

STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN JASA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN (Studi Kasus pada CV. Mutiara Tour)

Tiyan Fatkhurrohman^{1*}

¹Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gombong, Indonesia

*Email corresponding author: tiyanfatkhurrohman@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen pada CV. Mutiara Tour. Jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian dalam penelitian ini juga menggunakan metode pengujian dengan Analisis SWOT. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa CV. Mutiara Tour pada posisi kuadran I yang memiliki kekuatan internal sebesar 2,22, kelemahan 1,41, peluang 1,95, dan memiliki ancaman sebesar 1,59, hal tersebut merupakan situasi yang menguntungkan. CV. Mutiara Tour 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: CV. Mutiara Tour, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

Abstract

This study aims to determine a marketing strategy in increasing the number of consumers at CV Mutiara Tour. This research used descriptive qualitative approach. Types and sources of data used are primary data and secondary data. The data collection technique was done by means of observation, interview and documentation. The test method used is the SWOT analysis. The result of this research can be concluded that CV Mutiara Tour is in quadrant I position which has internal strength of 2.22, weakness 1.41, opportunity 1.95, and has a threat of 1.59, this is a favourable situation. CV Mutiara Tour has the opportunity and strength so that it can take advantage of existing opportunities. The strategy that must be applied in this condition is to support an aggressive growth policy (Growth Oriented Strategy).

Keywords: CV. Mutiara Tour, Marketing Strategy, SWOT Analysis.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri yang mempunyai prospek baik dan menguntungkan dalam meningkatkan pembangunan nasional. Sarana transportasi, penginapan, restoran dan hiburan merupakan beberapa faktor yang mendukung berkembangnya pariwisata. Meningkatnya minat masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata mengakibatkan berkembangnya usaha dalam bidang jasa pariwisata, khususnya jasa tour dan travel. Salah satu perusahaan tour dan travel tersebut adalah CV. Mutiara Tour yang beralamat di jalan raya Slinga RT 01 RW 05 Kecamatan Kaligondang Kabupaten Purbalingga. CV. Mutiara Tour bergerak dalam bidang usaha jasa pariwisata, khususnya transportasi. Perusahaan ini didirikan oleh Salim Akhmadiyah pada tahun 2007 dan saat ini sudah memiliki enam cabang yang tersebar di Provinsi Jawa Tengah yang terdiri dari Kabupaten Banjarnegara, Purwokerto, Brebes, Cilacap, Kebumen dan Temanggung.

Tabel 1. 1. Data Pengguna Jasa CV. Mutiara Tour Selama Empat Bulan

Bulan	Jumlah Pengguna (Orang)
September	1550
Oktober	1000
November	800
Desember	950

Sumber: CV. Mutiara Tour

Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Dari tabel diatas dapat dilihat tingkat pengguna jasa CV. Mutiara Tour dari empat bulan terakhir tidak stabil. Dari bulan September ke November mengalami penurunan. 150 di Bulan Oktober, dan 200 di Bulan November. Tetapi di Bulan Desember mengalami kenaikan sebesar 150 pengguna jasa CV. Mutiara Tour. Kondisi ini merupakan sebuah indikasi masalah yang kemudian penulis mencoba menduga-duga permasalahan ini disebabkan strategi yang digunakan selama ini kurang tepat, kemudian penulis merasa perlu memformulasi ulang strategi pemasaran baru pada pengguna agar tidak mengalami penurunan kembali.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pemasaran Jasa

Menurut Rambat (2013) Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen.

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2014) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta aloksinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Analisis SWOT

Menurut Kotler dan Keller (2009) analisis SWOT ialah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Studi

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif kualitatif, Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Penelitian ini berfokus pada menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa CV. Mutiara Tour dengan analisis SWOT.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data Penelitian

