

DEWAN REDAKSI  
JURNAL BISNIS INDONESIA

**Penganggung Jawab**

Dra. Siti Ning Farida, M.Si

**Redaktur**

Dr. Ir. Rusdi Hidayat N., M.Si

**Editor I**

Dr. Nurhadi, M.Si

**Editor II**

Dra. Sonja Andarini, M.Si

**Sekretariat**

Nurul Azizah, S.AB.,M.AB.  
Rima Ambarwati Sari H.,S.AB

**Desain Grafis**

Fauzan, S.AB

**Mitra Bestari**

Prof. Dr. H. Suhadak, M.Sc.  
(Universitas Brawijaya Malang)  
Dr. Sadeli, S.Sos, M.Si  
(Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)  
Dr. Widiartanto, S.Sos.,M.AB  
(Universitas Diponegoro Semarang)  
Dr. La Ode Kalimin, M.Si  
(Universitas Haluoleo Kendari Sulawesi Tenggara)

**Alamat Redaksi**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur Jalan Raya Rungkut  
Madya Gunung Anyar , Surabaya 60294

**DAFTAR ISI**  
**Vol.10 No.1 2019**

<b>JUDUL</b>	<b>HAL</b>
PENGARUH PENEMPATAN KARYAWAN DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. MUNIC LINE CABANG KETAPANG BANYUWANGI <b>Devi Aprillia Cahyanti, Rusdi Hidayat Nugroho</b>	1-10
PENGARUH MODAL INTELEKTUAL TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN PERBANKAN BADAN USAHA MILIK NEGARA (BUMN) PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA PERIODE 2008 – 2017 <b>Dinar Janiar, Jajok Dwiridho</b>	11-20
KREATIVITAS DAN MOTIVASI BERPENGARUH TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA (Studi Kasus Kelompok PKK Desa Socah) <b>Naura Nazifa Taya Sumara, Sonja Andarini</b>	21-29
PENANAMAN <i>INTERNAL BRANDING</i> DALAM MEMBANGUN <i>BRAND COMMITMENT</i> (Studi Pada Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” Jawa Timur Sebagai Kampus “Bela Negara”) <b>Siti Ning Farida , Nurul Azizah</b>	30-44
PENGARUH PEMBERIAN TUNJANGAN SERTIFIKASI GURU DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA GURU SMK NEGERI 4 KENDARI <b>Riski Amali Madi, La Ode Kalimin</b>	45-56
INDEKS <i>DOW JONES INDUSTRIAL AVERAGE</i> (DJIA), INDEKS <i>SHANGHAI STOCK EXCHANGE</i> (SSE), KURS USD/IDR, DAN <i>BI RATE</i> BERPENGARUH TERHADAP INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN (IHSG) DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE 2015-2018 <b>Farikhah Nur Anggraini, Nurhadi</b>	57-69
PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT BANK NEGARA INDONESIA(PERSERO) TBK KANTOR CABANG UTAMA SIDOARJO <b>Vieno Dio Larenza, Lia Nirawati</b>	70-79
STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA <i>LAWU ADVENTURE</i> DI SIDOARJO <b>Qonita Aflia Fitriani, Susi Hariyawati</b>	80-91

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN 92-104  
DALAM MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI J&T EXPRESS (Studi Kasus  
Pada Konsumen J&T Express DP Driyorejo Gresik)

**Akbar Subarka, Ety Dwi Susanti**

STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DI WONOSALAM DALAM 105-118  
MENINGKATKAN DAYA TARIK PENGUNJUNG  
(Studi Kasus Pada Agrowisata di Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang)

**Septian Elly Susanti, Budi Prabowo**

**STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT UNTUK  
MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA  
LAWU ADVENTURE DI SIDOARJO**

**Qonita Aflia Fitriani, Susi Hariyawati**

**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini berdasarkan pada berkembangnya usaha bisnis di bidang *outbond* yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Peneliti menggunakan *provider* Lawu Adventure sebagai obyek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan *provider* Lawu Adventure di Jl. Ki suryo Jati Selatan No. 27, Kedungturi Taman, Sidoarjo untuk meningkatkan pendapatan, dan bertujuan untuk memberikan masukan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh *provider* Lawu Adventure.

