

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN JASA PADA AYO LIBURAN TOUR & TRAVEL

Oleh :

**Sonnia Andini , Adhelia Yohanita , Gadis Arzia, Ety Dwi Susanti, Rima Ambarwati
Sari Hastiti**

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

ABSTRAK

Peneliti ini menggunakan Ayo Liburan *Tour & Travel*, Gresik Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan jasa pada Ayo Liburan *tour & travel*. Hasil dari metode SWOT digunakan sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Ayo Liburan *tour & travel* untuk meningkatkan persaingan bisnis.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode deksriptif kualitatif. Analisis data pada penelitian ini bersifat induktif, berdasarkan fakta yang ada dilapangan dan dikonstruksikan menjadi teori atau hipotesis. Dalam metode kualitatif menggunakan teknik pengambilan data wawancara mendalam berdasarkan indikator 7P (*product, price, place, people, physical evidence, dan process*).

Pada diagram SWOT strategi S dan T terletak pada kuadran II, sehingga strategi yang dapat diterapkan untuk dapat meningkatkan volume penjualan berdasarkan strategi diversifikasi ialah dengan melakukan inovasiinovasi terbaru, meningkatkan pelayanan, lalu menyusun strategi - strategi yang digunakan untuk menghadapi era “*new normal*” agar dapat bertahan, baik dalam persaingan dan juga dalam mempertahankan kualitas dari pelayanan jasa pada perusahaan.

Keywords : Strategi Pemasaran, kualitatif, Analisis SWOT

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perubahan zaman pada era globalisasi, seseorang dituntut untuk memenuhi kebutuhannya dengan terus bekerja keras dan berusaha. Hal tersebut juga mempengaruhi para pelaku usaha yang harus mengikuti perubahan yang terjadi, karena dapat kita ketahui bahwa keadaan dunia usaha selalu mengalami perubahan setiap saat. Setiap usaha yang di bangun senantiasa dituntut untuk menjadi lebih unggul dari pesaingnya dan selalu menciptakan strategi – strategi baru untuk dapat bertahan pada perubahan zaman yang kian pesat. Salah satu cara bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya adalah melakukan sebuah pemasaran atas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Oleh karena itu pemasaran dalam sebuah bisnis sangat penting karena berguna untuk menciptakan nilai atas produk berupa barang atau jasa yang akan ditawarkan, tidak hanya untuk menciptakan nilai produk saja, pemasaran juga memiliki fungsi untuk membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang

berguna untuk penyampaian nilai yang ingin diciptakan oleh perusahaan terhadap konsumen.

Sektor pariwisata di Indonesia merupakan salah satu bentuk usaha yang dapat berkembang pesat, karena Indonesia memiliki lokasi yang strategis untuk industri ini. Dapat kita ketahui bahwa sektor pariwisata memiliki peranan penting dalam meningkatkan devisa negara. Industri pariwisata sendiri terbagi menjadi beberapa jenis salah satu usaha dalam bidang pariwisata yang dapat memberi banyak keuntungan bagi pelaku usaha adalah usaha travel atau biro perjalanan. Namun tidak jarang para pelaku usaha gagal dalam melakukan bisnis travel ini, salah satu penyebab gagalnya bisnis travel adalah kualitas pelayanan yang kurang optimal dan strategi pemasaran yang diterapkan kurang tepat, oleh karena itu penerapan strategi pemasaran merupakan penentu dari keberhasilan suatu bisnis untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Ayo Liburan *Tour & Travel* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata dan beroperasi sejak tahun 2018. Ayo Liburan *Tour & Travel* terletak di Gresik, Jawa Timur. Dan saat ini juga telah mendirikan cabang pertamanya di daerah Malang yang bernama Malang *Nesia Travel*.

Ayo Liburan *Tour & Travel* ini menghandle kegiatan-kegiatan pariwisata dalam bentuk grup dan juga perorangan, memiliki fokus wisata dalam negeri dengan menghadirkan paket-paket wisata perjalanan dengan berbagai destinasi yang menarik dan diminati oleh

wisatawan domestik bahkan mancanegara. Paket wisata yang ditawarkan mulai dari Rp. 300.000 tergantung destinasi wisata yang dipilih.

