

ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN (STUDI KASUS PADA PT GUMBIRA WANA INDONESIA TAHUN 2019)

SWOT ANALYSIS AS BASIC MARKETING STRATEGY FORMULATION (CASE STUDY AT PT GUMBIRA WANA INDONESIA YEAR 2019)

Miftakhul Hendra Laksono, Donni Juni Priansa

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Alibs456@gmail.com, alpriansa21@gmail.com

ABSTRAK

Industri pariwisata diseluruh Negara saat ini mengalami perkembangan. Hal ini karena semakin banyak tempat unik dari berbagai Negara yang dapat dijadikan destinasi wisata oleh wisatawan, terlebih lagi Indonesia menduduki peringkat kelima Dunia dan peringkat pertama di Asia sebagai destinasi wisata terbaik. Mulai terasa peningkatan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara melakukan perjalanan wisata. Disisi lain persaingan industri *travel agent* semakin ketat, perusahaan dituntut kreatif dan inovatif untuk mengetahui keinginan konsumen. Selain menciptakan inovasi baru perusahaan juga harus bisa memasarkan produknya, memasarkan sebuah produk bukan hal yang mudah dibutuhkan strategi – strategi yang tepat agar konsumen merasa tertarik. Oleh karena itu menentukan strategi – strategi dapat digunakan dengan metode analisis SWOT, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor internal (IFS) dan faktor eksternal (EFS) terhadap layanan Produk/jasa PT Gumbira Wana Indonesia, serta untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk layanan Produk/jasa PT Gumbira Wana Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket kepada 23 orang di Perusahaan PT Gumbira Wana Indonesia dan juga wawancara dengan pihak Direktur Perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, serta Teknik analisis data yang digunakan yaitu kuisisioner atau angket, wawancara dan observasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi internal layanan Produk/jasa PT Gumbira Wana Indonesia memiliki nilai 3,425 yang dapat diartikan kekuatan perusahaan baik dengan penilaian skala likert. Sedangkan pada kondisi eksternal layanan Produk/jasa PT Gumbira Wana Indonesia memiliki nilai 3,167 yang dapat diartikan nilai peluang tinggi dengan penilaian skala likert. Posisi layanan Produk/jasa PT Gumbira Wana Indonesia saat ini berada pada fase pertumbuhan usaha. Hasil ini dibuktikan pada matriks internal dan eksternal SWOT yang menunjukkan keadaan perusahaan berada pada sel 1. Strategi yang tepat layanan Produk/jasa PT Gumbira Wana Indonesia saat ini adalah dengan strategi SO (Strength Opportunities).

Kata kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Tourism industries throughout the country are experiencing developments. This is because more and more unique places from various countries that can be used as tourist destinations by tourists, moreover Indonesia ranks fifth world and ranked first in Asia as the best tourist destination. Starting to feel the increase of foreign tourists and tourists in the archipelago travel. On the other hand, the increasingly stringent travel agent industry competition, the company demanded creative and innovative to know the wishes of consumers. In addition to creating new innovations the company must also be able to market its products, marketing a product is not an easy-to-need strategy-appropriate strategies for consumers to feel interested. Therefore determining strategies – strategies can be used with SWOT analysis methods, SWOT analysis is a systematic identification of various factors to formulate a company's marketing strategy.

The purpose of this research is to know how to influence internal factors (IFS) and external factors (EFS) to service products/Services PT Gumbira Wana Indonesia, as well as to formulate appropriate marketing strategy for product/service services PT Gumbira Wana Indonesia. Data collection is done by distribution of poll to 23 people in PT Gumbira Wana Indonesia Company and also interview with the company director. The research methods used in this study are descriptive methods, as well as the data analysis techniques used are questionnaire or questionnaire, interviews and observations.

The results showed that the internal condition of the product/service PT Gumbira Wana Indonesia has a value of 3.425 that can be interpreted by the company's strength with the assessment of Likert scale. Meanwhile, in the external condition, the product/service PT Gumbira Wana Indonesia has a value of 3.167 which can be interpreted as high chance value with Likert scale rating. The service position of PT Gumbira Wana Indonesia is currently in the business growth phase. These results are evidenced on the internal and external matrix of SWOT indicating the company's state is at cell 1. The right strategy of service products/Services PT Gumbira Wana Indonesia is currently with the strategy of SO (Strength Opportunities).

