

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA SHUTTLE TRAVEL FLOCITI MENGGUNAKAN METODE QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)

ANALYSYS STRATEGY MARKETING IN SHUTTLE TRAVEL FLOCITI USING QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX

Refaldi Azhar¹, Ir. Budi Praptono, M.M.², Bobby Hera Sagita, S.E.,M.M.³

^{1,2,3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹refaldiazhr@student.telkomuniversity.ac.id, ²budipraptono@telkomuniversity.ac.id²,

bobyhs@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Shuttle Travel Flociti merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang travel yang menawarkan biro jasa perjalanan khususnya Bandung-Jatinangor. Hasil pendapatan Shuttle Travel Flociti pada bulan Mei 2018 sampai bulan Mei 2019 dapat dilihat bahwa ada beberapa bulan pendapatan yang tidak memenuhi target pendapatan yang sudah ditentukan. Karena itu Shuttle Travel Flociti harus merencanakan strategi baru supaya meningkatkan pendapatan agar bisa mencapai target yang sudah ditentukan. Strategi pemasaran yang dirancang Shuttle Travel berdasarkan beberapa faktor yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan alternatif strategi, dimana alternatif strategi didapat dari faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Data dan informasi penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks IFE (Internal Factor Evaluation), matriks EFE (External Factor Evaluation), matriks IE (Internal-External), matriks SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats), dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Matriks SWOT menghasilkan 5 alternatif strategi yang dapat diimplementasikan perusahaan. Berdasarkan hasil QSPM dari 5 alternatif terdapat salah satu alternatif strategi yang diprioritaskan yaitu Memanfaatkan teknologi yang ada untuk melakukan kegiatan pemasaran jasa travel shuttle secara online seperti melalui media sosial dan e-commerce. Dengan nilai skor TAS sebesar 6,379.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM

Abstract

Flociti Shuttle Travel is company engaged in the field of travel that offers travel services, especially Bandung-Jatinangor. Flociti Shuttle Travel revenue results from May 2018 to May 2019 can be seen that there are several months that do not meet the spesific target. Therefore Flociti Shuttle Travel must plan a new strategy in order to increase revenue so that it can reach the specified target. The marketing strategy designed by Shuttle Travel based on several factors, such as strengths, weakness, opportunities, and corporate threats. SWOT analysis is used tp obtain alternative strategies, where alternative strategies are obtained from internal and external factors of the company. Research data and information consists of primary data and secondary data, the analytical tools used in this study are the IFE (Internal Factor Evaluation) matrix, EFE (External Factor Evaluation) matrix, IE (Internal-External) matrix, SWOT (Strengths, Weakness matrix) , Opportunities, and Threats), and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). The SWOT matriks produce 5 alternative strategy that can be implemented at the company. Based on the QSPM results from 5 alternatives there is one priority strategy that is prioritized namely Utilizing existing technology to conduct online shuttle service marketing activities such as through social media and e-commerce. With a TAS score of 6.379..

Keywords: Marketing Strategy, IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM

I. Pendahuluan

Usaha travel khususnya pada bidang shuttle merupakan salah satu industri potensial yang ada di Indonesia dan salah satunya perusahaan yang menyediakan layanan jasa shuttle meningkatkan perekonomian di negara ini, maka dari itu perusahaan shuttle sangat butuh pengembangan agar dapat

bersaing dengan perusahaan lainnya baik domestik maupun regional. Pertumbuhan dan pengembangan sektor travel pada bidang shuttle berperan dalam suatu indikator pembangunan, khususnya bagi negara yang memiliki penghasilan rendah. Perananan bisnis tersebut menjelaskan bahwa sektor bisnis shuttle sangat perlu dikembangkan termasuk pada bagian strategi pemasaran daftar, shuttle travel tujuan Bandung-Jatinangor di Kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.

No	Nama Travel	Tujuan
1	Arnes	Bandung-Jatinangor
2	Geulis Indonesia Travel	Bandung-Jatinangor
3	Padjajaran Trans Shuttle	Bandung-Jatinangor
4	Pasteur Trans	Bandung-Jatinangor
5	Flocity	Bandung-Jatinangor
6	Tiyasa Trans	Bandung-Jatinangor

Tabel 1 Daftar Shuttle di Kota Bandung



Gambar 1 Pendapatan Flociti

Perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal [1] Analisis SWOT merupakan bagian dari strategi manajemen yang bertujuan mencapai visi dan misi perusahaan yang dilakukan untuk menghadapi lingkungan eksternal dan lingkungan internal [2] Setelah pendekatan dengan matrix SWOT akan dilakukan pemilihan strategi pemasaran yang paling sesuai untuk Shuttle Travel Flociti dengan matrix QSPM

II. Tinjauan Pustaka

II.1 Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal perusahaan dapat menghasilkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada perusahaan. Analisis lingkungan internal ini memiliki tujuan untuk memanfaatkan kekuatan yang ada pada perusahaan, serta memperbaiki kelemahan yang ada pada perusahaan, serta memperbaiki kelemahan yang ada di perusahaan [3].

