

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI DI PERUSAHAAN *INDOSEA TOUR AND TRAVEL*

Rifky Anugrah Permana

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
Email: ranugrah@student.ciputra.ac.id

Abstract: *Indosea Tour and Travel is a business that has been in operation since the end of 2014. This company is engaged in tour provider. This company sold tour packages such as sailing at Komodo, snorkeling at Menjangan Bali, hiking at Semeru Mountain and Bromo and several other nature tour packages as well as selling airplane tickets and hotel reservations. Indosea Tour and Travel Company offered good service to customers in booking plane tickets and hotel reservation and providing comfort guarantee on every tour. This research aimed to investigate Indosea Tour and Travel's promotion strategy design by doing SWOT analysis. This research was using a qualitative method with semi-structured interview serving as data collection method. This study found the position of Indosea Tour and Travel Company was in quadrant III using a turn-around strategy. Implementation of the planned product strategy was to perform several stages of strategy such as adding tourist destinations such as Lombok Island, maximizing the quality of Komodo trip, focusing sales trip by selling b to b to tour and travel company, and exploiting the trend of young people with high end market segments.*

Keywords: *Promotion Strategy, SWOT Analysis, Turn-around Strategy.*

Abstrak: *Indosea Tours and travel merupakan sebuah usaha yang berdiri pada akhir tahun 2014 dan bergerak dibidang jasa penyedia tour yang menjual paket wisata sailing Komodo, snorkeling Menjangan Bali, hiking Gunung Semeru, hiking Gunung Bromo dan beberapa tour ke alam lainnya serta menjual tiket pesawat dan reservasi hotel. Perusahaan Indosea Tour and travel menawarkan kemudahan kepada konsumen dalam pemesanan tiket pesawat maupun reservasi hotel serta memberikan jaminan kenyamanan pada setiap tour yang dilakukan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perencanaan strategi promosi Indosea Tour and travel dengan melakukan analisis SWOT. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan wawancara semi terstruktur sebagai metode pengumpulan data. Hasil penelitian ini adalah posisi perusahaan Indosea Tour and travel berada pada kuadran III yang menggunakan strategi turn-around. Penerapan strategi produk yang direncanakan adalah dengan melakukan beberapa tahap strategi, antara lain dengan menambah destinasi wisata yang memiliki peluang pariwisata di Indonesia seperti Pulau Lombok, memaksimalkan kualitas trip Komodo yang telah dimiliki perusahaan, memfokuskan penjualan trip dengan menjual secara b to b ke perusahaan tour and travel, dan memanfaatkan tren anak muda dengan segmen pasar high end.*

Kata kunci: *Strategi Promosi, Analisis SWOT, Strategi turn-around.*

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah bidang yang saat ini banyak dibicarakan oleh banyak pihak, karena perkembangan yang cukup pesat setiap tahunnya. Hal ini bisa dilihat dari peran industri Pariwisata memberikan kontribusi

yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Dampak kepariwisataan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional di tahun 2015 sebesar Rp.461,36 triliun, 4,23% dari PDB Nasional (Kemenpar, 2015). Undang-undang tentang kepariwisataan mendefinisikan pariwisata sebagai berbagai macam hal yang berhubungan dengan kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan/jasa yang disediakan oleh pihak-pihak terkait seperti masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Keberadaan potensi pariwisata yang unik dan menarik di suatu daerah seharusnya dapat dimanfaatkan melalui pengembangan pariwisata yang baik (Wilopo & Hakim, 2017).

Salah satu daerah yang memiliki potensi pariwisata menarik adalah Kepulauan Komodo, Nusa Tenggara Timur. Kepulauan di Indonesia ini mampu menarik banyak wisatawan nusantara ataupun wisatawan mancanegara. Menurut Flores *Destination Management Organization* (2014) dalam artikel BAPPEDA Provinsi NTT mengatakan, jumlah pengunjung Taman Nasional Komodo sebanyak 80.626 orang yang terdiri dari 13.537 wisatawan domestik dan 67.089 wisatawan mancanegara. Kemudian jumlah wisatawan meningkat cukup signifikan pada tahun berikutnya (2015), sebesar 18,3 % atau 14.784 wisatawan menjadi 95.410 pengunjung dengan rincian 19.215 wisatawan domestik dan 76.195 wisatawan mancanegara (Babo, 2016). Dilihat dari lampiran I, gambar 1.2 Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Taman Nasional Komodo Tahun 2014-2015.