Metode penelitan yang digunakan adalah deskriptif yang merupakan bagian dari analisis kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam kepada pemilik, karyawan, dan konsumen yang menggunakan jasa *outbond* pada *provider* Lawu Adventure dan *participant observation*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dengan menggunakan strategi pemasaran berdasarkan 4P yaitu *product, price, promotion, place* sebagai bahan dasar pertanyaan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *provider* Lawu Adventure berada pada posisi kuadran I yang memiliki kekuatan internal sebesar 2,06, kelemahan 1,5, peluang 2,02, dan memiliki ancaman sebesar 0,99, hal tersebut merupakan situasi yang menguntungkan. *Provider* tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

**Kata Kunci: Lawu Adventure, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran.**

### **ABSTRACT**

*This research is based on the development of a business venture in the field of the outbound Sidoarjo Regency. Researchers use provider Lawu Adventure as an object of research. The purpose of this study is to analyze and find out the marketing strategy done provider Lawu Adventure on JL. Ki suryo Teak South No. 27, Kedungturi garden, Sidoarjo to increase revenues, and aims to provide input in solving problems related to the marketing strategy used by provider Lawu Adventure.*

*The method used is descriptive study which is part of the analysis of the qualitative data collection techniques by using in-depth interviews to owners, employees and consumers who use the outbound service provider Lawu Adventure and participant observation. Analytical techniques used are the SWOT analysis by using a marketing strategy based on 4 p IE product, price, promotion, place as base material questions to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats.*

*Research results can be concluded that the provider Lawu Adventure position quadrant I have the force of internal 2.06, weakness 1,5, opportunities 2.02, and having the threat 0.99, it is a profitable situation. The provider has the opportunity and the power so that it can capitalize on the opportunities that exist. The strategy should be applied in this case is supportive of an aggressive growth policy (Growth Oriented Strategy).*

**Kata Kunci:** *Lawu Adventure, SWOT Analysis, Marketing Strategy.*

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk itu dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik individu, maupun kelompok, yang memerlukan produk itu untuk memenuhi sebagian kebutuhannya. Dengan demikian, diperlukan strategi bisnis yang baik dan tepat.

Salah satu strategi bisnis yang bisa dilakukan adalah melakukan strategi pemasaran, yaitu suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Pemasaran memegang kunci keberhasilan dalam menggali, mempertahankan, dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan suatu usaha.

Strategi pemasaran yang efektif salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari bulan ke bulan atau tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas / kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Dalam hal ini pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak

ancaman yang ada menjadi suatu kesempatan atau peluang.

Dalam menentukan tempat usaha, pelaku bisnis diharuskan dapat melakukan analisis yang menguntungkan kegiatan bisnisnya. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) dapat membantu para pelaku bisnis untuk menganalisa bagaimana strategi bisnisnya harus dijalankan. Pelaku bisnis harus mengetahui dan memahami apa saja kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang ada dalam kegiatan bisnisnya agar dapat melakukan strategi yang tepat sasaran dalam menjalankan bisnisnya.

Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Segala sesuatu itu dikelompokkan menjadi empat kelompok variable yang dikenal dengan "4P". *Product, price, place, promotion* (produk, harga, distribusi, promosi).

Menurut laporan *Mastercard Future of Outbond Travel in Asia Pasific (2016 to 2021)*, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *outbond* travel terbesar di Asia, yaitu sebesar 8,6 persen per tahun, setelah Myanmar sebesar 10,6 persen, dan Vietnam 9,5 persen. *Outbond* merupakan salah satu metode pembelajaran dengan kemasan yang segar, atraktif dan ceria, di mana para peserta akan mendapatkan output yang lebih maksimal. Kegiatan yang dilakukan di luar ruangan tersebut biasanya dilakukan dengan metode permainan yang bertujuan untuk meningkatkan kerja sama, *soft skill* dan mengasah

keterampilan setiap peserta. (m.bisnis.com)

Lawu *Adventure* merupakan *provider outbond* yang berdiri pada tahun 2012. Dari segi promosi, Lawu *Adventure* menawarkan paket-paket *outbond* yang menarik, mulai dari permainan yang terbilang biasa hingga yang ekstrim seperti *high rope* dan masi banyak lagi. Untuk permainan *provider* Lawu *Adventure* sendiri sesuai dengan kemampuan para konsumen yang membeli jasa *provider* tersebut. Lawu *Adventure* sudah bekerjasama dengan banyak lokasi-lokasi wisata atau hotel-hotel bintang lima di sekitar Surabaya-Sidoarjo.

