
**Penyusunan Strategi Marketing
(Studi Kasus pada Pancawarna Tour & Travel)**

Inke Febi Safitri^{1*}, Bambang Moertono S²

Universitas Teknologi Yogyakarta^{1,2}

Email: safitriinke@gmail.com¹, bmoertono@gmail.com²

Artikel info

Artikel history:

Diterima : 02-03-2022

Diterima dalam bentuk

revisi : 18-03-2022

Diterima dalam bentuk

Publish : 23-03-2022

Kata Kunci: *strategi marketing; analisis; SWOT*

Keywords: *marketing strategy; analysis; SWOT*

Abstrak

Banyak perusahaan mengalami penurunan penjualan di saat Pandemi Covid-19 termasuk Pancawarna *Tour & Travel*. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi marketing yang tepat untuk Pancawarna *Tour & Travel*. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2021. Jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data dengan wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi pemasaran Pancawarna *Tour & Travel* pada kuadran I yaitu maksi-maksi sehingga strategi agresif yang diterapkan. Strategi yang sesuai untuk Pancawarna *Tour & Travel* adalah: membuat paket-paket wisata yang diminati wisatawan domestik dan mancanegara, meningkatkan kerjasama dengan komponen-komponen pariwisata, memperkuat kerjasama tim marketing, meningkatkan kualitas pelayanan dengan menjamin keamanan wisatawan, menjaga stabilitas keuangan perusahaan dan memperluas pangsa pasar dengan meningkatkan promosi di berbagai media secara *offline* dan *online*. Pancawarna *Tour & Travel* disarankan menciptakan paket wisata yang unik agar menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Disarankan pula untuk membuat angket kepada wisatawan sebagai bahan evaluasi tim penelitian dan pengembangan untuk lebih inovatif dalam membuat paket-paket pariwisata.

Abstract

Many companies experienced a decline in sales during the Covid-19 pandemic, including Pancawarna Tour & Travel. This study aims to formulate the right marketing strategy for Pancawarna Tour & Travel. The research was conducted in December 2021. This type of research is descriptive with a qualitative approach. Methods of collecting data with interviews, and documentation. The data analysis technique used SWOT analysis. The results showed that the marketing position of Pancawarna Tour & Travel in quadrant I was the maxi-max so that an aggressive strategy was applied. The appropriate strategies for Pancawarna Tour & Travel are: making tour packages that are of interest to domestic and foreign tourists, increasing cooperation with tourism components, strengthening marketing team collaboration, improving service quality by ensuring tourist safety, maintaining company financial stability and

expanding market share. market by increasing promotions in various offline and online media. Pancawarna Tour & Travel is advised to create a unique tour package in order to become a sustainable competitive advantage. It is also recommended to make a questionnaire to tourists as an evaluation material for the research and development team to be more innovative in making tourism packages

Koresponden author: Inke Febi Safitri
Email: safitriinke@gmail.com
artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi
CC BY SA
2022



Pendahuluan

Pandemi COVID 19 yang sedang berlangsung secara global, itu berdampak di berbagai sektor, terutama di sektor ekonomi ([Siagian & Cahyono, 2021](#)). Dampak ekonomi ini tidak hanya dirasakan di dalam negeri, tetapi juga secara global ([Putri, 2020](#)). International Monetary Fund (IMF) memperkirakan ekonomi global tumbuh di -3% ([Haryani, 2021](#)). Sejak awal pandemi, jumlah turis asing di seluruh dunia (Q1 2020) telah -20%, menurut Organisasi Pariwisata Dunia PBB, dengan Asia mengalami penurunan terbesar hingga 35%. Di Indonesia, kedatangan wisatawan turun 64% per Juli 2020 dibandingkan periode yang sama tahun 2019 ([Purwahita et al., 2021](#)). Tidak hanya Indonesia sementara dilarang masuk ke 59 negara, tetapi sejak April 2020, turis asing juga dilarang masuk ke Indonesia dengan syarat tertentu.

