

ANALISA STRATEGI PEMASARAN TRIPTO MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL

Dedi Rapsanjani¹⁾ Sephy Lavianto²⁾ Bagus Putu Wahyu Nirmala³⁾

Program Studi Sistem Informasi^{1) 3)}

Program Studi Sistem Informasi Akuntansi²⁾

STMIK Primakara, Denpasar, Bali

Dedirapsanjani99@gmail.com¹⁾ sephylavianto59@gmail.com²⁾ bagus.p.wahyu@gmail.com³⁾

ABSTRACT

TRIPTO is a web-based application that presents various information related to tourism, tourism service information, and is an e-tourism application that can help tourists in planning and scheduling their own desired tourist activities. To win the market, a new method is needed in tripto product marketing strategy that is certainly able to attract consumers, as well as able to encourage consumers to make transactions. This research aims to find out the marketing strategy and grand strategy used by TRIPTO in the marketing of services and sales of tour packages. The marketing strategy in this study used Marketing Mix 4P strategy and problem analysis using SWOT method. With the results of marketing strategy Marketing Mix 4P got better results than the previous marketing strategy.

Keywords: *TRIPTO, Marketing mix 4P, Social media, SWOT*

ABSTRAK

TRIPTO merupakan sebuah *web-based-application* (aplikasi berbasis web) yang menyajikan berbagai informasi terkait pariwisata, informasi layanan jasa pariwisata, dan merupakan sebuah aplikasi *e-tourism* yang dapat membantu wisatawan dalam merencanakan dan menjadwalkan sendiri kegiatan wisata yang diinginkan. Untuk memenangkan pasar dibutuhkan sebuah metode baru dalam strategi pemasaran produk TRIPTO yang tentunya mampu menarik perhatian konsumen, serta mampu mendorong konsumen melakukan transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan *grand strategy* yang digunakan TRIPTO dalam pemasaran layanan jasa dan penjualan *tour package*. Strategi pemasaran dalam penelitian ini menggunakan strategi *Marketing Mix 4P* dan analisis permasalahan menggunakan metode SWOT. Dengan hasil strategi pemasaran *Marketing Mix 4P* mendapatkan hasil yang lebih baik dari strategi pemasaran sebelumnya.

Kata Kunci : TRIPTO, Marketing mix 4P, Media sosial, SWOT

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan zaman dan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju mengakibatkan perilaku konsumen berubah dalam segi pemenuhan kebutuhan atau pun keinginan diri konsumen sehingga terjadi persaingan bisnis produk dan jasa tidak terkecuali bisnis dibidang pariwisata. Dari berbagai macam jenis barang ataupun jasa yang ditawarkan semua peluang pada konsumen untuk memilih produk yang sesuai

dengan keinginan. Perkembangan perusahaan jasa di Indonesia cukup signifikan di banding tahun lalu. Untuk wisatawan nusantara rata-rata umur termuda di dunia yaitu 28 tahun, sehingga generasi milenial adalah pasar terbesar wisata Indonesia. Sejalan dengan itu, Kementerian Pariwisata telah menetapkan *Go Digital* atau *Digital Tourism* sebagai Top 1 Program Kementerian.

Program pemasaran dan promosi pariwisata kini sebesar 50 sampai 70% telah menggunakan mekanisme digital. Walaupun sudah adanya media internet yang memiliki banyak keunggulan jika dibandingkan dengan media konvensional, namun media konvensional seperti koran tetap tidak bisa ditinggalkan. Hal tersebut dikarenakan tidak semua lapisan masyarakat terjangkau internet.

Perkembangan teknologi informasi dan internet juga berpengaruh besar terhadap perkembangan di bidang promosi produk. Aspek utama yang mempengaruhi peningkatan efektivitas promosi produk melalui internet adalah media yang interaktif, bersifat fleksibel selain itu juga mudah didapatkan oleh konsumen dengan pengertian adanya pertukaran pesan dua arah dan media yang responsif.

TRIPTO (www.tripto.co.id) adalah sebuah *web-based-application* (aplikasi berbasis web) yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk menyajikan berbagai informasi terkait pariwisata, informasi layanan jasa pariwisata, dan merupakan sebuah aplikasi *e-tourism* yang dapat membantu wisatawan dalam merencanakan dan menjadwalkan sendiri kegiatan wisata yang diinginkan.