Indosea *Tour and Travel* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan pariwisata yang melayani pembuatan paket *tour* melalui media *online*. Indosea *tour and travel* lebih berfokus pada penjualan *trip* dengan destinasi Kepulauan Komodo. Indosea *tour and travel* menawarkan *fleksibilitas* dalam pembuatan *package tour* kepada calon konsumen yang akan berencana melakukan perjalanannya. *Package tour* adalah suatu rangkaian kegiatan dimana wisatawan dapat memilih berbagai kegiatan seperti *cycling*, *diving*, *hiking* sehingga menjadi sebuah rangkaian yang berupa paket perjalanan wisata yang akan dilakukan oleh wisatawan tersebut (Sari, Negara, & Suardana, 2016).

Indosea *Tour and travel* selama ini menggunakan media sosial *Instagram* sebagai alat promosi dan perusahaan merasa strategi tersebut kurang maksimal. Dengan alasan demikian, strategi promosi menjadi alasan penting untuk bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan dapat bersaing di pasar. Analisis SWOT digunakan untuk merancang strategi promosi dikarenakan analisis SWOT dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan internal Indosea *tour and travel*. Selain itu, Indosea *tour and travel* juga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan menghadapi ancaman dari luar.

LANDASAN TEORI

Strategi Promosi

Menurut Lamb et al, (2009:146) dalam Hedynta, & Radianto (2016) strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Menurut Swastha, (2001:349) dalam Haryanto, R. A. (2013) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

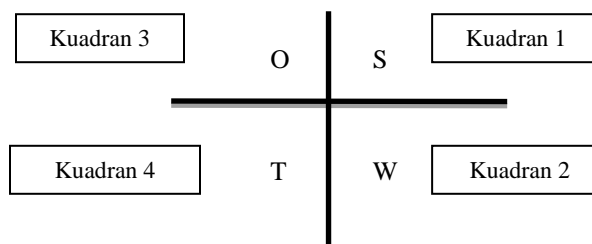
Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) Rangkuti, (2008) dalam Kusuma, Raharja, & Saleh (2013).

Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) & Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Menurut Fitriadi (2013:6) Analisis EFAS merupakan analisis yang mempertimbangkan aspek peluang dan ancaman dari faktor lingkungan eksternal perusahaan. Analisis ini dilakukan dengan memberi bobot pada masing-masing faktor dari faktor eksternal perusahaan. Analisis IFAS merupakan mempertimbangkan

aspek kelemahan dari faktor internal perusahaan, dengan memberi bobot pada masing-masing faktor dari faktor internal perusahaan yang hasilnya dipakai sebagai bahan informasi untuk penggunaan matrik IE.



Menurut Rangkuti (2014), bahwa matriks TOWS atau SWOT memiliki empat kuadran kemungkinan strategi yang berbeda yaitu :

1. Kuadran 1 SO (*Strength - Opportunity*)
Kuadran ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki *Opportunity* (peluang) dan *Strength* (kekuatan) agar mampu memanfaatkan dan memaksimalkan peluang yang ada. Kebijakan pertumbuhan yang agresif adalah strategi yang tepat untuk diterapkan dalam kondisi ini.
2. Kuadran 2 ST (*Strength - Threat*)
Kuadran ini merupakan situasi dimana perusahaan memiliki kekuatan internal dalam menghadapi berbagai ancaman. Perusahaan menggunakan *Strength* (kekuatan) untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi. Strategi ini memaksa perusahaan untuk menutup kelemahannya dengan melakukan perubahan dan mengejar peluang yang tersedia.
3. Kuadran 3 WO (*Weakness - Opportunity*)
Kuadran ini memposisikan perusahaan pada peluang yang besar terhadap pasar namun disaat yang bersamaan perusahaan juga mengalami kelemahan internal. Fokus strategi pada kuadran ini yaitu strategi *turn-round* dengan meminimalkan masalah dalam internal perusahaan kemudian merebut kembali pasar yang lebih baik.
4. Kuadran 4 WT (*Weakness - Threat*)
Kuadran ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan karena perusahaan sedang menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Tindakan penyelamatan agar dapat terlepas dari krisis yang lebih besar adalah strategi defensif. Strategi ini akan mendukung untuk mempertahankan performa perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif guna memperoleh hasil penelitian yang diinginkan. Menurut Sugiyono (2014) penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individual dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan dilakukan secara deskriptif melalui proses wawancara.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan tentang suatu hal yang bersifat objektif, *valid*, dan *reliable* (Sugiyono, 2012). Objek penelitian ini adalah perusahaan Indosea *Tour and travel*.