Keywords: SWOT analysis, marketing strategy

1. Pendahuluan

Industri pariwisata diseluruh Negara yang ada di duni saat ini terus mengalami perkembangan, hal ini karena semakin banyaknya tempat unik dari berbagai Negara yang dapat dijadikan destinasi wisata oleh wisatawan dari berbagai Negara. Menurut

artikel yang dirilis oleh TripAdvisor mengenai 25 destinasi top di dunia tahun 2019, peringkat pertama yang terpilih menjadi destinasi terbaik di Dunia tahun 2019 dirai oleh Negara Inggris, lalu yang kedua Negara Prancis, sedangkan posisi ketiga ditempati oleh Negara Itali, Untuk Negara Indonesia sendiri meraih peringkat kelima.

Pintu Masuk	Jumlah Kunjungan					Perubahan Des 2017 thd 2016 [%]	Perubahan Des 2017 thd Nov 2017 [%]	Perubahan Jan-Des 2017 thd 2016 [%]
	Des 2016	Nov 2017	Des 2017*	Jan-Des 2016	Jan-Des 2017			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
I. Wisman melalui 19 Pintu Utama	978 699	871 847	926 995	10 570 287	11 791 854	-5,28	6,33	11,56
A. Wisman Reguler	957 828	848 641	902 602	10 235 123	11 479 571	-5,77	6,36	12,16
1. Soekarno-Hatta	193 629	217 201	215 450	2 416 060	2 563 124	11,27	-0,81	6,09
2. Ngurah Rai	437 946	358 012	307 321	4 852 634	5 653 086	-29,83	-14,16	16,50
3. Kualanamu	26 252	22 670	25 351	203 947	237 361	-3,43	11,83	16,38
4. Batam	159 277	120 108	192 796	1 432 472	1 504 275	21,04	60,52	5,01
5. Sam Ratulangi	3 820	6 443	8 587	40 624	79 267	124,79	33,28	95,12
6. Juanda	21 415	23 607	22 422	220 570	237 063	4,70	-5,02	7,48
7. Entikong	3 433	1 078	2 792	23 645	20 645	-18,67	159,00	-12,69
8. Adi Sumarmo	0	715	716	5 756	6 544	-	0,14	13,69
9. Minangkabau	5 225	4 652	8 568	49 686	56 325	63,98	84,18	13,36
10. Tanjung Priok	4 719	6 655	5 802	60 322	62 728	22,95	-12,82	3,99
11. Tanjung Pinang	10 855	10 503	14 378	93 249	117 384	32,46	36,89	25,88
12. Bandara Int. Lombok	9 694	7 698	7 201	90 738	122 983	-25,72	-6,46	35,54
13. Hasanuddin	1 941	1 512	1 689	16 897	17 700	-12,98	11,71	4,75
14. Sepinggan	762	417	379	10 995	4 663	-50,26	-9,11	-57,59
15. Sultan Syarif Kasim II	3 973	3 052	3 002	29 926	37 116	-24,44	-1,64	24,03
16. Adi Sucipto	10 877	11 646	14 031	112 058	142 557	29,00	20,48	27,22
17. Husein Sastranegara	22 410	15 170	17 766	181 033	163 875	-20,72	17,11	-9,48
18. Tanjung Uban	32 820	30 584	44 525	305 404	368 587	35,66	45,58	20,69
19. Tanjung Balai Karimun	8 780	6 918	9 826	89 107	84 288	11,91	42,04	-5,41
B. Wisman Khusus (wisman lansia, rohaniawan, diklad, riset, dll)	20 871	23 206	24 393	335 164	312 283	16,88	5,12	-6,83
II. Wisman diluar 19 Pintu Utama	134 629	190 183	220 036	948 988	2 247 945	63,44	15,70	136,88
a. Pos Lintas Batas (PLB)	56 845	132 280	154 974	372 830	1 590 049	172,63	17,16	326,48
b. Pintu Lainnya	77 784	57 903	65 062	576 158	657 896	-16,36	12,36	14,19
Jumlah (I+II)	1 113 328	1 062 030	1 147 031	11 519 275	14 039 799	3,03	8,00	21,88

Gambar 1. Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Menurut Pintu Masuk

Sumber: www.kemenpar.go.id, 2018

Hasil riset dari Kementerian Pariwisata menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara yang masuk ke negara Indonesia pada tahun 2017 mencapai 14,04 juta orang, yang berarti jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mengalami kenaikan sebesar 2,52 juta orang dari tahun sebelumnya, data ini berdasarkan kedatangan wisatawan mancanegara baik itu melalui bandara pintu utama maupun bandara diluar pintu utama. Banyak wisatawan baik itu mancanegara maupun wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan wisata baik itu secara pribadi maupun dengan menggunakan penyedia jasa perjalanan wisata. Menurut Rudiana Jones, Founder Indonesian Tour Leaders Association (ITLA) dan Wita Tour dalam Seminar *The Power of Guerilla Tourism and Hospitality Networking* saat ini jumlah *travel agent* yang ada di Indonesia sekitar 4000 *travel agent*. Dan Berdasarkan hasil pencarian pada *website* www.starofservice.co.id menunjukkan bahwa di Bandung terdapat 204 *agent travel*.

