

## STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN JASA SATRIO TOUR & TRAVEL SIDOARJO

Muhammad Abi Baskoro<sup>1</sup>, Ni Made Ida Pratiwi<sup>2</sup>, Awin Mulyati<sup>3</sup>

Program Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : [muhammadabibaskoro@gmail.com](mailto:muhammadabibaskoro@gmail.com), [idapратиwi@untag-sby.ac.id](mailto:idapратиwi@untag-sby.ac.id), [awin@untag-sby.ac.id](mailto:awin@untag-sby.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan kualitas pelayanan jasa yang diterapkan oleh Satrio Tour & Travel. Perusahaan ini bergerak di bidang penyediaan layanan perjalanan dan pariwisata. Dalam industri pariwisata yang kompetitif, keberhasilan Perusahaan sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui berbagai strategi pelayanan yang efektif dan peningkatan kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen internal perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Satrio Tour & Travel menggunakan berbagai strategi pemasaran dengan melibatkan penggunaan media sosial, promosi khusus, paket wisata menarik, dan kerjasama dengan pihak ketiga seperti hotel dan agen perjalanan lainnya. Selain itu, kualitas pelayanan yang mencakup kecepatan respons, keakuratan informasi, sikap ramah staf, dan kemudahan proses pemesanan juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, maka kombinasi strategi pemasaran yang efektif dan kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keberhasilan bisnis Satrio Tour & Travel. Untuk ke depannya, disarankan agar perusahaan terus mengembangkan inovasi dalam pemasaran digital dan mempertahankan standar tinggi dalam pelayanan guna mempertahankan daya saing di industri pariwisata yang kompetitif.

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Satrio Tour & Travel

### ABSTRAC

*This research aims to analyze the marketing strategy and service quality implemented by Satrio Tour & Travel. This company operates in the field of providing travel and tourism services. In the competitive tourism industry, the Company's success is highly dependent on its ability to attract and retain customers through various effective service strategies and improving service quality. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data was collected through interviews, observation and analysis of internal company documents. The data analysis techniques used include descriptive analysis and SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). The research results show that Satrio Tour & Travel uses various marketing strategies involving the use of social media, special promotions, attractive tour packages, and collaboration with third parties such as hotels and other travel agents. Apart from that, service quality which includes speed of response, accuracy of information, friendly attitude of staff, and ease of the ordering process also plays an important role in increasing customer satisfaction. Based on these results, the combination*

### Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

*of effective marketing strategies and high service quality contributes significantly to customer satisfaction and the success of the Satrio Tour & Travel business. In the future, it is recommended that companies continue to develop innovations in digital marketing and maintain high standards in service in order to maintain competitiveness in the competitive tourism industry.*

**Keywords :** Marketing Strategy, Service Quality, Customer Satisfaction, Satrio Tour & Trave

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak ciri khas dan kekayaan alam yang unik. Dengan banyaknya keberagaman yang ditawarkannya, Indonesia adalah salah satu negara paling populer di kawasan Asia Tenggara. Berbicara tentang pariwisata Indonesia tidak akan cukup. Dengan berbagai suguhan wisata yang tak tertandingi menjadi salah satu aset negara yang patut Dalam dunia pariwisata sendiri, menurut <https://kemenparekraf.go.id/> "sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Parekraf) menjadi salah satu sektor yang terdampak pandemi COVID-19." Namun, setelah perjuangan yang berkepanjangan dalam rangka menciptakan perbaikan ekonomi negara, sektor pariwisata dan kreatif mulai menampakkan secercah harapan. Hal ini setidaknya terlihat dari peningkatan jumlah mobilitas wisatawan domestic dan mancanegara di Indonesia. Sepanjang semester I-2023, jumlah kunjungan wisatawan domestik mencapai 433,57 juta, atau meningkat 12,57% dari 2022. Sementara itu, jumlah kunjungan wisatawan asing hingga Juli 2023 mencapai 6,31 juta perjalanan, atau melonjak 196,85% dari 2022.

