

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Objek Penelitian

H.Htourtravel kudus merupakan sebuah perusahaan biro perjalanan wisata yang didirikan pada juni tahun 2018. Abdul Haris Khoironi yang saat itu berusia 32 tahun merupakan pendiri sekaligus menjadi direktur pada biro perjalanan wisata H.Htourtravel Kudus.<sup>1</sup>

Dalam kegiatan berjalannya perusahaan, biro perjalanan wisata H.Htourtravel Kudus memiliki 3 karyawan *freelance* yang terdiri dari 2 marketing sekaligus Tour Guide dan 1 admin officer. H.Htourtravel memiliki kantor di Kabupaten Kudus tepatnya di Desa Padurenan Rt 02/Rw01 Kecamatan gebog yang merupakan rumah dari sang pemilik.<sup>2</sup>

Awal mula berdirinya Biro perjalanan wisata H.Htourtravel Kudus ini hanya bermodalkan kemauan dan ketekunan sang pendiri. Usaha ini didirikan dengan tanpa modal, hanya mengandalkan koleksi foto *travelling*, pengalaman, passion, dan tekad. Usaha yang memiliki jargon “*Your dreams our destination*” ini menangani kegiatan pariwisata dalam bentuk grup maupun perorangan yang berfokus pada wisata dalam negeri. Dengan menawarkan paket wisata dengan berbagai destinasi menarik, dan tentunya diminati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara untuk menikmati dan menjelajah keindahan alam Indonesia.<sup>3</sup>

Adapun visi dan misi yang selalu menjadi acuan biro perjalanan wisata H.Htourtravel Kudus yakni sebagai berikut:<sup>4</sup>

1. Visi H.Htourtravel  
Menjadi perusahaan pelayanan jasa perjalanan dan wisata dengan kualitas terbaik untuk seluruh pelanggan
2. Misi H.Htourtravel
  - a. Mengedepankan kepuasan pelayanan kepada pelanggan dengan komitmen untuk melakukan perbaikan terus-menerus
  - b. Memahami beragam kebutuhan dan memberikan layanan perjalanan dengan tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi pelanggan

---

<sup>1</sup> Dokumentasi Dari Biro Perjalanan H.Htourtravel, 02 Maret 2022

<sup>2</sup> Dokumentasi Dari Biro Perjalanan H.Htourtravel, 02 Maret 2022

<sup>3</sup> Abdul Haris Khoironi, Wawancara Oleh Penulis 02 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip

<sup>4</sup> Dokumentasi Dari Biro Perjalanan H.Htourtravel, 02 Maret 2022

## B. Deskripsi Strategi Pemasaran H.Htourtravel Kudus

### 1. Strategi Produk

Produk adalah salah satu yang dapat ditawarkan di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya berkaitan dengan bentuk fisik produk, tetapi juga dengan paket kepuasan yang diperoleh dengan membeli produk tersebut. Kepuasan ini merupakan akumulasi dari kepuasan fisik, psikologis dan simbolik serta pelayanan yang diberikan oleh produsen.<sup>5</sup> Dalam situasi persaingan yang sangat ketat, sangat berbahaya bagi perusahaan untuk hanya mengandalkan produk yang ada tanpa upaya pengembangan khusus. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan memperluas penjualan dan pangsa pasar, kami berusaha untuk meningkatkan dan mengubah produk yang diproduksi menjadi lebih baik sehingga semua perusahaan dapat memberikan kemudahan penggunaan, kepuasan, dan daya tarik yang lebih besar.<sup>6</sup>

Adapun strategi produk paket wisata yang diterapkan oleh H.Htourtravel Kudus yakni sebagai berikut:<sup>7</sup>

#### a. Produk

Paket wisata selalu menjadi pilihan konsumen yang ingin berwisata dengan nyaman dan aman. Hal ini menjadi sebuah peluang bagi perusahaan biro perjalanan wisata termasuk juga yang dilakukan oleh biro perjalanan wisata. H.Htourtravel Kudus menawarkan paket perjalanan Jawa sampai Bali-Biro Perjalanan Wisata H.Htourtravel Kudus juga menerima pemesanan paket wisata dari seluruh pulau Jawa ke Bali maupun seluruh Indonesia. Memasarkan paket wisata dengan saran penawaran termasuk *company profile* dan harga paket wisata beserta destinasi wisatanya, berikut destinasi paket wisata Jawa – Bali yang ditawarkan oleh biro perjalanan H.Htourtravel Kudus:<sup>8</sup>

- 1) Paket Wisata Bali
- 2) Paket Wisata Bandung

---

<sup>5</sup> Philip Kotler Dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 560.