Saat ini telah banyak perusahaan agent travel di Bandung yang mempermudah wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Diantara banyaknya agent travel yang ada di Bandung salah satu agent travel yang juga menyediakan pelayanan jasa tour and travel, salah satunya adalah PT Gumbira Wana Indonesia. Perusahaan yang terbentuk pada tahun 2017 masih belum banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya Kota Bandung, selain karena masih terbilang perusahaan baru kurangnya promosi dan strategi perusahaan yang menjadi salah satu faktor perusahaan masih kurang dikenal.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan setiap ancaman yang ada. Dimana kegiatan menganalisis tersebut akan menghasilkan strategi pemasaran terpadu untuk mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri persaingan berlangsung.

Melihat dan mempelajari aspek lingkungan tersebut maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Treats). "SWOT merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Sedangkan analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan. Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi perusahaannya untuk meningkatkan penjualan yang akan berdampak pada peningkatan marketshare serta memenangkan persaingan.

2. Kajian Pustaka Dan Metodologi Penelitian

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017: 32) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah: "The process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return". Manajemen pemasaran merupakan proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara menguntungkan perusahaan.

Sedangkan menurut Sunyoto (2015: 190) mengatakan pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang, oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dengan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan kedua definisi tersebut manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, serta pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Melihat definisi tersebut manajemen pemasaran adalah faktor penting yang harus perusahaan kuasai agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor dalam menjalankan aktivitas produksinya dan mencapai tujuannya.

2.2 Pemasaran Jasa

Menurut Abdurrahman (2015: 103) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain secara positif tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Menurut Stanton (2015) dalam Priansa (2017: 65) menyatakan bahwa jasa merupakan segala sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda – benda berwujud ataupun tidak.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa jasa adalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan tidak memiliki bentuk yang berwujud, tetapi jasa dapat dirasakan oleh konsumen ketika mereka merasa bahwa kebutuhannya terpenuhi dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Jasa mempunyai beberapa karakteristik utama. Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017: 71) menyatakan bahwa karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud (intangible) Jasa berbeda dengan produksi fisik, karena jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dikecup, dan dirasakan. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen jasa akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut melalui tampilan fisik, misalnya tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol – simbol dan harga.
- b. Tidak dapat dipisahkan (inseparability) Pada umumnya, jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, yang jika dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, ia akan tetap merupakan bagian dari jasa itu tersebut. Hal ini tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan, dan didistribusikan melalui berbagai penjual, kemudian dikonsumsi.
- c. Bervariasi (variability) Jasa senantiasa mengalami perubahan, bergantung pada penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi jasa tersebut diberikan. Kualitas jasa yang dihasilkan berfluktuasi sehingga memberikan ketidaksamaan dalam kepuasan. Dengan demikian, hasil yang didapat yaitu dari waktu ke waktu dan hanya dapat dibedakan lebih baik atau lebih buruk.
- d. Tidak tahan lama (perishability) Daya tahan suatu jasa bergantung pada situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Keadaan tidak tahan lamanya jasa menyebabkan jasa yang tersedia pada saat ini tidak dapat digunakan atau dijual pada masa yang akan datang.

2.3 Analisis SWOT

Menurut Fahmi (2016: 301) SWOT merupakan singkatan dari *strengths* (kekuatan) dan *Weakness* (Kelemahan) internal dari suatu perusahaan serta *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (ancaman) lingkungan eksternal yang dihadapinya. Analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal di mana manajer menciptakan gambaran umum secara tepat mengenai situasi strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan ancaman. Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang bagus dan mendalam bagi desain serta strategi yang berhasil.

Menurut Rangkuti (2014: 20) mengatakan SWOT adalah singkatan dari lingkungan *internal* yaitu *Strenght* dan *Weaknesses* serta lingkungan *eksternal* yaitu *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor *eksternal Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) dengan faktor *internal Strenght* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan).

