

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PADA PT. MARI SANA TICKET STATION MATARAM

Handry Sudiarta Athar

Faculty of Economics and Business, Universitas Mataram, andre_sudiarta@yahoo.com

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan dan untuk mengetahui posisi PT. Mari Sanak Ticket Station dalam analisis SWOT serta untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai dengan posisi PT. Mari Sanak Ticket Station dalam memasarkan produknya, berdasarkan posisi perusahaan dalam analisis SWOT. Jenis penelitian adalah deskriptif, dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kasus (studi kasus) Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT (*Strengths Weakness, Opportunities, Threats*), Tabel IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) dan Tabel EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*) yang diperjelas dengan Matrik *Space* analisis, dan Matrik SWOT untuk menentukan alternatif strategi berdasarkan hasil analisis faktor-faktor strategis internal dan eksternal perusahaan. Berdasar analisis SWOT bahwa PT. Mari Sanak Ticket Station berada pada kuadran I, yaitu kuat dan berpeluang sehingga perusahaan menerapkan strategi agresif atau pertumbuhan dengan upaya strategi promosi

Kata Kunci : *Strengths Weakness, Opportunities, Threats*

ABSTRACT:

The research a destination to identify strengths, weakness, opportunity, and threats toward the company by using SWOT analysis and to know the appropriate marketing strategy with the position of PT. Mari Sanak Ticket Station in marketing their produces based on the position of the company in the SWOT analysis. The types of research that is used in this analysis is descriptive research, which using collection of data method thought case studies. The data analysis method which are used in the research are SWOT analysis (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats), IFAS table (Internal Strategic Factor Analysis Summary), and EFAS table (External Strategic Factor Analysis Summary). Which is described by using Matrix Space Analysis, and SWOT matrix to analysis the attractive strategies based on the result of analysis of strategic factors both of internal and external of the company. Based on the SWOT analysis, PT. Mari Sanak Ticket Station is in quadrant I, it is strong and it has opportunities so the company applies aggressive growth strategy by using strategy of promotion

Keywords : *Strengths Weakness, Opportunities, Threats*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha dewasa ini ditandai dengan semakin tajamnya persaingan. Perusahaan-perusahaan banyak menghadapi persaingan yang menawarkan produk atau jasa sejenis, demikian pula dalam menghadapi berbagai permasalahan lainnya seperti keterbatasan modal, kondisi perekonomian, keadaan pasar dan sebagainya, sehingga perusahaan berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup dengan cara memenangkan persaingan.

Masalah yang sering muncul dalam pasar adalah masalah yang datang dari konsumen dan pesaing. Pesaing yang masuk ke pasar, harus tetap diwaspadai walaupun pesaing tersebut merupakan perusahaan kecil, karena bagaimanapun pesaing tetaplah pesaing walaupun kekuatannya tidak terlalu besar. Perusahaan yang memiliki manajemen baik dan handal tentunya akan bisa memberikan respon yang baik di setiap terjadinya perubahan pasar.

Setiap organisasi bisnis atau perusahaan pasti memiliki strategi untuk mencapai tujuan. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengambil keputusan yang lain. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai berbagai suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennet; 1997),

Pemasaran dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi, jumlah pelanggan dan kesukaan dari pelanggan jasa. Elemen-elemen tersebut adalah *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Proses* (proses), dan *Provision Of Customer Services* (pelayanan pelanggan) yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang dinamakan *marketing mix* yang dapat dikontrol dan dikoordinasikan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen jasa atau pelanggannya.

Data tingkat tarif dan akomodasi :

Tabel 1. Tingkat Tarif dan Akomodasi yang dijual pada PT. Mari Sanak Ticket Station pada tahun 2005 – 2008

JENIS TOUR	HARGA	AKOMODASI	TOTAL
City tour	350.000,-/org	875.000,-/ org	1.225.000,-/ org
Sasak tour	450.000,-/org	875.000,-/ org	1.325.000,-/ org
Gili tour	550.000,-/org	875.000,-/ org	1.425.000,-/ org
Rinjani tour	300.000,-/org	875.000,-/ org	1.175.000,-/ org

Sumber : PT. Mari Sanak Ticket Station

Selain travel dan beberapa jenis tour yang ada, PT. Mari Sanak Ticket Station juga melayani pembelian *ticket* pesawat, yang terdiri dari Garuda, Merpati, Lion Air, Silk Air, Batavia, Trigana, IAT (Indonesia Air Transport).