Penjelasan tersebut diatas menunjukkan bahwa Lawu *Adventure* sudah menerapkan strategi – strateginya sebagai alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan memperhatikan kepuasan dari konsumen, dan hal ini sesuai dengan pendapat dari Freddy Rangkuti (2013-23) bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Selain itu agar strategi yang dilakukan terarah atau tepat sasaran maka pihak perusahaan memformulasikan strategi tersebut secara sistematis sehingga tujuan yang hendak dicapai mendapatkan hasil yang maksimal, hal ini sesuai dengan pendapat dari Reksohadiprodjo (2009:2) yang menyatakan formulasi strategi merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang sifatnya berdasarkan pengalaman, perasaan, refleksi, secara tak sadar, sistematis dengan memperhatikan maksimalisasi, optimalisasi, maupun upaya memuaskan pihak-pihak. Adapun strategi yang dilakukan oleh Lawu *Adventure* adalah strategi pemasaran dengan menyoroti bauran

pemasarannya (*Marketing Mix*), karena strategi ini merupakan proses kegiatan yang tujuannya untuk memuaskan konsumen dengan menawarkan produk sesuai dengan expetasi yang diinginkan oleh konsumen.

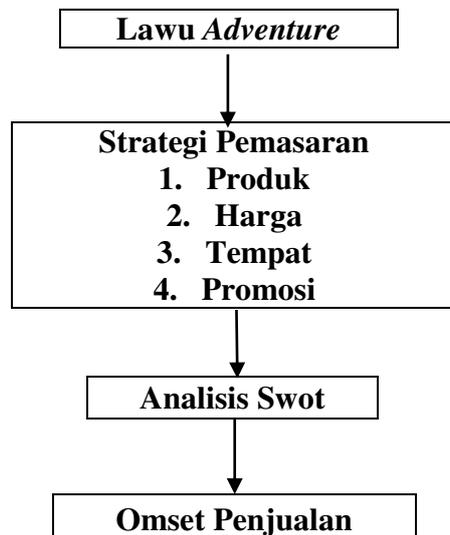
Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:75) bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4 komponen adalah :

1. *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebuuhan konsumen.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (tempat, termasuk distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
4. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Sedang untuk mengetahui strategi apa yang nantinya akan dilakukan oleh pihak Lawu *Adventure* adalah dengan mempertimbangkan serta menganalisis kekuatan, kelemahan, ancaman/kendala maupun peluang dari bauran pemasaran yang selama ini sudah dilakukan oleh pihak perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT. Karena Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan

yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Seperti yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2014:19) analisis SWOT adalah Analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

### Kerangka Berpikir



Dari kerangka berpikir di atas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini dilakukan di Lawu Adventure dengan menggunakan analisis SWOT, karena dengan menggunakan analisis SWOT maka perusahaan dapat mengetahui dan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perusahaan yang bertujuan agar perusahaan dapat mengetahui kondisi perusahaannya dengan cara memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan

kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) sehingga dapat memaksimalkan potensi pemasarannya agar dapat meningkatkan omset penjualan.

Informan dalam penelitian ini adalah:

1. Owner Lawu Adventure
2. Karyawan Lawu Adventure
3. Konsumen Lawu Adventure

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 4 (empat) bulan. Peneliti melakukan permohonan perijinan kepada Lawu Adventure untuk mendapatkan informasi atau data. Setelah mendapatkan ijin, peneliti melakukan wawancara mendasar terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi mengenai data pendapatan sekaligus melakukan penelitian lapangan dengan melakukan pengamatan secara langsung kondisi perusahaan dan kegiatan yang dilakukan oleh karyawan maupun pemilik yang ada di perusahaan. Peneliti melakukan wawancara kepada pemilik dan karyawan dengan 3 (dua) kali pertemuan, yang pertama wawancara mendasar untuk mendapatkan data mengenai perusahaan dan data pendapatan perusahaan dengan pemilik. Yang kedua melakukan wawancara mendalam dengan pemilik. Yang ketiga melakukan wawancara mendalam dengan karyawan Lawu Adventure. Selanjutnya untuk mendapatkan data dari konsumen, peneliti melakukan wawancara ke beberapa konsumen yang menggunakan jasa Lawu Adventure yang masih fresh atau masih baru saja menggunakan jasa Lawu Adventure. Peneliti melakukan wawancara selama 5 (lima) hari.