Faktor-faktor Internal (IFAS)	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor-faktor Eksternal (EFAS)	Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal	Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal
Peluang (O) Daftarkan 5-10 peluang eksternal	Strategi (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan- an untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2014: 83)

2.4 Penelitian Terdahulu

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen yang telah menjadi topik riset yang diminati oleh banyak akademisi. Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dengan topik pemasaran contohnya mengenai periklanan (Disastra, Hanifa, Wulandari & Sastika, 2019), atau mengenai sales promotion (Hasim & Sastika, 2017; Tasya & Disastra, 2017; Desmayonda & Disastra, 2017). Akhir-akhir ini berbagai penelitian mengenai pemasaran pada industri pariwisata juga mulai berkembang, seperti penelitian mengenai *tourist satisfaction* (Disastra, Hanifa, & Sastika, 2018) maupun pengembangan strategi pemasaran sebuah destinasi wisata.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang relevan dan dapat dijadikan perbandingan oleh peneliti dalam analisis SWOT diantaranya Rokhman Basuki, Aziz Fathoni, Maria Magdalena M. dengan judul “Pengembangan Kinerja Sumber Daya Manusia

di Honda Semarang Center Berdasarkan Analisis SWOT”, Nur Fidiyati J.M dengan Leonardo Budi H. dengan judul “Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Menembus Pasar Global Melalui Analisis SWOT”, dan Toni Setiawan dengan judul “Analisis SWOT Dalam Strategi Pengelolaan Dana Zakat di Badan Amil Zakat Nasional Tulungagung”, serta Robby Setyawan dengan judul “Penerapan Analisis SWOT sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil AMAN – AMIN *Transport Tour and Travel* Ambarketawang Sleman Yogyakarta”.

2.5 Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif eksploratif dengan pendekatan *expose facto*, karena bertujuan menggambarkan keadaan atas fenomena yang terjadi dilapangan. Menurut sugiyono (2012: 13) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Suharsimi Arikunto (2011: 14) mengemukakan bahwa penelitian eksploratif adalah penelitian yang berusaha menggali pengetahuan baru untuk mengetahui suatu permasalahan.

Objek penelitian ini adalah pelaku kegiatan dan aktifitas pada PT Gumbira Wana Indonesia. Subjek atau sampel pada penelitian ini adalah keseluruhan pelaku yang ada pada divisi PT Gumbira Wana Indonesia. Dalam penelitian ini instrument yang akan digunakan adalah berupa kuisioner (angket), wawancara dan observasi.

3. Pembahasan

3.1 Analisis SWOT Layanan Produk/Jasa PT Gumbira Wana Indonesia

a. Kekuatan (*Strength*)

1. *Custom trip*
2. Kepuasan pelanggan tinggi
3. Peralatan dokumentasi canggih
4. *Paylater*

b. Kelemahan (*Weakness*)

1. Harga relatif mahal
2. Keuangan belum stabil
3. Perusahaan masih baru dan belum memiliki banyak konsumen
4. Belum memiliki asuransi kecelakaan untuk para konsumennya
5. Kurang promosi
6. Kurang menginformasikan tentang perubahan harga
7. Belum memiliki pemasok yang pasti
8. SDM yang dimiliki masih sedikit
9. Tidak memiliki armada

c. Peluang (*Opportunities*)

1. Pangsa pasar sangat luas
2. Banyak destinasi wisata menarik
3. Sektor pariwisata menjadi sektor ke-2 terbesar
4. Banyak selebgram terkenal di Indonesia
5. Kemajuan teknologi
6. Budaya berlibur menjadi suatu kewajiban

d. Ancaman (*Threats*)

1. Tingkat persaingan tinggi
2. Tidak menentunya harga tiket
3. Harga kompetitor lebih terjangkau
4. Variasi kompetitor menarik
5. Banyak pendatang baru
6. Maraknya aplikasi tiket *online*

3.2 Posisi Perusahaan dalam Persaingan

Penilaian terhadap faktor internal dan eksternal yang dimiliki layanan produk/jasa PT Gumbira Wana Indonesia dapat diperoleh total skor yang merupakan jumlah hasil perkalian bobot dengan *rating*. layanan produk/jasa PT Gumbira Wana Indonesia memperoleh skor 2,941 untuk faktor strategi internal, sedangkan pada faktor strategi eksternal menghasilkan total skor 2,409.