Tabel 2. jumlah wisatawan mancanegara dan domestik yang berkunjung melalui PT. Mari Sanak Ticket Station pada tahun 2005 - 2008 :

Bulan	Wisatawan Mancanegara (Orang)				Wisatawan Domestik (Orang)			
	2005	2006	2007	2008	2005	2006	2007	2008
Januari	2	5	4	2	50	9	20	10
Februari	2	0	2	3	20	20	18	20
Maret	5	0	0	4	8	8	8	21
April	6	2	4	5	10	7	10	20

Mei	2	2	3	2	15	21	17	18
Juni	4	3	2	5	9	30	14	22
Juli	2	4	3	5	25	13	21	23
Agustus	2	3	5	2	30	25	30	27
September	4	2	4	0	19	19	25	17
Oktober	3	2	5	2	30	9	20	20
November	4	4	2	5	10	10	8	10
Desember	7	9	4	7	19	40	22	24
JUMLAH	43	36	38	41	245	211	213	232

Sumber : PT. Mari Sanak Ticket Station

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa wisatawan yang datang mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak signifikan, ini terjadi disebabkan karena beberapa faktor diantaranya pergantian musim yang terjadi di luar negeri, situasi keamanan serta kenyamanan daerah itu sendiri dalam menerapkan konsep strategi pemasarannya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan jasanya.

Di dalam penelitian ini akan dilakukan analisis strategi pemasaran pada PT.Mari Sanak Ticket Station , dimana dengan mengetahui posisinya dalam analisis SWOT maka untuk menentukan strategi apa yang tepat diterapkan PT.Mari Sanak Ticket Station.

TINJAUAN LITERATUR

Stanton (1996 : 7-8) “Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Tjiptono (1997: 6) “Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya”.

Jasa adalah “setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. (Kotler, 1994:96)

Grolier Electronic Inc. (1995) travel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, perjalanan wisata dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum.

Rangkuti (2004 : 19), SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*).

Berikut ini adalah pengertian kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*):

- Kekuatan (*Strengths*) adalah suatu kompetensi khusus yang dimiliki oleh perusahaan dan memberikan keunggulan bersaing (komparatif) dalam pasar.

- Kelemahan (*Weaknesses*) adalah kekurangan, keterbatasan dalam hal sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang dapat mempengaruhi kinerja dan kondisi perusahaan dalam menghadapi persaingan.
- Peluang (*Opportunities*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau kesempatan yang memberikan keuntungan dalam bersaing bagi suatu satuan bisnis.
- Ancaman (*Threats*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan dan dapat mempengaruhi kondisi perusahaan misalnya peraturan baru, masuknya pendatang lain dan lain sebagainya.

Untuk jelasnya uraian diatas dapat digambarkan dalam bagan berikut ini:



Gambar 3 . Skema Pendekatan Konseptual Penelitian.

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan tinjauan pustaka diduga bahwa posisi PT. Mari Sanak Ticket Station pada analisis SWOT berada pada kuadran 1 yaitu pada posisi yang sangat menguntungkan dimana pada posisi ini perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Diduga bahwa strategi pemasaran jasa yang sesuai dengan PT. Mari Sanak Ticket Station berdasarkan posisinya dalam analisis SWOT adalah strategi agresif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian *deskriptif* dimana tujuannya adalah memberikan gambaran mengenai faktor internal dan eksternal pada PT.Mari Sanak Ticket Station sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasarannya.