Pandemi telah melumpuhkan roda ekonomi domestik, dengan masyarakat menghadapi ancaman kehilangan pendapatan rumah tangga yang tinggi karena mereka tidak dapat bekerja karena maraknya pemutusan hubungan kerja (PHK) dan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ([Kurniawan, 2022](#)). Pembatasan pemerintah terhadap pergerakan wisatawan telah sangat mengurangi jumlah wisatawan asing ([Damanik et al., 2022](#)). Hal ini juga mempengaruhi sikap dan perasaan wisatawan asing terhadap penanganan epidemi di Indonesia, serta kesediaan mereka untuk melakukan perjalanan ke Indonesia. Jika keadaan ini terus berlanjut, bukan tidak mungkin Indonesia kehilangan pasar pariwisata asing. Manusia modern dicirikan oleh makhluk yang dinamis dengan mobilitas tinggi ([Yuristia, 2017](#)). Penyebaran virus yang tidak terkendali telah memaksa orang untuk tinggal di rumah. Sekitar 80% masyarakat Indonesia menghabiskan waktu di rumah selama PPKM. Beradaptasi dengan lingkungan sosial yang terbatas dalam situasi yang tidak pasti ([Muslim, 2020](#)).

Pandemi COVID-19 ciptakan lingkungan bisnis yang tidak pasti ([Anadia, 2021](#)). Hampir semua industri masih mencari tahu arah bisnis pasca pandemi. Pada saat yang sama, perusahaan harus dapat mempertahankan posisi keuangan yang sehat dengan menjaga pendapatan tetap stabil dan meminimalkan pengeluaran yang tidak perlu ([Aini, 2013](#)). Ketidakpastian ini telah memunculkan pemikiran baru bagi perusahaan, menciptakan model operasi yang lebih *light* dan *agile*. Sehingga, pelaku bisnis harus mengembangkan strategi untuk *new normal*. Pada dasarnya, para pelaku bisnis tidak

dapat melepaskan diri dari apa yang disebut strategi pemasaran, yang bertujuan untuk memasarkan bisnisnya (Noor, 2014). Beradaptasi dengan perubahan di masa krisis seperti ini bukanlah suatu pilihan, tetapi harus ketika perusahaan masih ingin tetap bernafas panjang (Sagala & Sos, 2016). Maka, diperlukan penyusunan strategi marketing yang sesuai dan tepat dengan visi misi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas tujuan penelitian ini untuk merumuskan strategi marketing yang tepat bagi Pancawarna *Tour & Travel* agar mampu memenangkan persaingan bisnis pada industri jasa wisata.

Metode Penelitian

Jenis studi pada penelitian ini kategori studi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mencari gambaran strategi marketing yang tepat bagi Pancawarna *Tour & Travel* sehingga dapat memenangkan persaingan dan mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Pancawarna *Tour & Travel* Yogyakarta. Adapun waktu penelitian ini mulai bulan Desember 2021. Metode Pengumpulannya diambil dari sumbernya melalui wawancara. Data sekunder, diperoleh dari Pancawarna *Tour & Travel* mengenai profil organisasi, visi misi struktur organisasi dan uraian tugas wewenang Pancawarna *Tour & Travel* melalui dokumentasi. Responden dalam penelitian ini berjumlah 5 yaitu *founder* dan *owner* sebagai pengambil keputusan di Pancawarna *Tour & Travel*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik analisis matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), analisis EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dan analisis SWOT (*Strengths Weakness Opportunities Threats*). Adapun Langkah-langkah dalam analisis SWOT adalah (Aji, 2018):

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan
2. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan
3. Memberikan bobot masing-masing faktor berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan memberi dampak terhadap faktor strategis.
4. Menghitung skor untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
5. Menghitung total skor dengan mengalikan bobot dan skor untuk masing-masing faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

**Gambar 1 .
Diagram Matriks SWOT**



Sumber: ([Rangkuti](#), 1998)

- Kuadran I : Merupakan situasi yang menguntungkan. Terdapat peluang dan keuntungan bagi perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada dan strategi yang diterapkan dalam hal ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang kuat.
- Kuadran II : Terlepas dari ancaman, perusahaan memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah memanfaatkan peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi (produk/pasar).
- Kuadran III : Perusahaan memiliki peluang pasar yang besar, namun di sisi lain menghadapi beberapa keterbatasan internal. Fokus dari strategi ini adalah untuk mengurangi masalah internal perusahaan dan membuat pasar menjadi lebih baik (*turn around*).
- Kuadran IV : Merupakan situasi yang sangat buruk, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi adalah mengambil tindakan pencegahan untuk menghindari kerugian besar (*defensive*).