Subjek dalam penelitian ini adalah narasumber dan informan. Sementara penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu perancangan strategi promosi, maka subjek dalam penelitian ini adalah rekan kerja Indosea *tour and travel*, dosen fasilitator, konsumen, pesaing Indosea *Tour and travel*.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Kuncoro (2013) wawancara personal merupakan wawancara antar orang, yaitu antara peneliti dengan informan yang diarahkan oleh pewawancara untuk tujuan memperoleh informasi yang relevan. Penelitian ini menggunakan metode wawancara semiterstruktur sebagai teknik pengumpulan data. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya (Sugiyono, 2014).

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan cara pengujian trianggulasumber dimana pengujian kredibilitas data dilakukan dengan cara mengevaluasi data yang telah diperoleh dari beberapa sumber (Sugiyono, 2014).

Menurut Sugiyono (2014), suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi atau mereplikasi proses penelitian tersebut. Uji reliabilitas penelitian ini dengan melakukan penelitian secara sungguh-sungguh menggunakan teknik pengumpulan wawancara semi-terstruktur sebagai sumber data sehingga saat auditor mengaudit laporan penelitian data yang diperoleh hasilnya reliabel. Uji objektivitas penelitian ini dikatakan objektif apabila penelitian disepakati oleh banyak orang (Sugiyono, 2014).

Tahap Analisis Data

Menurut Creswell (dalam Sugiono 2014) proses penelitian kualitatif yaitu membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang sifatnya masih sementara, data dikumpulkan pada *setting* partisipan, analisis data induktif, membangun data yang parsial ke dalam tema, dan memberikan interpretasi terhadap makna suatu data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Objek Penelitian

Indosea *Tour and travel* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan pariwisata. Perusahaan ini baru berdiri di tahun 2014. Produk jasa yang dihasilkan adalah reservasi hotel, tiket pesawat, tour perjalanan. Indosea Tour and Travel memiliki beberapa destinasi paket tour perjalanan Indonesia antara lain, Pulau Komodo, Flores, Bromo *trip*, Pendakian ke Gunung Semeru dan pulau Menjangan Bali. Produk tour yang ditawarkan mulai dari *sport trip* seperti *cycling, fishing, hiking, snorkeling, dan diving*.

Analisis SWOT (Kekuatan)

Indosea Tours and travel menyediakan paket wisata Komodo yang merupakan paket tour andalan perusahaan. Hal ini ditunjukkan dari kutipan Meliyana selaku dosen fasilitator yang pernah membimbing perusahaan Indosea *Tour and travel*.

“Waktu saya bimbing, kalau tidak salah Kelebihan Risiko ada pada trip Pulau Komodo. Waktu itu cukup mendapat banyak klien ke Pulau Komodo ya Rifki” (Meliyana)

Harga yang Indosea *Tour and travel* tawarkan juga bisa bersaing dan sebanding dengan apa yang didapat oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan dari kutipan Rahmat Sangun sebagai konsumen *trip* ke kepulauan Komodo.

“kayak kita itu diberi pengarahan dan diayomi. kayak disana itu kok gini gini tenang kita suda ada gini gini kayak kita merasa aman. jadi kita merasa wort it gitu. saya nggak bilang murah saya nggak

bilang mahal saya bilang worth it untuk kita bayar gitu.”(Rahmat)
Boat yang Indosea Tours and travel gunakan saat melakukan trip sudah baik dan nyaman untuk konsumen. Hal ini ditunjukkan dari kutipan Rahmat Sangun sebagai konsumen trip ke kepulauan Komodo.

“Kapal yang disediakan saya rasa sudah cukup karena saya setelah pulang dari sana melihat beberapa teman saya yang sudah berangkat kesana saya lihat kapalnya ada yang tidurnya bareng bareng mungkin makannya gimana mungkin kamar mandinya gimana ya macam macam ya kalau dari beda kapal . kapal yang kita tumpangi itu enak karena setiap orang itu dapat kasurnya satu satu terus gitu kamarnya ok.”(Rahmat)

Rahmat juga menjelaskan tentang makanan yang disediakan didalam kapal juga memuaskan, hal ini dijelaskan dalam kutipan berikut.

