



## BAB III

### ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

#### Trend dan Pertumbuhan Industri

Setiap usaha memiliki peluang dan memiliki alasan kuat untuk di pilih sebagai usaha utama kita yang membuat kehidupan kita lebih berarti dan sukses dalam usaha tersebut, dan setiap langkah penting yang diambil selalu membutuhkan pertimbangan dan alasan awal kenapa kita mengambil langkah-langkah tersebut. Pertimbangan dan alasan itu dibutuhkan agar kita benar-benar mantap dalam memilih dan menentukan langkah yang penting tersebut.

Disisi lain, pertimbangan dan alasan di butuhkan agar risiko terhadap yang kita putuskan memiliki tingkat yang kecil dan keuntungannya sangat besar. Pertimbangan dan alasan awal dalam melakukan tindakan tersebut juga terjadi dalam setiap bisnis. Yang menjadi pertimbangan dalam memilih bisnis tour and travel adalah:

#### 1. Tingkat Kebutuhan Hiburan Masyarakat Semakin Tinggi.

Kebutuhan manusia akan wisata semakin menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Kebutuhan manusia akan wisata yang dahulu tergolong kebutuhan tersier, tampaknya mulai mengalami pergeseran kebutuhan primer. Semua lapisan masyarakat, baik lapisan atas, menengah dan lapisan bawah, butuh terhadap wisata atau liburan. maka tidak heran jika berpergian sudah menjadi sebuah kebutuhan masyarakat saat ini.

#### 2. Bisnis yang Tidak Ada Matinya

Bisa dikatakan, bisnis tour dan travel akan selalu ada dan tidak akan ada matinya. Mengapa demikian ? Hal ini didasarkan



pada kenyataan bahwa bisnis tour dan travel merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang pariwisata. Dimana dunia wisata atau liburan, sudah menjadi kebutuhan wajib masyarakat. Kenyataan tersebut membuat banyak orang membutuhkan jasa liburan sebagai alternatif utamanya. Apalagi selama ada orang yang berpergian keluar negeri atau perjalanan domestik, maka bisnis ini akan selalu ada.

3. Pertumbuhan Ekonomi yang Membaik

Menjelang berakhirnya tahun 2012, kalangan pelaku usaha menilai bahwa prospek sektor industri pariwisata di Indonesia masih sangat menjanjikan. Salah satu indikatornya adalah kestabilan perekonomian Indonesia yang mampu tumbuh 6,3% di kuartal 1 2012, hampir menyamai total pertumbuhan selama tahun 2012. Begitu pula dengan peningkatan Gros domestic product (GDP) Indonesia yang tahun ini diperkirakan akan meningkat menjadi US\$ 4.000.

Pertumbuhan ekonomi yang menggembirakan tersebut dapat meningkatkan pertumbuhan masyarakat kelas menengah ke atas. Sebagaimana kita ketahui, golongan masyarakat ini merupakan konsumen dominan bagi bisnis tour dan travel.

4. Gencarnya Pemerintah Mempromosikan Pariwisata

Sebagaimana yang telah disinggung sebelumnya, potensi wisata Indonesia membentang dari Sabang sampai Merauke. Dari sini, maka setiap daerah di Indonesia mempunyai tempat wisatanya masing-masing, mulai dari wisata laut, pantai, peninggalan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kebudayaan, tradisi kebudayaan, sampai pada even-even budaya tertentu. Di sisi lain, kekayaan, serta keanekaragaman tradisi dan budaya membuat daya tarik tersendiri bagi para wisatawan domestik maupun asing. Atas kenyataan itu, saat ini hampir semua daerah di Indonesia gencar melakukan promosi pariwisatanya masing-masing untuk menarik lebih banyak wisatawan. Oleh sebab itu penawaran paket wisata tur dan travel sangat memenuhi kebutuhan para konsumen tersebut. dan masih ada beberapa alasan lagi mengapa kita memilih bisnis tur dan travel, alasan lainnya seperti Bisnis ini merupakan Bisnis yang Sempel, Jasa yang Menawarkan Kenyamanan, dan Bisnis dengan Kemudahan Akses.

Menghadapi tantangan dan peluang ini, telah dilakukan pula perubahan peran pemerintah dibidang kebudayaan dan pariwisata yang pada masa lalu berperan sebagai pelaksana pembangunan, saat ini lebih difokuskan hanya kepada tugas-tugas pemerintahan terutama sebagai fasilitator agar kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh swasta dapat berkembang lebih pesat. Peran fasilitator disini dapat diartikan sebagai menciptakan iklim yang nyaman agar para pelaku kegiatan kebudayaan dan pariwisata dapat berkembang secara efisien dan efektif.

Berdasarkan data yang dikutip dari WTO, pada tahun 2000 wisatawan manca negara (wisman) internasional mencapai jumlah 698 juta orang yang mampu menciptakan pendapatan sebesar USD 476 milyar. Pertumbuhan jumlah wisatawan pada dekade 90-an sebesar 4,2 % sedangkan pertumbuhan penerimaan dari wisman sebesar 7,3 persen, bahkan di 28 negara pendapatan tumbuh 15 persen per tahun.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Atas dasar angka-angka tersebut maka patutlah apabila pariwisata dikategorikan kedalam kelompok industri terbesar dunia (*the world's largest industry*). Sekitar 8 persen dari ekspor barang dan jasa, pada umumnya berasal dari sektor pariwisata. Dan pariwisata pun telah menjadi penyumbang terbesar dalam perdagangan internasional dari sektor jasa, kurang lebih 37 persen, termasuk *5-top exports categories* di 83% negara WTO, sumber utama devisa di 38% negara dan di Asia Tenggara pariwisata dapat menyumbangkan 10 –12 persen dari GDP serta 7 – 8 persen dari total employment .

Dominasi tujuan wisata pun mulai berubah. Apabila di tahun 1950, 15 tujuan wisata utama di dunia terkonsentrasi di Eropa Barat dan Amerika Utara, yang mendatangkan 97% dari jumlah wisatawan dunia, maka pada tahun 1999 jumlah ini menurun menjadi 62%, sisanya menyebar diberbagai belahan dunia terutama Asia Timur , Eropah Timur, dan Amerika Latin. Diantaranya di kawasan Asia Timur dan Pasifik, kedatangan wisatawan tercatat 122 juta diantaranya yang tertinggi diraih oleh Cina sebesar 31,29 juta dengan perolehan devisa USD 16,231 miliar. sedangkan terendah dari sepuluh besar adalah Jepang dengan kedatangan wisatawan 4,757 juta dan memperoleh devisa USD. 3,374 miliar. Dan Indonesia merupakan negara dengan urutan kedelapan yang dikunjungi oleh 5,064 juta dengan peroleh devisa USD. 5,7 miliar (pada tahun 2000).

