kuadran IV, dan kemudian masing-masing kuadran tersebut dibagi menjadi dua sub kuadran A dan B, sehingga pada akhirnya matriks tersebut memiliki delapan (*sub*) kuadran.

Gambar 2.3
Matriks SWOT-8K



BAB III

GAMBARAN UMUM PANTAI GLAGAH KULON PROGO

3.1 Sejarah

Pada tahun 1986 Pantai Glagah mulai dibuka untuk umum oleh Dinas Pariwisata DIY. Pada tahun itu juga mulai dibangun fasilitas, sarana dan prasarana penunjang pariwisata. Kemudian pada tahun 1990 Pantai Glagah diserahkan kepada Pemkap Kulon Progo BIPENDA. Selanjutnya pada tahun 1996 diambil alih atau diserahkan kepada Dinas Pariwisata Kulon Progo untuk mengelola, mengembangkan, dan memasarkan Pantai Glagah.

3.2 Letak Geografis

Kawasan Pantai Glagah secara administratif terletak di Desa Glagah, Kecamatan Temon, Kabupaten Kulon Progo. Kawasan ini berjarak \pm 15 km dari Wates dan \pm 40 km dari Yogyakarta. Secara geografis, Pantai Glagah terletak pada dataran di sebelah barat muara Sungai Serang. Pantai Glagah yang berbatasan langsung dengan aliran Sungai Serang ini mempunyai garis pantai sepanjang \pm 4 km.

3.3 Geologis

Kondisi tanah disekitar Pantai Glagah yang berpasir mempunyai daya dukung yang baik untuk bangunan, tetapi di daerah gumuk pasir aktif tidak mendukung untuk bangunan. Sedangkan untuk pertanian, tanah di sekitar kawasan bisa di tanami palawija pada musim penghujan, tetapi harus

memperhatikan pemupukan dan kemungkinan pengairan air tanah. Pengairan ini sangat penting artinya sebab sifat tanah pasir cepat kering dan suhunya relatif tinggi dibanding tanah bertekstur lempung.

3.4 Topografi

Kawasan Glagah berada pada ketinggian kurang dari 6 m di atas permukaan laut. Pantainnya merupakan pantai yang landai meskipun di beberapa tempat terdapat gundukan tanah yang agak tinggi, baik berupa gumpuk pasir aktif maupun yang sudah tidak aktif. Klasifikasi wilayah perencanaan merupakan dasar acuan untuk mengatur zonasi fisik yang akan dikembangkan di kawasan ini, yaitu dengan menggolongkan wilayah Pantai Glagah dalam wilayah-wilayah perencanaan yang mempunyai homogenitas kondisi fisik.

3.5 Personalia Pantai Glagah

Karyawan merupakan faktor terpenting dalam proses operasional perusahaan. Peranan karyawan dalam melaksanakan pekerjaan sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, masalah karyawan merupakan masalah yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, sedikit saja permasalahan terjadi pada karyawan yang berkenaan dengan konflik, pribadi dengan pribadi maupun 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.

3.5.1 Tenaga Kerja

Tenaga kerja Pantai Glagah terdiri dari Pegawai Negeri Sipil dan Pegawai Honorer dengan pembagian jumlah sebagai berikut:

1. Pegawai Negeri Sipil : 1 orang
2. Pegawai Honorer : 41 orang

Spesifikasi tenaga kerja Honorer :

1. Penjaga TPR (Tempat Pemungutan Retribusi) : 33 orang
2. Pekerja Kebersihan : 8 orang

3.5.2 Peraturan Tenaga Kerja

Peraturan tenaga kerja diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 30 Th. 1980 mengenai peraturan disiplin Pegawai Negeri Sipil Bab II terdiri dari kewajiban-kewajiban dan larangan-larangan bagi tenaga kerja.

Kewajiban-kewajiban tenaga kerja:

1. Mengutamakan kepentingan Negara diatas kepentingan golongan atau diri sendiri, serta menghindarkan segala sesuatu yang dapat mendesak kepentingan Negara oleh kepentingan golongan, diri sendiri, atau pihak lain.
2. Bekerja dengan jujur, tertib, cermat, dan bersemangat untuk kepentingan Negara.
3. Mentaati ketentuan jam kerja.

4. Menjadi teladan sebagai Warga Negara yang baik dalam masyarakat.
5. Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya terhadap masyarakat menurut bidang tugasnya masing-masing.