Di dalam memenangkan pasar, pemasaran secara *offline* saja tidaklah cukup karena konsumen menjadi semakin banyak didapatkan oleh banyak pilihan. Konsumen telah banyak terpapar iklan dari berbagai *startup business* yang bergerak di bidang jasa wisata dan *traveling*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu, mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Pemasaran (*Marketing*) [2] adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya

dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari penentuan produk (*product*), penetapan harga (*price*), tempat (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Pemasaran sebuah produk harus memiliki strategi (*marketing strategy*) yaitu sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumberdayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan.

Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya. Menurut [4], strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi berikut:

- a. *Segmentasi pasar*. Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.
- b. *Market positioning*. Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar

yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

- c. *Targeting* adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.
- d. *Marketing mix strategy*. Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan *product, place, promotion dan price* (4P).
- e. *Timing strategy*. Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus melakukan persiapan produk dengan baik sebelum di pasarkan

Startup

Bisnis *startup* sedang berkembang. Bisnis ini seolah menjadi tren sehingga banyak orang yang mencoba peruntungannya di bisnis ini. Mereka yang tadinya mendirikan sebuah perusahaan teknologi dengan SDM (Sumber Daya Manusia) terbatas berkembang pesat karena mendapat pendanaan besar. Tapi, ada juga yang gagal ditengah jalan.

Sistem Informasi Pariwisata (*E-tourism*)

Industri pariwisata adalah salah satu industri yang membutuhkan banyak informasi sehingga keberadaan internet sangat dibutuhkan industri ini. [7]

Dunia pariwisata di Indonesia memiliki potensi besar dalam menghasilkan devisa negara apabila mampu dikembangkan secara optimal. Sektor pariwisata saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan pariwisata.

Facebook

Facebook merupakan situs jaringan sosial di internet yang membolehkan kita bersosial secara maya dengan siapa saja yang diinginkan. Facebook merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui

facebook produk barang/jasa ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Instagram

Instagram merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya berbagi foto dan video. *Instagram* adalah aplikasi berbasis IOS, android. Adapun sistem pertemanan di *instagram* adalah menggunakan sistem *follow* dan *followers*.

Fitur utama yang membuat *instagram* populer adalah alat filter yang sudah ada di dalamnya, alat tersebut memungkinkan para penggunanya menambahkan filter – filter virtual sehingga mereka biasa menaruh tanda di foto mereka.

Grand Strategy

Analisis grand strategy interaksi SWOT ini adalah merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara analisis lainnya[23]. Penentuan *Grand Strategy* pada penelitian ini adalah pada Strategi SO.

METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, metode pengumpulan data yang dilakukan adalah:

1. Observasi

Teknik observasi yang dilakukan penelitian ini melalui observasi terbuka (*overt observation*). Dalam situasi ini peneliti teridentifikasi secara jelas dan selama observasi subjek sadar bahwa mereka sedang diobservasi. Teknik ini dilakukan untuk mengamati kondisi fisik dan peristiwa yang objektif terkait dengan strategi pemasaran di usaha TRIPTO.

2. wawancara

Wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan mengajukan

pertanyaan kepada narasumber untuk dijawab secara lisan, dibantu dengan kuesioner dan panduan wawancara. Pada panduan tersebut berisi daftar isu-isu strategis yang diformulasikan pada analisis SWOT yang dapat dijadikan panduan informan dalam menjawab pertanyaan, hal ini dilakukan dengan cara tanya jawab dengan orang-orang yang dianggap berkepentingan dan mempunyai pengetahuan dan pengalaman tentang pemasaran di usaha TRIPTO. Dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara terstruktur dalam mengumpulkan data dan dimana dalam penelitian ini telah mengetahui dengan pasti informasi yang akan di dapatkan. Dalam metode ini peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative dan jawabanya sudah dipersiapkan.

Operasional Variabel

Dalam penelitian ini peneliti melakukan tahapan yakni merumuskan faktor-faktor yang berkaitan dengan strategi pemasaran usaha TRIPTO dari sisi internal maupun eksternal berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan diperoleh dengan menggunakan SWOT.