II.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal dapat menghasilkan faktor-faktor seperti peluang dan ancaman pada perusahaan, sehingga analisis lingkungan eksternal perlu dilakukan dengan tujuan sebagai proses dalam menentukan suatu strategi pada perusahaan.

II.3 Matrik IFE Dan Matrik EFE

Matriks EFE merupakan sebuah daftar yang membuat serangkaian faktor strategis eksternal yang terdiri atas peluang dan ancaman. Kelebihan alat analisis EFE adalah agar penyusun strategi dapat merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, demografi, lingkungan dan budaya, politik, hukum dan pemerintahan, serta teknologi dan lingkungan industry. Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting, khususnya dalam bidang fungsional [4].

II.4 Matrik Internal External (IE)

Matrik IE digunakan untuk mengetahui posisi *Strategic Bussines Unit* perusahaan yang terdiri atas 9 posisi. Matrik IE terdiri dari 2 bagian yaitu sumbu X yang menunjukkan skor dari matrik IFE dan sumbu Y yang menunjukkan skor dari matrik EFE [5].

II.5 Analisis SWOT

Agar dapat menentukan suatu rencana perusahaan harus memperhatikan faktor eksternal dan faktor internal. Analisis untuk mengetahui kedua faktor tersebut ialah analisis SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunity, dan Treath) [6].

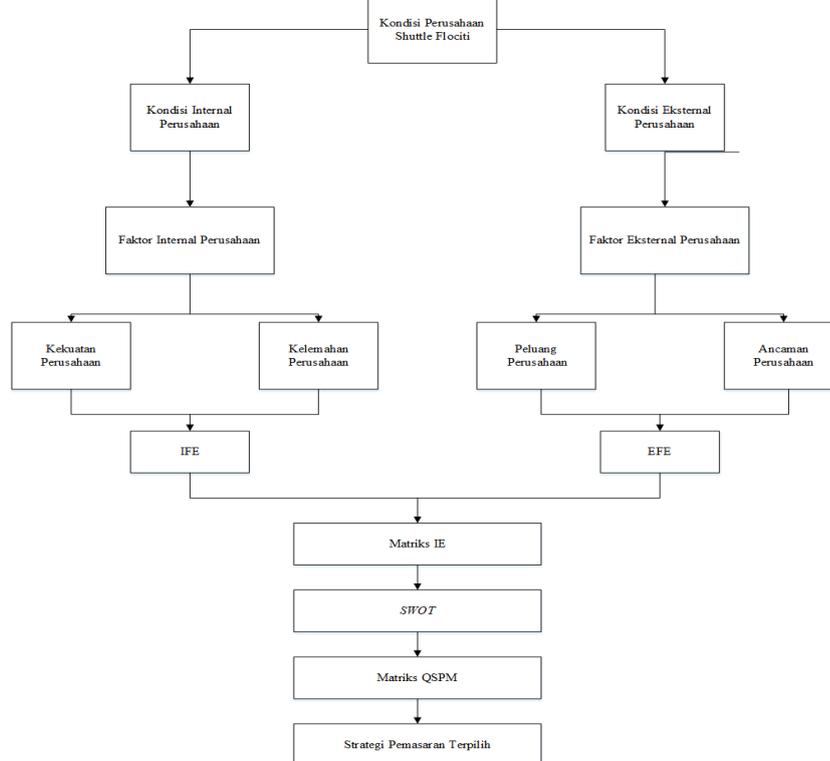
II.6 Matriks QSPM

Teknik QSPM dirancang untuk menentukan kemenarikan relatif dan mengevaluasi pilihan-pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor-faktor sukses internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada matriks EFE dan IFE sebelumnya. QSPM merupakan matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. Teknik ini secara jelas menunjukkan strategi alternatif yang paling baik untuk dipilih [7].

III. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

III.1 Model Konseptual

Shuttle Travel Flociti dalam menentukan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT, perlu menganalisis pada lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan yang berpengaruh terhadap Shuttle Travel Flociti. Setelah melakukan analisis lingkungan maka akan menghasilkan kekuatan perusahaan, kelemahan perusahaan, peluang perusahaan, dan ancaman perusaha. Hasil analisis lingkungan perusahaan akan di olah menggunakan matriks IFE dan EFE untuk menentukan rating faktor-faktor dan bobot yang telah dihasilkan. Matrik IFE dan matrik EFE menghasilkan matrik IE yang digunakan untuk mengetahui jenis strategi pemasaran dan menghasilkan matrik SWOT untuk menghasilkan strategi pemasaran yang harus digunakan. Berikutnya pengambilan keputusan menggunakan QSPM dengan cara mencari ranking dari alternatif strategi didapat dari matrik SWOT.