Tabel 1. 1
Perkembangan Pendapatan Ayo
Liburan *Tour & Travel* : Juni 2019
Desember 2019

BULAN	OMSET
Juni	Rp. 56.775.000
Juli	Rp. 12.750.000
Agustus	Rp. 32.425.000
September	Rp. 16.175.000
Oktober	Rp. 24.850.000
November	Rp. 24.997.000
Desember	Rp. 22.175.000
Total Omset Bulan Juni – Desember	Rp. 190.685.000

Sumber: Ayo Liburan *Tour & Travel*

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa pendapatan yang di dapat sejak bulan Juni hingga Desember 2019 ada pada kondisi yang fluktuatif. Pada bulan Juni dan Juli terjadi penurunan yang signifikan yaitu Rp. 56.775.000 turun menjadi Rp. 12.750.000. Kemudian pada bulan Agustus mengalami kenaikan menjadi Rp. 32.425.000. Pada bulan September kembali mengalami penurunan menjadi Rp. 16.175.000. Pada bulan Oktober, November dan Desember pendapatan mulai stabil mulai dari Rp. 22.175.000 hingga Rp.

24.997.000. Memasuki tahun 2020 industri pariwisata dapat dikatakan sedang menurun

karena terjadinya pandemik global oleh *covid-19*. Oleh karena itu, secara tidak langsung Ayo Liburan *Tour & Travel* dituntut untuk merencanakan dan menyusun strategi-strategi baru untuk tetap dapat bertahan dan berkembang. Dengan melakukan evaluasi dan analisis

SWOT dapat membantu bisnis ini untuk mengetahui strategi apakah yang harus segera dilakukan dalam menghadapi pandemik ini. Karena adanya pandemik global membuat pemerintah menetapkan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar) dan kebijakan *New Normal*. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunity*) serta ancaman (*Threat*). Agar dapat mencapai tujuan dari usaha ini, harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, serta memperhatikan cara promosi yang efektif dan menarik perhatian masyarakat. Dalam memberikan jasa, konsumen merupakan faktor yang paling penting dan harus di pertimbangkan dengan baik, konsumen harus diberikan kebebasan untuk memilih mana yang ia suka, dan tidak. Oleh karena itu, menampung segala kritik dan saran agar dapat membantu konsumen lebih nyaman dan dapat mendorong kemajuan usaha. Untuk dapat mencapai target penjualan yang sesuai dengan perusahaan, menghadapi berbagai macam tantangan yang sedang di hadapi agar usaha ini dapat berjalan dengan baik dan lancar di masa yang akan datang. Untuk itu, peneliti telah mengkerucutkan latar belakang ini, beserta data yang ada dan membuat penelitian ini akan ditekankan kepada **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN JASA PADA AGEN TRAVEL AYO LIBURAN TOUR & TRAVEL”**

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada agen *travel* Ayo Liburan *Tour & Travel*, Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ayo

Liburan *Tour & Travel*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran serta dapat memberikan sumbangan ke perpustakaan yang menjadi sumber informasi tambahan untuk penelitian berikutnya.

1.4.2 Secara Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa langkah yang harus dilakukan dalam mengambil keputusan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi bisnis yang dapat dilakukan pada CV. Ayo Liburan *Tour & Travel*.

II LANDASAN TEORI Strategi

Menurut Sedarmayanti (2014:2) strategi adalah rencana jangka panjang, diikuti tindakan yang ditujukan untuk mencaai tujuan tertentu, yang umumnya adalah tujuan “kemenangan”. Strategi merupakan hal utama yang penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan, karena strategi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan atau sasaran dari suatu perusahaan untuk menjadi perusahaan yang unggul dan memenangkan persaingan pasar. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan perlu melakukan

perencanaan strategi untuk perusahaannya agar perusahaan mampu menghadapi masalah dan hambatan yang datang dari luar maupun dalam perusahaan di waktu yang akan datang.