"Dalam upaya mendorong pertumbuhan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif." (Kemenparekraf/Baparekraf) menyelenggarakan jajak pendapat ahli yang mengikutsertakan 84 pakar serta pimpinan dari ranah akademisi, pemerintahan, dan industri dalam perumusan "Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023/2024". Diharapkan bahwa survei, yang akan berlangsung dari 18 Juni hingga 14 Juli 2023, akan memberikan analisis dan pendapat ahli tentang perubahan, peluang, dan tantangan masa depan yang akan dihadapi industri pariwisata dan ekonomi kreatif

Dengan adanya peran pariwisata yang mampu mendongkrak perkeekonomian negara yang mana sebagai penyumbang devisa negara melalui destinasi-destinasi yang disuguhkan. Sehingga tak sedikit masyarakat terbantu dengan adanya sebuah destinasi. Yang dapat memberikan sebuah lapangan pekerjaan.

Tak terkecuali sebagai seorang pebisnis yang sangat memimpikan usahanya berjalan lancar. Senantiasa mengikuti setiap perkembangan yang ada tak terkecuali dengan perkembangan pariwisata yang ada. Sehingga dapat menciptakan sebuah peluang yang dapat dijadikan sebagai suatu bisnis di tengah banyaknya persaingan yang tak tertandingi.

"Persaingan bisnis semakin ketat dan tajam membuat perusahaan baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional memiliki tujuan meningkatkan intensitas dalam persaingan bisnis." Semakin tinggi persaingan membuat perusahaan menciptakan konsep dalam mengelola usahanya dengan menentukan strategi pemasaran yang baik dan tepat untuk memulai bisnis di bidang jasa pariwisata agar bisnis dapat berlanjut. Dalam setiap persaingan yang ada. Setiap pembisnis harus memiliki setiap strategi yang matang yang sesuai dengan apa yang sedang dikelolanya. Untuk itu perlu adanya sebuah survey sebagai dasar dalam strategi pemasaran. Agar mampu bersaing dengan banyaknya pesaing yang semakin banyak bermunculan.

"Strategi pemasaran merupakan bagian upaya untuk memasarkan sebuah produk atau jasa dengan menggunakan konsep tujuan rencana sehingga jumlah penjualan menjadi tinggi dan untuk mendapatkan pasar bisnis, strategi pemasaran sangat penting dalam perusahaan untuk mengetahui apakah perusahaan dapat memenangkan pasar atau tidak. Strategi

pemasaran mempunyai kebijakan serta aturan yang dikelola oleh marketing pada suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang selalu berubah – ubah” (Moh et al., 2023). Masing-masing perusahaan memiliki tujuan agar tetap hidup dan berkembang pesat caranya dengan meningkatkan kualitas dan kenyamanan terhadap konsumen. Melalui pemasaran dapat menentukan segmen pasar dan target pasar serta memerlukan bagaimana promosi dan pemasaran yang lancar dan tersebar seluas mungkin.

“Perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata harus mempunyai strategi pemasaran yang menjadi solusi untuk menarik calon konsumen agar berminat menggunakan jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dalam Salam, Widodo dan Zulianto, jasa diartikan sebagai tindakan atau kegiatan yang menawarkan oleh satu pihak ke pihak lain dengan strategi yang ditetapkan oleh pemasaran jasa tersebut” (2019:66).

Strategi pemasaran yang biasa digunakan dalam perusahaan jasa menggunakan strategi pemasaran dalam rangka meraih tujuan di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam (Salam et al., 2019), “pemasaran jasa diperlukan di dalam bauran pemasaran dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Alat pemasaran tersebut dikenal dengan 4P dan dikembangkan menjadi 7P untuk pemasaran jasa *product, price, promotion, place, people, physical evidence* dan *process*.”

Dengan diterapkannya strategi pemasaran yang cemerlang, akan terbentuk kualitas pelayanan yang menurut (Gaspersz, 2007)) bahwa secara konvensional, “kualitas adalah hal yang menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk. Seperti performa, keandalan, easy to use, dll.” secara strategi, “kualitas adalah segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan dan upaya perubahan terus-menerus.”