Data dalam penelitian ini terbagi dalam dua jenis yaitu, a) Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari orang pertama yang memberikan informasi atau langsung terhadap subjek penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu pemilik dan dua karyawan CV. Mutiara Tour, serta satu mitra dan dua pengguna jasa CV. Mutiara Tour. Daftar pernyataan ini dibuat berdasarkan analisis SWOT hasil pengamatan peneliti. Selain itu, kuesioner akan disebarkan secara langsung oleh peneliti agar data sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan, b) Data sekunder adalah data yang dikumpulkan peneliti dari semua sumber yang sudah ada. Data berupa dokumen atau laporan-laporan, berupa gambaran umum tentang lokasi penelitian, dan data yang relevan dengan penelitian. Data yang diperoleh peneliti berupa dokumen/file apa saja yang berhubungan dengan CV. Mutiara Tour seperti foto kegiatan-kegiatan dalam perusahaan, struktur organisasi dan catatan-catatan penting.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut, a) Observasi subyek yang diamati di lingkungan kerja mereka sehari-hari. Dengan menggunakan teknik observasi peneliti dapat menemukan informasi yang pasti tentang orang, sebab apa yang dikatakan orang belum tentu sesuai dengan realita. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana dalam CV. Mutiara Tour, b) Data yang diperoleh dari wawancara dengan memberikan daftar pertanyaan kepada narasumber (pemilik, pegawai, mitra, dan pengguna) berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, ancaman, peluang yang sedang dihadapi oleh CV. Mutiara tour, c) Data yang dibutuhkan sudah tersedia dan siap pakai. Penggunaan metode dokumentasi sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Narasumber pada penelitian ini ada dua pihak yaitu pihak internal yang berisi pemilik dan pengelola CV. Mutiara Tour, sedangkan dari pihak eksternal yaitu pengguna jasa CV. Mutiara Tour dan mitra perusahaan. Jumlah narasumber enam orang yaitu pemilik, dua pengelola, satu mitra dan dua pengguna jasa CV. Mutiara Tour.

Metode Analisis Data

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Untuk mengetahui bobot, rating dan skor pada matriks IFAS, maka digunakan rumus :

$$\text{Bobot faktor internal} = \frac{\text{total jawaban responden}}{\text{total pengolahan data faktor internal}}$$

$$\text{Perhitungan Rating (IFAS)} = \frac{\text{total jawaban responden IFAS}}{\text{jumlah responden}}$$

$$\text{Perhitungan Skor (IFAS)} = \text{bobot (faktor internal)} \times \text{rating (IFAS)}$$

Tabel 3. 1. Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

No	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1	Kekuatan 1			
2	Kekuatan 2			
3	Kekuatan 3			
4	dst.			
Subtotal				
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Kelemahan 1			
2	Kelemahan 2			
3	Kelemahan 3			
4	dst.			
Subtotal				
Total				

Sumber: Rangkuti (2013)

Matriks EFAS

Untuk mengetahui bobot dan rating pada matriks EFAS, maka digunakan rumus :

$$\text{Bobot faktor internal} = \frac{\text{total jawaban responden}}{\text{total pengolahan data faktor eksternal}}$$

Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

$$\text{Perhitungan Rating (EFAS)} = \frac{\text{total jawaban responden EFAS}}{\text{jumlah responden}}$$

$$\text{Perhitungan Skor (EFAS)} = \text{bobot (faktor eksternal)} \times \text{rating (EFAS)}$$

Tabel 3. 2. Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)

No	Eksternal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1	Peluang 1			
2	Peluang 2			
3	Peluang 3			
4	dst.			
Subtotal				
Ancaman (<i>Threat</i>)				
1	Ancaman 1			
2	Ancaman 2			
3	Ancaman 3			
4	dst.			
Subtotal				
Total				