Larangan-larangan tenaga kerja:

1. Melakukan hal-hal yang dapat menurunkan kehormatan atau martabat Negara, Pemerintah, atau Pegawai Negeri Sipil.
2. Membocorkan dan atau memanfaatkan rahasia Negara yang diketahui karena kedudukan atau jabatan untuk kepentingan pribadi, golongan, atau pihak lain.
3. Melakukan pungutan tidak sah dalam bentuk apapun juga dalam melaksanakan tugasnya untuk kepentingan pribadi, golongan, atau pihak lain.
4. Menyalahgunakan wewenang.
5. Menghalangi jalannya tugas kedinasan.

3.5.3 Fasilitas dan Jaminan Tenaga Kerja

Fasilitas:

1. Gaji pokok, yang dibayarkan tiap bulan.
2. Tunjangan tenaga kerja.

Jaminan Tenaga Kerja:

1. Asuransi Jasa Raharja bagi setiap pekerja untuk menjamin keselamatan kerja.
2. Gaji Pensiun bagi PNS.

3.6 Pemasaran Pantai Glagah

3.6.1 Fasilitas dan Prasarana

Tabel 3.1

Fasilitas dan Prasarana Pantai Glagah

No	Sarana Yang Sudah Ada	Jumlah	Kondisi
1	Pintu Gerbang	2	Baik
2	Gardu TPR	2	Baik
3	Mushola	2	Baik
4	Area Parkir	2	Baik
5	Joglo	1	Kurang
6	Arena bermain anak-anak	1	Rusak
7	Joglo camping ground	3	Baik
8	MCK	5	Sedang
9	Gardu Pandang	8	Baik
10	Sirkuit Motocross	1	Masih berupa lapangan
11	Jalan setapak	4	Baik
12	Jalan lingkungan	1	Kurang
13	Jaringan listrik	1	Kurang
14	Rambu peringatan	4	Baik
15	Warung	15	Sedang
16	Pos S A R	1	Baik
17	Hotel/penginapan	20	Sedang

18	Joglo labuhan	1	Rusak
19	Bak sampah	1	Kurang
20	Gerobak sampah	1	Kurang
21	Gazebo	7	Baik
22	Panggung Kesenian	1	Belum selesai
23	Dermaga Wisata	1	Baik

3.6.2 Promosi

1) Media Sosial

Melakukan promosi via WEB SITE seperti: Facebook, Intragaram, Twitter dan lain-lain.

2) Travel Dialog

Mempromosikan keluar Kulon Progo.

3) Fame Trip

Mengundang peserta dari beberapa pihak seperti mahasiswa, pelajar serta instansi-instansi tertentu dari luar Kulon Progo untuk diajak kerjasama memasarkan Pantai Glagah.

4) Widya Wisata

Mewajibkan pelajar-pelajar SD yang bersekolah di Kulon Progo harus sudah berkunjung ke semua obyek wisata

yang ada di Kulon Progo jika akan melakukan perjalanan wisata di luar Kulon Progo.

5) Iklan

Pengelola Pantai Glagah juga melakukan promosi dengan memasang iklan di berbagai media cetak, seperti: bunner, sepanduk dan pamflet.

3.6.3 Harga Tiket Masuk dan Parkir

1) Harga Tiket Masuk

Rp 4.000, 00

Sesuai dengan PERDA KAB. KULON PROGO No. 8 TAHUN 2013 TENTANG PERUBAHAN ATAS PERDA KAB. KULON PROGO No. 1 TAHUN 2010 TENTANG RETRIBUSI TEMPAT REKREASI DAN OLAH RAGA.

2) Parkir

1. Sepeda Motor : Rp 1.000, 00

2. Roda 4 : Rp 3.000, 00

3. Roda 6 : Rp 5.000, 00

3.7 Profil Kepariwisataaan

Obyek dan Daya Tarik Wisata

Obyek dan daya tarik wisata yang terdapat di kawasan Pantai Glagah cukup beragam, secara garis besar merupakan obyek dan daya tarik wisata yang bersendikan pada 2 (dua) basis yaitu basis alam dan basis budaya. Adapun obyek dan daya tarik wisata tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Obyek dan Daya Tarik Pantai Glagah

Basis	Jenis	Daya Tarik
Alam	1. Pantai Berpasir	Potensi Obyek Daya Tarik Wisata alam pantai yang relatif landai dengan pemandangan yang indah ke arah lepas pantai dengan panjang garis pantai sekitar 4 km.
	2. Laguna	Adanya laguna semacam danau di bibir pantai yang bersebelahan dengan muara Sungai Serang.
	3. Sungai Serang	Airnya relatif tenang, berpotensi dikembangkan wisata tirta dan olah raga air.
	4. Dataran Tepi Sungai Serang	Sebagai bumi perkemahan dan berpotensi dikembangkan/ dibangun taman rekreasi keluarga.
	5. Tanah Terbuka	Kegiatan olah raga: otomotif, volly, pacuan, layang-layang dan lain-lain.
Budaya	Tradisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Labuhan 2. Mitos Ratu Kidul Penguasa Pantai Selatan.