Dengan Karena banyaknya tempat wisata yang menarik di Indonesia, keinginan wisatawan lokal dan asing meningkat. Hal ini dipertimbangkan oleh pemerintah untuk menjaga pertumbuhan dan perkembangan pariwisata Indonesia seimbang. Penulis tertarik untuk mengambil

judul Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Jasa Satrio Tour & Travel Sidoarjo karena ada kecenderungan sekarang semakin banyak masyarakat yang berminat ber wisata, terbukti pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.1 Jumlah order Satrio Tour& Travel Sidoarjo**

Tahun	Jumlah Orderan
2021	3
2022	4
2023	11

Sumber. Dokumentasi Pribadi

Satrio Tour dan Travel Sidoarjo adalah salah satu bisnis di bidang pariwisata, terutama di bidang biro perjalanan. yang lahir pada tanggal 12 September 2021 yang ber alamat di Perumahan Jaya Regency blok AH-10 RT.09 RW 17 desa Pepe kecamatan Sedati Sidoarjo. Biro perjalanan timbul seiring dengan pesatnya perkembangan pariwisata dan perjalanan bisnis. Biro perjalanan tersebut mengatur, merancang, dan mengelola segala sesuatu terkait perjalanan, akomodasi, dan hiburan bagi wisatawan yang mengadakan perjalanan (Lumanauw, 2020).

Adapun Pelayanan yang diberikan oleh Satrio Tour & Travel Sidoarjo sebagai berikut, Persewaan bus pariwisata , Hiace, Elf , mobil pribadi lepas kunci, paket wisata, paket outbond, ziarah wali, paket family gathering, private trip, pembelian tiket pesawat terbang dll.

Masyarakat yang menjadi konsumen pada biro tour wisata pasti akan mendapat Kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan biro perjalanan harus membuat pelanggan puas dan membuat pelanggan kembali menggunakan layanan mereka. Perusahaan dapat membuat pelanggan lama bertahan sekaligus menarik pelanggan baru yang berpotensi tetap dengan layanan yang baik. Selain itu, meningkatkan reputasi perusahaan. Untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan, perusahaan harus dapat memenuhi harapan

pelanggan atau memenuhi menyesuaikan ekspektasi pelanggan terhadap kinerja yang akan diberikan jasa Satrio Tour & Travel Sidoarjo.

Sasaran paket tour wisata dari Satrio Tour & Travel Sidoarjo adalah instansi, keluarga dan pelajar atau mahasiswa. Mayoritas yang menggunakan jasa adalah karyawan pabrik dan warga suatu perumahan untuk melaksanakan kegiatan piknik maupun *family gathering*. Oleh karena itu biro perjalanan bersaing pada harga dan kualitas serta promo yang menarik yang akan didapatkan. Hal inilah yang mempengaruhi hasil penjualan paket wisata maupun pelayanan lainnya dari biro jasa Satrio Tour & Travel Sidoarjo.

Pelayanan pada konsumen memastikan konsumen puas dengan cara melakukan pengecekan barang dan melakukan *service* sebaik mungkin kepada konsumen. Setiap bulannya perusahaan melakukan rekapan terhadap keluhan konsumen sehingga mencari solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut karena kualitas pelayanan pelanggan dan kenyamanan pelanggan nomor satu (Fauzi et al., 2019).

Perusahaan Satrio Tour & Travel dalam misi menciptakan pelayanan yang terbaik mempunyai beberapa rekanan kerja seperti Perusahaan persewaan hiace , perusahaan bus, perusahaan rumah makan, perusahaan pusat oleh – oleh, perusahaan perhotelan dan masih banyak lagi. Perusahaan Satrio Tour & Travel tidak sembarangan memilih Perusahaan yang di jadikan sebagai rekanan, seperti contohnya Perusahaan persewaan bus Kairosbus yang ada di kota Surabaya tidak hanya di kota Surabaya rekanan kerja juga terdapat di berbagai kota seperti perusahaan otobus Pandawa 87 dan Juragan99.

Dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan wisata yang sejenis, pihak dari Satrio Tour dan Travel Sidoarjo menghadapi segala situasi dan kondisi dengan memerlukan berbagai alternative strategi dalam pemasaran yang tepat. Akibatnya, peneliti merencanakan untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui serta memberikan penjelasan.