Pemasaran

Pemasaran yang berasal dari kata pasar yang merupakan suatu subjek dalam dunia bisnis dan merupakan suatu bidang yang sangat dinamis dalam manajemen. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2012:3) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka buruhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Oleh karena itu pemasaran sering dikenal sebagai kegiatan memasarkan suatu barang maupun jasa yang tidak hanya menawarkan atau menjual saja, Karena dalam pemasaran terdapat berbagai kegiatan yang mendukung pemasaran yaitu proses jual beli yang dilakukan dengan berbagai macam cara, mengatur jumlah persediaan, menyimpan barang agar tetap terjaga kualitasnya, serta menyortir barang. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha untuk menjalankan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan demi mencapai tujuan mendapatkan profit.

Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan selalu melakukan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan sebuah produk yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga produk tersebut menjadi pilihan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki

strategi pemasaran yang baik untuk produk yang akan ditawarkan agar mencapai tujuan dan dapat diterima oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:16), strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Jasa

Jasa merupakan suatu produk yang tidak memiliki wujud dan hanya dapat dirasakan dan dinikmati langsung oleh para pengguna nya. Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2014:26) jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak memiliki kepemilikan sesuatu.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah sebuah alat yang berisi tentang variable – variabel keputusan harga, produk, saluran distribusi, komunikasi, dan manajemen Hubungan pelanggan yang harus di pertimbangkan agar implementasi dari strategi pemasaran yang akan di gunakan dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan sasaran yang di tuju. Menurut Tjiptono (2014:42) bauran pemasaran meliputi 7P, yaitu:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Promosi (*Promotion*)
4. Distribusi (*Place*)
5. Orang (*People*)
6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
7. Proses (*Process*)

Agen Perjalanan (*Travel Biro*)

Menurut Nyomas Oka Adeli dalam Buchari Alma (2014:350 - 351) travel biro adalah suatu perusahaan yang menyelenggarakan, merencanakan, dan mengurus segala sesuatu mengenai perjalanan, pengadaan penginapan dan hiburan bagi para wisatawan atau orang - orang yang mengadakan perjalanan.

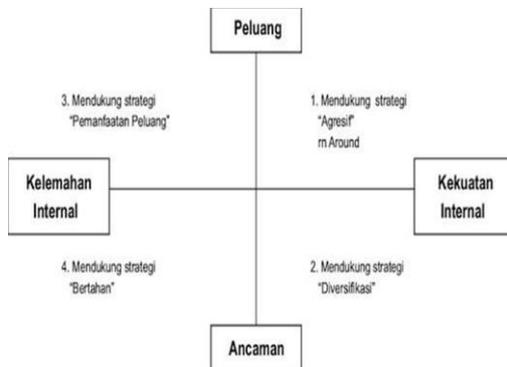
Penjualan

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:3) penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan penting bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui penjualan kepada masyarakat melalui produk atau jasa yang di hasilkan oleh perusahaan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis yang didasarkan pada kerangka yang secara logika digunakan untuk memaksimalkan secara logika untuk memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) dan juga secara bersamaan digunakan untuk meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Menurut Suryatama (2014:29), analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Kemudian dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya.

Gambar Diagram Analisis SWOT



(Sumber : Freddy Rangkuti, 2016:20)

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang ada harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (Produk atau Pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *question mark* pada BCG Matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Pada kuadran 4 ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Kerangka Berfikir



Berdasarkan kerangka berfikir tersebut, peneliti menggunakan bauran pemasaran

(marketing mix) 7P yang digunakan untuk dasar pertanyaan wawancara yang dilakukan dengan pemilik, selain itu juga digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran (marketing mix) 7P yang dilakukan oleh Ayo Liburan *Tour & Travel*. Setelah mengetahui strategi pemasaran 7P, untuk mengidentifikasi berbagai factor secara sistematis dan bertujuan untuk merumuskan strategi yang dilakukan perusahaan, peneliti menggunakan metode analisis SWOT yang dilakukan pada Ayo Liburan *Tour & Travel*. Identifikasi factor yang dilakukan adalah dengan menganalisis factor internal pada analisis SWOT yang meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) dan factor eksternal yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Analisis ini digunakan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) dan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Dari analisis SWOT tersebut, peneliti dapat mengetahui strategi pemasaran yang cocok untuk digunakan Ayo Liburan *Tour & Travel*, serta digunakan sebagai alat untuk menentukan strategi pemasaran yang berguna untuk meningkatkan penjualan pada Ayo Liburan *Tour & Travel*.

III. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif kualitatif. Analisis data pada penelitian ini bersifat induktif, berdasarkan fakta yang ada dilapangan dan dikonstruksikan menjadi teori atau hipotesis. Dalam metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam dan mengandung makna.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu dengan pihak-pihak yang terkait yaitu pemilik, karyawan dan konsumen pada Ayo Liburan *Tour & Travel*.

Sampel dan Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, sampel bukan disebut sebagai responden namun disebut sebagai narasumber, informan atau partisipan dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini bukan sampel *statistic* tetapi disebut dengan sampel teoritis, karena tujuan dari penelitian kualitatif ialah menghasilkan teori, hal yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu sampel harus *representative* (mewakili). Penelitian ini menggunakan Teknik sampling *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. *purposive sampling* ialah Teknik pengambilan sampel sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu. Yaitu orang yang dianggap paling mengetahui tentang apa yang kita teliti, agar lebih memudahkan dalam menjelajahi suatu objek atau situasi sosial.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dengan menggunakan metode analisis data deskriptif dan analisis menggunakan SWOT. Data deskriptif diperoleh dari wawancara mendalam (*indepth interview*) berupa kata-kata, tindakan dan selebihnya ialah data tambahan seperti dokumen dan lain sebagainya. Yang berkaitan dengan strategi pemasaran “Ayo Liburan *Tour & Travel*” yang terletak di Gresik. Dengan menggunakan analisis SWOT yang meliputi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Weakness*). Juga bauran pemasaran 7P yang terdiri atas *product*,

price, place, promotion, people, physical evidence, process. Bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Ayo Liburan Tour & Travel dalam meningkatkan volume penjualan.

Analisis SWOT

Di dalam SWOT terdapat Matrik SWOT yaitu matrik yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan internal IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan peluang serta ancaman eksternal EFAS (*External Factor Analysis Summary*) yang dimiliki.

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Menurut Rangkuti (2016:26-28) setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu table IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strengths* dan *Weaknesses* perusahaan. Tahapannya adalah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1

(poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Variable yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata - rata industry atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negative, sebaliknya.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing - masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4.0 (outstanding) sampai dengan 1 (poor).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap factor factor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industry yang sama.

Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, menurut Rangkuti (2016:24-25) suatu tabel EFAS (*External Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor

strategi eksternal tersebut dalam kerangka *Opportunities* dan *Threats* perusahaan. Tahapannya adalah :

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang ancaman).
2. Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0, (tidak penting). Faktor-faktor tersebut dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total

ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industry yang sama.

Matriks SWOT

Setelah menggunakan faktor strategis (internal dan eksternal) yang telah dijelaskan dalam tabel IFAS dan EFAS dilanjutkan dengan transfer data kedalam tabel Matriks SWOT dan akan menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Menurut Rangkuti (2016:31) matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dapat mengganggu posisi dari objek yang dianalisis. Hasil analisis dengan menggunakan matriks SWOT menghasilkan 4 set alternatif strategi yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, strategi WT. Menurut Rangkuti (2016:31-32) berikut adalah penjelasan mengenai 4 set kemungkinan alternatif strategi, yaitu :

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya

2. Strategi ST

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman

3. Strategi WO

Diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada

4. Strategi WT

Didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

IV. Hasil dan Pembahasan

Sejarah Perusahaan

Ayo Liburan *Tour & Travel* merupakan agen *tour & travel* yang berdiri pada 30 Juni tahun 2018 bulan Juni yang didirikan oleh Muhammad Zainul Afriansyah, berusia 21 tahun sebagai Direktur dan Fera Dwi Cahyanti sebagai Komisaris serta memiliki tiga orang karyawan *freelance*. Ayo Liburan *Tour & Travel* ini memiliki kantor di Gresik, Jawa Timur

– Indonesia lebih tepatnya terletak di Jl. Dewi Sekardadu Blok Z No 24 Ngargosari, Kebonmas, Gresik. Dan juga telah mendirikan cabang pertama di Kota Malang, bernama Malang Nesia *Travel*. Bisnis ini didirikan dengan tanpa modal, hanya mengandalkan koleksi foto *travelling*, pengalaman, passion dan tekad. Usaha yang memiliki motto “*Enjoy your holiday with us*” ini menghandle kegiatan pariwisata dalam bentuk grup maupun perorangan yang berfokus pada wisata dalam negeri, dengan menawarkan paket wisata perjalanan berbagai destinasi yang menarik, juga diminati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara untuk melihat keindahan alam Indonesia.