Hasil dan Pembahasan

Menentukan Internal Faktor Analisis (IFAS)

1. Analisis tingkat kekuatan (*Strength*)
 - a. Manajemen yang visioner dalam melihat peluang yang ada.
 - b. Budaya organisasi yang sudah berjalan dengan baik.
 - c. Paket-paket wisata yang bervariasi sesuai kemampuan wisatawan.
 - d. Kerjasama dengan komponen-komponen pariwisata.

- e. Tim *Marketing* yang solid
 - f. Kondisi keuangan perusahaan cukup baik
 - g. Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online*.
2. Analisis Tingkat Kelemahan (*Weakness*)
- a. Rapat evaluasi tidak rutin.
 - b. Penelitian dan pengembangan jarang sekali dilakukan.
 - c. Pemanfaatan teknologi yang dimiliki tidak maksimal.
- Menentukan Eksternal Faktor Analisis (EFAS)
1. Analisis Tingkat Peluang (*Opportunity*)
- a. Wisata religi/ibadah.
 - b. Diversifikasi produk pariwisata
 - c. Kebutuhan masyarakat akan wisata tinggi.
 - d. Kondisi politik dan keamanan terjamin.
 - e. Meningkatkannya kegiatan masyarakat setelah PPKM mengalami penurunan level.
 - f. Besarnya pangsa pasar yang akan diraih.
2. Analisis Tingkat Ancaman (T)
- a. Persaingan antar BPW.
 - b. Kenaikan harga tiket obyek wisata.
 - c. switching cost rendah, wisatawan mudah pindah ke perusahaan lain.
 - d. Agen luar negeri mudah pindah ke BPW lain.

Proses implementasi strategi harus dilakukan dengan cara cermat dan tepat, supaya dapat dengan mudah dalam merumuskan strategi yang dapat digunakan oleh lembaga atau organisasi, untuk menentukan tindakan yang tepat sasaran. Dari faktor-faktor tersebut di atas, maka alternatif strategi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Analisis SWOT Strategi Pemasaran

	<i>Strength (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
IFAS	1. Manajemen yang visioner dalam melihat peluang yang ada. 2. Budaya organisasi sudah berjalan dengan baik. 3. Paket-paket wisata yang bervariasi sesuai kemampuan wisatawan. 4. Kerjasama dengan komponen-komponen pariwisata.	1. Rapat evaluasi tidak rutin. 2. Penelitian dan pengembangan jarang sekali dilakukan. 3. Pemanfaatan teknologi yang dimiliki tidak maksimal
EFAS	5. Tim Marketing yang solid 6. Kondisi keuangan perusahaan cukup baik 7. Pemasaran dilakukan secara <i>offline</i> dan <i>online</i>	