Dari hasil wawancara dengan para informan dapat diketahui *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman) pada Kedai Susu Kdaymoo Surabaya adalah sebagai berikut:

**Kekuatan (*Strength*)**

1. Lawu *Adventure* dikenal oleh konsumen memiliki pelayanan yang ramah dan fast respons dari awal administrasi hingga terbitnya berita acara saat berakhirnya kegiatan.
2. Trainer Lawu *Adventure* mempunyai attitude yang baik dan bertanggung jawab.
3. Lawu *Adventure* memiliki games yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, selain itu games tersebut aman dan nyaman untuk dimainkan dan saat kegiatan berlangsung terdapat trainer yang mendampingi para peserta.
4. Mempunyai lokasi-lokasi yang memiliki keunggulan tiap lokasinya terutama kolam renang,
5. Kemudahan konsumen mencari informasi tentang Lawu *Adventure*.

**Kelemahan (*Weakness*)**

1. Lawu *Adventure* terbilang memiliki harga di atas rata-rata dibandingkan dengan provider lain.
2. Hingga saat ini Lawu *Adventure* tidak memiliki kontrak kerja dengan para trainer, trainer yang bekerja di Lawu *Adventure* bersifat freelance. Sehingga Lawu *Adventure* tidak memiliki karyawan tetap atau trainer tetap.
3. Banyak karyawan atau trainer yang mengeluh dengan manajemen Lawu *Adventure*,

terutama untuk pemberian upah para trainer yang kurang sesuai.

4. Kurangnya mem-filter para trainer.

**Peluang (*Opportunities*)**

1. Pemilik Lawu *Adventure* memiliki banyak pengalaman dibidang outbond.
2. Banyaknya perusahaan dan instansi di bidang pendidikan yang membutuhkan outbond untuk kegiatan diluar ruangan membuat produk Lawu *Adventure* dicari oleh calon konsumen untuk menggunakan jasa Lawu *Adventure* dalam kegiatan di luar ruangan.
3. Banyaknya tempat wisata yang bermunculan menjadi peluang bagi Lawu *Adventure* untuk menjalin kerjasama.

**Ancaman (*Threats*)**

1. Pesaing baru yang bermunculan dan pesaing lama, terutama provider yang dikelolah oleh remaja atau anak jaman sekarang, karena mereka lebih milenial, lebih heroic dan lebih faham pasar dibandingkan dengan Lawu *Adventure* dan menawarkan harga yang lebih murah. Tetapi untuk branding Lawu *Adventure* lebih unggul karena dikenal luas oleh konsumen.
2. Tidak adanya kontrak kerja yang mengikat para trainer. Hal tersebut membuat trainer dapat mengikuti atau bekerja dengan provider lain dan membuka usaha sendiri dibidang outbond.
3. Lokasi yang menjalin kerjasama dengan provider Lawu bisa meniru kegiatan outbond yang dilakukan dan membatalkan kontrak yang telah disepakati.

**Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Lawu *Adventure* adalah memperhatikan mengenai bauran pemasaran 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Berikut strategi pemasaran yang dirumuskan melalui bauran pemasaran tersebut:

### 1. **Product (Produk)**

Lawu *Adventure* menawarkan produk berupa produk jasa yang melayani kegiatan outbond, LDKS, Motivasional untuk level paud hingga karyawan, konsultan marketing dan manajemen. Produk-produk tersebut berfungsi sebagai edukasi dan meningkatkan kualitas para sumber daya manusia. Untuk produk unggulan dari Lawu *Adventure* adalah kegiatan outbond yang diadakan diluar ruangan. Kegiatan tersebut berisi games (permainan) yang memiliki kualitas serta aman saat dimainkan. Permainan yang ditawarkan berbagai macam ada permainan untuk meningkatkan kepedulian kepada sesama, meningkatkan kekompakan, menumbuhkan leadership, permainan yang memiliki edukasi hingga permainan yang ekstrem. Konsumen dapat memilih games sesuai yang diinginkan tentunya harus sesuai dengan umur maupun jabatan. Adapun beberapa paket yang ditawarkan oleh Lawu *Adventure*. Paket-paket tersebut sesuai dengan lokasi yang akan digunakan saat kegiatan outbond berlangsung.