Prospek pariwisata ke depan pun sangat menjanjikan bahkan sangat memberikan peluang besar, terutama apabila menyimak angka-angka perkiraan jumlah wisatawan internasional (*inbound tourism*) berdasarkan perkiraan WTO yakni 1,046 milyar orang (tahun 2010) dan 1,602 milyar orang (tahun 2020), diantaranya masing-masing 231 juta dan 438 juta orang berada di kawasan Asia Timur dan Pasifik. Dan akan mampu menciptakan pendapatan dunia sebesar USD

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2 triliun pada tahun 2020.

Ⓒ Dewasa ini seiring Pertumbuhan Ekonomi Indonesia yang begitu pesat & mengalami Kemajuan yang signifikan, maka Daya beli masyarakat juga meningkat, apalagi untuk di wilayah kota kota besar, pola hidup masyarakat menjadi sangat konsumtif dan sudah menjadi trend ketika akhir pekan (*Weekend*) banyak masyarakat yang memanfaatkan waktu luangnya untuk melakukan *Refreshing* dengan *Tour & travel*, baik menggunakan Pesawat, Kereta api, Bus & Kapal Laut.

Bisnis *tour and travel* adalah salah satu bisnis bisa dikatakan tidak akan pernah mati dan akan terus berkembang pesat. Mengingat tingkat stress yang semakin tinggi di era persaingan bisnis ini, liburan menjadi salah satu kebutuhan manusia yang penting. Belum lagi baik dari segi *demand* maupun *profit* pun, bisnis *tour and travel* sangat menjanjikan. Tidak heran jika pertumbuhan bisnis ini menjadi sangat pesat.

### B. Analisis Pesaing Sejati/Langsung

Di dalam dunia bisnis, persaingan merupakan hal yang wajar dan pasti akan dihadapi oleh setiap pebisnis. Terlebih lagi di era globalisasi ini, perubahan terjadi begitu cepat tanpa mengenal waktu dan tempat. Oleh karena itu, para pebisnis harus selalu melakukan inovasi-inovasi yang kreatif untuk senantiasa mengembangkan bisnisnya agar tidak kalah dan mampu mengungguli pesaing-pesaing yang ada.

Menurut David. A. Aaker (2013:109), mengenai analisis pesaing bahwa “*Collecting and evaluating information on competitors is essential for susccesful strategy formulation*”. Dengan kata lain, “Mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang pesaing sangat penting untuk perumusan strategi yang sukses”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Langkah-langkah dalam menganalisis pesaing menurut Kotler dan Armstrong (2012:552) adalah:



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Mengidentifikasi Pesaing  
Tahap ini dilakukan untuk mengetahui jumlah pesaing yang dimiliki serta kekuatan dan kelemahan dari pesaing. Identifikasi ini meliputi:
  - a. Jenis produk yang ditawarkan
  - b. Melihat besarnya pasar yang dikuasai
  - c. Identifikasi peluang dan ancaman
  - d. Identifikasi keunggulan dan kelemahan
2. Menentukan Sasaran Pesaing  
Dengan melakukan menganalisis sasaran pesaing dengan tujuan untuk mengetahui arah gerak perusahaan dalam menghambat laju pesaing.
3. Identifikasi Strategi Pesaing  
Tujuan perusahaan dalam menjalankan usaha adalah untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mematikan lawannya. Kita perlu mengetahui strategi yang dimiliki pesaing agar bisa menentukan langkah baik untuk bertahan ataupun menyerang.
4. Analisis Kekuatan dan Kelemahan Pesaing  
Identifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing dapat dilakukan melalui tahap-tahap berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. Mencari dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sasaran, strategi dan kinerja pesaing.
- b. Mencari tahu kekuatan dan kelemahan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi dan lobi di pasar.
- c. Mengetahui market share yang dikuasi pesaing dan tindakan pesaing terhadap pelanggan.

5. Mengestimasi Pola Reaksi Pesaing

Perusahaan perlu mengetahui mentalitas pesaing tertentu jika ingin mengantisipasi tindakan atau reaksi pesaing atas pesaing lainnya. Masing-masing pesaing bereaksi secara berbeda, ada yang bereaksi cepat, lambat, atau bahkan tidak bereaksi sama sekali. Beberapa pesaing hanya akan bereaksi terhadap serangan tertentu saja dan tidak untuk serangan lainnya, sehingga perusahaan akan dapat meramalkan pola reaksi pesaing.

6. Memilih Pesaing

Tahap terakhir adalah memilih pesaing, yaitu tahap di mana perusahaan memilih pesaing yang akan diserang.

Dengan dilakukannya analisis tersebut, maka pebisnis akan memahami kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh pesaing, sehingga pebisnis mampu untuk meningkatkan kinerjanya agar dapat mengungguli pesaing-pesaingnya.

Oksibil *Tour and Travel* akan berlokasi di kota Jayapura, Papua, yang merupakan salah satu kota di Papua yang memiliki fasilitas yang lengkap dibandingkan daerah Papua lainnya. Di kota Jayapura juga terdapat beberapa bisnis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pariwisata yang memberikan paket wisata untuk berkeliling Papua, sehingga secara langsung *tour and travel* yang ada di kota Jayapura menjadi pesaing dari Oksibil *Tour*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan secara langsung dan wawancara dari beberapa konsumen yang sudah mengikuti *tour and travel* ke wilayah Papua, maka penulis menetapkan beberapa pesaing potensial, yaitu *tour and travel* yang juga menjual paket wisata ke wisata alam Papua dengan harga yang realtif murah namun dengan destinasi wisata yang berbeda, perbedaan tersebut dilihat dari tujuan wisata monoton pada satu tempat saja tetapi tur tersebut telah dikenal oleh masyarakat. Dalam analisisnya, penulis memilih beberapa faktor yang menjadi acuan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan para pesaingnya, yaitu harga, pelayanan, konsep *tour and travel*, fasilitas yang diberikan, dan pemasaran yang dilakukan. Berikut adalah hasil pengamatan dari pesaing – pesaing potensial Oksibil *Tour and Travel*.