Pada matriks Internal – Eksternal (IE) menunjukkan bahwa kondisi layanan produk/jasa PT Gumbira Wana Indonesia dapat berada pada posisi *Growth*. Pada posisi tersebut perusahaan sedang mengalami pertumbuhan. Dalam posisi tersebut perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar selama mungkin, yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, menambah ciri – ciri atau varian produk yang dimiliki, selanjutnya memasuki segmen pasar baru, dan meningkatkan cakupan dan memasuki saluran distribusi yang baru, serta beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk (*product awareness advertising*) ke iklan yang membuat orang memilih produk tertentu (*product preference advertising*).

3.3 Perumusan Strategi Pemasaran Layanan Produk/Jasa PT Gumbira Wana Indonesia Berdasarkan Matriks SWOT Berdasarkan keterangan tabel faktor internal strategi/tabel faktor strategi eksternal (IFS/EFS) tersebut maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength* dan *Opportunities*)

Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi masal yang tepat sasaran sesuai pasar yang akan dituju oleh perusahaan sehingga tepat

asaran. Melakukan evaluasi dan inovasi terhadap jenis paket-paket layanan produk/jasa yang ditawarkan dan mempertahankan serta menjamin kualitas layanan produk/jasa yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen untuk mendapatkan citra baik perusahaan dimata konsumen.

2. Strategi ST (*Strength* dan *Threats*)
Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi oleh layanan produk/jasa PT Gumbira Wana Indonesia. Perusahaan dapat membuat layanan paket wisata sebagai produk unggulan diantara produk pesaing sehingga pelanggan akan enggan untuk berpindah ke produk pesaing. Selain itu, PT Gumbira Wana Indonesia dapat membuat program cicilan trip untuk pelanggan agar dapat mempermudah pelanggan yang sudah memiliki tujuan pergi tetapi uang susah untuk di kumpulkan serta mengatasi ancaman dari tumbuhnya usaha dibidang yang sama.
3. Strategi WO (*Weakness* dan *Opportunities*)
Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki perusahaan guna mengatasi ancaman usaha. Perusahaan harus melakukan inovasi untuk menangkap peluang yang ada agar mempunyai karakter dimata konsumen, serta menetapkan harga layanan produk/jasa yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu perusahaan juga sebaiknya melakukan sosialisasi perubahan tarif sedini mungkin dengan menggunakan media promosi berdasarkan database pelanggan dan menyuplai kebutuhan para pelanggan saat bepergian.
4. Strategi WT (*Weakness* dan *Threats*)
Strategi ini diterapkan saat perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi. Perusahaan harus mampu mencukupi kekurangan kendaraan dan karyawan yang menjadi kekurangan dari perusahaan. Fokus dalam membidik pangsa pasar agar tujuan dari perusahaan dapat terpenuhi terlebih dahulu.
Strategi pemasaran yang tepat diterapkan layanan produk/jasa PT Gumbira Wana Indonesia saat ini adalah menerapkan strategi SO (*Strength* dan *Opportunities*). Strategi SO (*Strength* dan *Opportunities*) ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran yaitu media promosi dengan memanfaatkan keindahan alam yang ada di Indonesia untuk bisa ditawarkan kepada konsumen.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data nilai faktor internal yaitu 2,941 didapat dari total penjumlahan *rating* faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan. Nilai 2,941 memiliki arti nilai tersebut tinggi dengan penilaian skala *likert*. Nilai kekuatan paling tinggi terdapat pada poin kemudahan pembayaran yang ditawarkan PT Gumbira Wana Indonesia dengan bobot 3,75 atau bobot item 0,106. Hal ini menunjukkan bahwa PT Gumbira Wana Indonesia yang diunggulkan yaitu kemudahan pembayaran untuk para konsumen yang ingin bepergian tetapi belum memiliki uang yang cukup untuk pergi. Nilai kelemahan paling tinggi terdapat pada poin kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT Gumbira Wana Indonesia dengan bobot 3,5 atau bobot item 0,099, ini menunjukkan bahwa PT Gumbira Wana Indonesia masih kurang promosi untuk mengenalkan produk atau jasa yang dimiliki oleh PT Gumbira Wana Indonesia.
2. Hasil analisis data nilai faktor eksternal yaitu 2,409 didapat dari total penjumlahan *rating* faktor peluang dan ancaman perusahaan. Nilai 2,409 memiliki arti nilai tersebut tinggi dengan penilaian skala *likert*. Nilai peluang paling tinggi terdapat pada poin kemajuan teknologi dan budaya berlibur menjadi suatu kewajiban dengan bobot yang sama yaitu 3,25 atau bobot item 0,88, ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi dapat membantu perusahaan untuk melakukan promosi yang murah dan dapat menambah pemasukan bagi perusahaan secara cepat, selain itu budaya berlibur menjadi suatu kewajiban merupakan peluang yang sangat berharga dimana orang – orang dari mulai pendidikan tingkat TK hingga pegawai yang sudah tua pun juga menginginkan untuk berlibur dengan upaya menghilangkan rasa stres yang ada dipikiran. Nilai ancaman paling tinggi terdapat pada harga kompetitor/pesaing lebih terjangkau dengan bobot 3 atau bobot item 0,082, ini menunjukkan bahwa perusahaan harus siap dengan strategi-strategi untuk melawan harga – harga yang dibawah para pesaing yang dibawah harga penawaran yang ditawarkan oleh PT Gumbira Wana Indonesia.
3. Hasil analisis data mengenai posisi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan layanan produk/jasa PT Gumbira Wana Indonesia berada dalam fase pertumbuhan usaha. Dengan nilai faktor internal 2,941 dan nilai faktor eksternal 2,409.
4. Strategi pemasaran yang cocok diterapkan pada layanan produk/jasa PT Gumbira Wana Indonesia adalah Strategi SO dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang pasar yang tinggi.