**“Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Jasa Satrio Tour dan Travel Sidoarjo”.**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil pendekatan kualitatif, sebuah metode penelitian yang menekankan aspek kualitas data. Dalam konteks ini, pendekatan kualitatif diartikan sebagai suatu pendekatan penelitian yang menekankan pemahaman mendalam terhadap konteks dan makna yang terkandung dalam data, berfokus pada aspek kualitatif daripada kuantitatif.

Melalui digunakannya metode ini, maka peneliti berupaya guna mengungkap kekhasan yang dimiliki oleh individu, kelompok, masyarakat, ataupun organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara universal, detail, dan mampu untuk dipertanggungjawabkan dalam ruang lingkup ilmiah. Ada beberapa alasan untuk menggunakan metode kualitatif, diantaranya:

1. Penyesuaian dalam metode kualitatif dianggap lebih mudah ketika berhadapan dengan realitas yang sifatnya beragam.
2. Metode kualitatif menghadirkan esensi hubungan antara peneliti dengan informan secara langsung.
3. Metode kualitatif lebih tanggap dan adaptif terhadap konteks penelitian serta mampu mengidentifikasi pola-pola yang dihadapi oleh peneliti dengan lebih tajam dan mendalam.

Penelitian ini mengungkap mengenai strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang baiknya dilakukan oleh Satrio Tour & Travel Sidoarjo. Dalam meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan metode SWOT untuk menganalisis bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Satrio Tour & Travel Sidoarjo kepada customer. Dengan demikian, berbagai pendekatan kualitatif yang diharapkan untuk penelitian ini akan memungkinkan peneliti untuk mengungkap fenomena secara lebih mendalam dan menghasilkan data yang valid dan solusi bagi pihak yang terlibat.

## PEMBAHASAN

Satrio Tour & Travel Sidoarjo menggunakan kondisi internal dan eksternal untuk mengembangkan bisnisnya di dunia wisata. Karena lingkungan usaha ini dapat berdampak padanya, pemilik perusahaan harus memahami lingkungan usaha mereka, baik di dalam

maupun di luar. Berikut ini adalah Analisis SWOT Satrio Tour & Travel Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats).

**a. Strengths (kekuatan)**

1. Menawarkan harga yang bersaing dan terjangkau bagi pelanggan, sehingga menarik bagi segmen pasar yang luas
2. Kemampuan untuk memberikan pengalaman dan pelayanan pariwisata yang luar biasa kepada pelanggan.
3. Penggunaan merchandise sebagai insentif atau hadiah bagi pelanggan yang loyal juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memotivasi mereka untuk terus memilih Perusahaan Satrio Tour & Travel atas pesaingnya.
4. Pemandu wisata / Tourleader yang ramah..
5. Itinerari yang menarik
6. Fasilitas yang nyaman.

**b. Weaknesses (kelemahan)**

1. Kekurangan unit saat *high season*.
2. Target pasar produk yang kurang efektif.
3. Kurangnya strategi promosi yang inovatif.

**c. Opportunities (peluang)**

1. Adanya kerjasama dengan pihak ketiga seperti hotel, penginapan, restoran dan pusat oleh-oleh, hal ini menjadi peluang untuk memperluas jangkauan bisnis, mempertinggi nilai tambah yang disajikan kepada pelanggan, serta memperoleh sumber daya dan dukungan tambahan untuk operasi perusahaan.
2. Adanya peningkatan permintaan pariwisata, banyak orang yang memanfaatkan musim mudik untuk berlibur atau melakukan perjalanan wisata ke destinasi tertentu. Hal ini mengakibatkan peningkatan permintaan untuk paket wisata, tiket transportasi, akomodasi, dan layanan lainnya yang terkait dengan industri pariwisata.
3. Pertumbuhan industri pariwisata terdapat peluang besar untuk memanfaatkan pertumbuhan yang terus menerus dalam industri pariwisata, baik di tingkat lokal maupun global. Dengan meningkatnya minat masyarakat untuk melakukan perjalanan dan menjelajahi destinasi baru, Satrio Tour and Travel dapat memperluas jangkauan bisnis mereka dan menarik lebih banyak pelanggan dengan menawarkan paket-paket liburan yang menarik dan beragam.