Tabel 1 Indikator Faktor Analisis SWOT

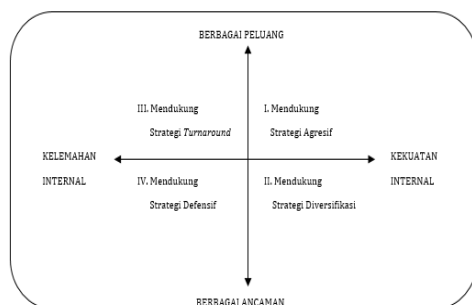
Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Faktor Internal	1. Produk 2. Promosi 3. SDM 4. Media Sosial Instagram dan Facebook	Ordinal

Faktor Eksternal	1. Kunjungan wisatawan asing ke Indonesia 2. Tren pariwisata 3. Persaingan dengan perusahaan sejenis 4. Perhatian Pemerintah	Ordinal
------------------	---	---------

Analisis Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi suatu bisnis usaha. Teori analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah strength atau kekuatan, W adalah weakness atau kelemahan, O adalah opportunity atau kesempatan, dan T adalah threat atau ancaman. [11]. [12] Menyatakan “analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara mengenai situasi strategi perusahaan”

Analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats) adalah suatu teknik yang dirancang khusus untuk membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang harus dijalankan perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk membantu para manajer perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan. Berikut merupakan diagram SWOT yang digunakan untuk melihat posisi perusahaan yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1 Diagram Analisis SWOT

Sumber: [14]

Dengan diagram Analisa SWOT bisa digunakan untuk melihat posisi perusahaan. [14] Menjelaskan bahwa sel 1 merupakan situasi yang paling diinginkan oleh satuan bisnis, karena dalam sel ini satuan bisnis menghadapi berbagai peluang lingkungan dan memiliki berbagai peluang tersebut. Strategi yang tepat pada sel ini adalah strategi pertumbuhan.

Matriks SWOT

Matrik SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki [15].

Tabel 2 Matriks SWOT

Faktor-faktor Internal Eksternal	Kekuatan (S) Daftarkan 5 – 10 Faktor-faktor internal		Kelemahan (W) Daftarkan 5 -10 faktor-faktor internal
Peluang (O) Daftarkan 5 -10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang		Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman

Ancaman (T) Daftarkan 5 – 10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman		Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
---	---	--	---

Matriks IFAS dan EFAS

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

a. Matriks internal factors analysis summary (IFAS)

Tabel 3 IFAS (internal factors analysis summary)

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
<i>Strength (S)</i> 1. 2. Dst			
Subtotal			
<i>Weakness (W)</i> 1. 2. Dst			
Subtotal			
Total	1,00		

Sumber: [14]

Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Berikut ini adalah bentuk matriks IFAS

b. *Matriks eksternal factors summary (EFAS)***Tabel 4 EFAS (eksternal factors summary)**

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Nilai Skor
<i>Threats (T)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
<i>Opportunities (O)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
Total	1,00		

Sumber: [14]

Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating

HASIL DAN PEMBAHASAN**Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Pihak Perusahaan****Tabel 5 Distribusi Aspek Kekuatan TRIPTO**

Pernyataan	Responden ke-				Mean
Kekuatan	1	2	3	4	
1. Website TRIPTO	3	3	3	3	3,00
2. SDM muda dan berpotensi	4	4	5	4	4,25
3. Mitra kerja	4	4	4	4	4,00
4. <i>Fast respond</i>	3	3	2	3	2,75
5. Media sosial terpopuler yang dipakai (Instagram dan Facebook)	4	5	4	4	4,25
6. Pengetahuan produk dan jasa (SDM TRIPTO)	5	5	5	5	5,00

Sumber: diolah 2020

Analisis pada aspek kekuatan diperoleh beberapa item yang memiliki rata-rata cukup baik yaitu item ke-2, 3, 5, dan 6 yang menunjukkan bahwa aspek tersebut merupakan faktor kekuatan bagi pemasaran TRIPTO. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada

item ke-2 dengan rata-rata 4,25 menunjukkan bahwa 4 orang Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh TRIPTO sangat berkompeten di bidangnya masing-masing. Pada item ke-3 dengan rata-rata 4,00 menunjukkan bahwa di awal usaha TRIPTO sudah dapat bermitra atau bekerja sama dengan beberapa tempat pariwisata khususnya di Lombok dan Bali yang merupakan daerah destinasi favourite di Indonesia. Pada item ke-5 dengan rata-rata 4,25 menunjukkan bahwa saat ini TRIPTO sudah memanfaatkan media sosial yang paling populer di Indonesia dan dimanfaatkan paling banyak oleh masyarakat Indonesia yaitu Instagram dan Facebook. Pada item ke-6 dengan rata-rata 5,00 menunjukkan bahwa 4 orang team TRIPTO benar-benar menguasai produk maupun layanan TRIPTO.