Hasil Penyajian Data

Analisis SWOT

Hasil dari wawancara dengan informan, dapat diketahui kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang ada pada Ayo Liburan *Tour & Travel* adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strengths*)

- a. Fasilitas yang diberikan oleh Ayo Liburan *Tour & Travel* cukup lengkap dengan dilengkapi pelayanan yang sangat baik
 - b. Aktif dalam melakukan promosi di media sosial (Instagram khususnya, website dan youtube (on progress))
 - c. Memiliki SDM (Guide/Kru) yang berpengalaman dalam dunia *travelling*
 - d. Menjalinkan kerjasama yang baik dengan stakeholdernya (pihak penginapan, transportasi, tempat wisata)
 - e. Memiliki kualitas dokumentasi dan konten media sosial yang dapat menarik konsumen
- #### 2. Kelemahan (*Weakness*)
- a. Harga yang ditetapkan kurang bersaing dengan agen *travel* lainnya
 - b. Minimnya karyawan yang dimiliki oleh Ayo Liburan *Tour & Travel*
 - c. Kru/karyawan bukan karyawan tetap sehingga kurang efektif dan efisien dalam kerja
 - d. Jarang membuka jadwal trip gabungan
 - e. Kurang memperhatikan pasar menengah kebawah
- #### 3. Peluang (*Opportunities*)
- a. Mempertimbangkan harga untuk konsumen menengah kebawah
 - b. Merambah ke bisnis fotografi karena adanya skill fotografi pada karyawannya
 - c. Menambah destinasi wisata di luar Jawa timur
 - d. Membuka cabang baru di luar Jawa Timur
 - e. Merambah ke *company gathering*
- #### 4. Ancaman (*Threats*)
- a. Pesaing yang melakukan banting harga
 - b. Konsumen lebih memilih harga murah asal berangkat (bukan kualitas)
 - c. Terjadinya wabah pandemic yang masih berlangsung
 - d. Banyaknya pesaing yang menawarkan *trip* gabungan, yang jarang dilakukan oleh Ayo Liburan *tour & travel*
 - e. Semakin banyak muncul perusahaan sejenis sehingga persaingan cukup tinggi

Tahap Analisis Faktor Internal dan Eksternal Menggunakan IFAS & EFAS Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Tabel IFAS

NO	Faktor – Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
A. Kekuatan					
1.	Fasilitas yang diberikan oleh Ayo Liburan <i>Tour & Travel</i> cukup lengkap dengan dilengkapi pelayanan yang sangat baik	0,15	4	0,60	Terdapat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang telah menggunakan jasa <i>travel</i> Ayo Liburan <i>Tour & Travel</i>
2.	Aktif dalam melakukan promosi di media sosial (<i>Instagram</i> khususnya, <i>website</i> dan <i>youtube</i> (<i>on progress</i>))	0,12	3	0,36	Media sosial merupakan salah satu <i>trend</i> masa kini yang di gemari untuk menawarkan produk
3.	Memiliki SDM (<i>Guide/Kru</i>) yang berpengalaman dalam dunia <i>travelling</i>	0,10	2	0,20	Menguasai wawasan di bidang <i>Travelling</i>
4.	Menjalin kerjasama yang baik dengan stakeholdernya (pihak penginapan, transportasi, tempat wisata)	0,07	2	0,14	Membantu mendapatkan harga murah dengan adanya kerjasama
5.	Memiliki kualitas dokumentasi dan konten media sosial yang dapat menarik konsumen	0,010	3	0,30	Membuat konsumen merasa puas dengan hasil dokumentasi yang memuaskan
Total		0,54		1,6	
B. Kelemahan					
1.	Harga yang ditetapkan kurang bersaing dengan agen <i>travel</i> lainnya	0,09	2	0,18	Menambah relasi agar harga mampu bersaing dengan <i>travel</i> lain
2.	Minimnya karyawan yang dimiliki oleh Ayo Liburan <i>Tour & Travel</i>	0,15	4	0,60	Menambah jumlah karyawan agar pelayanan lebih baik lagi
3.	Kru/karyawan bukan karyawan tetap sehingga kurang efektif dan efisien dalam kerja	0,07	2	0,14	Menjadi tidak efektif dalam jam kerja
4.	Jarang membuka jadwal trip gabungan	0,08	3	0,24	Untuk kedepannya dpat membuka jadwal trip gabungan
5.	Kurang memperhatikan pasar menengah kebawah	0,07	2	0,14	Untuk kedepannya segera mencari solusi agar target pasar bisa menyeluruh
Total		0,46		1,3	
Total Skor Internal		1		1,9	