Gambar 2 Model Konseptual

III.2 Pengolahan Data

III.2.1 Analisis Matrik EFE

Faktor Eksternal yang mempengaruhi *Shuttle Travel Flociti* terdiri dari dari peluang dan ancaman akan digunakan untuk menyusun Matrik EFE beserta dengan Bobot dan rating.

Tabel 2 Matriks EFE

No	Matrik EFE	RATING	BOBOT	SKOR
	Peluang			
1	Bisnis travel shuttle semakin diminati masyarakat	3,5	0,12	0,422
2	Populasi mahasiswa di Jatinangor semakin meningkat untuk pasar potensial	3,5	0,12	0,422
3	Kebijakan Pemerintah yang mendukung	3,5	0,12	0,422
4	Makin terbukanya segmen pasar yang luas	4	0,14	0,552
5	Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai alat pemasaran jasa travel shuttle	3,5	0,12	0,422
	Ancaman			
1	Timbulnya kompetitor baru	1,5	0,05	0,078
2	Munculnya shuttle travel dengan pelayanan variatif	1,5	0,05	0,078
3	Kustomer memilih shuttle travel lain	1	0,12	0,422
4	Infrastruktur yang kurang baik di Jatinangor	1	0,03	0,034
5	Resiko tinggi kerugian saat low season	3,5	0,12	0,422
	Total	29	1	3,276

Dapat dilihat pada perhitungan Bobot dan Rating pada Matrik EFE diperoleh total skor sebesar 3,276. Skor total berada diatas nilai 2,5 yang menandakan bahwa kondisi perusahaan *Shuttle Travel* dapat mengatasi faktor external dengan memanfaatkan peluang yang ada dan dapat mengatasi ancaman yang datang.

III.2.2 Analisis Matrik IFE

Faktor internal yang mempengaruhi *Shuttle Travel Flociti* terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang akan digunakan untuk menyusun Matrik EFE beserta dengan bobot dan rating.

Tabel 3 Matriks IFE

No	Matrik IFE	RATING	BOBOT	SKOR
	Kekuatan Shuttle Travel Flociti			
1	Memiliki harga yang kompetitif	3,5	0,13	0,462
2	Keberangkatan tepat waktu	4,0	0,15	0,604
3	Memiliki pelayanan yang baik	3,5	0,13	0,462
4	Dapat menjemput penumpang	3,5	0,13	0,462
5	Fasilitas armada sangat baik	3,5	0,13	0,462
	Kelemahan Shuttle Travel Flociti			
1	Pembayaran belum bisa terintegrasi dengan fintech	1,5	0,06	0,085
2	Promosi belum maksimal	2,0	0,08	0,151
3	Tidak ada evaluasi terhadap permasalahan internal	1,5	0,06	0,085
4	Jumlah armada terlalu sedikit	1,0	0,04	0,038
5	Kurang memanfaatkan teknologi	1,5	0,06	0,085
6	Pendidikan karyawan relatif rendah	1,0	0,04	0,038
	Total	26,5	1,00	2,934

Dapat dilihat pada perhitungan Bobot dan Rating pada Matrik EFE diperoleh total skor sebesar 2,934. Skor Bobot total berada diatas nilai 2,5 yang menandakan bahwa kondisi perusahaan secara Internal kuat.

III.2.3 Analisis Strategi Matrik IE

Tabel 4 Matriks IE

Matrik IE		Skor IFE (2,934)			
		3,0-4,0	2,0-2,99	1,0-1,99	
Skor EFE (3,276)		Kuat	Rata-rata	Lemah	
	3,0-4,0	Tinggi	I	II	II
	2,0-2,99	Sedang	IV	V	VI
	1,0-1,99	Lemah	VII	VIII	IX

Dapat dilihat Hasil matrik IFE bernilai 2,934 dan hasil matrik EFE 3,276. Dapat diketahui bahwa Matrik IE Travel Shuttle Flociti berada pada Sel II. Artinya *Shuttle Travel* Flociti sedang dalam area *growth and build*. Strategi dengan integrasi horizontal adalah suatu kegiatan yang lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa. Jika posisi perusahaan berada di sel 2 yaitu sedang berada di industri yang sangat atraktif, perusahaan harus mempunyai tujuan tuntut meningkatkan penjualan dan profit.