“Iya gitu sih, kalau menurut saya gitu sih tapi kalau dari indosi travelnya sendiri itu menurut saya udah ok lah mulai dari kaya disana itu disediakan kabel olor dan waktu itu saya lupa nggak bawa kabel olor buat colokan mereka menyediakan kabel olor terus disediakan speaker buat music kayak gitu gitu menurut saya asyik.”(Rahmat)

Selama ini Indosea Tour and travel menggunakan media promosi Instagram, Facebook, dan broadcast line dengan menggunakan foto-foto hasil dokumentasi perusahaan sendiri. Hal ini ditunjukkan dari kutipan Rahmat Sangun sebagai konsumen trip ke kepulauan Komodo.

“Kesan pertamanya saya melihat indosi travel ,keren ya , saya kan orangnya suka ngetrip ya jadi pertama kali saya liat wa keren nih flores, saya buka buka semain saya buka kebawah saya buka foto foto waduh flores makin bagus main bagus makin pingin cepat berangkat gitu . jadi keren menurut saya instagramnya indosea” (Rahmat)

Analisis Kelemahan

Indosea Tour and travel belum memiliki banyak destinasi wisata trip dikarenakan Indosea Tour and travel masih baru berdiri dan perlu melakukan survei untuk membuka destinasi trip baru. Hal ini ditunjukkan dari kutipan Rahmat Sangun sebagai konsumen trip ke kepulauan Komodo.

“....boleh lah ditambah tripnya kemana perlu enta kekalimantan ke flores aja uda kayak gini pelayanannya bagus segala macamnya pasti banyakla orang mau kemana mana bukan hanya flores saja, banyak sulawesi, ke tanjung bira , terus ke selayar, ke toraja mungkin itu pasti banyaklah peminat....”(Rahmat)

Selain itu, dikarenakan posisi Indosea Tour and travel saat ini berada di Surabaya, terkadang Indosea Tour and travel kurang meng update informasi tentang sistem loket yang ada di Kepulauan Komodo sehingga terkadang masih terjadi miss komunikasi seperti yang terjadi saat trip yang dilakukan oleh Rahmat Sangun berikut.

“...kritik jadi waktu itu pernah sih saya pada waktu itu destinasinya mau ke pulau komodo nah ternyata ke pulau komodonya itu ada biaya lagi yang harus dikeluarkan dulunya nggak ada sekarang ternyata ada dan bukan dari indosi travelnya aja dari pihak pihak orang floresnya dari partner kerjanya indosi travel juga nggak tau kalau pulau komodo” (Rahmat)

Indosea Tours and travel masih susah dalam mengembangkan produknya dengan menambah rute destinasi terbaru dikarenakan masih susah akses perjalanan untuk menuju ke lokasi tersebut seperti Kepulauan Lampung, Raja Ampat dan lain-lain. Hal ini dijelaskan oleh Meliyana sebagai dosen fasilitator IBM.

“Nah, coba dipelajari kenapa bisa gagal. Padahal orang lain bisa berhasil membuka trip ke Raja Ampat, sama halnya ketika kamu akan membuka trip ke Lampung, kenapa bisa gagal. Jika aksesnya yang susah, maka carilah destinasi yang aksesnya lebih mudah...”(Meliyana)

Indosea Tour and travel memiliki kelemahan pada saluran distribusi yang saat ini hanya terfokus pada media sosial saja. Padahal masih banyak cara yang lebih efektif yang bisa dilakukan oleh perusahaan travel seperti menjual secara B to B. Hal ini dijelaskan oleh Meliyana sebagai dosen fasilitator IBM.

“Hanya saja yang perlu dilakukan untuk proposal be to be, Riski jangan menasar hanya kepada 1-2 perusahaan, kalau bisa 10-20 perusahaan. Karena jika dilihat statistiknya, biasanya dari 10 perusahaan hanya 10% yang tertarik. Kalau memang ini bisnis yang menghasilkan, maka harus ditekuni. Kalau ingin prospek lebih bagus, maka perbanyaklah melakukan be to be.”(Meliyana)

Kelemahan perusahaan juga terletak pada kurangnya media promosi. Selama ini Indosea *Tour and travel* hanya mengandalkan media sosial sebagai media promosi dan *followersnya* juga belum banyak. Hal ini dijelaskan lewat pecakapan yang dilakukan oleh Meliyana sebagai dosen fasilitator IBM.