<sup>6</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 199.

<sup>7</sup> Abdul Haris Khoioni, Wawancara Oleh Penulis 02 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip

<sup>8</sup> Dokumentasi Dari Biro Perjalanan H.Htourtravel, 02 Maret 2022

- 3) Paket Wisata Malang
- 4) Paket Wisata Karimun Jawa
- 5) Paket Wisata Jogjakarta
- 6) Paket Wisata Magelang
- 7) Paket Wisata Lamongan
- 8) Paket Wisata Jakarta
- 9) Paket Wisata Pacitan

Dalam menawarkan produk paket wisata tersebut. Pihak H.Htourtravel telah menentukan apa saja destinasi yang akan dikunjungi, fasilitas yang akan di nikmati konsumen, dan harga. Namun jika masih dirasa kurang atau ada tambahan, konsumen bisa bernegosiasi dengan yang diharapkan dan bisa disesuaikan dengan biaya yang dimiliki.

b. Fasilitas

Biro Perjalanan Wisata H.Htourtravel Kudus memberikan fasilitas kepada *customer* saat melakukan perjalanan sesuai dengan harga yang disepakati. Adapun fasilitas yang diterima oleh *customer* adalah destinasi wisata, hotel, bus, P3K, souvenir, *tour leader* dan makan termasuk *snack*.

c. Pelayanan

Biro H.Htourtravel Kudus mengutamakan kenyamanan, kepuasan dalam memberikan pelayanan, dengan tujuan meminimalkan komplain dari *customer*. Selain itu Biro Perjalanan Wisata H.Htourtravel Kudus memberikan pelayanan dimulai dari *customer* melakukan pemesanan paket wisata sampai *tour* selesai.

Diakhir perjalanan selalu diadakan sesi penyampaian komentar selama *tour* atau setelah melakukan perjalanan dari wisatawan untuk biro vienna sebagian besar pelaksanaan *tour* sangat memuaskan dan ini menjadikan tantangan biro dalam melakukan peningkatan *service* yang diberikan agar semakin prima.

d. *Souvenir*

Biro Perjalanan Wisata H.Htourtravel Kudus memberikan souvenir seperti tas, kaos, *blognote*, dan sepanduk yang bisa digunakan *customer* berfoto. Hal tersebut memberikan daya tarik tersendiri bagi *customer* untuk menggunakan biro perjalanan H.Htourtravel. Souvenir di Biro Perjalanan Wisata H.Htourtravel Kudus bukan hanya sebagai nilai *plus* saja, melainkan juga untuk media promosi

juga. Berikut contoh souvenir yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.<sup>9</sup>

**Gambar 4.1**  
**Souvenir *Handy Bag* dan Kaos**



## 2. Strategi Harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dlam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut.<sup>10</sup>

Harga paket wisata adalah yang terpenting dan dapat dikatakan sulit. Harga paket wisata diharuskan sesuai dengan syarat dan layanan paket wisata yang diinginkan konsumen. Penetapan harga Biro Perjalanan Wisata H.Htourtravel Kudus ini tidak ditujukan untuk konsumen yang berkeinginan mengubah harga, namun berfokus pada *service* dan *facility* yang tersedia bagi mereka.

Ketika paket wisata, harganya cenderung mahal, H.Htourtravel Kudus tidak menurunkan harga, meskipun konsumen meminta untuk menurunkannya, agar lebih murah. Karena harga murah tentu akan mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan. sedangkan H.Htourtravel Kudus lebih mengutamakan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan ketimbang harga yang murah.

<sup>9</sup> Dokumentasi Dari Biro Perjalanan H.Htourtravel, 02 Maret 2022

<sup>10</sup> Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1993), 211.