Adapun kasus yang disoroti dalam penelitian ini adalah ketepatan strategi pemasaran jasa yang dalam hal ini strategi marketing ini yang dapat digunakan oleh perusahaan PT.Mari Sanak Ticket Station didalam mencapai tujuannya yaitu meningkatkan volume penjualan jasanya.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kasus (studi kasus). Menurut Nazir (1999:66) yang dimaksud dengan studi kasus adalah "Penelitian tentang status proyek penelitian yang berkaitan dengan suatu fase yang spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas, dimana subjek penelitian dapat berupa individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat". Di dalam penelitian ini akan diambil 30 responden yang berasal dari eksternal perusahaan dan 5 responden yang berasal dari internal perusahaan.

Identifikasi Operasional Variabel

Sesuai dengan pokok permasalahan dan untuk memudahkan dalam mengadakan analisis, maka variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi :

Faktor Internal terdiri dari:

Kekuatan

- Lokasi
- Produk
- Kemampuan karyawan
- Sarana transportasi

Kelemahan

- Promosi
- Riset pasar
- Jumlah karyawan
- harga

Faktor Eksternal terdiri dari:

Peluang

- Jumlah wisatawan
- Kebijakan pemerintah
- Keamanan
- Kondisi perekonomian

Ancaman

- Pesaing
- Tarif pajak
- *Travel warning*

Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan penjelasan di atas dapat didefinisikan beberapa variabel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Adapun variabel-variabel tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

- *Strengths* (Kekuatan), adalah keunggulan atau kelebihan yang dimiliki oleh PT. Mari Sanak Ticket Station berupa lokasi distribusi yang strategis, jenis tour yang ditawarkan menarik dan karyawan yang profesional.

- *Weaknesses* (Kelemahan), adalah kekurangan atau keterbatasan yang dimiliki oleh PT. Mari Sanak Ticket Station yaitu promosi yang dilakukan masih terbatas, biaya operasional yang cukup tinggi dan jumlah tenaga kerja yang kurang.
- *Opportunities* (Peluang), adalah kesempatan-kesempatan yang dapat memberikan keuntungan bagi PT. Mari Sanak Ticket Station yaitu berupa jumlah wisatawan yang mulai meningkat dan kebijakan pemerintah.
- *Threats* (Ancaman), adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi posisi PT. Mari Sanak Ticket Station, ancaman ini bisa berasal dari lingkungan internal perusahaan maupun lingkungan eksternal perusahaan yaitu berupa pesaing yang mulai bermunculan, meningkatnya tarif pajak, daya beli yang berkurang dan kenaikan harga BBM, listrik, air dan telepon.

Prosedur Analisis Data

Pengelompokan Data.

Setelah faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman diketahui, maka data tersebut dikelompokkan dalam bentuk tabel yang terdiri dari :

1. Analisis Faktor Internal Perusahaan (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*).
 - a. Faktor kekuatan PT. Mari Sanak Ticket Station yang bergerak dibidang jasa tour & travel.
 - b. Faktor kelemahan PT. Mari Sanak Ticket Station yang bergerak dibidang jasa tour & travel.
2. Analisis Faktor Eksternal Perusahaan (*External Strategic Factor Analysis Summary*).
 - a. Faktor peluang PT. Mari Sanak Ticket Station yang bergerak dibidang jasa tour & travel.
 - b. Faktor ancaman PT. Mari Sanak Ticket Station yang bergerak dibidang jasa tour & travel.
3. Matrix Space Analysis
4. Matrix SWOT

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Posisi Perusahaan Dengan Analisis SWOT

Analisis posisi perusahaan dengan analisis SWOT adalah dengan memberikan skor dan bobot terhadap faktor-faktor strategis pada perusahaan yaitu faktor strategi eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dan faktor strategi internal yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

- a. Kekuatan perusahaan dengan indikator
 1. Lokasi PT. Mari Sanak Ticket Station yang setrategis dan mudah dijangkau.
 2. Jenis tour yang ditawarkan PT. Mari Sanak Ticket Station beragam sesuai dengan keinginan konsumen.
 3. PT. Mari Sanak Ticket Station Memiliki karyawan yang terampil dan handal
 4. Sarana atau alat transportasi yang mendukung.
- b. Kelemahan Perusahaan dengan indikator
 1. Kegiatan promosi PT. Mari Sanak Ticket Station yang dilakukan masih kurang.
 2. Terbatasnya riset pasar untuk mengetahui perubahan atau perkembangan pangsa pasar pada PT. Mari Sanak Ticket Station.
 3. Jumlah karyawan PT. Mari Sanak Ticket Station yang melayani masih kurang.