III.2.4 Analisis Matrik SWOT

Setelah menganalisis menggunakan Matrik IE, tahap selanjutnya adalah menyusun alternatif strategi menggunakan matrik SWOT.

1. Strategi SO (Strength – Opportunities)

Memanfaatkan teknologi yang ada untuk melakukan kegiatan pemasaran jasa travel shuttle secara online seperti melalui media sosial dan *e-commerce*. (S1, S3, O1, O2, O5)

2. Strategi ST (Strength – Threat)

Fokus di tingkatkan pada kualitas fasilitas dan pelayanan jasa agar konsumen tidak berpindah ke travel shuttle lain. (S1, S2, S5, T3, T5)

3. Strategi WO (Weakness – Opportunities)

a. Membuka cabang dengan tempat yang lebih strategis agar calon konsumen baru tidak sulit menuju *pool* Travel Shuttle Flociti. (W1, W2, O1, O4)

b. Memberikan pelatihan, pengetahuan, dan evaluasi lebih terhadap internal. (W3, W5, W6, O4)

4. Strategi WT (Weakness – Threat)

Memberikan hubungan atau relasi yang baik terhadap customers (W2, W3, T1, T5)

III.2.5 Analisis Matrik *Quantitative Strategic Planning*

Melakukan pemilihan strategi menggunakan matrik *Quantitative Strategic Planning*. Setelah semua tahap selesai di analisis, maka didapatkan hasil akhir peringkat berdasarkan matrik *Quantitative Strategic Planning*, yaitu :

Tabel 5 Hasil Perhitungan QSPM Pada Shuttle Travel Flociti

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Peringkat
1	Strategi 1 : Memanfaatkan teknologi yang ada untuk melakukan kegiatan pemasaran jasa travel shuttle secara online seperti melalui media sosial dan <i>e-commerce</i>	6,379	1
2	Strategi 2 Fokus di tingkatkan pada kualitas fasilitas dan pelayanan jasa agar konsumen tidak berpindah ke travel shuttle lain	6,056	2
3	Strategi 3 Memberikan pelatihan , wawasan , dan evaluasi lebih terhadap para karyawan	5,480	5

Tabel 6 Hasil Perhitungan QSPM Pada Shuttle Travel Flociti (Lanjutan)

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Peringkat
4	Strategi 4. Membuka cabang dengan tempat yang lebih strategis agar calon konsumen baru tidak sulit menuju Pool Shuttle Travel Flociti	5,654	3
5	Strategi 5. Memberikan hubungan atau relasi yang baik terhadap customers	5,552	4

IV. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada penelitian, dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah :

1. Hasil analisis matriks IE menandakan bahwa posisi *Shuttle Travel Flociti* berada pada sel II, yaitu strategi yang tumbuh dan membangun. Strategi yang cocok adalah menurunkan harga, mengembangkan produk, meningkatkan kualitas pelayanan jasa, dan meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Hasil tersebut didapat dari hasil skor matriks EFE dan matriks IFE yang sebesar 3,276 dan 2,934.
2. Hasil analisis SWOT menghasilkan 5 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan yaitu :
 - a. Memanfaatkan teknologi yang ada untuk melakukan kegiatan pemasaran jasa *Shuttle Travel Flociti* secara *online* seperti melalui media sosial dan *e-commerce*.
 - b. Fokus di tingkatkan pada kualitas fasilitas dan pelayanan jasa agar konsumen tidak berpindah ke *Shuttle Travel* lain.
 - c. Memberikan pelatihan, pengetahuan, dan evaluasi lebih terhadap karyawan.
 - d. Membuka cabang dengan tempat yang lebih strategis agar calon konsumen baru tidak sulit menuju pool Travel Shuttle Flociti.
 - e. Memberikan hubungan atau relasi yang baik terhadap *customer*.
3. Berdasarkan hasil analisis matrik QSPM, dari 5 alternatif strategi pemasaran yang ada terdapat satu alternatif strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu Memanfaatkan teknologi yang ada untuk melakukan kegiatan pemasaran jasa *Shuttle Travel Flociti* secara online seperti melalui media sosial dan *e-commerce*, dengan skor TAS sebesar 6,379.

Daftar Pustaka

- [1] A. F. R. S. Ramadhan, "Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran," pp. Vol 1, No. 4., 2013.
- [2] J. A. R. R. B. Pearce, *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- [3] F. R. David, *Manajemen Strategis Konsep*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- [4] F. R. David, *Manajemen Strategis*, edisi ke-7, Jakarta: PT Indeks, 2004.
- [5] U. Husein, *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*, 2011: PT Gramedia, Jakarta.
- [6] D. H. I. Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*; Edisi ke-1, Yogyakarta: BPFE, 2000.
- [7] H. Umar, *Strategic Management in Action*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.