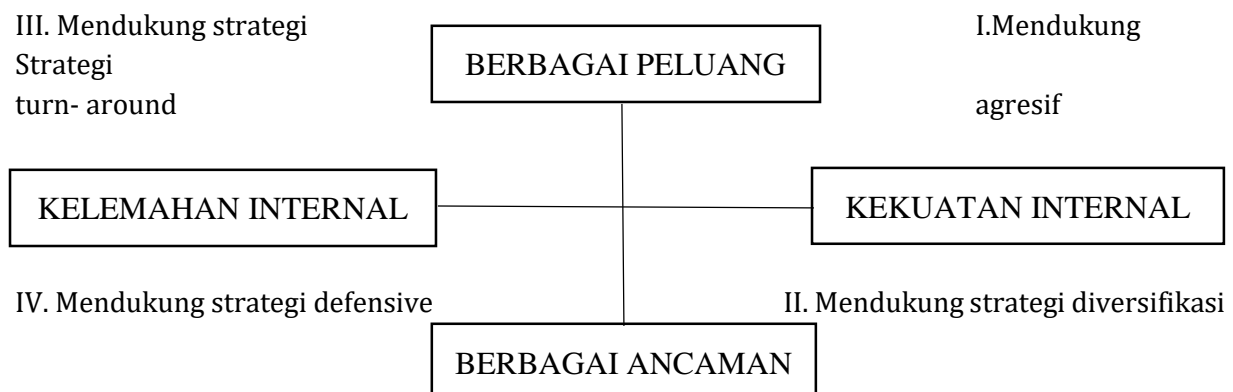
Sumber: Rangkuti (2013)

Diagram SWOT

Menurut Rangkuti (2013) Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strength* dan total *weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara *total opportunities* dan *total threat*. Untuk membuat diagram SWOT ini didapat dari matriks IFAS dan matriks EFAS, data yang dimasukkan yaitu total skor dengan rumus koordinatnya :

Koordinat analisis internal ; koordinat analisis eksternal

$$= \frac{\text{Total skor kekuatan} - \text{total skor kelemahan}}{2} ; \frac{\text{total skor peluang} - \text{total skor ancaman}}{2}$$



Sumber: Rangkuti (2013)

Gambar 3. 1

Diagram Matriks SWOT

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

Kuadran I

Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*)

Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.

Kuadran III

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih, dengan strategi stabilitas.

Kuadran IV

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan, yang dimana perusahaan tersebut mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal. harus segera mencari strategi bertahan (*Defence Strategy*).

Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2013) Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3. 3. Matrik Analisis SWOT

IFAS EFAS	• Strengths (S) Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	• Weakness (W) Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
• Opportunities (O) Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	• Strategi S-O Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (Agresif)	• Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (Turn Around)
• Threats (T) Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	• Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (diversifikasi)	• Strategi W-T Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : (Rangkuti, 2013)

Strategi SO (*Strenghts Opportunities*)

Strategi SO merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pemikiran objek, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Strategi ST (*Strenghts Threats*)

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatas yang dimiliki objek untuk mengatasi ancaman.

Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*)

Strategi WO ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

Strategi WT (*Weaknesses Threats*)

Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Berdasarkan penyebaran kuisioner dan analisis data dapat diidentifikasi unsur kekuatan dan kelemahan di CV. Mutiara Tour, yaitu :

Kekuatan

Perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan, yaitu a) Jumlah jawaban responden didapat dari hasil kuesioner terhadap enam responden dengan rincian 3 + 4 + 3 + 4 + 4 + 4 = 22, b) Untuk mengetahui bobot dibutuhkan rumus total jawaban responden dibagi total pengolahan data faktor internal = $\frac{22}{143} = 0,15$, c) Untuk mengetahui rating dibutuhkan rumus total jawaban responden IFAS dibagi jumlah responden = $\frac{22}{6} = 4$, d) Untuk mengetahui skor dibutuhkan rumus bobot (faktor internal) dikali rating (IFAS) = $0,15 \times 4 = 0,6$

Perusahaan ditangani oleh staf yang terlatih, yaitu a) Jumlah jawaban responden didapat dari hasil kuesioner terhadap enam responden dengan rincian 4 + 3 + 3 + 4 + 3 + 4 = 21, b) Untuk mengetahui bobot dibutuhkan rumus total jawaban responden dibagi total pengolahan data faktor internal $\frac{21}{143} = 0,15$, c) Untuk mengetahui rating dibutuhkan rumus total jawaban responden IFAS dibagi jumlah responden = $\frac{21}{6} = 4$, d) Untuk mengetahui skor dibutuhkan rumus bobot (faktor internal) dikali rating (IFAS) = $0,15 \times 4 = 0,6$