Dari analisis hasil tabel IFAS tersebut, factor kekuatan memiliki total nilai 1,6 dan factor kelemahan memiliki total nilai 1,3.

Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) Tabel EFAS

NO	Faktor – Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
C. Peluang					
1.	Mempertimbangkan harga untuk konsumen menengah kebawah	0,15	3	0,45	Menarik daya minat konsumen menengah kebawah
2.	Merambah ke bisnis fotografi karena adanya skill fotografi pada karyawannya	0,09	2	0,18	Menambah fasilitas trip dengan adanya fotografi yang bagus
3.	Menambah destinasi wisata di luar Jawa timur	0,07	2	0,14	Dapat menarik lebih banyak lagi konsumen yang menggunakan jasa perusahaan
4.	Membuka cabang baru di luar Jawa Timur	0,08	2	0,16	Untuk memudahkan konsumen agar lebih meluas juga jangkauan pasarnya
5.	Merambah ke <i>company gathering</i>	0,12	2	0,24	Kebutuhan perusahaan besar untuk melakukan <i>travelling</i>
Total		0,51		1,17	
B. Ancaman					
1.	Pesaing yang melakukan banting harga	0,12	4	0,48	Mengadakan diskon lain untuk memikat konsumen
2.	Konsumen lebih memilih harga murah asal berangkat (bukan kualitas)	0,09	3	0,36	Menyeimbangkan antara fasilitas dengan harga
3.	Terjadinya wabah pandemic yang masih berlangsung	0,08	2	0,16	Membuat strategi baru untuk memasarkan produk di tengah wabah tersebut
4.	Banyaknya pesaing yang menawarkan trip gabungan, yang jarang dilakukan oleh Ayo Liburan tour & travel	0,08	3	0,24	Mengadakan trip gabungan agar tidak tertinggal dari perusahaan lain
5.	Semakin banyak muncul perusahaan sejenis sehingga persaingan cukup tinggi	0,12	4	0,48	Adanya peluang besar pada jasa <i>Tour & Travel</i>
Total		0,49		1,72	
Total Skor Eksternal		1		2,89	

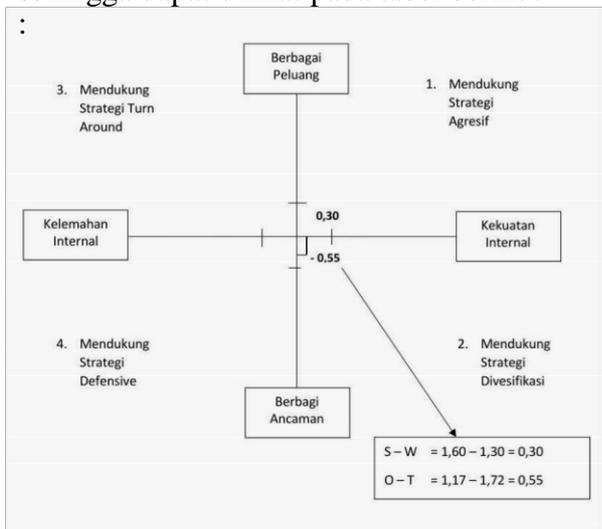
Dari analisis hasil tabel EFAS tersebut, factor peluang memiliki total nilai 1,17 dan factor ancaman memiliki total nilai 1,72.