4.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat melakukan kebijakan evaluasi secara menyeluruh terhadap beberapa produk yang telah diluncurkan ke pasaran. Evaluasi tersebut dilakukan berdasarkan data dari riset pasar, sehingga diketahui dengan persis apa saja yang mengalami penurunan dan produk apa saja yang masih bertahan serta terus mengalami permintaan.
2. Menarik kembali produk yang diperkirakan akan terus mengalami penurunan jual. Alasannya adalah jika produk tersebut tidak ditarik dari pasaran maka akan mempengaruhi penilaian publik di pasaran.
3. Mengantisipasi pasar dengan melakukan pembenahan manajemen secara lebih modern dan aspiratif guna menampung keluhan – keluhan yang timbul selama ini.

4. Melakukan *training and education* secara lebih profesional dengan maksud agar para karyawan menjadi lebih disiplin dan berdedikasi dalam bekerja, dengan tujuan utama mencapai visi dan misi perusahaan.

4.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Adapun beberapa saran yang diajukan bagi peneliti untuk melanjutkan penelitian selanjutnya, yaitu

1. Hasil dari penelitian ini bersifat subjektif karena pada proses pengolahan dan pengambilan data hanya didasarkan pada pendapat pihak internal PT Gumbira Wana Indonesia. Penelitian selanjutnya, disarankan untuk menjadikan penelitian ini adalah penelitian yang bersifat objektif dengan melibatkan pihak eksternal dari perusahaan.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mempertajam analisis mengenai faktor internal dan eksternal dan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung, CV. Pustaka Setia
- Desmayonda, A., & Disastra, G. M. (2017). Tinjauan Mengenai Kegiatan Promosi Penjualan Pada Produk Tabungan Batara Bank Btn (studi Komparatif Dengan Bank Kompetitor Di Kota Bandung Pada Tahun 2017). *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Disastra, G. M., Hanifa, F. H., & Sastika, W. (2018). Importance-Performance Analysis (IPA) on Tourists Satisfaction (Study in Ciamis Regency, Indonesia). *Advanced Science Letters*, 24(4), 2922-2925.
- Disastra, G. M., Hanifa, F. H., Wulandari, A., & Sastika, W. (2019). The Influence of Advertising Value on Advertising Attitude and its Impact on Purchase Intention. In *Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2018)*. Atlantis Press.
- Hasim, H., & Sastika, W. (2017). Tinjauan Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Kaos Kaki Pt. soka Cipta Niaga Bandung. *eProceedings of Applied Science*, 3(3).
- Kotler, Philip dan Kevil L. Keller. 2016. *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Person.
- Priansa, Donni Juni (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Priansa, Donni Juni (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung. Alfabeta
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta: Bandung
- Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota IKAPI.
- Sunyoto. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Suryatama. 2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*. Jakarta: Kata Pena.
- Tasya, G., & Disastra, G. M. (2017). Tinjauan Mengenai Promosi Penjualan Produk E-batarapos (studi Pada Bank Btn Kantor Cabang Bandung Tahun 2017). *eProceedings of Applied Science*, 3(2).