Tabel 6 Distribusi Aspek Kelemahan TRIPTO

Pernyataan	Responden ke-				Mean
Kelemahan	1	2	3	4	
1. Strategi pemasaran	3	4	4	4	3,75
2. Pemesanan <i>offline</i>	5	5	5	5	5,00
3. Jarang <i>update</i> di media sosial	4	4	3	4	3,75
4. Jarang mencari <i>follower</i>	4	4	4	4	4,00
5. <i>Budget</i> iklan berbayar	5	4	5	4	4,50

Sumber: diolah 2020

Analisis pada aspek kelemahan terdapat 3 item yang memiliki rata-rata cukup tinggi yaitu item ke-3, 5, dan 6 yang menunjukkan bahwa aspek tersebut merupakan faktor kelemahan bagi pemasaran TRIPTO. Pada item ke-3 dengan rata-rata 5,00 merupakan aspek kelemahan tertinggi bagi TRIPTO, dimana sampai saat ini pemesanan masih dilakukan secara *online* dan untuk pemesanan secara *offline* memang belum bisa. Pada item ke-5 dengan rata-rata 4,00, juga merupakan aspek kelemahan bagi TRIPTO yaitu dengan adanya kendala di web yang belum maksimal, membuat SDM TRIPTO jarang mencari *follower*. Pada item ke-6, dengan rata-rata 4,50, menunjukkan *budget* iklan berbayar adalah masalah utama pada, karena TRIPTO kekurangan dana.

Tabel 7 Distribusi Aspek Peluang TRIPTO

Pernyataan	Responden ke-				Mean
	1	2	3	4	
Peluang					
1. Tingkat kebutuhan konsumen terhadap media informasi pariwisata	4	4	4	4	4,00
2. Perubahan kebutuhan hidup (<i>digital</i>)	5	4	4	4	4,25
3. Program pemerintah meningkatkan <i>startup</i>	5	5	4	4	4,50
4. Banyaknya media sosial	2	2	2	2	2,00
5. Kerjasama dengan banyak mitra	5	5	5	5	5,00
6. kebutuhan berlibur	5	5	5	5	5,00

Sumber: diolah 2020

Analisis pada aspek peluang hampir semua memiliki rata-rata nilai tinggi, hanya 1 item yang rendah yaitu banyaknya media sosial. Item ke-1 dengan rata-rata 4,00 yaitu tingkat kebutuhan konsumen terhadap media informasi pariwisata adalah peluang bagi TRIPTO dalam mencari pelanggan. Item ke-2 dengan rata-rata 4,25 yaitu perubahan kebutuhan hidup (*digital*), dimana saat ini masyarakat Indonesia sudah beralih ke era digital yang mana setiap yang menjadi kebutuhannya di cari melalui internet. Item ke-3 dengan rata-rata 4,50 yaitu program pemerintah meningkatkan *startup*. Dengan adanya segala dukungan pemerintah, diharapkan memajukan TRIPTO. Item ke-5 dengan rata-rata 5,00 yaitu kerjasama dengan banyak mitra akan meningkatkan penjualan bagi TRIPTO dikarenakan konsumen mudah mencari informasi pariwisata yang dibutuhkan melalui TRIPTO. Item terakhir yaitu ke-6 dengan rata-rata 5,00 yaitu kebutuhan berlibur. Hal ini yang sangat berpengaruh bagi perusahaan seperti TRIPTO, karena konsumen dapat dengan mudah mencari tahu tempat pariwisata sesuai dengan kebutuhannya.

Tabel 8 Distribusi Aspek Ancaman TRIPTO

Pernyataan	Responden ke-				Mean
	1	2	3	4	
Ancaman					
1. Pesaing baru	3	3	3	3	3,00
2. Persaingan promosi pemasaran semakin ketat	4	5	4	4	4,25
3. Banyaknya substitusi produk/jasa	5	5	4	4	4,50
4. Ulasan negatif kualitas layanan	5	5	5	5	5,00