BAB IV

ANALISIS DATA

Alat analisis yang digunakan untuk memecahkan masalah adalah analisis kualitatif yaitu analisis SWOT (*strength, weaknesses, opportunities, threats*). Alat analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal dan internal, yaitu dengan memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan kemudian disusun strateginya untuk memanfaatkan peluang yang ada, dan mengantisipasi ancaman yang datang dari pesaing. Dengan demikian dapat diketahui dan diidentifikasi mengenai seberapa besar kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang yang ada di dalam perusahaan.

a. *Strength and weakness*(kekuatan dan kelemahan)

Tujuan perusahaan adalah menumbuhkembangkan kekuatan yang dimiliki dan mengantisipasi kelemahan yang ada dalam perusahaan. Jika kekuatan yang ada dalam perusahaan lebih besar dari pesaingnya, maka perusahaan dapat dikatakan memiliki keuntungan. Sedangkan bila perusahaan tidak dapat mengantisipasi kelemahan yang ada, maka perusahaan lain yang merupakan pesaing akan memanfaatkan kelemahan tersebut untuk kepentingan perusahaannya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengantisipasi kelemahan tersebut guna menghadapi persaingan yang ada.

b. *Opportunity and threats*(peluang dan ancaman)

Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Kemungkinan keberhasilan perusahaan bergantung kepada kekuatan bisnisnya yang tidak

hanya harus sesuai dengan persyaratan berhasil dipasar sasaran tersebut, namun juga harus lebih unggul dari pesaingnya. Ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan.

4.1 Analisa SWOT

4.1.1 Identifikasi Variabel Internal

Pemilihan indikator untuk mengidentifikasi variabel internal ini begitu luas, manajemen dituntut untuk menjadikan variabel tersebut semakin dominan dan hanya benar-benar mengandung indikator yang amat signifikan. Pada langkah ini manajemen tidak hanya menemukan indikator, akan tetapi lebih penting dari itu, manajemen harus mampu menganalisa implikasi manajerial yang ditimbulkan dan menyiapkan secara besar antisipasi bisnis yang diperlukan.

4.1.2 Kekuatan Pantai Glagah

1) Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pantai Glagah yaitu melalui: Media Sosial, Travel Dialog, Fame Trip, Widya Wisata dan Iklan.

2) Penetapan Harga

Penetapan harga disini dimaksudkan penetapan harga tiket masuk untuk pengunjung Pantai Glagah, yaitu dengan menggunakan kebijakan harga rendah dan terjangkau oleh konsumen, sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Glagah.

3) Lokasi Pariwisata

Pantai Glagah berada sekitar \pm 40 km dari pusat kota Yogyakarta ke arah barat. Tepatnya berada di Desa Glagah, Temon, Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari pusat kota anda hanya perlu menyusuri jalan ke arah barat menuju Purworejo. Sekitar \pm 40 km perjalanan anda akan menemukan papan penunjuk jalan menuju pantai glagah ke arah selatan sejauh 2 km. Tempat tersebut merupakan lokasi yang sangat strategis sebab akan sangat mudah dijangkau oleh pengunjung baik yang menggunakan kendaraan pribadimaupun kendaraan umum, selain itu juga di sediakan area parkir yang sangat memadai, juga sarana ibadah yang bisa digunakan oleh pengunjung.

4) Permodalan

Pantai Glagah mengandalkan modal dari Anggaran Belanja Daerah, yaitu disokong langsung oleh kebijakan pemerintah, sehingga hal yang menyangkut dengan permodalan itu

ditanggung oleh pemerintah yang dianggarkan untuk pantai dan kelola sebaik mungkin oleh pantai.

5) Pelayanan Pengunjung

Pengunjung akan mendapatkan layanan dari karyawan Pantai Glagah secara langsung yang memadai apabila berkunjung ke Pantai Glagah.

6) Perubahan Teknologi

Perubahan teknologi yang semakin maju akan mempengaruhi perkembangan pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Pantai Glagah, yaitu mereka menggunakan kecanggihan teknologi untuk upaya mempromosikan segala bentuk kegiatan Pantai Glagah serta pelayanan pengetahuan tentang Pantai Glagah itu sendiri.