**d. Threats (Ancaman)**

1. Kualitas pelayanan kompetitor yang tinggi pada konsumen.
2. Harga kompetitor yang berani lebih rendah dengan kualitas pelayanan yang sama.
3. Persaingan dengan Tour & Travel besar dan lebih terkenal.
4. Semakin banyak pengusaha Tour & Travel di sekitar.

**1. Matriks Evaluasi Faktor Internal**

Faktor strategi internal adalah faktor yang akan dievaluasi dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh yang sebelumnya telah teridentifikasi. Faktor dinilai dalam rentang skala dari 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting), hal tersebut dilakukan bersumber pada pengaruh faktor-faktor terhadap posisi strategis perusahaan. Maka ketika faktor-faktor yang ada di perusahaan tidak terlalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perusahaan yang membuat pembobotan dapat diberi nilai yang dianggap kecil adapun sebaliknya ketika faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh maka nilai pembobotan dapat menjadi tinggi. Total bobot tidak melebihi skor 1,0. Kemudian diberikan rating untuk masing-masing faktor dalam kolom 3 dengan skala mulai dari 4 (outstanding) hingga 1 (poor), dan kemudian dikalikan dengan rating untuk memperoleh nilai dari faktor strategi internal usaha.

Tabel 1. Matriks Evaluasi Faktor Internal

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (Strengths)</b>			
1. Menawarkan harga yang bersaing dan terjangkau bagi pelanggan	0.15	4	0.60
2. Kemampuan untuk memberikan pengalaman dan pelayanan kepada pelanggan	0.15	4	0.60
3. Penggunaan merchandise sebagai insentif atau hadiah bagi pelanggan yang loyal	0.10	3	0.30
4. Pemandu wisata / Tourleader yang ramah	0.15	4	0.60
5. Itinerari yang menarik	0.10	3	0.30
6. Fasilitas yang nyaman	0.20	4	0.80
<b>Sub Total</b>	<b>0.85</b>		<b>3.20</b>
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
1. Kekurangan unit saat high season	0.05	1	0.05
2. Target pasar produk yang kurang efektif.	0.05	1	0.05
3. Kurangnya strategi promosi yang inovatif.	0.05	2	0.10
<b>Sub Total</b>	<b>0.15</b>		<b>0.20</b>

Sumber: Data Excel yang diolah penulis, 2024

Analisis data yang telah terhasilkan dapat dilihat pada tabel 4.3, yang mana memperlihatkan bahwa faktor kekuatan total 3,20 dan faktor kelemahan total 0,20. Fasilitas yang nyaman menjadi kekuatan terbesar dengan skor 0,80, sedangkan kurangnya strategi promosi yang inovatif menjadi kelemahan terbesar dengan skor 0,10.

## **2. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal**

Faktor strategi eksternal akan dievaluasi dengan mempertimbangkan peluang dan ancaman perusahaan yang sebelumnya telah teridentifikasi. Faktor tersebut dinilai dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting), hal ini disesuaikan bersumber dari pengaruh faktor-faktor terhadap posisi strategis perusahaan. Ketika pengaruh faktor-faktor pada perusahaan minim, penilaian diberikan dengan skor rendah, tetapi bila faktor-faktor tersebut sangat signifikan pengaruhnya, maka penilaian diberikan dengan skor tinggi. Jumlah total bobot tidak melebihi 1,0. Selanjutnya, diberikan penilaian untuk masing-masing faktor dalam kolom 3 dengan rentang dari 4 (outstanding) hingga 1 (poor), dan hasilnya akan dikali dengan rating untuk mendapatkan nilai dari faktor strategi eksternal perusahaan.