Perusahaan memiliki reputasi yang baik, yaitu a) Jumlah jawaban responden didapat dari hasil kuesioner terhadap enam responden dengan rincian 3 + 2 + 4 + 3 + 4 + 4 = 20, b) Untuk mengetahui bobot dibutuhkan rumus total jawaban responden dibagi total pengolahan data faktor internal $\frac{20}{143} = 0,14$, c) Untuk mengetahui rating dibutuhkan rumus total jawaban responden IFAS dibagi jumlah responden = $\frac{20}{6} = 3$, d) Untuk mengetahui skor dibutuhkan rumus bobot (faktor internal) dikali rating (IFAS) = $0,14 \times 3 = 0,42$

Perusahaan memberikan pelayanan yang baik, yaitu a) Jumlah jawaban responden didapat dari hasil kuesioner terhadap enam responden dengan rincian 4 + 3 + 3 + 3 + 4 + 4 = 21, b) Untuk mengetahui bobot dibutuhkan rumus total jawaban responden dibagi total pengolahan data faktor internal $\frac{21}{143} = 0,15$, c) Untuk mengetahui rating dibutuhkan rumus total jawaban responden IFAS dibagi jumlah responden = $\frac{21}{6} = 4$, d) Untuk mengetahui skor dibutuhkan rumus bobot (faktor internal) dikali rating (IFAS) = $0,15 \times 4 = 0,6$

Kelemahan

Minim promosi, yaitu a) Jumlah jawaban responden didapat dari hasil kuesioner terhadap enam responden dengan rincian $1 + 3 + 4 + 3 + 4 + 3 = 18$, b) Untuk mengetahui bobot dibutuhkan rumus total jawaban responden dibagi total pengolahan data faktor internal $\frac{18}{143} = 0,13$, c) Untuk mengetahui rating dibutuhkan rumus total jawaban responden IFAS dibagi jumlah responden $= \frac{18}{6} = 3$, d) Untuk mengetahui skor dibutuhkan rumus bobot (faktor internal) dikali rating (IFAS) $= 0,13 \times 3 = 0,39$

Akses menuju kantor yang jauh dari pusat kota, yaitu a) Jumlah jawaban responden didapat dari hasil kuesioner terhadap enam responden dengan rincian $3 + 3 + 4 + 4 + 4 + 3 = 21$, b) Untuk mengetahui bobot dibutuhkan rumus total jawaban responden dibagi total pengolahan data faktor internal $\frac{21}{143} = 0,15$, c) Untuk mengetahui rating dibutuhkan rumus total jawaban responden IFAS dibagi jumlah responden $= \frac{21}{6} = 4$, d) Untuk mengetahui skor dibutuhkan rumus bobot (faktor internal) dikali rating (IFAS) $= 0,15 \times 4 = 0,6$

Belum memiliki armada bus sendiri, yaitu a) Jumlah jawaban responden didapat dari hasil kuesioner terhadap enam responden dengan rincian $4 + 3 + 3 + 3 + 4 + 3 = 20$, b) Untuk mengetahui bobot dibutuhkan rumus total jawaban responden dibagi total pengolahan data faktor internal $\frac{20}{143} = 0,14$, c) Untuk mengetahui rating dibutuhkan rumus total jawaban responden IFAS dibagi jumlah responden $= \frac{20}{6} = 3$, d) Untuk mengetahui skor dibutuhkan rumus bobot (faktor internal) dikali rating (IFAS) $= 0,14 \times 3 = 0,42$

Setelah diidentifikasi unsur kekuatan dan kelemahan, maka dilakukan pembuatan matrik faktor strategi internal (IFAS) sebagai berikut:

Tabel 4. 1. Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

No	Internal Faktor	Jumlah Jawaban Responden	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)					
1	Perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan	22	0,15	4	0,6
2	Perusahaan ditangani oleh staf yang terlatih.	21	0,15	4	0,6
3	Perusahaan memiliki reputasi yang baik.	20	0,14	3	0,42
4	Perusahaan memberikan pelayanan yang baik.	21	0,15	4	0,6
Subtotal		84	0,59		2,22
Kelemahan (<i>Weakness</i>)					
1	Belum memiliki armada bus sendiri.	18	0,13	3	0,39
2	Minim promosi	21	0,15	4	0,6
3	Akses menuju kantor yang jauh dari pusat kota.	20	0,14	3	0,42
Subtotal		59	0,41		1,41
Total		143	1		3,63