Sumber: diolah 2020

Analisis pada aspek ancaman diperoleh beberapa item yang memiliki rata-rata cukup tinggi yaitu item ke-2, 3, dan 4 yang menunjukkan bahwa aspek tersebut merupakan faktor ancaman bagi TRIPTO. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada item ke-2 dengan rata-rata 4,25 menunjukkan bahwa adanya persaingan pemasaran yang semakin ketat menjadi salah satu ancaman bagi TRIPTO. Pada item ke-3 dengan rata-rata 4,50, menunjukkan bahwa banyaknya produk substitusi juga menjadi ancaman bagi TRIPTO, terkadang beberapa konsumen lebih memilih *searching* di google untuk mencari tahu tempat pariwisata dan membeli tiket secara langsung di tempat. Pada item ke-4 dengan rata-rata 5,00, menunjukkan bahwa item ini ancaman tertinggi bagi TRIPTO, karena sampai saat ini TRIPTO hanya bergantung pemasaran secara *online* sehingga ulasan negatif kualitas layanan sangat berpengaruh pada keberlangsungan TRIPTO.

Tabel 9 Pembobotan Analisis SWOT

Faktor Internal (IFAS)	Total	Bobot	Rating	Skor
Aspek Kekuatan				
1. Website TRIPTO	12	5	18,60	2,40
2.SDM muda dan berpotensi	17	5		3,40
3.Mitra kerja	16	5		3,20
4.Fast respond	11	5		2,20
5. Media sosial terpopuler yang dipakai (Instagram dan facebook)	17	5		3,40
6.Pengetahuan produk dan jasa (SDM TRIPTO)	20	5		4,00
Aspek Kelemahan				
1. Strategi pemasaran	15	5	16.80	3,00
2. Pemesanan offline	20	5		4,00
3. Jarang update di media sosial	15	5		3,00
4. Jarang mencari follower	16	5		3,20
5. Budget iklan berbayar	18	5		3,60
Selisih Kekuatan- Kelemahan = 18,60-16,80= 1,80				
Faktor Eksternal (EFAS)				
Aspek Peluang				
1. Tingkat kebutuhan konsumen terhadap media informasi pariwisata	16	5	19,80	3,20
2. Perubahan kebutuhan hidup (digital)	17	5		3,40
3. Program pemerintah meningkatkan startup	18	5		3,60
4. Banyaknya media sosial	8	5		1,60
5. Kerjasama dengan banyak mitra	20	5		4,00
6. Kebutuhan berlibur	20	5		4,00
Aspek Ancaman				
1. Pesaing baru	12	5	13,40	2,40
2. Persaingan promosi pemasaran semakin ketat	17	5		3,40
3. Banyaknya substitusi produk/ jasa	18	5		3,60
4. Ulasan negatif kualitas layanan	20	5		4,00
Selisih Peluang-Ancaman = 19,80-13,40= 6,40				
Sumber: Data Primer Diolah 2020				

Sumber: Data Primer Diolah 2020

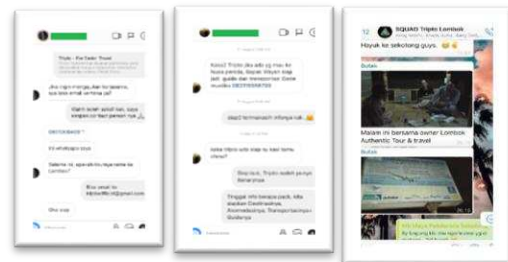
Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh kuadran positif-positif atau kuadran 1. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa usaha TRIPTO berada pada situasi yang sangat menguntungkan, dimana perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Dengan kekuatan yang dimiliki dan peluang yang ada maka, TRIPTO akan bersaing dengan memilih strategi pemasaran layanan jasa dan penjualan *tour package* yang tepat sasaran.

Faktor kekuatan lainnya adalah pemilihan media sosial yang tepat sebagai media pemasaran. Menurut data [16] menyebutkan bahwa pengguna media sosial mencapai 150