"Pertama yang harus diperbaiki adalah konten. Kalau menurut saya, jika Riski ingin membeli followers tidak ada salahnya. Tapi, sebelum kamu membeli followers, yang harus diperhatikan adalah konten instagram, meskipun sudah membeli misalnya 5 ribu followers." (Meliyana).

Analisis Peluang

Indonesia merupakan Negara kepulauan yang memiliki keindahan yang tidak banyak dimiliki negara lain. Keindahan seperti alam bawah laut, pegunungan aktif dan adat desa yang kental menjadi ciri khas tersendiri yang dimiliki Indonesia. Peluang industri Pariwisata di Indonesia juga sangat besar karena memiliki banyak destinasi wisata yang bisa di kunjungi. Hal ini dijelaskan oleh Sugeng Suprianto sebagai pemilik perusahaan Top Indonesia Holidays.

"... di Indonesia itu peluang pariwisatanya sangat besar karena kita banyak objek objek pariwisata yang aksesnya juga gampang... jadi contohnya seperti Bali, Jawa, Sumatera, Sulawesi, Tanah Toraja, Raja Ampat.... Itu mereka sudah booming karena juga sudah lama dan accesable..." (Sugeng)

Dengan ditambahnya pembangunan infrastruktur yang digencarkan oleh pemerintah, membuat akses untuk menuju tempat wisata menjadi lebih mudah. Hal ini dijelaskan oleh Sugeng Suprianto sebagai pemilik perusahaan Top Indonesia Holidays.

"jadi sekali lagi ini pemerintah lagi gencar membangun infrastruktur di pulau pulau kecil baik dari segi airport, pelabuhan, jalan jalan, pemerintah juga punya budget yang besar untuk promosi pariwisata Indonesia ke luar negeri.. jadi pemerintah yang sekarang banyak alokasi anggaran untuk support pariwisata Indonesia ke luar negeri"(Sugeng)

Menurut Kemenpar (2015), peningkatan jumlah wisatawan asing maupun mancanegara naik setiap tahunnya, hal ini membuktikan minat wisatawan lokal maupun mancanegara sangat tinggi untuk mengunjungi kepulauan komodo. Hal ini juga dijelaskan oleh salah satu peserta trip Indosea *Tour and travel* yang pernah bergabung dalam trip Komodo yaitu Rahmat Sangun.

"Karena menurut saya flores itu salah satu apa ya destinasi Indonesia buat kita kalian para traveler itu harus kesitu selain raja empat flores juga merupakan salah satunya gitu dan disana juga ada hewan yang dilindungi kayak hewan komodo itu juga sudah langka dan dilindungi dan penasaran aja dan begitu nyampek sana memang nggak salah pilih tempat flores" (Rahmat)

Keuntungan mendapatkan konsumen pelajar seperti Rahmat Sangun adalah Rahmat mengajak temannya bergabung dalam trip. Hal ini adalah peluang bagi Indosea *Tour and travel* untuk mendapatkan lebih banyak konsumen dari mahasiswa/pelajar dengan mengandalkan *word of mouth* dari konsumen. Hal ini dijelaskan oleh Rahmat Sangun sebagai berikut.

"Pernah, kemarin itu saya pakai indosea travel ke flores kebetulan juga saya mempunyai teman tukang ngetrip jadi waktu itu saya ajak teman saya namanya kanza mira jadi saya bilang khanza, aku mau ada trip ke flores . Sama siapa kita nggak tau kita ikut open trip travel. kamu mau ikut nggak ya akhirnya dia bersedia saya aja teman saya khanza mira..." (Rahmat)

Peluang selanjutnya adalah di media sosial. Telah banyak artis *Travel Blogger* yang membuka kesempatan untuk perusahaan travel seperti Indosea *Tour and travel* bekerja sama dengan sistem *endorse*. Hal ini dijelaskan oleh Meliyana sebagai dosen fasilitator IBM.

"Sebenarnya begini, Indosea sudah punya instagram ya, di instagram sekarang mulai banyak travel blogger yang memang spesialisasinya ke destinasi unik seperti Pulau Komodo, bukan ke destinasi favorit seperti Bali. Mungkin kamu bisa menjadikan itu sebagai referensi, atau bahkan bekerja sama dengan mereka untuk menjadi endorse." (Meliyana)

Analisis Ancaman

Ancaman yang dihadapi Indosea *Tour and travel* adalah, sekarang sudah banyak penyedia tiket pesawat, reservasi hotel bahkan sampai tour lewat online. Hal ini dijelaskan oleh darussalam sebagai rekan

kerja Indosea *Tour and travel*.