Berikut adalah kisaran harga yang ditawarkan oleh biro perjalanan wisata H.Htourtravel Kudus yakni sebagai berikut:<sup>11</sup>

**Tabel 4 1**

**Harga Kisaran Paket Wisata H.Htourtravel Kudus**

Paket Wisata		Harga
1.	Bali	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
2.	Bandung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
3.	Malang	Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000
4.	Karimun Jawa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.300.000
5.	Jogjakarta	Rp. 300.000 – Rp. 500.000
6.	Magelang	Rp. 300.000 – Rp. 500.000
7.	Lamongan	Rp. 300.000 – Rp. 400.000
8.	Jakarta	Rp. 500.000 – Rp. 3.000.000
9.	Pacitan	Rp. 300.000 – Rp. 500.000

Harga tersebut merupakan harga kisaran yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun yang bisa mempengaruhi penentuan harga adalah dalam segi fasilitas yang akan dipilih dan diterima konsumen. Faktor tersebut seperti penginapan, makan, souvenir, dan kebutuhan konsumen saat di lokasi wisata.<sup>12</sup>

### 3. Strategi Tempat

Memilih tempat yang tepat berarti menemukan tempat yang memiliki dampak paling positif bagi organisasi Anda dan menghindari kemungkinan dampak negatif. Setelah sebuah organisasi memutuskan lokasi tempat usaha, sulit untuk menentukan dan meminimalkan biaya yang dikeluarkan oleh tempat usaha. Pilihan lokasi seringkali tergantung pada jenis bisnis. Strategi minimalisasi biaya biasanya digunakan ketika membuat keputusan lokasi industri, tetapi ketika berhadapan dengan barang dan jasa, fokusnya adalah pada menangani target pasar.<sup>13</sup>

Biro perjalanan H.Htourtravel Kudus masih belum memiliki kantor yang berlokasi strategis. Hal ini disebabkan karena lokasi kantor yang beralamat di Desa Padurenan Rt 02, Rw 01 kecamatan gebog, kabupaten kudus ini merupakan rumah pribadi sang pemilik usaha yang juga sekaligus dijadikan kantor

<sup>11</sup> Dokumentasi Dari Biro Perjalanan H.Htourtravel, 02 Maret 2022

<sup>12</sup> Abdul Haris Khoioni, Wawancara Oleh Penulis 02 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip

<sup>13</sup> Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi* (Yogyakarta: Bpfe, 2000), 67.



untuk usaha biro perjalanan wisata. Menurutnya, dalam pemilihan lokasi kantor perusahaan ini masih belum diperlukan, hal ini dikarenakan produk yang dijual adalah jasa yang pastinya lebih terfokus pada pasar sasaran yang dituju dan kebanyakan konsumen lebih senang dan mudah bertransaksi melalui transfer antar bank atau melalui dompet digital yang tersedia.<sup>14</sup>

#### 4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut.<sup>15</sup>

Biro perjalanan H.Htourtravel Dalam usaha mengenalkan produk paket wisata kepada konsumennya mempunyai strategi promosi sebagai berikut:<sup>16</sup>

##### a. Advertising

Periklanan (*advertising*) merupakan media promosi yang digunakan oleh Biro Perjalanan Wisata H.Htourtravel Kudus dalam mempromosikan produk paket wisata yang dimiliki. Media yang sering digunakan oleh perusahaan dalam mengiklankan produk paket wisatanya yakni menggunakan *platform* digital seperti “facebook”, “instagram” dan *platform* digital lainnya. Hal ini dipilih karena di era digital banyak sekali fitur periklanan yang bisa diakses oleh target pasar. Dengan berpromosi melalui media digital, perusahaan mengejar tujuan seperti ingin dikenal masyarakat luas dan menjadi perusahaan yang dapat diandalkan untuk semua produk dan layanan, tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan.<sup>17</sup>