Opportunity (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Wisata religi/ibadah. 2. Diversifikasi produk pariwisata 3. Kebutuhan masyarakat akan wisata tinggi. 4. Kondisi politik dan keamanan terjamin. 5. Meningkatkannya kegiatan masyarakat setelah PPKM mengalami penurunan level. 6. Besarnya pangsa pasar yang akan diraih. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat paket-paket wisata yang diminati wisatawan domestik dan mancanegara 2. Meningkatkan Kerjasama dengan komponen-komponen pariwisata. 3. Memperkuat kerjasama tim marketing 4. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan menjamin keamanan wisatawan. 5. Menjaga stabilitas keuangan perusahaan. 6. Memperluas pangsa pasar dengan meningkatkan promosi di berbagai media secara <i>offline</i> dan <i>online</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melaksanakan evaluasi secara rutin setiap paket kegiatan yang sudah dilaksanakan. 2. Membentuk Tim penelitian dan pengembangan pada organisasi. 3. Memaksimalkan teknologi informasi yang dimiliki.
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan antar BPW. 2. Kenaikan harga tiket obyek wisata. 3. <i>Switching cost</i> rendah sehingga wisatawan mudah pindah ke BPW lain. 4. Agen luar negeri mudah pindah ke BPW lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membentuk <i>teamwork</i> bersama manajemen dan tim marketing 2. Meningkatkan <i>Switching cost</i> sehingga wisatawan tetap loyal 3. Promosi dengan menurunkan harga (pemberian potongan harga) atau diskon. 4. Meningkatkan kerja sama dengan agen luar negeri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih kreatif dalam membuat paket-paket wisata dan lebih variatif 2. Memaksimalkan teknologi yang dimiliki untuk menjaga loyalitas wisatawan/pelanggan. 3. Tim libang untuk lebih sering melakukan inovasi paket wisata.

Penentuan Strategi Bersaing dengan Analisis SWOT yaitu menentukan nilai masing-masing indikator dengan mengalikan antara bobot dengan skala ([Sumartini & Ariwiguna](#), 2019). Penentuan skala adalah semakin penting indikator tersebut maka skalanya makin besar dengan penilaian skala antara 4 sampai 1.

Tabel 2.
Penilaian Faktor Internal Kekuatan

No	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Bobot	Skala	Nilai
1	Manajemen yang visioner dalam melihat peluang yang ada.	0,100	4	0,400
2	Budaya organisasi sudah berjalan	0,182	3	0,546

No	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Bobot	Skala	Nilai
	dengan baik.			
3	Paket-paket wisata yang bervariasi sesuai kemampuan wisatawan.	0,115	3	0,345
4	Kerjasama dengan komponen-komponen pariwisata.	0,172	4	0,688
5	Tim Marketing yang solid	0,199	3	0,597
6	Kondisi keuangan perusahaan cukup baik	0,102	4	0,408
7	Pemasaran dilakukan secara <i>offline</i> dan <i>online</i>	0,130	4	0,520
Jumlah		1		3,504

Tabel 3.
Penilaian Faktor Internal Kelemahan

No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Skala	Nilai
1	Rapat evaluasi tidak rutin.	0,354	3	1,062
2	Penelitian dan pengembangan jarang sekali dilakukan.	0,325	3	0,975
3	Pemanfaatan teknologi yang dimiliki tidak maksimal	0,321	4	1,284
Jumlah		1		3,321

Keterangan : Kekuatan (+) + Kelemahan (-) = (+)3,504 + (-) 3,321 = (+) 0,183

Tabel 4.
Penilaian Faktor Eksternal Peluang

No	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Skala	Nilai
1	Wisata religi/ibadah.	0,160	4	0,640
2	Diversifikasi produk pariwisata	0,153	3	0,459
3	Kebutuhan masyarakat akan wisata tinggi.	0,175	4	0,700
4	Kondisi politik dan keamanan terjamin.	0,162	3	0,486
5	Meningkatkannya kegiatan masyarakat setelah PPKM mengalami penurunan level.	0,188	4	0,752
6	Besarnya pangsa pasar yang akan diraih	0,162	3	0,486
Jumlah		1		3,523