4.1.3 Kelemahan Pantai Glagah

Yang merupakan kelemahan Pantai Glagah yaitu:

1) Kondisi Lingkungan

Kondisi lingkungan yang agak gersang dan agak kurang vegetasi peneduh. Penyebabnya pengelola Pantai Glagah belum menentukan langkah konservasi lahan, penghijauan, budidaya pertanian, perkebunan untuk menghijaukan kawasan sekaligus menjadikan pendapatan masyarakat.

2) Fasilitas dan Prasarana

Masih terbatasnya pembangunan fasilitas penunjang dan prasarana di Pantai Glagah yang membuat pengunjung belum berminat untuk berkunjung.

3) Transportasi

Keterbatasan aksesibilitas/ jangkauan/ pencapaian (frekuensi angkutan umum menuju Pantai Glagah masih rendah).

4.1.4 Pemberian Nilai Variabel Internal

Setelah indikator variabel Internal diketahui, langkah berikutnya yang perlu dikerjakan adalah memberikan penilaian terhadap masing-masing indikator tersebut. Untuk keperluan penilaian diperlukan adanya bobot dan nilai. Pemberian bobot variabel internal bertujuan untuk menentukan seberapa besar kecilnya kepentingan setiap variabel internal (kekuatan dan kelemahan) kepada perusahaan. Pembobotan didapat dari jumlah variabel yang mempengaruhi Pantai Glagah. Dalam hal ini dapat dibagi bobot kekuatan jumlahnya satu dan bobot kelemahan jumlahnya satu.

Sedangkan pemberian nilai didasarkan pada analisis situasi terhadap perubahan yang bersangkutan. Variabel kekuatan dan kelemahan yang diamati sangat baik maka diberi angka besar, sedangkan kondisinya

buruk akan diberi nilai kecil. Adapun pemberian nilai antara 1 sampai dengan 5, dengan perincian sangat baik (5), baik (4), cukup (3), buruk (2) dan sangat buruk (1).

Tabel 4.1
Nilai Tertimbang Variabel Internal
Pantai Glagah Kulon Progo

No.	Variabel Internal	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
	Kekuatan			
1.	Promosi	0,15	3	0,45
2.	Penetapan Harga	0,10	3	0,45
3.	Lokasi Pariwisata	0,40	4	1,60
4.	Permodalan	0,10	3	0,30
5.	Pelayanan Pengunjung	0,10	3	0,30
6.	Perubahan Teknologi	0,15	4	0,60
Total				3,70
No	Kelemahan			
1.	Kondisi Lingkungan	0,35	1	0,35
2.	Fasilitas dan Prasarana	0,30	2	0,60
3.	Transportasi	0,35	1	0,35
Total				2,40

Sumber: Data Primer diolah (2015)

Faktor lokasi dianggap penting bagi Pengelola Pantai Glagah, oleh karena itu diberi bobot yang paling besar yaitu 0,40 dan diikuti faktor yang lain. Yang paling utama adalah melakukan strategi bisnis dalam bersaing. Dengan menggunakan kriteria penilaian sebagai berikut (Suwarsono, 1996: 140)

- a) 0 sampai 3 kategori rendah
- b) Lebih besar dari 3 sampai 5 kategori medium
- c) Lebih besar dari 5 kategori tinggi

Dari hasil perhitungan yang telah diperoleh nilai tertimbang variabel internal Pantai Glagah adalah **6,10** berarti termasuk dalam kategori “tinggi”. Nilai tertimbang ini menunjukkan bahwa Pantai Glagah mempunyai kekuatan yang lebih besar dibandingkan kelemahan.

4.2 Identifikasi Variabel Eksternal

Variabel eksternal meliputi dua aspek penting yaitu peluang dan ancaman. Perusahaan harus mampu mengatasi segala ancaman yang datang dan mengambil peluang yang ada untuk menebus pasar.

4.2.1 Peluang Pantai Glagah

1. Pertumbuhan Pasar

Pertumbuhan pasar yang selalu meningkat dari waktu ke waktu akan memberikan peluang yang cukup signifikan bagi Pantai Glagah dalam meningkatkan pertumbuhan pengunjung baik dari wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

2. Regulasi Pemerintah

Kebijakan Pemerintah Daerah Kulon Progo tentang kepariwisataan memberikan peluang kepada pengelola Pantai Glagah untuk mengembangkan kegiatan pemasarannya, sehingga mampu bertahan di dalam persaingan.

4.2.2 Ancaman Pantai Glagah

1. Persaingan Harga

Dengan banyaknya pariwisata yang sejenis, maka harga pariwisata yang ditawarkan juga akan berbeda-beda. Seperti halnya produk jasa pantai. Persaingan harga tinggi hal ini terlihat dari banyaknya tempat-tempat tujuan wisata di Yogyakarta, baik yang berbentuk pantai maupun yang non pantai hal itu membuat persaingan yang semakin tinggi dalam menjaring calon pengunjung.

2. Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi yang digunakan hampir semua tempat tujuan wisata dan Pantai khususnya akan memberikan ancaman kepada Pantai Glagah, sebab akan menimbulkan titik persaingan.

3. Halangan Masuk Pasar

Kecenderungan wisatawan untuk memilih tempat wisata yang berdekatan dengan Kota Yogyakarta.

4. Tingkat Persaingan

Begitu banyaknya Pantai yang ada di Yogyakarta mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin ketat, dengan demikian Pantai Glagah merasakan akibat dari ancaman yang ditimbulkan oleh persaingan yang begitu ketat.

4.2.3. Pemberian Nilai Variabel Eksternal

Setelah indikator variabel eksternal diketahui, langkah berikutnya yang perlu dikerjakan adalah memberikan penilaian terhadap masing-masing indikator tersebut. Untuk keperluan penilaian diperlukan adanya bobot dan nilai. Pemberian bobot variabel eksternal bertujuan untuk menentukan seberapa besar kecilnya kepentingan setiap variabel eksternal (peluang dan ancaman) kepada perusahaan. Pembobotan didapat dari jumlah variabel yang mempengaruhi Pantai Glagah. Dalam hal ini dapat dibagi bobot peluang jumlahnya satu dan bobot ancaman jumlahnya satu.

Sedangkan pemberian nilai didasarkan pada analisis situasi terhadap perubahan yang bersangkutan. Variabel kekuatan dan kelemahan yang diamati sangat baik maka diberi angka besar, sedangkan kondisinya buruk akan diberi nilai kecil. Adapun pemberian nilai antara 1 sampai dengan 5, dengan perincian sangat baik (5), baik (4), cukup (3), buruk (2) dan sangat buruk (1).

Tabel 4.2
Nilai Tertimbang Variabel Eksternal
Pantai Glagah Kulon Progo

No.	Variabel Eksternal	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
	Peluang			
1.	Pertumbuhan Pasar	0,45	3	1,35
2.	Regulasi Pemerintah	0,55	4	2,20
Total				3,55
No	Ancaman			
1.	Tingkat Persaingan	0,25	2	0,50
2.	Persaingan Harga	0,35	3	1,05
3.	Perkembangan Teknologi	0,20	2	0,40
4.	Halangan Masuk Pasar	0,20	2	0,40
Total				2,35

Sumber : Data Primer diolah (2015)

Faktor regulasi pemerintah dianggap penting bagi Pengelola Pantai Glagah, oleh karena itu diberi bobot yang paling besar yaitu 0,55 dan diikuti faktor yang lain. Yang paling utama adalah melakukan strategi bisnis dalam bersaing. Dengan menggunakan kriteria penilaian sebagai berikut (Suwarsono, 1996: 140)

- a) 0 sampai 3 kategori rendah
- b) Lebih besar dari 3 sampai 5 kategori medium
- c) Lebih besar dari 5 kategori tinggi

Dari hasil perhitungan yang telah diperoleh nilai tertimbang variabel

eksternalnya adalah **5.90** berarti termasuk dalam kategori “tinggi”. Nilai tertimbang ini menunjukkan bahwa Pantai Glagah mempunyai peluang yang baik. Ancaman memiliki nilai yang rendah dibandingkan nilai peluang.