4. Tarif harga yang ditawarkan PT. Mari Sanak Ticket Station tergolong cukup tinggi atau mahal.
- c. Peluang Perusahaan dengan indikator
 1. Jumlah kunjungan wisatawan pd daerah mataram makin meningkat
 2. Kebijakan pemerintah memberikan peluang pada iklim bisnis pariwisata
 3. Kondisi keamanan yang mulai kondusif pada daerah Mataram.
 4. Kondisi perekonomian daerah mulai membaik.
- d. Ancaman Perusahaan dengan indikator
 1. Adanya pesaing yang menawarkan pada bidang yang sama mulai muncul.
 2. Meningkatnya tarif pajak yang ditetapkan oleh pemerintah untuk usaha pariwisata.
 3. Adanya *travel warning* dari negara asal wisatawan.

Analisis Faktor Internal Dengan Menggunakan Tabel IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*)

Dalam penentuan strategi pemasaran memerlukan penyesuaian faktor-faktor lingkungan internal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT. Mari Sanak Ticket Station itu sendiri. analisis faktor internal dapat menggunakan tabel IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*).

Analisis Faktor Eksternal Dengan Menggunakan Tabel EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*)

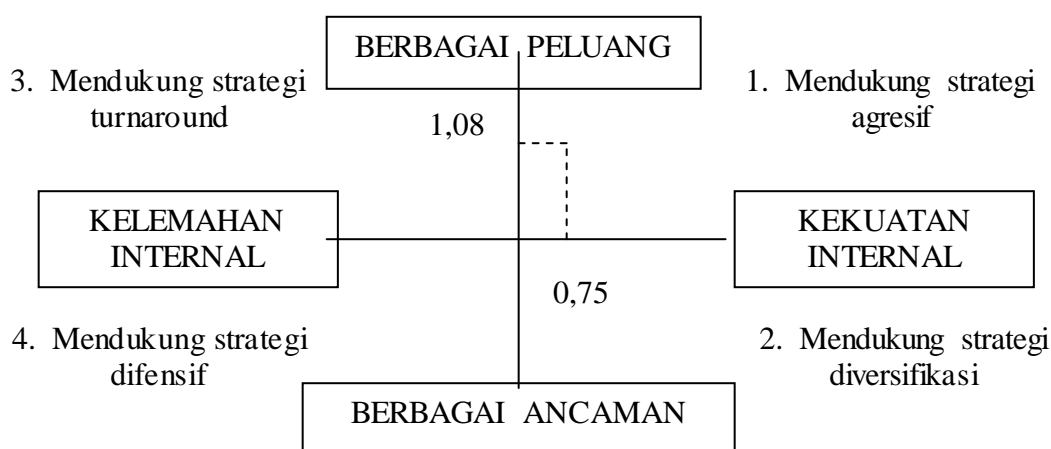
Perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor lingkungan eksternal Peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi posisi PT.Mari Sanak Ticket Station .

Tabel 3. Matriks *Space Analysis* untuk PT.Mari Sanak Ticket Station

Posisi Faktor Strategi Internal	Rating	Posisi Faktor Strategi Eksternal	Rating
Kekuatan 1. Lokasi PT.Mari Sanak Ticket Station 2. Jenis Tour 3. Karyawan yang terampil 4. Sarana yang mendukung	5 4 4 4	Peluang 1. Jumlah wisatawan yang mulai meningkat 2. Kebijakan pemerintah 3. Kondisi keamanan 4. Kondisi perekonomian yang mulai membaik	4 3 4 4
Jumlah Rating	17	Jumlah Rating	15
Kelemahan 1. Kegiatan promosi yang masih kurang 2. Terbatasnya riset pasar 3. Jumlah karyawan masih kurang 4. Tarif yang tinggi	-4 -3 -3 -4	Ancaman 1. Pesaing 2. Kenaikan tarif pajak 3. <i>Travel Warning</i>	-2 -3 -3

Jumlah Rating	-14	Jumlah Rating	-8
---------------	-----	---------------	----

Berdasarkan perhitungan di atas, maka posisi PT.Mari Sanak Ticket Station berada pada kuadran I yaitu situasi yang sangat menguntungkan. PT. Mari Sanak Ticket Station memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada tersebut. PT. Mari Sanak Ticket Station dan dilihat pada gambar analisis SWOT berikut ini.