Tabel 5.
Penilaian Faktor Eksternal Ancaman

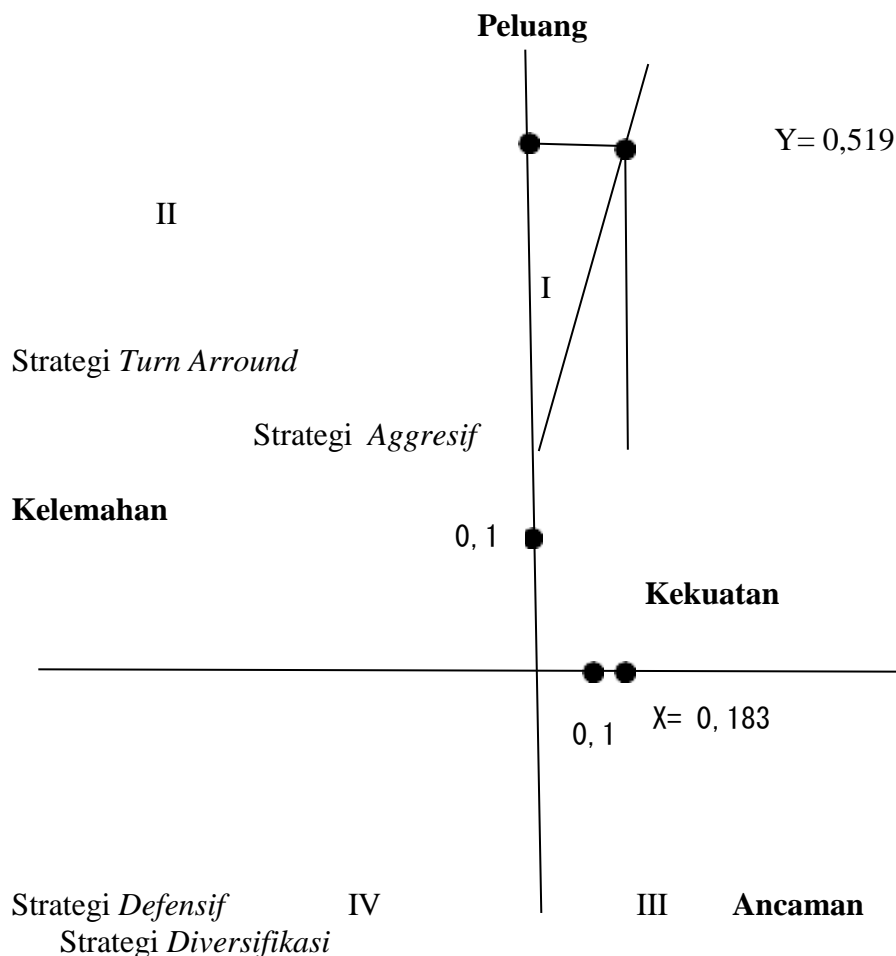
No	Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Skala	Nilai
----	----------------------------	-------	-------	-------

No	Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Skala	Nilai
1	Persaingan antar BPW.	0,254	4	1,016
2	Kenaikan harga tiket obyek wisata.	0,241	4	0,964
3	<i>switching cost</i> rendah, wisatawan mudah pindah ke perusahaan lain.	0,256	4	1,024
4	Agen luar negeri mudah pindah ke BPW lain	0,249	3	3,004
Jumlah		1		3,004

Keterangan: Peluang (+) Ancaman (-) = (+)3, 523 + (-)3,004 = (+) 0,519

Berdasarkan hasil penilaian faktor internal dan eksternal maka dapat dibuat diagram analisis SWOT sebagai berikut:

Gambar 1.
Diagram Analisis SWOT



Berdasarkan hasil analisis SWOT strategi pemasaran yang sesuai untuk Pancawarna *Tour & Travel* yaitu di kuadran I pada matrik SWOT. Kuadran ini sangat menguntungkan, karena strategi dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada.

Untuk itu strategi yang diterapkan pemasaran Pancawarna *Tour & Travel* adalah menerapkan strategi agresif yaitu menggunakan kekuatan yang ada untuk menggapai peluang dalam rangka peningkatan penjualan.

Strategi marketing yang tepat untuk Pancawarna *Tour & Travel* dalam rangka meningkatkan volume penjualan adalah: membuat paket-paket wisata yang diminati wisatawan domestik dan mancanegara, meningkatkan kerjasama dengan komponen-komponen pariwisata, memperkuat kerjasama tim *marketing*, meningkatkan kualitas pelayanan dengan menjamin keamanan wisatawan, menjaga stabilitas keuangan perusahaan dan memperluas pangsa pasar dengan meningkatkan promosi di berbagai media secara *offline* dan *online*.