Diagram Hasil Analisis SWOT

IFAS	S Strength (Kekuatan)	W Weakness (Kelemahan)
O Opportunities (Peluang)	Strategi SO $1,6 + 1,17 = 2,77$	Strategi WO $1,3 + 1,17 = 2,47$
T Threat (Ancaman)	Strategi ST $1,6 + 1,72 = 3,32$	Strategi WT $1,3 + 1,72 = 3,02$

Dari hasil diagram analisis SWOT diatas, dapat dilihat bahwa Ayo Liburan Tour & Travel terletak pada posisi kuadran 2 (dua), dimana dari situasi ini terdapat ancaman yang cukup besar. Tetapi perusahaan Ayo Liburan Tour & Travel ini masih memiliki kekuatan dari internal perusahaan. Sehingga, strategi yangcocok untuk digunakan Ayo Liburan

Tour & Travel dalam meningkatkan volume penjualan ialah menggunakan kekuatan (internal) untuk memanfaatkan peluang dalam jangka Panjang dan meminimalisir ancaman tersebut dimasa yang akan datan dengan cara strategi diversifikasi (produk / pasar). Berdasarkan nilai total masing - masing diatas, selain digambarkan dalam bentuk diagram SWOT juga digambarkan dalam bentuk rumusan Matrik SWOT sehingga dapat dilihat pada tabel berikut



Rumusan Strategi Matrik SWOT Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan Teknik analisis SWOT, Ayo Liburan Tour & Travel terletak pada kuadran II yaitu perusahaan berada dimana nilai ancaman lebih besar daripada nilai kekuatan perusahaan sehingga perusahaan memiliki ancaman yang besar tetapi juga terdapat kekuatan dalam segi internal perusahaan. Untuk meminimalisir ancaman tersebut, strategi yang dapat digunakan yaitu

mendukung strategi diversifikasi yaitu dimana menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka Panjang.

Strategi yang dapat diterapkan Ayo Liburan Tour & Travel untuk dapat meningkatkan volume penjualan berdasarkan strategi diversifikasi ialah dengan melakukan inovasi - inovasi terbaru, pelayanan yang lain dari pada agen travel yang lain, lalu menyusun strategi - strategi yang digunakan untuk menghadapi era “new normal” agar dapat bertahan, baik dalam persaingan dan juga dalam mempertahankan kualitas dari pelayanan jasa pada perusahaan. Lalu tidak senantiasa hanya memperhatikan target menengah keatas, seharusnya lebih memperhatikan juga untuk kalangan menengah kebawah dengan memberikan harga - harga yang pas, melakukan promosi dengan maksimal lagi dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial. Selain itu, juga dapat melakukan pengembangan bisnis kearah yang lebih luas lagi, namun masih berhubungan yaitu mendirikan bisnis fotografi, karena memanfaatkan sumber daya yang memiliki kemampuan akan hal tersebut, lalu strategi selanjutnya yaitu untuk melakukan perekrutan karyawan tetap. Karena dengan memiliki karyawan tetap, terikat perusahaan akan dapat lebih jauh mengontrol kualitas pelayanan yang diberikan, lebih mudah untuk menjamin layanan yang diberikan karena terikat oleh perusahaan. Dan juga dapat melakukan perluasan jangkauan destinasi, karena semakin beragam destinasi yang ditawarkan oleh perusahaan didukung dengan paket- paket wisata yang menarik

dengan harga yang terjangkau tentu akan menarik konsumen. Serta melakukan perluasan pangsa pasar, jangkauan dengan membuka cabang - cabang baru yang berada diluar Jawa Timur.