1. Papua Tours
 

Website	: <a href="http://www.papuatours.com">www.papuatours.com</a>
Kelebihan	: Sudah terkenal didunia internasional, karena <i>tour leader</i> memiliki banyak koneksi diluar negeri
Kelemahan	: Masih terbatas dalam mencakup pasar yang ada
  
2. Dwidaya Tour
 

Alamat	: Jl. Hayam Wuruk No. 121 Mangga Besar. Jakarta Barat 11180
Telepon	: +6221 6220 3838
Website	: <a href="http://www.dwidayatour.com">www.dwidayatour.com</a>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Email	: <a href="mailto:dwidaya@dwidayatravel.com">dwidaya@dwidayatravel.com</a>
Kelebihan	: Sudah dikenal luas di masyarakat, khususnya kota besar di Indonesia
Kelemahan	: Hanya berfokus pada wisata alam Raja Ampat
3. Papua <i>Holidays</i>	
Alamat	: Jl. Raya waena, Sentani. No.20
Telepon	: (0967) 572622
Website	: <a href="http://www.papuaholidays.com">www.papuaholidays.com</a>
Email	: <a href="mailto:info@papuaadventure.com">info@papuaadventure.com</a>
Kelebihan	: memiliki banyak paket wisata dengan berbagai harga
Kelemahan	: belum terlalu dikenal oleh masyarakat

Berdasarkan informasi para pesaing yang diperoleh, maka dapat dibandingkan kelebihan dan kelemahan antara para pesaing dengan Oksibil *Tour*, yang dapat dilihat pada tabel 2.3.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 3.1**

**Analisis Pesaing**

©

Variabel	Oksibil Tour	Papua Tour	Dwidaya Tour	Papua Holidays
Harga	Sangat Baik	Sangat Baik	Kurang	Baik
Pelayanan	Sangat Baik	Baik	Baik	Baik
Konsep	Unik	Biasa	Biasa	Biasa
Fasilitas	Baik	Terbatas	Baik	Baik
Pemasaran	Sangat baik	Baik	Sangat baik	Baik

Sumber: Oksibil Tour

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**C. Analisis PESTEL**

Menurut David A. Aaker (2013 : 102) analisis PESTEL adalah: “An external audit focuses on identifying and evaluation trends and events beyond the control of a single form, such an increased foreign competition, population, an aging society, consumer fear of traveling, and stock market volatility. An external audit reveals key opportunities and threath conforthing and organization so that



*managers can formulate strategies to take advantage of the opportunities and avoid and reduce the impact of threats. External forces can be divided into five board categories, there are economic force, social cultural, demographic and natural environment forces, political, governmental, and legal forces, technological forces and competitive forces”.*

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Analisis PESTEL ini berguna untuk menentukan peluang dan ancaman bagi perusahaan yang membantu manajer untuk menformulasikan strategi-strategi yang akan dilakukan berdasarkan peluang dan ancaman yang ditemukan tersebut.

Berikut faktor – faktor pembentuk peluang dan ancaman untuk bisnis tour and travel adalah sebagai berikut:

1. Politik

Partisipasi Indonesia dalam menjadi tuan rumah PATA Travel Mart 2016, yaitu kegiatan berskala internasional yang digelar setiap tahun akan diselenggarakan 7-9 September 2016.

Walaupun acara baru akan berlangsung tahun depan, namun Kementerian Pariwisata, *Pacific Asia Travel Association* (PATA) Indonesia chapter dan pemerintah provinsi DKI Jakarta sudah mulai menjalin kerja sama guna untuk mensukseskan acara berkalas dunia ini demi mendorong potensi pariwisata nasional dikenal hingga ke mancanegara.

Adapun kegiatan PATA *Travel Mart* akan diikuti oleh ribuan pelaku usaha dari ratusan negara anggota PATA diseluruh dunia. Even ini merupakan bursa pariwisata tahunan yang menjadi perdagangan *business to business* terbesar dikawasan Asia Pasifik.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Terdapat 3 tugas utama yang harus dilakukan PATA Indonesia *Chapter* menjelang PATA *Travel Mart* 2016, pertama adalah menghubungi PATA di 189 negara agar menyiapkan pembeli yang berkompeten. Kedua adalah Indonesia mengadakan banyak MoU dengan asosiasi – asosiasi pariwisata seperti ASITA dan PHRI agar mereka mempersiapkan produknya. Tugas terakhir adalah memberi pendidikan kepada para kepala daerah Gubernur, Bupati, Walikota agar siap menyambut wisatawan mancanegara dari luar negeri.

## 2. Ekonomi

Keadaan ekonomi dalam suatu negara pada masa sekarang dan masa yang akan datang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Apabila keadaan perekonomian suatu negara sedang baik, maka konsumen akan cenderung meningkatkan jumlah konsumsinya, sehingga jumlah permintaan terhadap suatu produk akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, jika keadaan perekonomian suatu negara sedang lesu, maka konsumen cenderung akan mengurangi jumlah konsumsinya, sehingga jumlah permintaan terhadap suatu produk juga akan menurun.

Ketidakstabilan ekonomi juga akan meningkatkan inflasi yang akan berdampak pada meningkatnya harga barang, termasuk harga bahan baku untuk produksi sehingga akan meningkatkan biaya produksi dan akan berdampak pada kenaikan harga produk.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Sosial

Faktor-faktor sosial dapat dipengaruhi oleh penilaian dari sikap konsumen dan karyawan yang mempengaruhi strategi. Semakin meningkatnya aktivitas masyarakat, khususnya di Jakarta menuntut mereka untuk selalu bergerak cepat. Waktu menjadi sangat berharga bagi mereka yang memiliki aktivitas yang padat. Konsumen akan memperhatikan faktor kecepatan pelayanan dalam memperoleh suatu produk, khususnya minuman. Oleh karena itu, layanan drive thru menjadi tren yang diminati oleh masyarakat Jakarta karena kecepatan waktu yang ditawarkan.

### 4. Teknologi

Perkembangan dunia social media akan memberikan dampak yang besar dalam hal industri pariwisata. Dimana dengan media sosial, masyarakat dan pemerintah menjadi lebih mudah untuk mempromosikan pariwisatanya. Dengan meningkatnya pariwisata Indonesia, maka akan meningkatkan jumlah devisa yang masuk ke Indonesia.

Banyak sekali sosial media yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata suatu daerah yaitu dengan menggunakan *facebook, instagram, twitter, dll*.

### 5. Lingkungan

Faktor lingkungan mengacu pada bagaimana kondisi lingkungan yang berada di sekitar lokasi perusahaan yang nantinya berpengaruh terhadap berbagai strategi yang akan dilakukan dalam mencapai pangsa pasar dari masyarakat yang berada pada sekitar

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



lingkungan tersebut. Lingkungan menjadi sebuah faktor yang penting karena berpengaruh terhadap pangsa pasar dari suatu perusahaan secara langsung.

Lingkungan yang bersih dan bebas dari polusi sangat dibutuhkan bagi perusahaan minuman. Tentunya agar konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk datang lagi.