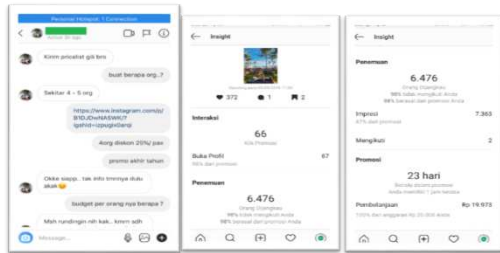
juta, yang artinya penggunaan internet untuk bersosialisasi lewat media sosial. 5 media sosial yang paling diminati adalah posisi pertama adalah Youtube (88%), kedua adalah Whatsapp (83%), ketiga adalah Facebook (81%), keempat adalah Instagram (80%) dan kelima adalah Line (59%). Artinya, pemilihan media sosial Instagram dan Facebook sebagai strategi pemasaran secara *online* oleh TRIPTO bisa dikatakan tepat karena Facebook dan Instagram termasuk peringkat ketiga dan keempat dari 5 media sosial yang diminati oleh pengguna. TRIPTO menggunakan fasilitas beriklan gratis menggunakan Instagram dan facebook, dan mendapat *feedback* positif dari konsumen maupun mitra yang sudah diajak bekerja sama. Beberapa *feedback* dari mitra dan konsumen dapat kita lihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2 *feedback* dari mitra dan konsumen terhadap iklan TRIPTO

Feedback Penyedia Layanan Pariwisata

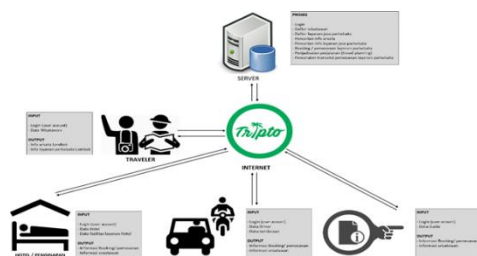


Feedback Wisatawan & Insight Sosial Media



Faktor kekuatan lainnya adalah *fast Respond* yang dilakukan oleh admin, yang akan dilakukan ketika ada user yang mengakses/ memberikan kontak langsung kepada Tipto melalui media sosial, email, maupun telepon. Sementara untuk website Tipto belum bisa memberikan

pelayanan/tindakan yang *fast respond* karena website masih dalam tahap penyempurnaan.



Gambar 4 Proses pemesanan

Faktor yang menjadi kelemahan keempat adalah admin jarang *updated* media sosial dikarenakan masih minimnya kerjasama dengan mitra baru dan info pariwisata. TRIPTO dalam jangka pendek ingin menjadi media informasi pariwisata Lombok dan Bali dan team masih berusaha menjalin kerjasama dengan seluruh mitra pariwisata di Lombok dan Bali.

Matriks SWOT (Grand Strategy)

IFAS/EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	- Website TRIPTO - SDM muda dan berpotensi - Mitra kerja <i>Fast respond</i> - Media sosial terpopuler yang dipakai (Instagram dan facebook) - Pengetahuan produk dan jasa (SDM TRIPTO)	- Strategi pemasaran - Pemesanan <i>offline</i> - Jarang <i>update</i> di media sosial - Jarang mencari <i>follower</i> <i>Budget</i> iklan berbayar
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
- Tingkat kebutuhan konsumen terhadap media informasi pariwisata - Perubahan kebutuhan hidup (<i>digital</i>) - Program pemerintah	Adanya website TRIPTO yang telah dimaksimalkan fitur-fiturnya dan iklan melalui Instagram dan Facebook diharapkan menjadi media informasi pariwisata pilihan	- Strategi pemasaran melalui <i>online</i> diharapkan dapat memenuhi tingkat kebutuhan konsumen terhadap media informasi pariwisata. - Adanya dukungan

meningkatkan <i>start up</i> - Banyaknya media sosial - Kebutuhan berlibur	konsumen dalam memenuhi kebutuhannya untuk mengetahui informasi pariwisata. <i>Fast respond</i> admin TRIPTO diharapkan memenuhi kebutuhan berlibur calon konsumen. - SDM TRIPTO yang berkualitas diharapkan mampu memenuhi keinginan konsumen yang saat ini masuk di era <i>digital</i>.	dari pemerintah dengan program-program yang diberikan diharapkan menutupi kekurangan dana yang menjadi kendala dalam <i>budget</i> iklan berbayar.
THREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
- Pesaing baru - Persaingan promosi pemasaran semakin ketat	Memaksimalkan website TRIPTO dari segi fitur-fitur yang dapat memudahkan konsumen dalam mengakses media	Strategi pemasaran yang lebih difokuskan diharapkan mampu bersaing dengan pesaing baru, dan
- Banyaknya substitusi produk/jasa - Ulasan negatif kualitas layanan	informasi pariwisata diharapkan TRIPTO mampu bersaing di tengah-tengah ketatnya promosi dan munculnya pesaing baru Pengetahuan SDM akan produk dan jasa TRIPTO, serta <i>fast respond</i> diharapkan akan meminimalisasi pemberian ulasan negatif konsumen, sehingga dapat berdampak pada keberlangsungan TRIPTO.	ditengah persaingan promosi pemasaran yang ketat.