"contohnya saat ini sudah ada yang namanya bokking.com, itu akan mempermudah... eh... para pelancong pelancong membooking secara online tanpa harus bayar terlebih dahulu..."
(Darussalam)

Ancaman lainnya dijelaskan oleh Sugeng Suprianto sebagai pemilik bisnis Top Indonesia *Holidays*.

"Nahhh ancamannya seperti Rifky udah tau itu dulu tahun 2002 ada bom, artinya keamanan itu sangat penting... terorisme yang mengancam itu adalah threat buat perusahaan kita... yang kedua adalah alam.. tapi tamu tamu sekarang sudah mulai tidak takut dengan ancaman ancaman seperti terorisme terorisme seperti yang dulu, nah alam juga misalkan ada indikasi seperti di jogjakarta misalnya gunung meletus ini yang akan menjadi ancaman... lalu yang lain dan sering mengkhawatirkan adalah politik... nah ini yang mencekam... kalau ada ancaman politik di suatu daerah maka itu sudah menjadi warning bagi para tamu... nah yang terakhir adalah penyakit, jarang sih tapi ini salah satu ancaman yang ada." (Sugeng)

Pembahasan

Data yang diperoleh dari informan selanjutnya dianalisis menggunakan EFAS dan IFAS untuk menentukan strategi perusahaan. Matriks SWOT selanjutnya digunakan untuk menentukan kuadran strategi yang akan digunakan oleh Indosea *Tour and travel*. Berdasarkan pembahasan analisis SWOT, kini Indosea *Tours and travel* berada pada kuadran tiga yaitu WO (*Weakness-Opportunity*) menggunakan strategi *turn-around* (Rangkuti, 2014). Perusahaan berfokus pada strategi meminimalkan kelemahan internal kemudian memanfaatkan peluang pada pasar. Upaya yang bisa dilakukan untuk mencapai strategi kuadran tiga adalah dengan melakukan beberapa tahap sebagai berikut :

1. Menambah destinasi wisata yang memiliki peluang pariwisata di Indonesia seperti Pulau Lombok. Indosea *Tour and travel* akan menambahkan destinasi trip ke pulau Lombok karena pulau Lombok memiliki potensi wisata yang beragam seperti Gunung Rinjani, pulau-pulau seperti pulau Gili trawangan, Gili air, Gili Nanggu dan lain-lain.
2. Memaksimalkan kualitas *trip* yang sudah ada, dengan selalu mengupdate segala informasi di Kepulauan Komodo. Informasi tentang harga tiket masuk kepulauan komodo, rinca, dan pulau padar. Dengan melakukan ini, diharapkan konsumen lebih merasa nyaman dan tidak ada kendala seperti yang telah dijelaskan oleh salah satu konsumen bernama Rahmat Sangun.
3. Selanjutnya Indosea *Tour and travel* akan memfokuskan ke penjualan *trip* Komodo dengan menggunakan strategi *b to b* ke perusahaan-perusahaan travel sejenis yang belum memiliki produk *tour* Komodo yang berada di Indonesia terlebih dahulu. Setelah itu, Indosea *Tour and travel* akan mencoba untuk mengikuti pameran-pameran diluar negeri seperti yang dilakukan oleh Pak Sugeng Suprianto selaku pemilik perusahaan Top Indonesia *Holidays travel* dalam memasarkan produknya dengan mengikuti pameran diluar negeri untuk mencapai pasar yang lebih luas.
4. Memanfaatkan *tren* anak muda dengan segmen pasar *high end* yang gemar mengunggah foto ke sosial media tentang alam dan suasana di *boat* dengan fasilitas yang nyaman dengan menargetkan lebih luas ke pasar anak muda, mahasiswa, atau orang-orang yang aktif dalam sosial media.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan penelitian yang telah dilakukan adalah bahwa perusahaan Indosea *Tour and travel* berdasarkan

analisis SWOT berada pada kuadran tiga yaitu WO (*Weakness-Opportunity*) menggunakan strategi *turn-around* (Rangkuti, 2014). Perusahaan berfokus pada strategi meminimalkan kelemahan internal kemudian memanfaatkan peluang pada pasar. Upaya yang bisa dilakukan untuk mencapai strategi kuadran tiga adalah dengan melakukan beberapa tahap sebagai berikut :