Dari hasil analisis pada tabel 4.1 faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,63. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat untuk menentukan Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Unsur-unsur Peluang dan Ancaman CV. Mutiara Tour

Peluang CV. Mutiara Tour

Peluang yang dicerminkan dengan semakin banyak minat konsumen untuk melakukan tour, yaitu a) Jumlah jawaban responden didapat dari hasil kuesioner terhadap enam responden dengan rincian $4 + 4 + 4 + 3 + 3 + 4 = 22$, b) Untuk mengetahui bobot dibutuhkan rumus total jawaban responden dibagi total pengolahan data faktor eksternal $\frac{22}{120} = 0,18$, c) Untuk mengetahui rating dibutuhkan rumus total jawaban responden EFAS dibagi jumlah responden $\frac{22}{6} = 4$, d) Untuk mengetahui skor dibutuhkan rumus bobot (faktor eksternal) dikali rating (EFAS) $= 0,18 \times 4 = 0,72$

Citra positif dari masyarakat yang menggunakan jasa CV. Mutiara Tour, yaitu a) Jumlah jawaban responden didapat dari hasil kuesioner terhadap enam responden dengan rincian $4 + 3 + 3 + 4 + 4 + 3 = 21$, b) Untuk mengetahui bobot dibutuhkan rumus total jawaban responden dibagi total pengolahan data faktor eksternal $\frac{21}{120} = 0,18$, c) Untuk mengetahui rating dibutuhkan rumus total jawaban responden EFAS dibagi jumlah responden $\frac{21}{6} = 4$, d) Untuk mengetahui skor dibutuhkan rumus bobot (faktor eksternal) dikali rating (EFAS) $= 0,18 \times 4 = 0,72$

Tidak adanya batasan usia untuk menggunakan jasa CV. Mutiara Tour, dengan penjelasan a) Jumlah jawaban responden didapat dari hasil kuesioner terhadap enam responden dengan rincian $4 + 3 + 2 + 4 + 4 + 3 = 20$, b) Untuk mengetahui bobot dibutuhkan rumus total jawaban responden dibagi total pengolahan data faktor eksternal $\frac{20}{120} = 0,17$, c) Untuk mengetahui rating dibutuhkan rumus total jawaban responden EFAS dibagi jumlah responden $\frac{20}{6} = 3$, d) Untuk mengetahui skor dibutuhkan rumus bobot (faktor eksternal) dikali rating (EFAS) $= 0,17 \times 3 = 0,51$

Ancaman CV. Mutiara Tour

Munculnya perusahaan-perusahaan baru yang membuka jasa yang sama, yaitu a) Jumlah jawaban responden didapat dari hasil kuesioner terhadap enam responden dengan rincian $4 + 3 + 2 + 3 + 1 + 3 = 16$, b) Untuk mengetahui bobot dibutuhkan rumus total jawaban responden dibagi total pengolahan data faktor eksternal $\frac{16}{120} = 0,13$, c) Untuk mengetahui rating dibutuhkan rumus total jawaban responden EFAS dibagi jumlah responden $\frac{16}{6} = 3$, d) Untuk mengetahui skor dibutuhkan rumus bobot (faktor eksternal) dikali rating (EFAS) $= 0,13 \times 3 = 0,39$

Persaingan yang ketat antar sesama jasa tour, yaitu a) Jumlah jawaban responden didapat dari hasil kuesioner terhadap enam responden dengan rincian $4 + 2 + 3 + 4 + 3 + 3 = 19$, b) Untuk mengetahui bobot dibutuhkan rumus total jawaban responden dibagi total pengolahan data faktor eksternal $\frac{19}{120} = 0,16$, c) Untuk mengetahui rating dibutuhkan rumus total jawaban responden EFAS dibagi jumlah responden $\frac{19}{6} = 3$, d) Untuk mengetahui skor dibutuhkan rumus bobot (faktor eksternal) dikali rating (EFAS) $= 0,16 \times 3 = 0,48$