#### 6. Legalitas

Undang-undang tentang perlindungan konsumen Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen Republik Indonesia yang menjelaskan bahwa hak konsumen diantaranya adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa, hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif, hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan atau pengganti, apabila barang dan atau jasa diterima tidak sebagaimana mestinya; dan sebagainya.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### D. Analisis Pesaing

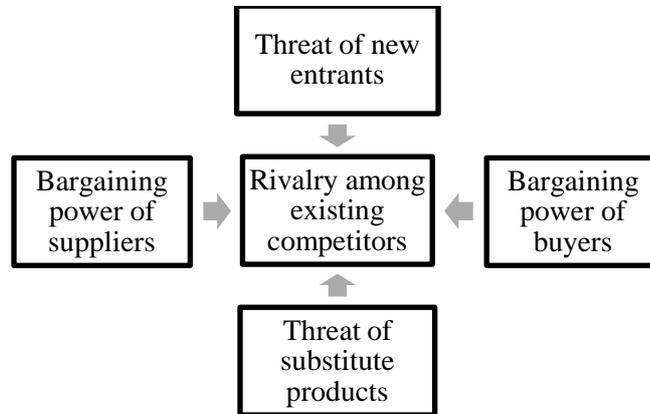
Salah satu strategi bisnis yang digunakan untuk melakukan analisis dari sebuah struktur industri adalah *Porter's Five Competitive Forces*. Menurut Porter, hakikat persaingan suatu industri dapat dilihat sebagai kombinasi atas lima kekuatan, berikut *Porter's Five Competitive Forces* pada gambar 2.1 berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 3.1

Porters's Five Competitive Forces



Sumber: Fred R. David (2011:144)

Lima faktor kekuatan yang menentukan intensitas persaingan dalam suatu industri menurut Porter adalah:

1. Persaingan di antara pemain yang sudah ada.

Bagaimana kuatnya persaingan di antara pemain yang sudah ada, apakah terdapat pemain yang sangat dominan, ataukah semuanya sama. Dalam suatu industri, persaingan merupakan hal yang wajar. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis dapat dilakukan dengan menunjukkan keunggulan kompetitif kepada pesaingnya.

Dalam industri *tour and travel* sudah memiliki banyak sekali pesaing yang lebih berpengalaman dan telah menjalankan usaha *tour and travel* dalam jangka waktu lama. Pesaing yang telah menjalankan usahanya dengan jangka waktu lama jarang mengikuti perkembangan zaman dan akan selalu monoton dengan strategi yang digunakan, untuk itu penulis menyiasatinya dengan menggunakan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsep unik dan mengutamakan pelayanan konsumen, serta tetap menjaga komunikasi antara konsumen lama sehingga hubungan tetap terjalin. Diharapkan dengan adanya konsep mengeksplor Papua maka para *traveller* yang ingin mencoba tantangan baru dapat mengikuti tur dari kami, dimana para wisatawan dapat menikmati *secret paradise* di bumi Papua, yang jarang dipublikasikan ke khalayak luas. Sehingga memberikan kesan tersendiri bagi para wisatawan.

2. Potensi masuknya pesaing baru.

Masuknya pesaing baru akan menjadi ancaman bagi perusahaan. Tingkat kesulitan masuknya pesaing baru dalam suatu segmen industri tentunya berbeda-beda. Hal ini dapat ditentukan oleh tingkat hambatan dan risiko yang ditimbulkan dari segmen tersebut.

Dalam segmen *tour and travel* khusus wilayah Papua, tingkat potensi masuknya pesaing baru tinggi, para pesaing baru dapat dengan mudah untuk memasuki pasar karena belum adanya regulasi dari pemerintah dalam mengatur tentang penjualan jasa *tour dan travel* di Papua. Juga dilihat dari dukungan pemerintah yang sangat mendukung dalam mempopulerkan pariwisata di Papua sehingga ancaman pendatang baru menjadi lebih besar.

3. Ancaman dari produk / jasa pengganti

Produk pengganti dapat menjadi ancaman bagi setiap perusahaan. Tingkat ancaman tersebut juga berbeda-beda dari masing-masing segmen industri. Suatu segmen industri akan menjadi

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



semakin tidak menarik jika terdapat produk pengganti yang potensial.

Dalam segmen industri *tour and travel* terdapat juga produk pengganti seperti para wisatawan yang melakukan perjalanan dengan menjadi backpacker atau flashpacker. Yaitu dengan melakukan perjalanan dengan mengurus segala sesuatunya sendiri mulai dari akomodasi, tiket perjalanan, hotel, makan, dll tanpa menggunakan jasa *tour and travel* yang mengurusnya.

Namun di daerah Papua tidak banyak yang wisatawan yang melakukan backpacker atau flashpacker karena di Papua belum banyak yang berani untuk melakukan perjalanan sendiri tanpa adanya *tour and travel* yang mendampingi.

Sehingga produk pengganti bukan menjadi ancaman bagi Oksibil *Tour*.

#### 4. Kekuatan tawar menawar pembeli

Segmen industri tertentu menjadi tidak menarik jika pembeli memiliki kekuatan posisi tawar yang kuat. Perusahaan sejenis akan selalu berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik karena konsumen akan selalu membandingkan dan mencari produk dengan harga paling murah namun tetap dengan kualitas yang baik.

Dalam industri *tour and travel*, kekuatan tawar menawar pembeli cukup tinggi karena banyaknya minat konsumen dalam mengunjungi daerah Papua untuk berwisata, untuk itu pesaing yang masuk pun cukup banyak, sehingga konsumen dapat dengan mudahnya pindah ke pesaing lain dengan harga paket tur yang cukup

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



murah tanpa melihat konsep unik dari tur tersebut. Namun bila konsumen ingin mencari suatu pengalaman yang berbeda maka *tour and travel* kami dapat memberikan kebutuhan konsumen tersebut dengan harga yang cukup terjangkau dengan pengalaman yang tidak terlupakan.

5. Kekuatan tawar menawar pemasok

Pemasok tentunya akan mempengaruhi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Jika terdapat beberapa pemasok dengan *range* harga yang sama, maka kekuatan tawar menawar dari pemasok menjadi rendah, begitu pula sebaliknya.

Dalam industri pariwisata tidak terdapat pemasok yang mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Namun yang mempengaruhi keberlangsungan hidup *tour and travel* adalah hubungan penulis dengan masyarakat lokal yang harus terjalin harmonis sehingga konsep *mengexplor Papua* dapat terus berjalan dan menjadi ciri khas dari Oksibil *Tour* sebagai pencetus pertama konsep unik ini.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Analisis Posisi dan Persaingan

*Product life cycle* adalah suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan customer sejak lahir hingga diputuskannya untuk berhenti dalam pemasaran.