### 2. **Price (Harga)**

Penentuan harga pada Lawu *Adventure* ditentukan berdasarkan kualitas, pelayanan,

lokasi dan game yang diberikan, seperti high rope, pipa bocor, dan yang lainnya. Penambahan permainan jenis edukasi juga dapat mempengaruhi harga yang ditawarkan, seperti tangkap ikan, berkuda, tanam padi, dan berternak. Range harga yang ditawarkan oleh Lawu *Adventure* sekitar Rp.75.000 hingga Rp200.000 per-orang, tergantung dengan lokasi dan game yang dipilih oleh konsumen. Untuk karyawan bisa request permainan seperti lomba memasak. Tapi ada tambahan pembayaran tergantung hasil negosiasi antara provider dengan konsumen. Pemilihan lokasi juga sangat mempengaruhi harga, karena Lawu *Adventure* menjalin kerjasama dengan banyak lokasi wisata dari yang paling mahal hingga paling murah. Disamping permintaan outbond pada lokasi yang menjalain kerja sama, konsumen bisa request tempat diluar tempat wisata yang bekerja sama dengan Lawu *Adventure*, tentunya berbeda harga dengan lokasi-lokasi yang bekerjasama, jika lokasi tersebut private maka harga yang ditawarkan semakin mahal. Lawu *Adventure* juga memberikan subsidi bagi sekolah yang ingin memakai jasa Lawu *Adventure* tetapi kekurangan biaya. Untuk sistem pembayaran yang diterapkan Lawu *Adventure* adalah cash dan down payment (DP). Untuk pembayaran sistem DP konsumen terlebih dahulu membayar sebesar 50% dari harga atau sesuai dengan perjanjian yang disetujui oleh

dua pihak. Untuk pelunasan dilakukan ketika kegiatan telah selesai beserta berita acara.

**3. Place (Tempat)**

Lokasi kantor Lawu *Adventure* beralamatkan di Taman Residence No. 27 Jalan Ki Suryo Jati Selatan-Kedung Turi Taman-Sidoarjo. Lawu *Adventure* bekerjasama dengan beberapa lokasi di Surabaya maupun luar Surabaya. Untuk lokasi di Surabaya Lawu *Adventure* bekerjasama dengan Ciputra Waterpark, Hotel Singgasana, Hotel Narita, Bukit Mas. Untuk diluar kota Surabaya Lawu *Adventure* bekerjasama dengan Legok Asri, Jala Kaca dan Puspa Lebo untuk daerah Sidoarjo, Telogo Sewu untuk daerah Pandaan, Warung Desa untuk daerah Pacet dan Pines Garden untuk daerah Tretes. Lawu *Adventure* juga menerima outbond pada lokasi selain lokasi yang telah bekerjasama dengan Lawu *Adventure* sesuai dengan permintaan konsumen. Konsumen dapat melakukan survey lokasi untuk memastikan apakah lokasi tersebut sudah sesuai dengan yang dijelaskan oleh pihak Lawu *Adventure*. Promosi (*Promotion*)

**4. Promotion (Promosi)**

Promosi utama yang dilakukan Lawu *Adventure* adalah berbasis online dari blog hingga media sosial facebook, instagram, dan whatsapp. Karena hal tersebut efektif dan efisien, mengeluarkan sedikit biaya tapi bisa tersebar hingga seluruh dunia. Bekerjasama dengan banyak lokasi wisata juga menjadi ajang promosi bagi Lawu *Adventure*, lokasi-lokasi tersebut juga

mempromosikan Lawu *Adventure* lewat para marketing mereka. Selain menggunakan promosi online Lawu *Adventure* masih menggunakan promosi offline juga seperti mouth to mouth, pembagian brosur dan benner dipasang saat kegiatan outbond berlangsung. Tetapi untuk pembagian brosur masih satu kali jalan saja saat awal terbentuknya Lawu *Adventure*.

**Pembahasan  
Strategi Pemasaran**

Berdasarkan hasil yang didapat dari wawancara dan analisis SWOT mengenai strategi pemasaran yang meliputi yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) pada Lawu *Adventure* memiliki kondisi internal menjadi keunggulan Lawu *Adventure*, yaitu:

1. *Product* (Produk)

Outbond adalah produk dari Lawu *Adventure* yang paling sering digunakan oleh konsumen. Banyaknya perusahaan dan instansi dibidang pendidikan membuat outbond sangat diperlukan untuk kegiatan diluar ruangan. Produk, fasilitas, dan pelayanan yang baik selalu diberikan oleh Lawu *Adventure* kepada semua konsumen, sehingga konsumen akan kembali menggunakan jasa Lawu *Adventure*.