Tabel 2. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>			
1. Adanya kerjasama dengan hotel, penginapan, restoran dan pusat oleh-oleh	0.20	4	0.80
2. Adanya peningkatan permintaan pariwisata	0.20	3	0.60
3. Pertumbuhan industri pariwisata	0.20	3	0.60
<b>Sub Total</b>	0.60		2.00
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
1. 1. Kualitas pelayanan kompetitor yang tinggi pada konsumen	0.10	1	0.10
2. Harga kompetitor yang berani lebih rendah dengan kualitas pelayanan yang sama	0.10	2	0.20
3. Persaingan dengan Tour & Travel besar dan lebih terkenal	0.10	2	0.20
4. Semakin banyak pengusaha Tour & Travel di sekitar	0.10	1	0.10
<b>Sub Total</b>	0.40		0.50

Sumber: *Data Excel yang diolah penulis, 2024*

Hasil analisis pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa faktor peluang total 2,00 dan faktor ancaman total 0,50. Adanya kerjasama dengan hotel, penginapan, restoran, dan pusat oleh-oleh menjadi peluang terbesar dengan skor 0,80, sedangkan harga kompetitor yang berani lebih rendah dengan kualitas pelayanan yang sama dan persaingan dengan Tour & Travel besar dan lebih terkenal menjadi ancaman terbesar dengan skor 0,20.

### 3. Hasil Analisis Penelitian pada Perusahaan Satrio Tour & Travel

Data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Setelah melakukan penilaian sebelumnya, diagram SWOT digunakan untuk menentukan ukuran perusahaan dan strategi terbaik. Summary of Matriks Internal Analysis (IFAS) dan Summary of Matriks Internal Analysis (IFAS) dan Summary of Matriks External Analysis (EFAS) dipetakan sebagai berikut :

- a. Sumbu horizontal (x) menunjukkan kekuatan dan kelemahan, dan sumbu vertikal (y) menunjukkan peluang dan ancaman.
- b. Selanjutnya, lokasi nilai ditetapkan dengan persyaratan berikut:
  - 1) Jika peluang lebih besar dari ancaman, y lebih besar dari 0, tetapi jika ancaman lebih besar dari peluang, y kurang dari 0.
  - 2) Jika kekuatan lebih besar dari kelemahan, maka x lebih besar dari 0. Namun jika kekuatan kurang dari kelemahan maka x kurang dari 0.

Hasil analisis tabel Matriks Faktor Strategis Internal dan Eksternal adalah sebagai berikut:

1. Nilai strengths (kekuatan) : 3,20
2. Nilai weaknesses (kelemahan) : 0,20
3. Nilai opportunities (peluang): 2,00

Nilai threats (ancaman) : 0,50

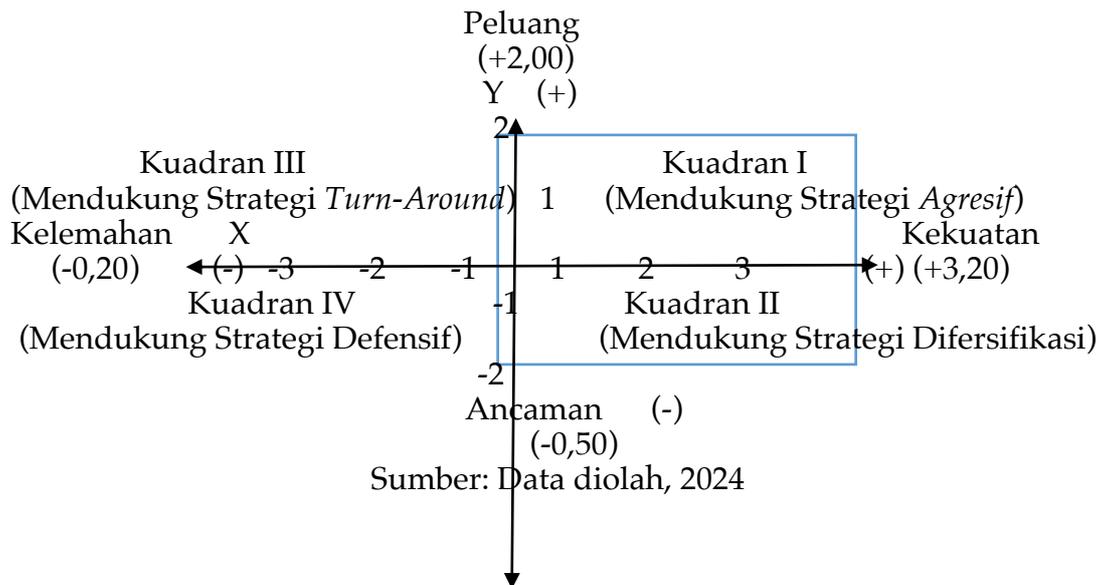
**Tabel 3.** Perbandingan Skor Internal dan Eksternal Satrio Tour & Travel