Menurut Philip Kotler and Gary Armstrong (2014 : 297), *Product Life Cycle* adalah perjalanan dari penjualan dan keuntungan produk semasa hidupnya mencakup lima tahapan yang berbeda ; pengembangan produk, pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Tahap pengenalan (*introduction*).

Dalam tahap pengenalan , barang mulai dipasarkan kedalam jumlah yang besar meskipun volume penjualannya belum sesuai . Barang yang di jual dasarnya barang baru (yang betul-betul baru) dikarenakan masih berada ditahap permulaan, dan biasanya ongkos yang dikeluarkan ini juga tinggi terutama biaya periklanan (Promosi). Promosi yang dilakukan tersebut memang harus agfesif serta juga mengarah kepada merek penjual. Di samping hal itu distribusi barang itu juga masih terbatas serta laba yang diperoleh juga masih rendah.
2. Strategi Pemasaran Tahap Pertumbuhan

Tahap ini ditandai dengan adanya peningkatan penjualan. Konsumen awal merasa senang dan konsumen berikutnya mulai membeli. Pesaing baru mulai memasuki pasar, harga bertahan atau sedikit turun, dan laba meningkat. Menurut Kotler (2012), sepanjang tahap pertumbuhan, perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar selama mungkin:

  - a. Meningkatkan kualitas produk, menambah ciri-ciri atau fitur-fitur produk, serta memperbaiki modelnya
  - b. Menambah model baru dan produk penyerta (misal: produk dengan ukuran berbeda, rasa, dan sebagainya untuk melindungi produk utama).
  - c. Memasuki segmen pasar baru

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- d. Meningkatkan cakupan dan memasuki saluran distribusi baru.
- e. Beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk (*product-awareness advertising*) ke iklan yang membuat orang memilih produk tertentu (*product-preference advertising*)
- f. Menurunkan harga untuk menarik lapisan berikutnya yang sensitif terhadap harga.

Dalam tahap pertumbuhan perusahaan yang melakukan strategi perluasan pasar yang akan memperkuat posisi persaingannya, tentu saja akan menambah biaya yang cukup besar. Perusahaan dalam tahap pertumbuhan akan menghadapi pilihan antara pangsa pasar yang besar dan keuntungan saat ini yang tinggi. Dengan mengeluarkan uang untuk peningkatan produk dan distribusi, perusahaan dapat menghadapi posisi yang dominan. Dengan kata lain, perusahaan akan melepaskan keuntungan saat ini untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar pada tahap berikutnya.

### 3. Strategi Pemasaran Tahap Kedewasaan

Pada suatu titik, tingkat pertumbuhan penjualan produk akan menurun dan produk akan memasuki tahap kedewasaan relatif. Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama dari tahap sebelumnya dan merupakan tantangan berat bagi manajer pemasaran. Kebanyakan produk berada pada tahap kedewasaan dari siklus hidup.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2012:99) ada tiga fase kedewasaan, yaitu:

- a. Fase kedewasaan bertumbuh (*growth maturity*): Tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun dan tidak ada saluran distribusi baru.
- b. Fase kedewasaan stabil (*stable maturity*): Penjualan datar atas dasar per kapita karena kejenuhan pasar, dan masa depan penjualan ditentukan oleh pertumbuhan populasi dan permintaan pengganti.
- c. Fase kedewasaan menurun (*decaying maturity*): Penjualan menurun dan konsumen mulai beralih ke produk lain.

Kelebihan produk, persaingan sangat ketat, mereka membuat niche pasar, dan penurunan harga. Yang mendominasi adalah perusahaan kuat. Konsentrasi sumber daya mereka ada pada produk yang lebih menguntungkan dan pada produk baru.

Terdapat tiga cara bermanfaat yang mengubah jumlah pemakaian terhadap suatu merek (*brand*), yaitu:

- a. Modifikasi pasar (*market modification*): dengan konsep menarik perhatian orang yang bukan pemakai, memasuki segmen pasar baru, dan merebut pelanggan pesaing.
- b. Modifikasi produk (*product modification*): meningkatkan volume penjualan dengan cara memodifikasi karakteristik produk melalui peningkatan mutu produk, peningkatan ciri-ciri atau fitur-fitur produk, dan peningkatan model produk.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- c. Modifikasi bauran pasar (marketing program modification):  
dengan diskon harga, distribusi, iklan, sales, personil penjualan (personal selling), dan pelayanan (services).

#### 4. Strategi Pemasaran Tahap Penurunan

Penurunan bisa cepat atau lambat, karena alasan teknologi, pergeseran selera konsumen, dan meningkatnya persaingan. Mempertahankan produk adalah beban bagi perusahaan maupun karyawan. Berikut adalah strategi bertahan dalam tahap penurunan yang tersedia untuk perusahaan yaitu:

- a. Meningkatkan investasi perusahaan untuk mendominasi atau memperkuat posisi pasar
- b. Mempertahankan level investasi sampai ketidakpastian industri itu terselesaikan.
- c. Mengurangi investasi secara selektif dengan melepas pelanggan yang tidak menguntungkan.
- d. Menuai investasi untuk memulihkan kas secepatnya.
- e. Melepas usaha secepat mungkin dengan menjual asetnya.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

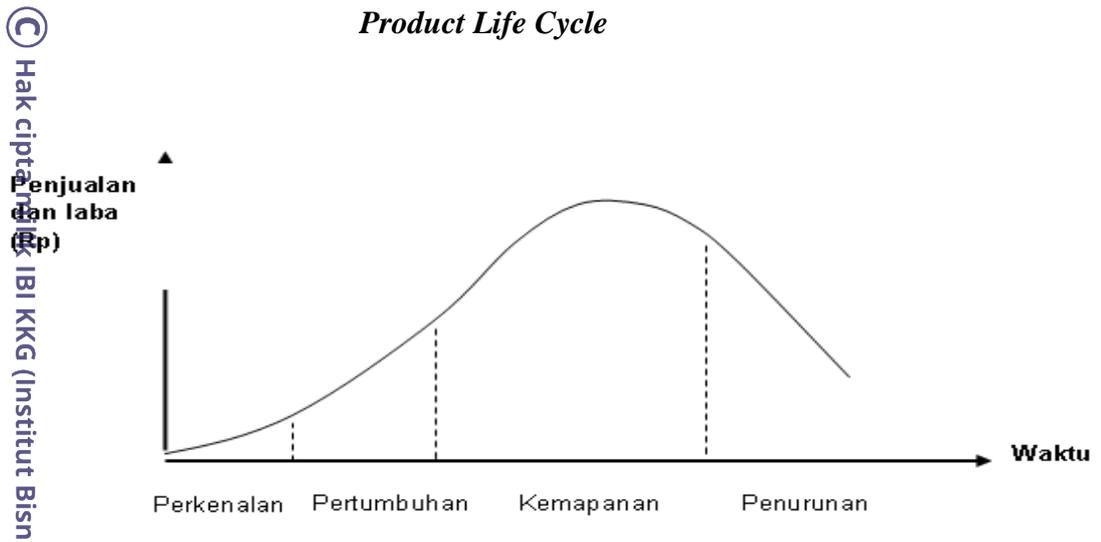
**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 3.2