Konsumen semakin sensitif terhadap harga, hal ini dijelaskan pada, a) Jumlah jawaban responden didapat dari hasil kuesioner terhadap enam responden dengan rincian $4 + 3 + 4 + 4 + 3 + 4 = 22$, b) Untuk mengetahui bobot dibutuhkan rumus total jawaban responden dibagi total pengolahan data faktor eksternal $\frac{22}{120} = 0,18$, c) Untuk mengetahui rating dibutuhkan rumus total

jawaban responden EFAS dibagi jumlah responden $\frac{22}{6} = 4$, d) Untuk mengetahui skor dibutuhkan rumus bobot (faktor eksternal) dikali rating (EFAS) = $0,18 \times 4 = 0,72$. Setelah diidentifikasi peluang dan ancaman, maka dilakukan pembuatan matrik faktor strategi eksternal (EFAS), sebagai berikut :

Tabel 4. 2. *Matriks* Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

No	Eksternal Faktor	Jumlah Jawaban Responden	Bobot	Rating	Skor
Peluang					
1	Semakin banyak minat konsumen untuk melakukan tour	22	0,18	4	0,72
2	Citra positif dari masyarakat yang menggunakan jasa CV. Mutiara Tour	21	0,18	4	0,72
3	Tidak adanya batasan usia untuk menggunakan jasa CV. Mutiara Tour	20	0,17	3	0,51
Subtotal		63	0,53		1,95
Ancaman					
1	Munculnya perusahaan-perusahaan baru yang membuka jasa yang sama.	16	0,13	3	0,39
2	Persaingan yang ketat antar sesama jasa tour.	19	0,16	3	0,48
3	Konsumen semakin sensitif terhadap harga.	22	0,18	4	0,72
Subtotal		57	0,48		1,59
Total		120	1		3,54

Dari hasil analisis pada tabel 4. 2 faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,54. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.

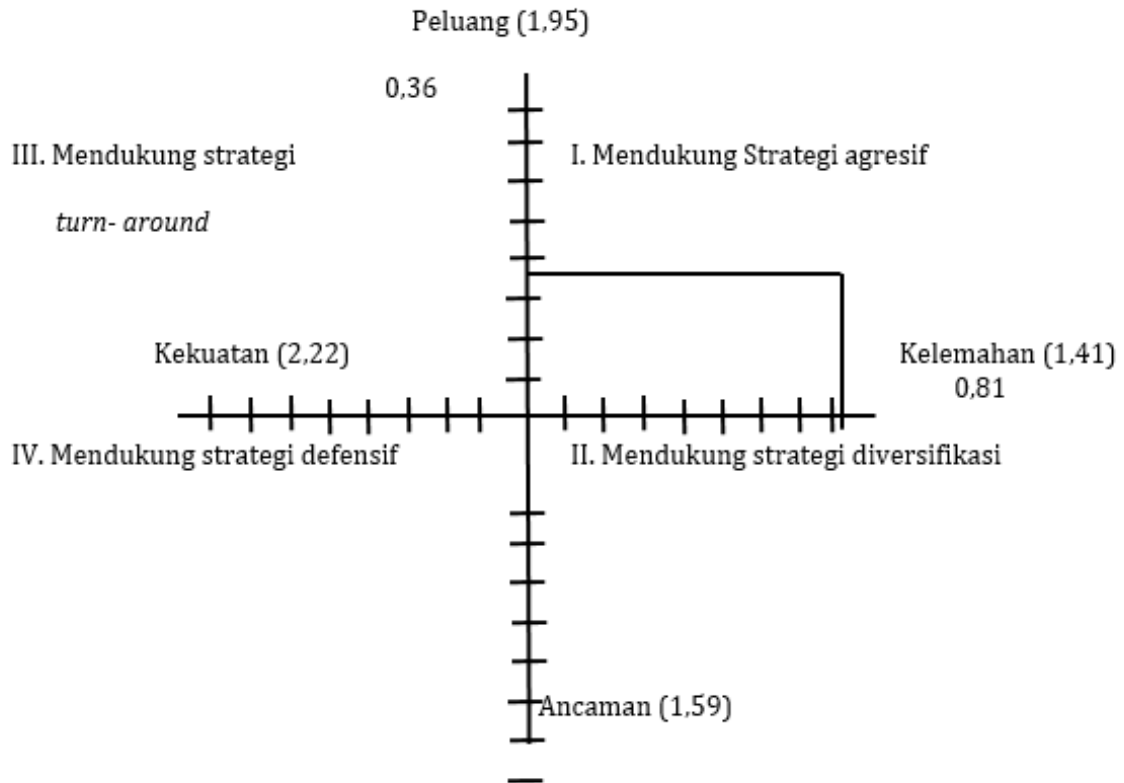
Diagram SWOT

Selanjutnya total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci dengan rumus Diagram SWOT :