Tabel 4.3
Selisih Nilai Tertimbang Pantai Glagah

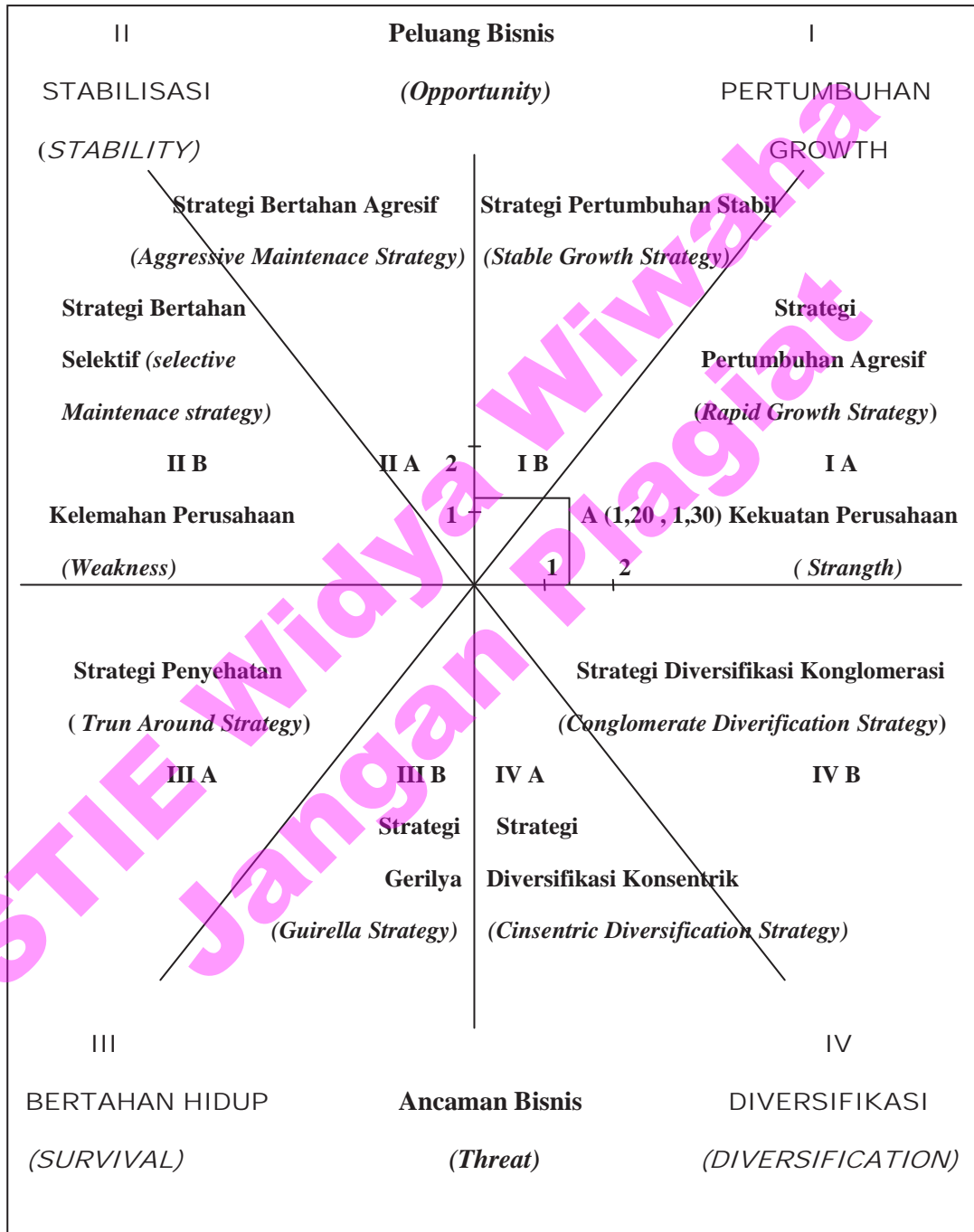
Nilai Tertimbang Kekuatan Pantai Glagah	3,70
Nilai Tertimbang Kelemahan Pantai Glagah	2,40

Selisih Positif	1,30
Nilai Tertimbang Peluang Pantai Glagah	3,55
Nilai Tertimbang Ancaman Pantai Glagah	2,35

Selisih Positif	1,20

Apa bila digambarkan dengan analisis SWOT maka strategi Pantai Glagah adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4
Strategi Pemasaran Pantai Glagah
Matriks SWOT-8K



Kuadran I A: Merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*rapid growth strategy*). Perusahaan juga dapat melakukan akuisisi perusahaan lain, bahkan jika perlu perusahaan juga dapat melakukan diversifikasi perusahaan (*diversification strategy*).

Kuadran I B: Pada posisi ini keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan relative lebih kecil dibandingkan dengan peluang bisnis yang tersedia. Akibatnya perusahaan hanya dapat tumbuh sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, walaupun sesungguhnya masih tersedia peluang bisnis. Dengan kata lain, pertumbuhan perusahaan tidak bersifat *drastic* (cepat), melainkan secara bertahap. Strategi ini disebut dengan strategi pertumbuhan yang stabil (*stable growth strategy*).

Kuadran II A: Merupakan situasi dimana perusahaan memiliki kelemahan, akan tetapi kelemahan tersebut tidak terlalu buruk. Perusahaan hanya perlu melakukan perbaikan internal namun tetap mempertahankan pasar yang telah dikuasai (*aggressive maintenance strategy*).