*Product Life Cycle*



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:297)

Dalam bisnis *Tour and Travel*, pengenalan bisnis dilakukan dengan cara melakukan marketing *word of mouth* oleh para konsumen, melakukan *sponsorship* kepada *travel blogger* yang memiliki banyak pengaruh di masyarakat, serta melakukan promosi di berbagai media sehingga *brand awereness* Oksibil *Tour* menjadi meningkat. Dari empat variabel yang di tawarkan, Kotler menyarankan hanya mempertimbangkan Harga dan promosi dari empat strategi diatas sehingga manajemen dapat memilih salah satu dari strategi ini dengan kondisi:

- a. Strategi peluncuran cepat (*rapid skimming strategy*)  
Peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi yang tinggi. Perusahaan berusaha menetapkan harga tinggi untuk memperoleh keuntungan yang mana akan digunakan untuk menutup biaya pengeluaran dari pemasaran.
- b. Strategi peluncuran lambat (*slow skimming strategy*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Merupakan peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi. Harga tinggi untuk memperoleh keuntungan sedangkan sedikit promosi untuk menekan biaya pemasaran.
- c. Strategi penetrasi cepat (*rapid penetration strategy*)
- Merupakan peluncuran produk pada harga yang rendah dengan biaya promosi yang besar. Strategi ini menjanjikan penetrasi pasar yang paling cepat dan pangsa pasar yang paling besar.
- d. Strategi penetrasi lambat (*slow penetration strategy*)
- Merupakan peluncuran produk baru dengan tingkat promosi rendah dan harga rendah. Harga rendah ini dapat mendorong penerimaan produk yang cepat dan biaya promosi yang rendah. Diantara strategi tersebut, Oksibil *Tour* memilih strategi dengan strategi penetrasi cepat. Oksibil *Tour* memilih strategi tersebut karena memberikan harga yang murah dibandingkan dengan Tur Raja Ampat lainnya. Dengan strategi ini Oksibil *Tour* harus mengeluarkan biaya promosi lebih besar karena dapat mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Namun Oksibil *Tour* harus memiliki kualitas pelayanan yang baik dan standar keamanan yang baik sehingga lebih mudah dalam melakukan promosi sehingga dapat memperoleh kepercayaan pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## F. Analisis Faktor-Faktor Kunci Sukses

### © Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Fred R. David, (2011:160) Matriks CPM adalah alat analisis yang berfungsi untuk mengidentifikasi pesaing utama perusahaan serta kekuatan dan kelemahan mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis dari perusahaan.

Matriks CPM memberikan analisa komparatif yang memungkinkan perusahaan untuk mengukur faktor kunci dalam perusahaan dan membandingkannya dengan beberapa perusahaan kompetitor dalam industri yang sama. Faktor yang sering dimasukkan dalam analisis matriks CPM, mencakup keragaman lini produk, efektivitas distribusi penjualan, keuntungan dari kepemilikan paten, lokasi fasilitas, kapasitas dan efisiensi produksi, pengalaman, hubungan serikat pekerja, keunggulan teknologi, dan keahlian *e-commerce*.

Matriks CPM tidak digunakan untuk mencari siapa yang lebih baik dalam industri melainkan untuk menganalisa faktor kunci perusahaan jika dibandingkan dengan kompetitor utamanya sehingga dapat diketahui dimana kelemahan yang harus diperbaiki dan keunggulan yang harus lebih dieksploitasi

Menurut David. W. Cravens and Nigel F. Piercy (2013:113), "*The Competitive Profile Matrix (CPM) identifies a firm's major competitors and its particular strengths and weaknesses in relation to a sample firm's strategic position*". Analisis CPM dapat membantu perusahaan untuk menganalisis siapakah pesaing yang menjadi lawan sejati perusahaan, sehingga perusahaan dapat lebih mudah untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang harus dicapai yang menjadi kelemahan perusahaan jika dibandingkan dengan lawan sejati tersebut. Analisis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



CPM ini dapat dipermudah dengan menentukan *Key Success Factor* untuk para pesaing perusahaan.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

*Rating* menunjukkan tanggapan perusahaan terhadap faktor-faktor penentu keberhasilan. *Rating* tertinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu menanggapi faktor penentu keberhasilan dengan baik dan menunjukkan kekuatan utama dari perusahaan, di mana 4 = *major strength*, 3 = *minor strength*, 2 = *minor weakness*, 1 = *major weakness*.

Total nilai dapat dilihat pada akhir kolom, di mana perusahaan yang memiliki angka paling besar merupakan perusahaan yang memiliki posisi kompetitif yang paling kuat, sebaliknya perusahaan yang memiliki nilai paling rendah memiliki posisi kompetitif paling lemah. Faktor-faktor kunci keberhasilan yang dipertimbangkan oleh kedai minuman *Bobba&Go* adalah sebagai berikut:

1. Konsep

Konsep dipilih menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan dalam menjual jasa, karena dengan konsep yang berbeda, membawa konsumen untuk terus merasakan pengalaman yang berbeda. Dengan konsep unik yang diberikan oleh tur dan dengan baik mengeksekusi konsep tersebut maka, konsumen tidak akan segan untuk menggunakan jasa tersebut. Namun bila tur tidak dapat mengeksekusi konsep tersebut dengan baik maka konsumen segan untuk kembali lagi.

2. Pelayanan

Pelayanan dipilih menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan karena pelayanan yang baik, cepat dan tepat akan menentukan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Jika pelayanan yang diberikan baik maka akan kepuasan konsumen akan tinggi, sebaliknya jika pelayanan yang diberikan kurang baik maka kepuasan konsumen akan rendah.

3. Daya saing harga

Daya saing harga dipilih menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan karena konsumen akan melakukan perbandingan dari berbagai alternatif yang ada dalam menentukan kepuasan konsumen untuk membeli suatu produk.

4. Fasilitas

Fasilitas dipilih menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan karena fasilitas yang baik dan memadai akan menunjang proses transaksi jual beli menjadi lebih mudah dan nyaman, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan.

5. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran dipilih menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan karena strategi pemasaran yang baik akan menciptakan *brand image* yang baik bagi konsumen maupun calon konsumen.

Berdasarkan petepatan faktor – faktor kunci keberhasilan tersebut, maka setelah melakukan survei ke dua pesaing terdekat dari Oksibil *Tour* yaitu Papua *Tour* dan Dwidaya *Tour*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konsep

Dari faktor konsep, Oksibil *Tour* diberi nilai 4 karena memiliki konsep yang sangat unik dan diharapkan dapat menjalankan konsep

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tersebut dengan baik. Papua *Tour* diberikan nilai 3 karena memiliki konsep yang relatif unik, karena Papua *Tour* melakukan perjalanan wisata bukan hanya wisata alam, namun juga kerumah penduduk. Dwidaya *tour* diberikan nilai 2 karena memiliki konsep yang sama seperti tour lainnya.

2. Pelayanan

Dari faktor pelayanan, Oksibil *Tour* diharapkan akan mengungguli pesaing lainnya dengan konsep mengekspor Papua, sehingga pelayanan tentunya menjadi faktor yang krusial dan sangat penting, sehingga untuk faktor pelayanan diberi nilai 4. Sedangkan untuk Dwidaya *Tour* dan Papua *Tour* diberikan nilai 3 karena pelayanan yang kurang tanggap.

3. Daya Saing Harga

Dari faktor daya saing harga, masing – masing tour memiliki destinasi yang berbeda – beda, sehingga tidak memiliki daya saing harga. Seperti Dwidaya *Tour* hanya melakukan perjalanan ke raja empat, namun tidak melakukan perjalanan ke daerah lainnya, diberikan nilai 3 karena harga yang relatif terjangkau. Sedangkan Papua *Tour* melakukan wisata kedaerah Wamena saja, tidak melakukan perjalanan ke raja empat, diberi nilai 2, karena dengan destinasi yang sedikit namun diberikan harga yang relatif mahal. Dan Oksibil *Tour* melakukan perjalanan wisata ke hampir seluruh daerah di Papua, diberikan nilai 2 karena harga yang relatif lebih mahal.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Fasilitas  
Dari faktor fasilitas, Dwidaya *Tour* mengungguli para pesaing karena memiliki fasilitas yang paling lengkap, diberi nilai 4. Sedangkan Papua *Tour* diberi nilai 2 karena fasilitas yang terbatas, dan Oksibil *Tour* diberi nilai 3 dengan fasilitas yang cukup lengkap.
5. Strategi Pemasaran  
Dari faktor strategi pemasaran, Papua *Tour* diberi nilai 2 karena tidak melakukan strategi pemasaran dengan gencar. Dwidaya *Tour* diberikan nilai 4 karena sangat gencar dalam melakukan pemasaran, dengan mengikuti berbagai pameran tour and travel. Oksibil *Tour* diberi nilai 4, karena diharapkan dapat melakukan pemasaran dengan sangat gencar seperti Dwidaya *Tour*.

Faktor – faktor kunci keberhasilan yang telah ditentukan telah dianalisis dan diberi bobot peringkat pada tabel 2.5 berikut:

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 3.2**

**Competitive Profil Matrix Oksibil Tour**

Faktor Kunci Keberhasilan	Bobot	Oksibil Tour		Papua Tour		Dwidaya Tour		Papua Holiday	
		Rating	Skor Bobot	Rating	Skor bobot	Rating	Skor bobot	Rating	Skor bobot
Konsep	0,30	4	1,2	3	0,9	2	0,6	2	0,6
Pelayanan	0,19	3	0,57	3	0,57	3	0,57	3	0,57
Daya saing Harga	0,18	2	0,36	2	0,36	3	0,54	2	0,36
Fasilitas	0,20	3	0,6	2	0,4	4	0,8	3	0,3
Strategi Pemasaran	0,13	4	0,52	2	0,26	4	0,52	2	0,26
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,25</b>		<b>2,49</b>		<b>3,03</b>		<b>2,09</b>

Sumber: Oksibil Tour

**Keterangan Tabel 2.5:**

1. Bobot yang memiliki angka tertinggi merupakan faktor yang paling penting yang menunjang keberhasilan perusahaan, jika ada bobot yang sama berarti dianggap sama pentingnya.
2. Total dari bobot yang diberikan secara keseluruhan harus berjumlah 1.
3. Rating yang diberikan mengacu pada kekuatan dan kelemahan, di mana 4 = *major strength*, 3 = *minor strength*, 2 = *minor weakness*, 1 = *major weakness*
4. Skor merupakan hasil perkalian antara bobot dan rating.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



Dari hasil analisis *Competitive Profile Matrix* (CPM) diatas dapat dilihat

ⓐ bahwa faktor – faktor yang akan menjadi kunci keberhasilan utama pada Oksibil *Tour* adalah konsep (skor bobot = 1,2), pelayanan (skor bobot = 0,76), strategi pelayanan (skor bobot = 0,52).

Secara keseluruhan dari hasil analisis *Competitive Profile Matrix* (CPM) dapat dilihat bahwa Oksibil *Tour* akan diusahakan untuk lebih unggul dari Papua *Tour*, Papua *Holiday*, Dwidaya *Tour*, dimana Papua *Tour* memiliki skor sebesar 2,49, Dwidaya *Tour* memiliki skor sebesar 3,03, dan Papua *Holiday* 2,09. Skor yang dimiliki Oksibil *Tour* dan Dwidaya *Tour* memiliki skor yang hampir sama, namun dalam konsep Dwidaya *Tour* memiliki skor yang kecil, sehingga Oksibil *Tour* lebih mengungguli dalam hal konsep. Namun dengan keunggulan yang dimiliki oleh Oksibil *Tour*, maka pengembangan dan promosi akan dilakukan secara lebih efektif dan efisien, sehingga mampu untuk mengungguli pesaing – pesaingnya dan mampu meraih pasar yang ada.

## G. Analisis Industri dan Pengembangan Strategi

Pengertian industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang, jadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan.

Analisis industri merupakan tahap penting yang perlu dilakukan dalam membangun suatu bisnis. Hal ini bertujuan untuk meminimalkan risiko bisnis maupun untuk mengidentifikasi industri yang mempunyai prospek yang menguntungkan. Seperti yang kita ketahui, di dalam dunia bisnis tidak akan pernah luput dari persaingan. Pesaing-pesaing tersebut akan menjadi ancaman bagi pebisnis baru dalam mendirikan bisnisnya. Oleh karena itu, seorang pebisnis harus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mampu mengidentifikasi siapa saja pesaing-pesaingnya, serta kekuatan dan kelemahan apa saja yang dimiliki oleh pesaing-pesaing tersebut agar mampu bersaing dan bertahan dalam industri yang digeluti.