SIMPULAN

Analisa strategi pemasaran layanan jasa dan penjualan *tour package* yang digunakan TRIPTO dapat dilihat pada masing-masing tabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Penentuan *grand strategy* pemasaran layanan jasa dan penjualan *tour package* adalah pada strategi SO. Artinya bahwa kekuatan yang ada, yaitu berupa faktor-faktor internal yang ada, dapat diatur sedemikian rupa agar menjadi kekuatan pendorong (*trigger/move of rule*) guna meraih peluang yang begitu banyak serta sekaligus meminimalkan pengaruh negatif dari potensi ancaman eksternal yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. d. Y. A. A. F. Satibi, "ANALISIS PEMANFAATAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UKM DI PASAR INTERNASIONAL (Studi Kasus Pada CV. Ayung Sportindo)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 50, p, 2017.
- [2] A. M. d. M. R. Shihab, "ANALISIS SITUS E-TOURISM INDONESIA: STUDI TERHADAP PERSEBARAN GEOGRAFIS, PENGKLASIFIKASIAN SITUS SERTA PEMANFAATAN FUNGSI DAN FITUR," *J. Inf. Syst.*, vol. 7, no, 2011.
- [3] A. S. Philip Kotler, *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- [4] Radiosunu, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE, 2001.
- [5] A. R. d. F. R. Sofiyah, "Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald's Ring Road)."
- [6] D. Yanti, "ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITAL TOURISM SEBAGAI PROMOSI PARIWISATA DI TOBA SAMOSIR," *J. DARMA AGUNG*, vol. XXVII, 2019.
- [7] R. Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)," *J. Kompetensi Tek.*, vol. 2, p., 2011.
- [8] B. P. W. Nirmala, "PERSEPSI PENGELOLAAN HOTEL BINTANG 1-5 TERHADAP MEDIA ONLINE SEBAGAI ALAT PEMASARAN DI KECAMATAN KUTA, KABUPATEN BADUNG, PROVINSI BALI, Denpasar: Program Pascasarjana Universitas Udayana," 2016.
- [9] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011.
- [10] P. K. MPP Sugiyono, *Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- [11] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta, 2002.
- [12] J. dan R. Pearce, *Manajemen Strategis*, Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- [13] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran terjemahan*, Edisi 13. Jakarta: ERLANGGA, 2009.
- [14] F. Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia, 2006.
- [15] F. Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia, 2004.
- [16] Websindo, "Indonesia Digital 2019 : Media Sosial," *Websindo.com*, 2019. [Online]. Available: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>.
- [17] A. E. Putri, U. Lies, S. Khadijah, E. Novianti, C. Edyana, and H. Rachmat, "Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata Untuk Keluarga Melalui Akun Instagram @ Familygoers Fulfillment of Travel Information Needs for Family Through Instagram Account @ Familygoers," vol. 2, no. 1, pp. 18–21, 2020.

- [18] F. Sunaki and L. Christiani, "Di Tourist Information Center Pemuda Semarang," *Ilmu Perpust.*, vol. 4, no. 2, pp. 2–47, 2015.
- [19] G. Atmadi and N. R. Sepang, "Media Komunikasi dan Kebutuhan Informasi Pariwisata Indonesia," *J. Tour. Creat.*, vol. 2, no. 2, pp. 84–103, 2018.
- [20] W. Setiawan, "Era Digital dan Tantangannya," *Semin. Nas. Pendidik. 2017*, pp. 1–9, 2017.
- [21] I. Kurniawan, "Berlibur Sudah Menjadi Kebutuhan Primer," *Harian Ekonomi Neraca*, 2015. [Online]. Available: <https://www.neraca.co.id/article/58831/berlibur-sudah-menjadi-kebutuhan-primer>.
- [22] A. Jatmika, "Liburan Tak Akan Terasa Mahal, Kalau Tahu Manfaatnya," *Kompas.com*, 2017. [Online]. Available: <https://travel.kompas.com/read/2017/12/18/172221027/liburan-tak-akan-terasa-mahal-kalau-tahu-manfaatnya>.
- [23] J. Salusu, *Pengambilan keputusan stratejik untuk organisasi publik dan organisasi non profit*. Jakarta: Grasindo, 2000.