2. *Place* (Tempat)

Lokasi yang memiliki kolam renang dan keunggulan lainnya menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk menggunakan jasa Lawu *Adventure*. Lawu *Adventure* bekerja sama dengan banyak tempat yang menawarkan

fasilitas unggulan masing-masing dari lokasi yang private hingga lokasi yang ramai dikunjungi.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi menggunakan media sosial sangat berpengaruh bagi kelancaran kegiatan bisnis Lawu *Adventure*, penggunaan media sosial yang efisien dan efektif sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen menggunakan jasa Lawu *Adventure*. Pemanfaatan promosi dengan menggunakan media sosial sudah sesuai dengan strategi promosi yang ada di pasar.

Namun untuk faktor harga menjadi kekurangan Lawu *Adventure* yang perlu diperbaiki berdasarkan bauran pemasaran 4P:

4. *Price* (Harga)

Untuk harga yang ditawarkan oleh Lawu *Adventure* diatas rata-rata dari harga pasar provider lain. Karena fasilitas, games dan pelayanan yang diberikan tentunya berbeda dengan provider lain. Hal tersebut berdampak pada calon konsumen yang akan menggunakan jasa Lawu *Adventure* untuk pertama kalinya akan beranggapan bahwa harga yang ditawarkan terlalu mahal.

### Formulasi Strategi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik analisis SWOT, Lawu *Adventure* berada pada kuadran I, dimana faktor kekuatan lebih besar daripada faktor kelemahan dan pengaruh dari faktor peluang lebih besar dari ancaman. Lawu *Adventure* memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang ada harus ditetapkan

dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Strategi yang dapat diterapkan Lawu *Adventure* untuk meningkatkan pendapatan berdasarkan strategi agresif adalah:

1. *Product* (Produk)

Dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dari administrasi hingga terbitnya berita acara dan keamanan permainan agar konsumen loyal terhadap Lawu *Adventure*. Dan selalu menginovasi permainan-permainan sesuai dengan tingkatan umur maupun jabatan dan sesuai dengan jaman.

2. *Price* (Harga)

Menyesuaikan harga dengan pesaing tanpa mengurangi kualitas yang diberikan, bahkan Lawu *Adventure* bisa meningkatkan kualitas dengan harga yang setara. Lawu *Adventure* juga dapat mempertahankan harga sesuai dengan calon konsumen yang akan memakai jasa Lawu *Adventure*, seperti memberi diskon atau potongan jika perlu.

3. *Place* (Tempat)

Menjalin kerja sama dengan lebih banyak tempat wisata agar konsumen Lawu *Adventure* bisa melakukan kegiatan outbond pada lokasi lain yang belum pernah digunakan. Dan memperluas pangsa pasar sehingga focus pada Lawu *Adventure* tidak hanya konsumen yang pernah memakai jasa Lawu *Adventure* saja, menjalin hubungan baik dengan para konsumen agar konsumen tetap loyal pada Lawu *Adventure*.

4. *Promotion* (Promosi)

Mempertahankan dan memaksimalkan promosi yang telah dilakukan yang berbasis online maupun offline. Bisa juga

mengikuti event-event untuk mempromosikan produk agar lebih dikenal luas oleh masyarakat.

Uraian strategi bauran pemasaran di atas sangat baik untuk diterapkan oleh Lawu Adventure dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan kinerja, apabila kondisi perusahaan berada pada posisi faktor kekuatan lebih besar daripada faktor kelemahan dan pengaruh dari faktor peluang lebih besar daripada ancaman, untuk mendukung rencana pengembangan Lawu Adventure dapat merencanakan rencana jangka pendek dan jangka panjang.