---

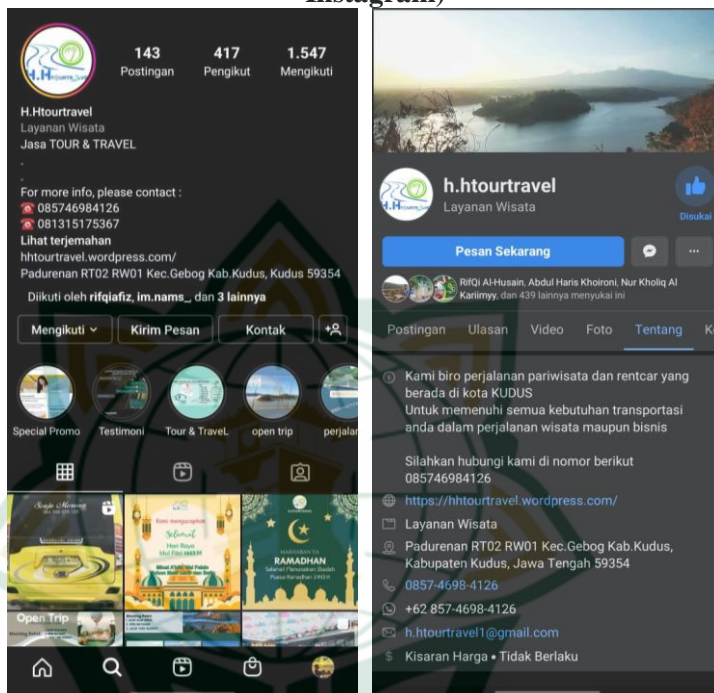
<sup>14</sup> Abdul Haris Khoioni, Wawancara Oleh Penulis 02 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip

<sup>15</sup> H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : Erlangga, 2000), .237.

<sup>16</sup> Abdul Haris Khoioni, Wawancara Oleh Penulis 02 Maret 2022, Wawancara 1, Transkrip

<sup>17</sup> Dokumentasi Dari Biro Perjalanan H.Htourtravel, 02 Maret 2022

**Gambar 4.2**  
**Platform Digital H.Htourtravel (Facebook dan Instagram)**



b. *Door to door*

*Door to door* adalah beberapa cara yang efektif jika digunakan sebuah perusahaan dalam mempromosikan produknya. Seperti strategi yang digunakan oleh Biro Perjalanan Wisata H.Htourtravel Kudus, yaitu *door to door*. Konsumen didatangi langsung oleh tim dari Biro Perjalanan Wisata H.Htourtravel Kudus untuk memberikan penawaran paket wisatanya, tidak lupa brosur, katalog atau proposal paket wisata dan media lain juga dibawa, yang akan ditunjukkan kepada konsumen. Sehingga konsumen bisa langsung melihat *product* yang di tawarkan oleh Biro Perjalanan Wisata H.Htourtravel Kudus, sebagai pertimbangan apakah membeli atau tidak.

Berikut merupakan katalog dan contoh pamflet yang diedarkan oleh biro perjalanan H.Htourtravel Kudus<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Dokumentasi Dari Biro Perjalanan H.Htourtravel, 02 Maret 2022

Gambar 4 3  
Katalog dan Pamflet



**C. Analisis data strategi pemasaran H.Htourttravel Kudus menggunakan analisis SWOT**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti terhadap informan, peneliti dapat mengetahui kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) yang ada pada biro perjalanan wisata H.Htourttravel adalah sebagai berikut:

**1. Analisis faktor internal (IFAS)**

a. Kekuatan (*Strengths*)

- 1) Banyaknya varian paket wisata yang ditawarkan
- 2) Fasilitas yang diberikan oleh biro H.Htourttravel Kudus cukup lengkap dengan disertai pelayanan yang sangat baik.
- 3) Memiliki SDM (crew/guide) yang berpengalaman di dunia traveling
- 4) Memiliki kualitas dokumentasi dan konten media sosial yang dapat menarik konsumen
- 5) Mempunyai kerjasama yang baik dengan stackholder (transportasi, penginapan dan tempat wisata)

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Harga yang ditetapkan kurang bersaing dengan biro perjalanan wisata lainnya
- 2) Minimnya karyawan yang dimiliki oleh biro H.Htourttravel



- 3) Karyawan dan crew statusnya bukan karyawan tetap (*freelance*) sehingga kurang efektif dan efisien dalam kerja
- 4) Promosi pemasaran yang belum intensif
- 5) Lokasi perusahaan yang tidak strategis