$$\begin{aligned}
 & \text{Koordinat analisis internal ; koordinat analisis eksternal} \\
 & = \frac{\text{Total skor kekuatan} - \text{total skor kelemahan}}{2} ; \frac{\text{total skor peluang} - \text{total skor ancaman}}{2} \\
 & = \frac{2,22 - 1,41}{2} ; \frac{1,95 - 1,59}{2} \\
 & = 0,81 ; 0,36
 \end{aligned}$$

Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 0,81, sedangkan selisih total skor faktor opportunity dan threat adalah (+) 0,36. Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT CV. Mutiara Tour:

Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen



Gambar 4. 1. Diagram Matriks SWOT

Dari gambar diagram matrik SWOT diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa CV. Mutiara Tour terletak pada kuadran I strategi agresif, dimana perusahaan dalam keadaan yang baik dan kuat, mempunyai daya saing yang kuat, strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi agresif, seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk saat ini.

Posisi kuadran I pada penerapan strategi pemasaran CV. Mutiara Tour supaya berjalan sesuai harapan dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, dibutuhkan strategi yang tepat dan perhitungan yang matang. Pemilik usaha harus memahami perubahan-perubahan dilingkungan eksternal, memanfaatkan peluang untuk mengembangkan usaha, memanfaatkan media elektronik untuk melakukan promosi supaya produk dikenal lebih luas oleh masyarakat.

Matriks SWOT

Matriks SWOT dibuat berdasarkan hasil analisis faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal yang terdiri dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, dapat disusun matriks SWOT yang terdiri dari SO strategi, ST strategi, WO strategi, dan WT strategi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4. 3.

Tabel 4. 3. Matrik Analisis SWOT

	Strength	Weakness
IFAS	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan ditangani oleh staf yang terlatih. Perusahaan memiliki reputasi yang baik. 	<ul style="list-style-type: none"> Minim promosi. Akses menuju kantor yang jauh dari pusat kota. Belum memiliki armada bus sendiri.

EFAS		
<i>Opportunities</i>	Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> • Semakin banyak minat konsumen untuk melakukan tour. • Citra positif dari masyarakat yang menggunakan jasa CV. Mutiara Tour. • Tidak adanya batasan usia untuk menggunakan jasa CV. Mutiara Tour. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan memberikan pelayanan yang baik. • Memperkuat <i>image</i> di masyarakat dengan memberikan pelayanan yang baik. • Mempertahankan dan meningkatkan sumber daya manusia agar lebih professional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi. • Membuka kantor di lokasi yang mudah dijangkau karena semakin banyak minat konsumen yang ingin melakukan tour. • Meningkatkan komunikasi yang baik antar mitra.
<i>Threats</i>	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> • Munculnya perusahaan-perusahaan baru yang membuka jasa yang sama. • Persaingan yang ketat antar sesama jasa tour. • Konsumen semakin sensitif terhadap harga. 	<ul style="list-style-type: none"> • mempertahankan ciri khas produk seperti batas minimal umur bus dan penginapan yang nyaman. • Memberikan promo kepada pengguna jasa seperti cashback. 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pemasaran dengan intens secara offline maupun online untuk meningkatkan penjualan.

Strategi SO (*Strengths Opportunities*)

Strategi ini adalah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan dan memaksimalkan kinerja perusahaan dengan memanfaatkan keunggulan perusahaan untuk dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Rumusan strateginya yaitu: a) Memperkuat *image* perusahaan di masyarakat dengan memberikan pelayanan yang baik, b) Mempertahankan dan meningkatkan sumber daya manusia agar lebih professional.