Kuadran II B: Merupakan situasi dimana perusahaan memiliki kelemahan yang mendasar sehingga tidak mampu menangkap keseluruhan peluang bisnis yang sesungguhnya masih tersedia. Akibatnya perusahaan

secara sungguh-sungguh harus membenahi kelemahan yang dimiliki dengan cara membatasi diri untuk melayani pasar yang selama ini telah dipilih. Strategi tersebut dinamai strategi bertahan selektif (*selective maintenance strategy*).

Kuadran IIIA: Pada posisi ini perusahaan menghadapi ancaman yang datang dari lingkungan bisnis, namun ancaman tersebut tidak begitu besar dibandingkan dengan masalah yang datang dari dalam perusahaan. Perusahaan seharusnya menjalankan strategi penyehatan (*turnaround strategy*) agar dapat terus bertahan hidup sembari berharap adanya perbaikan lingkungan bisnis.

Kuadran IIIB: Pada posisi ini perusahaan memiliki kelemahan yang tak terlalu buruk sehingga perusahaan dalam batas-batas tertentu masih bisa melakukan *maneuver*. Akan tetapi disisi lain, lingkungan bisnis yang dihadapi amat buruk, strategi yang diharapkan dilakukan adalah strategi gerilya (*guirella strategy*) yakni perusahaan mencoba mencari trobosan baru secara lebih agresif dengan memanfaatkan keunggulan bersaing yang masih dimiliki sekecil apapun itu untuk mengeksploitasi sisa-sisa peluang pasar yang mungkin masih tersedia.

Kuadran IVA: Pada posisi ini perusahaan benar-benar menghadapi lingkungan bisnis yang tidak kondusif, hanya sedikit atau nyaris tidak menyisakan peluang bisnis. Di sisi lain, keunggulan bersaing yang

dimiliki juga tidak terlalu tangguh. Dalam kondisi demikian, perusahaan seharusnya memilih strategi diversifikasi konsentrik (*concentric diversification strategy*).

Kuadran IV B: Pada posisi ini lingkungan bisnis yang dihadapi perusahaan lebih

banyak menyediakan ancaman, akan tetapi perusahaan masih mempunyai keunggulan yang jauh lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan memiliki keleluasaan yang lebih besar untuk memanfaatkan keunggulan bersaing yang dimiliki, baik untuk sekedar bertahan berada pada lingkungan bisnis yang lama, atau justru mencari lingkungan bisnis baru yang lebih menjanjikan yang berujung pada adanya jenis usaha yang sama sekali baru yang selama ini belum digarap. Manajemen memiliki kecenderungan memilih alternative kedua, dan jika benar pilihan kedua yang diputuskan dilaksanakan, maka strategi tersebut dinamai strategi diversifikasi konglomerasi (*conglomerate diversification strategy*).

Sedangkan dari hasil analisis SWOT, terlihat bahwa Pantai Glagah berada dalam kuadran I A yaitu mendukung Strategi Pertumbuhan Agresif (*Rapid Growth Strategy*). Dalam kuadran I A ini keunggulan bersaing yang dimiliki oleh Pantai Glagah secara relatif lebih besar dibanding dengan peluang pasar yang tersedia. Seberapapun besar potensi pasar, perusahaan siap memanfaatkannya. Pantai Glagah hendak menyisakan peluang bisnis untuk pesaing. Dengan kata

lain, perusahaan seyogyanya menggunakan strategi pertumbuhan bersaing (*rapid growth strategy*).

Posisi Pantai Glagah memiliki aksis (1,30) yang lebih besar dari pada ordinatnya (1,20), dan oleh karena itu dapat ditafsirkan bahwa keunggulan Pantai Glagah sesungguhnya lebih besar dari pada potensi pasar yang tersedia. Secara visual, posisi tersebut lebih dekat dengan sumbu horisontal. Akibatnya, Pantai Glagah tidak hanya menerapkan strategi pertumbuhan saja akan tetapi dapat menerapkan strategi pertumbuhan yang agresif. Berapapun besar peluang yang tersedia, Pantai Glagah pasti mampu mengeksploitasinya.