**2. Analisis faktor eksternal (EFAS)**

a. Peluang (*Opportunity*)

- 1) Pangsa pasar dunia pariwisata yang sangat luas
- 2) Perkembangan teknologi dan informasi yang maju memudahkan dalam segi promosi terutama pada media sosial yang sangat mudah diakses
- 3) Animo wisatawan yang terus meningkat setiap tahunnya
- 4) Loyalitas konsumen lama yang tinggi

b. Ancaman (*Threats*)

- 1) Banyaknya perusahaan sejenis yang bermunculan sehingga persaingan menjadi cukup ketat
- 2) Pesaing yang melakukan banting harga
- 3) Konsumen yang lebih memilih harga murah penting berangkat daripada kualitas
- 4) Terjadinya wabah pandemi yang melanda dunia

**Tabel 4 2**  
**Matriks SWOT**

<b>IFAS</b>	<p><b>“Strength (S)”</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Varian paket wisata yang beragam</li> <li>2. Fasilitas dan pelayanan yang lengkap dan baik</li> <li>3. Crew/guide yang berpengalaman</li> <li>4. Konten dan dokumentasi yang berkualitas</li> <li>5. Kerjasama yang baik dengan stackholder</li> </ul>	<p><b>“Weakness (W)”</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang kurang bersaing dengan biro lainnya</li> <li>2. Minimnya karyawan yang dimiliki</li> <li>3. Karyawan dan crew statusnya bukan karyawan tetap (<i>freelance</i>).</li> <li>4. Promosi pemasaran yang belum intensif</li> <li>5. Lokasi perusahaan yang tidak strategis</li> </ul>
<b>EFAS</b>	<p><b>“Strategi SO”</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas paket</li> </ul>	<p><b>“Strategi WO”</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan kualitas SDM dengan memberikan</li> </ul>

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pangsa pasar dunia pariwisata yang sangat luas</li> <li>2. Perkembangan teknologi dan informasi yang maju memudahkan dalam segi promosi terutama pada media sosial yang sangat mudah diakses</li> <li>3. Animo wisatawan yang terus meningkat setiap tahunnya</li> <li>4. Loyalitas konsumen lama yang tinggi</li> </ol>	<p>wisata yang beragam untuk menarik minat pasar (S1,O1,O3,O4)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Memanfaatkan konten dan dokumentasi sebagai media promosi yang bersinergi dengan perkembangan teknologi (S4,O2,O1)</li> <li>3. Meningkatkan kerjasama yang baik dengan para stackholder (S5,O4,O1)</li> <li>4. Meningkatkan kualitas crew/guide (S2,S3,O4,O1)</li> </ol>	<p>pelatihan kerja pada karyawan. (W2,W3,O1,O3)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Menentukan strategi promosi yang terkonsep dengan baik agar dapat menjangkau pasar yang dituju. (W4,O1,O2)</li> <li>3. Memilih lokasi kantor yang strategis agar konsumen lebih mudah di akses (W5,O1,O3)</li> <li>4. Merekrut karyawan tetap agar kinerja perusahaan dapat bekeja dengan efektif dan efisien.(W2,W3,W4,O1,O4)</li> </ol>
<p><b>“Threats (T)”</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya perusahaan sejenis yang bermunculan sehingga persaingan menjadi cukup ketat</li> <li>2. Pesaing yang melakukan banting harga</li> <li>3. Konsumen yang lebih memilih harga murah penting</li> </ol>	<p><b>“Strategi ST”</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas fasilitas dan pelayanan pada paket wisata (S1,S2,T1,T3)</li> <li>2. Menyesuaikan pelayanan dengan kondisi <i>new normal</i> (S2,S3,S5,T1,T4)</li> <li>3. Meningkatkan branding pada media onling maupun offline (S4,T1,T3)</li> </ol>	<p><b>Strategi WT”</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menentukan strategi bisnis yang efektif dan efisien (W2,W4,T1,T2,T4)</li> <li>2. Meningkatkan kinerja promosi (W3,W4,T1,T2)</li> <li>3. Berinovasi terhadap produk, fasilitas dan pelayanan (W3,W5,T1,T4)</li> <li>4. Memberikan potongan harga pada event tertentu (W1,T2,T3)</li> </ol>

berangkat daripada kualitas 4. Terjadinya wabah pandemi yang melanda dunia		
--	--	--