Rencana strategis Lawu Adventure adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas produk, pelayanan dan keamanan permainan saat digunakan.
2. Menjalinkan hubungan baik dengan rekan kerja (lokasi wisata) maupun dengan konsumen, agar tetap loyal.
3. Memaksimalkan promosi online maupun offline untuk menarik minat konsumen baru dan memperluas pangsa pasar.
4. Mengikuti event-event di berbagai daerah untuk memperluas pasar.
5. Menginovasi permainan-permainan sesuai dengan jaman dan sesuai dengan tingkatan umur dan jabatan.
6. Memperbaiki manajemen Lawu Adventure agar semua trainer metrasa nyaman saat bekerja dan menjaga kualitas kinerja dengan baik.
7. Memperbanyak rekan kerja dengan lokasi-lokasi wisata yang bermunculan. Karena saat ini banyak sekali lokasi wisata baru yang bermunculan, agar memperluas pangsa pasar.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada strategi pemasaran yang menggunakan indikator 4P, untuk produk (*product*) menawarkan fasilitas, pelayanan, dan game yang memuaskan untuk para konsumen. harga (*place*) yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan dan ada subsidi untuk sekolah yang memiliki keterbatasan dana. Tempat yang menjalin kerja sama dengan Lawu Adventure ada banyak, mulai dari yang mahal hingga yang murah, sehingga konsumen bisa menyesuaikan dengan anggarannya. Promosi (*promotion*) yang dilakukan menggunakan media online dan offline sehingga bisa menyebar dengan luas.
2. Lawu Adventure memiliki kekuatan internal sebesar 2,06, kelemahan 1,5, peluang 2,02, dan memiliki ancaman sebesar 0,99.
3. Hasil dari diagram analisis SWOT provider Lawu Adventure berada pada posisi kudarasan I dimana faktor kekuatan lebih besar daripada faktor kelemahan dan pengaruh dari faktor peluang lebih besar daripada ancaman.

### Saran

1. Strategi pemasaran yang bisa di terapkan pada Lawu Adventure untuk kedepannya agar bisa terus berkembang dan dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi agresif, yaitu:

- a. Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
  - b. Meningkatkan kerja sama dengan banyak lokasi-lokasi wisata.
  - c. Mempertahankan dan meningkatkan promosi yang digunakan.
2. Menjalinkan kerja sama yang baik dengan rekan kerja agar tidak terjadi kecurangan dan hal yang tidak diinginkan.
  3. Menjalinkan kontrak kerja dengan para trainer agar tidak bekerja pada provider lain dan hanya fokus pada *Lawu Adventure*.
  4. Meningkatkan manajemen mutu agar semua trainer merasa nyaman untuk bekerja dan tidak ada pihak yang dirugikan.
  5. Lebih selektif dalam pemilihan calon trainer baru karena konsumen dapat menilai bagaimana kinerja trainer.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aan Komariah dan Djam'an Satori. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsini. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azizah, N. (2019). *The Reinforcement of Certainty Perception on Social Media Advertisement: Dual-Process Theory Perspective*. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 2(1), 50-57.
- Bogdan dan Taylor. 2012. *Prosedur Penelitian*. Dalam Moleong, Pendekatan Kualitatif. (hlm 4). Jakarta: Rineka Cipta.
- Burhan, Bungin. 2009. *Analisis Penelitian Data Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo
- E. Kieso, Donald, Jerry J, Weygandt and Teery D. Warfield, 2011. *Intermediate Accounting*, Edisi 12 by: Erlangga.
- Jasfar, farida. 2012. *9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid I dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, H. Abdul. 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Moleong, L, J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Moleong, Lexy J, 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,

- Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Radiosunu, 2001, Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis. Yogyakarta: BPFE.
- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kaus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2014. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan dan Sunarto. 2007. Pengantar Statistik untuk Penelitian Sosial Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, William J, 2013. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Stice, Stice, Skousen. 2010. Akuntansi Keuangan, Buku I Edisi 16. PT Raja Jakarta: Grafindo Persada.
- Sunyoto, Danang. 2013. Teori, Kuisisioner dan Analisis Data untuk pemasaran dan perilaku konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Skripsi dan Jurnal:**
- Erni Yunaida. 2017. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Produk Surat dan Paket Kantor pos Langsa. Ejournalunsam.
- Irfan Zevi. 2018. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri. Skripsi UIN Jakarta.
- Nanik. 2017. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan di Koperasi Unit Desa (KUD) Bahagia Kecamatan Gembong Kabupaten Pati. Skripsi. Opac pusat perpustakaan Stain Kudus.
- Rendy Ramadhani. 2018. Strategi Pemasaran Mebel untuk Meningkatkan Pendapatan pada PT Romi Violeta di Sidoarjo. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Website:**
- Kompas.com yang diakses pada 20 September 2018 pukul 08.00 WIB. <https://newsroom.mastercard.com> yang diakses pada 20 September 2018 pukul 10:06 WIB.
- m.bisnis.com yang diakses pada 20 September 2018 pukul 16:15 WIB