Berdasarkan uraian strategi di atas, sangat tepat dan baik untuk diterapkan pada Ayo Liburan *Tour & Travel* dalam meningkatkan kinerja perusahaan, dan juga dapat meningkatkan volume penjualan cara cara tersebut tepat untuk perusahaan yang berada diposisi dimana kondisi perusahaan berada pada cara untuk meminimalisir ancaman dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka Panjang. Untuk mendukung rencana pengembangan tersebut, Ayo Liburan *Tour & Travel* dapat merencanakan rencana jangka pendek dan Panjang. Yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan evaluasi, sehingga menghasilkan inovasi - inovasi baru agar dapat menghasilkan ide pelayanan jasa baru untuk konsumen.
2. Menyusun strategi untuk menghadapi era "new normal" agar tidak terjadi diam ditempat.
3. Meningkatkan promosi segala platform media sosial agar lebih luas lagi jangkauan promosinya.
Rencana strategis Ayo Liburan *Tour & Travel* dalam jangka Panjang yaitu sebagai berikut :
 1. Membangun bisnis fotografi, untuk memperluas usaha.
2. Merekrut karyawan tetap, agar mudah mengontrol kualitas pelayanan kepada konsumen.
3. Memperluas destinasi pariwisata agar meningkatkan minat dan memberi paket paket wisata menarik serta membuka cabang baru diluar Jawa Timur.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap perusahaan dan berikut kesimpulan yang dapat diambil :

1. Dalam melakukan strategi pemasaran Ayo Liburan *Tour & Travel* menggunakan bauran pemasaran 7P yang terdiri atas produk (*product*) yaitu menawarkan jasa pelayanan paket *trip* pariwisata, persewaan transportasi, jasa fotografi dan vidiografi. Harga (*price*) yang sesuai dengan perhitungan biaya yang tepat dan mengutamakan kualitas dan fasilitas. Tempat (*place*) usaha ini terletak dirumah pemilik usaha.
2. Promosi (*promotion*) dilakukan dengan memanfaatkan media sosial khususnya Instagram. Orang (*people*) sumber daya manusia yang bekerja di Ayo Liburan *Tour & Travel* merupakan karyawan yang berpengalaman. Bukti fisik (*physical evidence*) kru berpenampilan menarik dan rapi, memberi bukti kwitansi sebagai bukti pelunasan. Proses (*process*) yaitu Ayo Liburan *Tour & Travel* memberikan kebebasan konsumen untuk menetapkan dan menyesuaikan jadwal *trip* yang diinginkan.
3. Ayo Liburan *Tour & Travel* memiliki kekuatan sebesar 1,60 dan memiliki kelemahan sebesar 1,30 (faktor internal) dan memiliki peluang sebesar 1,17 serta ancaman sebesar 1,72 (faktor eksternal)
4. Hasil dari diagram analysis SWOT Ayo Liburan *Tour & Travel* terletak pada posisi kuadran II dimana yang mendukung strategi diversifikasi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dan meminimalisir ancaman yang akan datang.

Saran

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Ayo Liburan *Tour & Travel* agar dapat terus berkembang dan meningkatkan penjualan untuk kedepannya yaitu dengan menggunakan strategi diversifikasi :

1. Melakukan evaluasi, sehingga menghasilkan inovasi - inovasi baru agar dapat menghasilkan ide pelayanan jasa baru untuk konsumen.
2. Menyusun strategi untuk menghadapi era “*new normal*” agar tidak terjadi diam ditempat.
3. Meningkatkan promosi segala platform media sosial agar lebih luas lagi jangkauan promosinya.
4. Membangun bisnis fotografi, untuk memperluas usaha.
5. Merekrut karyawan tetap, agar mudah mengontrol kualitas pelayanan kepada konsumen.
6. Memperluas destinasi pariwisata agar meningkatkan minat dan memberi paketpaket wisata menarik serta membuka cabang baru diluar Jawa Timur.

- Setiyaningrum, A. (2015). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono.(2015).*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung:ALFABETA.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen Cetakan Pertama*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutarno. 2012. *Serba – Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Warren,Reeve, E. (2012). *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2011). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Jakarta:Salemba Empat.
- Abdullah dan Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari.(2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- David, F. (2011). *Manajemen Strategis : Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps Publishing.
- Moleong, L. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Mulyana.
- D. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, A., & Prawironegoro, D. (2015). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sedamaryanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: PT. Refika Aditama.