Berdasarkan hasil formulasi matrik SWOT pada tabel diatas, maka didapat alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada biro perjalanan wisata H.Htourtravel Kudus dalam upaya meningkatkan penjualan paket wisata dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang dan meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Altrnatif strategi tersebut adalah:<sup>19</sup>

1. Strategi S-O (*Strenght-Opportunity*)

- a. Meningkatkan kualitas paket wisata yang beragam untuk menarik minat pasar

Beragamnya paket wisata yang dimiliki merupakan suatu kekuatan sendiri bagi perusahaan untuk dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan animo wisatawan yang terus meningkat. Peningkatan kualitas paket wisata merupakan suatu upaya untuk mencapai kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang dimiliki dan tujuan tempat wisata yang menarik dan populer agar dapat memikat minat konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

- b. Memanfaatkan konten dan dokumentasi sebagai media promosi yang bersinergi dengan perkembangan teknologi

Dokumntasi dan konten yang menarik merupakan salah satu upaya untuk menarik konsumen. Dimilikinya crew yang pandai dalam pembuatan konten dan lihai dalam dokumentasi perjalanan dapat dimanfaatkan oleh biro perjalanan wisata H.Htourtravel dalam upaya mempromosikan paket wisata yang dimiliki di media sosial. Dengan melihat konten dan dokumentasi pada platform digital yang dimiliki pastinya akan dapat

---

<sup>19</sup> Hasil Analisis Matriks Swot Pada Biro H.Htourtravel Kudus Pada Tanggal 25 Mei 2022

menarik minat konsumen yang berencana melakukan perjalanan wisata.

- c. Meningkatkan kerjasama yang baik dengan para stackholder

Peningkatan hubungan kerjasama dengan para stackholder pariwisata seperti halnya dari pihak wahana wisata, rumah makan, hotel, Bus Pariwisata dan stackholder wisata lainnya merupakan suatu hal yang harus terus di tingkatkan. Hal ini bertujuan agar dalam pelayanan yang diberikan kepada wisatawan baik dalam perjalanan, wahana wisata, hotel, maupun rumah makan dapat berjalan dengan lancar dan nyaman. Sehingga dapat memberi kesan yang lebih kepada kosumen.

- d. Meningkatkan kualitas crew/guide

Crew/Guide merupakan sebuah kunci suksesnya pelayanan dalam perjalanan pariwisata. Maka dari itu perlu adanya peningkatan kualitas pada crew/guide yang dimiliki dengan terus mengadakan pelatihan-pelatihan yang dapat meningkatkan kualitas crew/guide.

## 2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

- a. Mengembangkan kualitas SDM dengan memberikan pelatihan kerja pada karyawan.

Pengembangan kualitas SDM perlu dilakukan agar kinerja yang dihasilkan dapat sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Seperti halnya SDM di bidang *marketing* dan *Guiding*. Perusahaan dapat memberikan pelatihan atau seminar kepada para *marketing* agar dapat mempromosikan paket wisata dengan efektif dan efisien sehingga dapat terus meningkatkan volume penjuala paket wisata perusahaan dan untuk *guiding* diharapkan agar bisa mendapatkan sertifikasi *Tour Guide*.

- b. Menentukan strategi promosi yang terkonsep dengan baik agar dapat menjangkau pasar yang dituju.

Pasar yang luas menjadi peluang yang cukup besar bagi perusahaan untuk mengembangkan usaha. Dengan menentukan konsep strategi yang tepat terutama dalam promosi perusahaan harus merencanakan konsep tersebut dengan baik dan inetnsif agak tujuan pasar yang dituju dapat tertarik dengan penawaran yang ditawarkan.

- c. Memilih lokasi kantor yang strategis agar konsumen lebih mudah di akses

Belum memilikinya kantor yang berlokasi strategis menjadi sebuah kendala bagi perusahaan. Maka dari itu diperlukan pengembangan lokasi kantor yang strategis agar dapat dengan mudah diakses konsumen yang membutuhkan jasa perusahaan

- d. Merekrut karyawan tetap agar kinerja perusahaan dapat bekerja dengan efektif dan efisien.