Strategi ST (*Strengths Threats*)

Strategi ini memanfaatkan keunggulan yang dimiliki perusahaan untuk mempertahankan posisi perusahaan dari ancaman-ancaman yang dapat mempengaruhi kondisi perusahaan baik internal dan eksternal. Rumusan strateginya adalah: a) mempertahankan ciri khas produk seperti batas minimal umur bus dan penginapan yang nyaman, b) Memberikan promo kepada pengguna jasa seperti cashback.

Strategi WO (*Weakness Opportunities*)

Strategi ini yaitu meminimalisir kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Rumusan strateginya adalah: a) Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi. b) Membuka kantor di lokasi yang mudah dijangkau karena semakin banyak minat konsumen yang ingin melakukan tour, c) Meningkatkan komunikasi yang baik antar mitra.

Strategi WT (*Weakness Threats*)

Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan perusahaan dari ancaman yang ada dengan cara memanfaatkan keunggulan yang ada dan menghindari ancaman, Rumusan strateginya adalah melakukan pemasaran dengan intens secara *offline* maupun *online* untuk meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan pada penelitian internship tentang strategi pemasaran perusahaan jasa dalam meningkatkan jumlah konsumen pada CV. Mutiara Tour maka penulis membuat beberapa kesimpulan yang meliputi analisis matriks IFAS, analisis matriks EFAS, analisis diagram matriks SWOT, dan analisis matriks SWOT sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil analisis faktor internal perusahaan dengan menggunakan matriks IFAS diketahui bahwa kekuatan utama perusahaan adalah perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dan perusahaan ditangani oleh staf yang terlatih yaitu dengan skor 0,6, sedangkan kelemahan utama perusahaan adalah minim promosi dengan skor 0,6. Total skor matriks IFAS adalah sebesar 3,63.

(2) Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal perusahaan dengan menggunakan matriks EFAS diketahui bahwa Peluang utama perusahaan adalah Semakin banyak minat konsumen untuk melakukan tour dan citra positif dari masyarakat yang menggunakan jasa CV. Mutiara Tour dengan skor 0,72, sedangkan ancaman utama perusahaan adalah Konsumen semakin sensitif terhadap harga dengan skor 0,72. Total skor matriks IFAS adalah sebesar 3,37. (3) Berdasarkan analisis diagram matriks SWOT CV. Mutiara Tour berada pada kuadran I yaitu posisi yang baik, perusahaan dalam keadaan yang kuat dan mempunyai daya saing yang baik. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi agresif atau strategi berkembang. CV. Mutiara Tour dapat memanfaatkan peluang yang dimiliki dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan, serta memperbaiki kelemahan yang dimiliki, seperti memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melakukan promosi, dan tetap mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang sudah baik.

(4) Berdasarkan analisis matriks SWOT strategi yang dapat dilakukan CV. Mutiara Tour dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa yaitu: a) Strategi SO (*Strengths Opportunities*) untuk memperkuat image perusahaan di masyarakat dengan memberikan pelayanan yang baik dan mempertahankan dan meningkatkan sumber daya manusia agar lebih profesional, b) Strategi ST (*Strengths Threats*) untuk mempertahankan ciri khas produk seperti batas minimal umur bus dan penginapan yang nyaman dan memberikan promo kepada pengguna jasa seperti cashback, c) Strategi WO (*Weakness Opportunities*) untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi, membuka kantor di lokasi yang mudah dijangkau karena semakin banyak minat konsumen yang ingin melakukan tour, dan meningkatkan komunikasi yang baik antar mitra. d) Strategi WT (*Weakness Threats*) yaitu rumusan strateginya adalah melakukan pemasaran dengan intens secara *offline* maupun *online* untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis*. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.
- Effendi, U. (2014). *Asas-Asas Manajemen*. Depok: Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Harline & Ferrel. (2005). *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation.
- Rangkuti, F. (2013). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power Of Brands*. Jakarta: Gramedia.
- Hubeis, Musa, & Mukhamad, N. (2014). *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Jakarta: Gramedia.
- J.Moleong, L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edisi Global. Malaysia: Pearson.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syofian, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: KENCANA.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tripomo & Udan. (2005). *Manajemen Strategi*. Bandung: Rekayasa Sains.