1. Menambah destinasi wisata yang memiliki peluang pariwisata di Indonesia seperti Pulau Lombok. Indosea *Tour and travel* akan menambahkan destinasi trip ke pulau Lombok karena pulau Lombok memiliki potensi wisata yang beragam seperti Gunung Rinjani, pulau-pulau seperti pulau Gili trawangan, Gili air, Gili Nanggu dan lain-lain.
2. Memaksimalkan kualitas *trip* yang sudah ada, dengan selalu mengupdate segala informasi di Kepulauan Komodo. Informasi tentang harga tiket masuk kepulauan komodo, rinca, dan pulau padar. Dengan melakukan ini, diharapkan konsumen lebih merasa nyaman dan tidak ada kendala seperti yang telah dijelaskan oleh salah satu konsumen bernama Rahmat Sangun.
3. Selanjutnya Indosea *Tour and travel* akan memfokuskan ke penjualan *trip* Komodo dengan menggunakan strategi *b to b* ke perusahaan-perusahaan travel sejenis yang belum memiliki produk *tour* Komodo yang berada di Indonesia terlebih dahulu. Setelah itu, Indosea *Tour and travel* akan mencoba untuk mengikuti pameran-pameran diluar negeri seperti yang dilakukan oleh Pak Sugeng Suprianto selaku pemilik perusahaan Top Indonesia Holidays travel dalam memasarkan produknya dengan mengikuti pameran diluar negeri untuk mencapai pasar yang lebih luas.
4. Memanfaatkan *tren* anak muda dengan segmen pasar *high end* yang gemar mengunggah foto ke sosial media tentang alam dan suasana di *boat* dengan fasilitas yang nyaman dengan menargetkan lebih luas ke pasar anak muda, mahasiswa, atau orang-orang yang aktif dalam sosial media.

Saran

Indosea *Tour and travel* disarankan menerapkan strategi yang telah direncanakan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Indosea *Tour and travel* juga disarankan untuk mampu melakukan pengembangan strategi yang lain dan mengevaluasi secara rutin terhadap perencanaan strategi yang telah ditemukan dalam penelitian ini.

Keterbatasan

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara dua informan melalui media telepon dan dua wawancara secara langsung. Penulis berharap penelitian selanjutnya menggunakan metode wawancara secara langsung dan tidak melalui media telepon agar mendapatkan data dari informan lebih jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Babo, G. (2016, 4). BAPPEDA Provinsi NTT. *Trend Positif Kunjungan Wisatawan ke Taman Nasional Komodo dan Kelimutu*.
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik* (Vol. 15). (N. Puspasari, & L. N. Puspitasari, Penerj.) Jakarta, Indonesia: Salemba Empat (imprint Penerbit Salemba).
- Departemen Kementerian Pariwisata. (2015). Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2015., Jakarta: Kemenpar.
- Emzir. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data. Jakarta: Rajagrafindo.

- Fajrina, H. N. (2016, 06 27). *Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia*. Diambil kembali dari CNN Indonesia: <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/>
- Fitriadi, B. (2013). Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif. *Jurnal administrasi bisnis*, 5.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's manado. *Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 1(4).
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. (2016, april). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1.
- Kuncoro, M. (2013). Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, T., Raharja, S., & Saleh, A. (2013, Februari). Strategi Pemasaran Sapi Potong di CV Septia Anugerah Jakarta. *Manajemen IKM*, 8.
- Nicholas, S. S., Maheswaran, & Gunalan. (2015, 09). Indian seafood Industry strength, weakness, opportunities and threat in the global supply chain. *International Journal of Fisheries and Aquatic Studies*, 3.
- Priyono, E., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh citra merk, strategi promosi, atribut produk, harga terhadap minat berkunjung serta pengaruhnya terhadap minat beli (Studi Empiris pada Pameran Computer di Javamall Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Pearce II, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Manajemen Strategis (Formulasi, Implementasi dan Pengendalian)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Sari, A. P., Negara, I. K., & Suardana, I. (2016). Strategi Pemasaran Paket Wisata Melalui Media Online di Truly Asia Tour and Travel. *Jurnal IPTA*, 4.
- Vladi, E. (2014). Tourism Development Strategies, SWOT analysis and improvement of Albania's image. *European Journal of Sustainable Development*, 3.
- Wilopo, K. K., & Hakim, L. (2017, Januari). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus pada Kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 4.