Sumber : Freddy Rangkuti (2004:19-20)

Gambar 2. Diagram Analisis SWOT untuk PT.Mari Sanak Ticket Station

Diketahui pada gambar tersebut, bahwa pada analisis SWOT, tabel IFAS dan EFAS serta *Matrix Space Analysis* diketahui bahwa posisi dari PT. Mari Sanak Ticket Station berada pada kuadran I yaitu posisi atau situasi yang sangat menguntungkan. Dimana PT. Mari Sanak Ticket Station memiliki kekuatan dan peluang, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada tersebut. Sehingga strategi yang harus diterapkan yaitu strategi pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan analisis strategi pada tingkat korporasi dengan menggunakan analisis SWOT, diketahui posisi PT.Mari Sanak Ticket Station berada pada kuadran I yang merupakan kekuatan dan peluang, berada pada posisi pertumbuhan yang agresif.
2. Berdasarkan hasil analisis pada strategi level fungsional, variabel strategi pemasaran jasa yang berupa produk, distribusi, proses dan pelayanan pelanggan merupakan factor kekuatan yang dimiliki oleh PT. Mari Sanak Ticket Station. Sedangkan variabel strategi pemasaran jasa berupa harga, promosi, dan jumlah karyawan yang dimiliki merupakan faktor kelemahan yang dimiliki oleh PT. Mari Sanak Ticket Station.

DAFTAR PUSTAKA

- Hitt, Michael A., Ireland, Duene R., Hoskonsson, Robert G. (1996). *Manajemen Strategi "Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi"*, Erlangga : Jakarta.
- Kotler P., Hoon, Swee A., Meng, Siew L., Tiong, Chin T. (2000). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku I, Andi Offset : Yogyakarta.
- Nazir, Muhammad (1999). *Metode Penelitian*, Graha Indonesia : Jakarta.
- Pearce, John A., Robinson Jr., Richard B. (1997). *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, Bina Rupa Aksana : Jakarta.
- Porter, Michael E. (1993). *Strategi Bersaing*, Erlangga : Jakarta.
- Purnama Lingga M.M. (2002). *Strategi Marketing Plan "Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran Yang Strategis"*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Rahmawati Ida. (2003). Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Bidy Tours And Travel, Fakultas Ekonomi Universitas Mataram (Tidak Dipublikasikan).
- Rahmatullah. (2006). Analisis Strategi Bersaing Pada Perusahaan Jasa Lombok Taksi (Blue Bird Group) di Mataram, Fakultas Ekonomi Universitas Mataram (Tidak Dipublikasikan).
- Rangkuti, Freddy. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia : Jakarta.
- R.A. Supriyono. (1993). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, Edisi Pertama, Cetakan Kelima. BPFE : Yogyakarta.
- Siagian P, Sondang. (2001). *Manajemen Strategik, Edisi ke-Empat*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Sihite Richard (2000). *Pengetahuan Dasar Sekolah Menengah Kejuruan dan Pendidikan Program Diploma Jurusan Perhotelan Glossary (Istilah-Istilah)* Edisi ke lima. Surabaya:SIC.
- Stanton, William J. (1996), Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi Ke Tujuh, Erlangga : Jakarta.
- Swasta, Bashu dan Irawan, (2003), *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty : Yogyakarta.
- Tanzir. (2004). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Pada Bungalow Segara Anak di Kuta Loteng. Fakultas Ekonomi Universitas Mataram (Tidak Dipublikasikan).
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Andi : Yogyakarta.
- Umar Husein. (2002). *Strategic Manajement In Action*, PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.