Kesimpulan

Faktor internal kekuatan Pancawarna *Tour & Travel* mencakup: manajemen yang visioner dalam melihat peluang yang ada, budaya organisasi yang sudah berjalan dengan baik, paket-paket wisata yang bervariasi sesuai kemampuan wisatawan, kerjasama dengan komponen-komponen pariwisata, tim marketing yang solid, kondisi keuangan perusahaan cukup baik dan pemasaran dilakukan secara *offline* maupun *online*.

Faktor eksternal peluang mencakup: wisata religi/wisata ibadah, diversifikasi produk pariwisata, kebutuhan masyarakat akan wisata tinggi, kondisi politik dan keamanan terjamin, meningkatkan kegiatan masyarakat setelah PPKM mengalami penurunan level, besarnya pangsa pasar yang akan diraih. Strategi yang sesuai untuk Pancawarna *Tour & Travel* adalah: membuat paket-paket wisata yang diminati wisatawan domestik dan mancanegara, meningkatkan kerjasama dengan komponen-komponen pariwisata, memperkuat kerjasama tim *marketing*, meningkatkan kualitas pelayanan dengan menjamin keamanan wisatawan, menjaga stabilitas keuangan perusahaan dan memperluas pangsa pasar dengan meningkatkan promosi di berbagai media secara *offline* dan *online*.

Bibliografi

- Aini, N. (2013). *Pengaruh CAR, NIM, LDR, NPL, BOPO, dan Kualitas Aktiva Produktif terhadap Perubahan Laba (Studi Empiris pada Perusahaan Perbankan yang terdaftar di BEI) Tahun 2009–2011*. *Dinamika Akuntansi Keuangan Dan Perbankan*, 2(1).
- Aji, N. B. (2018). *Analisis swot daya saing sekolah: studi kasus di sebuah sma swasta di kota tangerang*. *Jurnal Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering*, 10(1), 65–73.
- Anadia, Z. (2021). *Kondisi Sosial Ekonomi Petani Sere Wangi pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Kerukunan Kutapanjang Kabupaten Gayo Lues*.
- Damanik, D., Nasrullah, N., Purba, B., Arfandi, S. N., Abdillah, D., Raditya, R., Salim, M. N., Hamidah, S., Rusata, T., & Faried, A. I. (2022). *Ekonomi Pariwisata: Konsep, Pemasaran dan Pembangunan*. Yayasan Kita Menulis.
- Haryani, Y. (2021). *Pendapatan Analisis Pendapatan UMKM pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Sumbawa: Indonesia*. *Nusantara Journal of Economics*, 3(02), 29–37. <https://doi.org/10.37673/nje.v3i02.1480>
- Kurniawan, R. (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pelaku UMKM Bidang Otomotif Selama Masa Pandemi COVID 19 di Kota Jambi*. *ekonomi pembangunan*.
- Muslim, M. (2020). *Manajemen stress pada masa pandemi covid-19*. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(2), 192–201.
- Noor, S. (2014). *Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran Daihatsu Luxio di Malang*. *Jurnal Intekna*, 14(2), 102–209.
- Purwahita, A. A. A. R. M., Wardhana, P. B. W., Ardiasa, I. K., & Winia, I. M. (2021). *Dampak Covid-19 terhadap Pariwisata Bali Ditinjau dari Sektor Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 1(2), 68–80. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v1i2.29>
- Putri, R. N. (2020). *Indonesia dalam menghadapi pandemi COVID-19*. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(2), 705–709. <http://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v20i2.1010>
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sagala, H. S., & Sos, S. (2016). *Memahami Organisasi Pendidikan: Budaya dan Reinventing, Organisasi Pendidikan*. Prenada Media.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). *Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif*. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 3(1), 206–217.

<https://doi.org/10.47233/jiteksis.v3i1.212>

Sumartini, A. R., & Ariwiguna, I. G. P. (2019). *Analisis Posisi Bersaing dan Penentuan Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Nilai Penjualan pada Budhi Ayu Silver di Celuk Sukawati Gianyar*. Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ), 1(1), 9–18.

Yuristia, A. (2017). *Keterkaitan pendidikan, perubahan sosial budaya, modernisasi dan pembangunan*. Ijtimaiyah Jurnal Ilmu Sosial Dan Budaya, 1(1).