STIE Widya Mawana
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembatasan yang telah dilakukan penulis pada Pantai Glagah Kulon Progo dengan permasalahan strategi pemasaran, maka penulis dapat menyimpulkan dan memberikan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. Dari hasil analisis SWOT, terlihat bahwa Pantai Glagah Kulon Progo berada dalam kuadran I A yaitu mendukung strategi pertumbuhan agresif (*Rapid Growth Strategy*). Berdasarkan analisis, kuadran A menunjukkan bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki oleh Pantai Glagah secara relatif lebih besar dibanding dengan peluang pasar yang tersedia. Seberapapun besar potensi pasar, perusahaan siap memanfaatkannya.
2. Faktor variabel internal nilai tertimbang sebesar 6,10 hal ini menunjukkan Pantai Glagah memiliki banyak keunggulan/ kekuatan dan hanya memiliki satu variabel yang menjadi kelemahan yaitu kondisi lingkungan yang agak gersang dan kurang vegetasi peneduhnya, transportasi, fasilitas dan prasarana yang belum memadai.
3. Faktor variabel eksternal nilai tertimbang 5,90 hal ini menunjukkan Pantai Glagah memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan dengan ancamannya, sehingga daya tarik pemasaran Pantai Glagah cukup baik.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis menyarankan pada hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pantai Glagah menempati posisi yang mendukung Strategi Pertumbuhan Agresif. Pantai Glagah dapat melakukan integrasi vertikal yang memungkinkan pengurangan resiko ketidakpastian baik yang menyangkut masukan yang diperlukan maupun dalam arti jangkauan kepada pengguna jasa pariwisata terutama Pantai Glagah. Pilihan lain ialah melakukan diversifikasi kegiatan perusahaan sebagai keseluruhan yang memungkinkan Pantai Glagah memperkuat strateginya dengan menyediakan dana dan daya tanpa merubah bidang bisnis yang ditekuninya.
2. Pantai Glagah hendak menyisakan peluang bisnis untuk pesaing. Dengan kata lain, perusahaan disyogayakan menggunakan strategi pertumbuhan bersaing (*rapid growth strategy*).
3. Pantai Glagah menempati posisi medium sel “selektif”, sekalipun tidak menjanjikan peluang dan perkembangan yang luar biasa. Pada strategi tersebut Pantai Glagah memiliki peluang untuk berkembang, khususnya jika dilihat dari kemungkinan peningkatan kekuatan yang dimiliki. Berdasarkan dengan strategi tersebut saran dari penulis adalah :

1. Menambah jumlah fasilitas dan prasarana yang memadai sehingga mampu menarik minat para wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Glagah.
2. Meningkatkan kegiatan promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung supaya pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pasar sasaran.
3. Meningkatkan kualitas karyawan dengan mengadakan pelatihan, agar karyawan dapat mengembangkan kinerja dan mengembangkan kegiatan pemasaran Pantai Glagah.
4. Pengelola harus mempunyai web site khusus tentang Pantai Glagah supaya masyarakat mudah dalam mencari informasi baik sejarah, lokasi, sarana dan prasarana yang ada di Pantai Glagah.

Daftar Pustaka

- Agustinus, W. S. (1996). *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Cetakan 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Akhmad, Jazuli. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : STIE Widya Wiwaha.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kulon Progo. (2000). *Kulon Progo Dalam Angka*. Kulon Progo.
- Basu, Swastha. (1997). *Azas-azas Marketing*. Jakarta: Liberty.
- Cravens, David W. (1996). *Pemasaran Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo. (2000). *Kepariwisata Kabupaten Kulon Progo*. Kulon Progo.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo. (2001). *Pengkajian Potensi Pariwisata Kabupaten Kulon Progo*. Kulon Progo Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga
- Griffin, Ricky W. (2004). *Manajeme*. Edisi ketujuh. Cetakan 1. Jakarta: Erlangga.
- Guiltinan, Joseph P. Dan Paul, Gordon W. (1990). *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran* (terjemahan Agus Maulana, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1996). *Manajemen Pemasaran* (terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM, Institut dan Pembinaan Manajemen). Cetakan I. Edisi Kelima. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen di Indonesia* (terjemahan A.B Suasnto). Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid Pertama. Jakarta: PT Indeks.

- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran* (terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM, Institut dan Pembinaan Manajemen). Jilid I. Edisi Kelima. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Phillip. (2002). *Manajemen Pemasaran* (terjemah Hendra Teguh dkk). Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad, Suwarsono (1996). *Manajemen Strategi : Konsep, Alat, Analisis dan Konteks*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Muhammad, Suwarsono. (2008). *Metriks dan Skenario dalam Strategi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Porter, ME. (1995). *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industry & Pesaing*.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT : Tehnik Membedah Kasus Bisnis : Berorientasi Konsep Perencanaan untuk Menghadapi Abad 21*. Edisi ketiga. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (1999). *Analisis SWOT : Tehnik Membedah Kasus Bisnis : Berorientasi Konsep Perencanaan untuk Menghadapi Abad 21*. Edisi keempat. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (1999). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI. UPP STIM YKPN.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI. UPP STIM YKPN.
- Yoeti, Oka A, Drs. Haji. (1997). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta : Pradnya Paramita.