Belum mempunyai karyawan tetap menjadikan kinerja perusahaan belum bisa efektif dan efisien. Maka dari itu diperlukan adanya karyawan tetap sehingga job desk yang diberikan dapat sesuai dengan apa yang telah ditentukan.

### 3. Strategi S-T (*Strength-Threats*)

- a. Meningkatkan kualitas fasilitas dan pelayanan pada paket wisata

Peningkatan kualitas harus terus dilakukan untuk meminimalisir ancaman yang di hasilkan oleh pesaing. Inovasi-inovasi pelayanan harus diciptakan guna dapat memberi kesan kepada konsumen sehingga dapat tercipta loyalitas konsumen yang diharapkan perusahaan

- b. Menyesuaikan pelayanan dengan kondisi new normal

Kondisi pandemi yang semakin membaik menjadi suatu hal yang positif bagi perusahaan. Namun perlu adanya penyesuaian dalam pelayanan supaya tidak hanya kenyamanan pelanggan yang tercapai namun juga kesehatan dan keamanan konsumen pun terjaga

- c. Meningkatkan branding pada media onling mauppun offline

Peningkatan branding yang harus dilakukan terutama pada media online khususnya media sosial. Hal ini dapat menjadi keuntungan lebih bagi perusahaan ketika perusahaan itu aktif dalam melakukan branding. Perusahaan dapat lebih mudah di jumpai dan diakses oleh konsumen jika branding perusahaan bagus.

### 4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*)

- a. Menetapkan strategi bisnis yang efektif dan efisien

Dalam upaya memasarkan produk paket wisata. perusahaan sebaiknya menetapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat berjalan dengan efektif dan



efisien, dan dapat dilakukan dengan maksimal sehingga penjualan yang diharapkan bisa terus meningkat.

b. Meningkatkan kinerja promosi

Meningkatkan kinerja promosi merupakan suatu hal penting yang harus ditingkatkan oleh perusahaan. Dengan aktifnya promosi yang dilakukan perusahaan maka peluang untuk meningkatkan penjualan pun juga meningkat.

c. Berinovasi terhadap produk, fasilitas dan pelayanan

Banyaknya pesaing mengharuskan perusahaan untuk selalu berinovasi dalam membuat produk wisata baik fasilitas dan pelayanannya, sehingga dapat menarik konsumen agar terpicat dengan penawaran yang diberikan.

d. Memberikan potongan harga pada event tertentu

Memberikan potongan harga pada event-event tertentu tanpa mengurangi kualitas pelayanan yang diberikan dapat menjadi satu cara promosi yang dapat dilakukan perusahaan. Hal ini dilakukan agar dapat menjangkau konsumen yang masih memilih produk dengan harga yang murah, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para perusahaan yang lebih mementingkan harga daripada pelayanan.

e. Strategi Meningkatkan Penjualan

Setelah mengetahui analisis SWOT diatas maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi yang tepat untuk mendapatkan peningkatan penjualan paket wisata biro perjalanan H.Htourtravel yakni sebagai berikut:

1) Meningkatkan variasi paket wisata yang ditawarkan kepada konsumen

Persaingan pasar yang demikian ketat, perusahaan perlu selalu meningkatkan variasi paket wisata. Hal ini agar konsumen dapat leluasa memilih paket wisata yang ditawarkan.

2) Meningkatkan promosi di media *online* maupun media *offline*

Pangsa pasar yang sangat luas menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan. Maka dari itu diperlukan promosi yang cukup gencar dan terkonsep dengan baik agar dapat menjangkau pangsa pasar yang dituju.

- 3) Meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan  
Peningkatan pelayanan ini perlu terus ditingkatkan. Hal ini agar konsumen dapat puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan.
- 4) Mengadakan diskon di event-event tertentu  
Persaingan harga paket wisata yang demikian ketat, perusahaan perlu mengadakan dan memberikan diskon pada event-event tertentu agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lebih mementingkan harga daripada pelayanan.