Internal	Eksternal
Kekuatan > Kelemahan	Peluang > Ancaman
3,20 > 0,20	2,00 > 0,50

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Selanjutnya, nilai kekuatan lebih tinggi daripada skor kelemahan dengan selisih (+) 3,00 dan nilai peluang lebih tinggi daripada skor ancaman dengan selisih (+) 1,50. Hasil dari analisis faktor internal dan eksternal dapat digambarkan dalam diagram analisis SWOT berikut ini :

Gambar 1. Analisis SWOT  
**Gambar 4.3 Analisis SWOT**



Sumber: Data diolah, 2024

### A. Ranking I adalah strategi - strategi agresif S-O

Ini adalah keadaan yang sangat menguntungkan. Perusahaan Satrio Tour & Travel memiliki kekuatan dan peluang yang diperlukan untuk memanfaatkannya. Dalam situasi seperti ini, kebijakan yang ditujukan untuk pertumbuhan harus didukung secara agresif. Matriks SWOT adalah strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan perusahaan untuk melihat peluang. Contohnya adalah :

1. Meningkatkan pelayanan dengan tetap mengutamakan pelayanan terhadap pelanggan tidak mengenal waktu dan bisa di hari apapun kecuali tanggal merah atau hari libur nasional .
2. Lebih memperbanyak referensi destinasi wisata untuk ditawarkan kepada para calon wisatawan untuk menarik pelanggan.
3. Dapat menyesuaikan harga dengan keinginan pelanggan atau lebih murah dalam memberikan patokan harga kepada pelanggan

### B. Ranking II adalah strategi diversifikasi S-T

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, Perusahaan Satrio Tour & Travel masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Pada matriks SWOT, Strategi ini didasarkan pada kekuatan perusahaan untuk mengantisipasi ancaman. Dengan melakukan strategi :

1. Memberikan pelayanan yang prima dan selalu mengutamakan para pelanggan yang menggunakan jasa Satrio Tour & Travel.
2. Memberikan harga yang murah serta *cash back* berupa potongan harga untuk calon pelanggan yang akan menggunakan jasa Satrio Tour & Travel.

### C. Ranking III adalah strategi Turn Around W-O

Satrio Tour & Travel memiliki prospek pasar yang luas, namun masih menghadapi beberapa permasalahan internal. Untuk memanfaatkan kesempatan pasar

yang baik, maka fokus strategi perusahaan adalah mengatasi kendala internal. Matriks SWOT difokuskan pada pemanfaatan peluang dalam rangka meminimalisir kelemahan. Sebagai contoh, yakni:

1. Pelaksanaan briefing sekaligus pelatihan oleh pemilik guna memastikan *crew* dapat memberikan layanan yang unggul kepada pelanggan.
2. Memperluas jangkauan promosi dengan memperluas jaringan kemitraan, dengan harapan dapat menarik minat para pelanggan untuk menggunakan jasa Satrio Tour & Travel.

#### D. Ranking IV adalah strategi Defensif W-T

Perusahaan Satrio Tour & Travel dihadapkan pada sejumlah ancaman dan kelemahan internal yang menjadi dituasi yang sama sekali tidak memberikan keuntungan. Strategi ini bertumpu pada tindakan defensif guna menangani kelemahan perusahaan dan meminimalisir adanya ancaman dalam matriks SWOT. Langkah yang diambil meliputi:

1. Merubah sistem kerja yang sebelumnya terpusat pada pemilik perusahaan agar berjalan secara lebih terarah dan tidak didasarkan atas keputusan pribadi.
2. Memberikan pelatihan dan briefing sebelum pemberian tugas lapangan guna memastikan keselarasan di antara seluruh *crew* yang bertugas.
3. Memperluas media promosi seperti pengembangan *website* dengan tujuan meningkatkan visibilitas perusahaan di kalangan masyarakat luas.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Satrio Tour dan Travel Sidoarjo, didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Satrio Tour dan Travel Sidoarjo memiliki beberapa strategi marketing mix kepada konsumen sebagai berikut:
  - a. Strategi produk dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan fasilitas yang didapat oleh konsumen serta memastikan bahwa semua *crew* yang bertugas sudah melakukan tugasnya dengan baik sesuai SOP Perusahaan dalam melayani konsumen.
  - b. Strategi harga dengan menyesuaikan harga alat transportasi dan tempat wisata yang ingin dikunjungi, serta mampu bersaing tanpa mengurangi pelayanan kepada para konsumen dengan cara memberikan diskon.
  - c. Strategi place berfokus pada pemilihan tempat wisata yang strategis dan banyak tujuan untuk dikunjungi oleh para wisatawan sesuai dengan keinginan konsumen.
  - d. Strategi promosi secara langsung dari mulut ke mulut maupun secara tidak langsung dengan cara melakukan promosi menggunakan akun sosial media.
2. Kualitas Pelayanan yang dimiliki Satrio Tour dan Travel Sidoarjo kepada konsumen, sebagai berikut:
  - a. Satrio Tour dan Travel Sidoarjo selalu jujur, menjaga keramahan, dan menepati kontrak yang sudah disepakati.
  - b. Satrio Tour dan Travel Sidoarjo memberikan pelayanan terbaik dengan meningkatkan kinerja *crew*.
  - c. Satrio Tour dan Travel Sidoarjo mempunyai karyawan dengan kemampuan tanggung jawab yang tinggi ketika mendampingi konsumen di lokasi wisata.
  - d. Satrio Tour dan Travel Sidoarjo memiliki tahapan administrasi yang baik pada masing-masing prosedur, tetapi akan lebih baik jika Satrio Tour & Travel memiliki alat transportasi sendiri untuk menghindari kehabisan produk pada pihak ketiga.

#### REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapatkam, penulis memberikan rekomendasi berikut kepada Satrio Tour dan Travel Sidoarjo untuk ditinjau:

1. Berdasarkan hasil penelitian Satrio Tour & Travel, berada pada kuadran I sehingga harus menggunakan strategi Agresif. Dengan cara yang pertama Meningkatkan pelayanan dengan tetap mengutamakan pelayanan terhadap pelanggan tidak

mengenal waktu dan bisa di hari apapun kecuali tanggal merah atau hari libur nasional .

Kedua lebih meningkatkan jumlah rujukan destinasi wisata yang dapat ditawarkan kepada calon wisatawan untuk menarik pelanggan.

Ketiga dapat menyesuaikan harga dengan keinginan pelanggan atau lebih murah dalam memberikan patokan harga kepada pelanggan.

2. Satrio Tour dan Travel dapat memperbaiki kekurangan pada bagian administrasi untuk meningkatkan kualitas. Dengan cara membuat formulir online lewat Whatsapp dan WEB sehingga pelanggan tidak perlu datang langsung ke kantor sehingga mempermudah para customer.
3. Satrio Tour dan Travel harus terus meningkatkan pemasarannya agar dapat bersaing dengan perusahaan travel lainnya dengan cara menyakinkan customer juga memberikan potongan harga, serta souvenir yang menarik.
4. Satrio Tour dan Travel dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk melihat sejauh mana perkembangan bisnis dan mengurangi kelemahan. Dari hasil kritik dan saran customer setelah melakukan perjalanan bersama kami menjadi bahan evaluasi kami untuk pelayanan kami kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, A., Sarlo, K., Kenny, K., Hutagaol, J., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 278–391. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.112>
- Gaspersz, V. (2007). *Lean Six Sigma*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lumanauw, N. (2020). Perencanaan Paket Wisata Pada Biro Perjalanan Wisata Inbound (Studi Kasus di Pt. Golden Kris Tours, Bali). *Hospitality*, 9(1), 19–30.
- Moh, H., Asmito, & Khofifurrahman, H. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis Pasar Di Pt. Ash Shofwah Group Tour Haji Dan Travel. *Jurnal Al-Idarah*, 4(1), 138–150.
- Salam, H. I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Strategi Pemasaran Pada Pt Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 66. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10422>