Beberapa hal yang dapat diidentifikasi sebagai faktor ekonomi yang utama yang berpengaruh dalam membentuk kekuatan suatu industri adalah *market size*, lingkup persaingan, tingkat pertumbuhan pasar dan siklus kehidupan industri, jumlah pesaing dan besaran relatif dari masing-masing perusahaan pesaing, jumlah dan besaran relatif pembeli potensial, dorongan untuk melakukan integrasi ke depan dan ke belakang, serta kemudahan dan hambatan untuk memasuki atau keluar dari jenis industri.

Industri sangat erat kaitannya dengan persaingan. Karena tak mungkin suatu industri hanya berdiri sendiri tanpa adanya hubungan dengan industri lain. Suatu industri memproduksi suatu produk tentunya juga menggunakan bahan yang diperoleh dari industri lain. Untuk itu, satu industri dengan industri lain itu selalu berhubungan dan tak jarang melakukan persaingan.

Robert. D. Hisrich et al. (2013:196) mengungkapkan: “*The entrepreneur should conduct an industry analysis that will focus on specific industry trends*”

Dengan kata lain, seorang pengusaha harus melakukan analisis industri yang akan fokus pada tren industri tertentu.

Kemudian beberapa faktor yang harus dianalisis contohnya adalah:

1. Permintaan industri (*Industry demand*)

Permintaan industri berkaitan dengan apakah pasar sedang mengalami pertumbuhan atau penurunan, jumlah pesaing baru, serta kemungkinan perubahan kebutuhan konsumen. Informasi-informasi



tersebut merupakan isu penting untuk memastikan potensi bisnis baru yang akan dijalankan.

2. Persaingan (*Competition*)

Sebagian besar pebisnis umumnya menghadapi ancaman dari perusahaan-perusahaan yang sudah lebih besar. Pebisnis harus mampu mengantisipasi ancaman dari pesaing yang ada dan harus menyadari siapa pesaing dan apa kekuatan serta kelemahan dari pesaing tersebut sehingga rencana pemasaran yang efektif dapat diimplementasikan. Pesaing dapat diidentifikasi dengan mudah dari pengalaman, artikel jurnal perdagangan, iklan, *website*, atau *bahkan yellow pages*.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**H.**

**Analisis SWOT**

Kotler dan Keller (2012: 70) mengungkapkan: *“The overall evaluation of a company’s strengths, weaknesses, opportunities, and threats is called SWOT Analysis. It’s a way of monitoring the external and internal marketing environment.”*

Berikut adalah analisi SWOT yang dimiliki oleh Oksibil Tour and Travel:

1. strength

- a Memberikan konsep yang berbeda dari *tour and travel* yang lain, yaitu konsep mengeksplor Papua
- b Memiliki lapangan parkir yang luas
- c Berada di pusat bisnis di Jayapura
- d Fasilitas perbankan, instansi pemerintah yang dekat dengan lokasi perusahaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Weakness
  - a. belum dikenal oleh masyarakat luas karena baru dalam industri pariwisata
  - b. belum memiliki jaringan yang luas
  - c. konsumen yang telah loyal dengan satu *tour and travel*
3. Opportunities
  - a. banyaknya masyarakat yang menginginkan liburan
  - b. perekenomian Indonesia yang sedang buruk saat ini, yang menyebabkan dollar Amerika naik, dan nilai tukar rupiah yang melemah sehingga banyak masyarakat yang lebih memilih untuk berlibur ke daerah Indonesia
  - c. banyaknya wisatawan asing yang sangat tertarik untuk mengunjungi alam Indonesia
  - d. dukungan pemerintah dalam meningkatkan pariwisata Indonesia dengan bekerja sama
  - e. Sosial budaya yang sangat terbuka dengan kedatangan wisatawan baik dari dalam dan luar negeri
  - f. anggaran pemerintah daerah yang telah ditetapkan untuk mempromosikan Papua sebagai tempat wisata
4. threats
  - a. adanya ancaman dari pesaing – pesaing yang sudah lama berkecimpung dalam dunia *tour and travel*
  - b. isu keamanan Papua yang tidak aman
  - c. Mudahnya pesaing baru masuk
  - d. Belum adanya regulasi mengenai industri pariwisata

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Fred. R. David (2013: 206) mengungkapkan: “*The Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats (SWOT) Matrix is an important matching tool that helps managers develop four types of strategies: SO (strengths-opportunities) Strategies, WO (weaknesses-opportunities) Strategies, ST (strengths-threats) Strategies, and WT (weakness-threats) Strategies.*”

Berikut adalah matrik SWOT yang dimiliki oleh kedai Oksibil Tour and Travel:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 3.3 Matrix SWOT

	Kekuatan	Kelemahan
<p><b>Kelebihan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. memberikan konsep yang berbeda</li> <li>2. online services 24 jam</li> <li>3. jadwal kunjungan dan budget wisata yang dapat disesuaikan</li> <li>4. diberikan fasilitas yang lengkap dan menarik</li> <li>5. strategi pemasaran yang menggunakan travel blogger terkenal di Indonesia dan mengikuti travel fair di berbagai kota besar di Indonesia</li> </ol>	<p><b>Kelemahan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. belum dikenal oleh konsumen</li> <li>2. belum memiliki jaringan yang luas</li> <li>3. konsumen yang telah loyal dengan tour-tour lainnya</li> </ol>	
Peluang	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<p><b>Peluang</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. banyak masyarakat yang menginginkan liburan</li> <li>2. nilai tukar rupiah yang melemah</li> <li>3. ketertarikan wisatawan asing</li> <li>4. adanya dukungan pemerintah di industri pariwisata</li> <li>5. festival kebudayaan guna untuk memperkenalkan Indonesia ke mata dunia</li> <li>6. keterbukaan masyarakat lokal dalam menerima para wisatawan</li> <li>7. anggaran pemerintah yang telah di tetapkan untuk indurstri pariwisata di Papua</li> </ol>	<p><b>Strategi (SO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. melakukan promosi secara efektif</li> <li>2. melakukan kerjasama</li> <li>3. mengikuti berbagai travel fair agar lebih dikenal oleh masyarakat</li> </ol>	<p><b>Strategi (WO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. melakukan promosi secara efektif</li> <li>2. menjalin hubungan yang baik dengan penduduk lokal, mitra kerja, karyawan, dan konsumen</li> <li>3. membangun kepercayaan konsumen</li> </ol>
Ancaman	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<p><b>Ancaman</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. adanya ancaman dari para pesaing lama</li> <li>2. isu keamanan Papua yang tidak aman</li> <li>3. mudahnya pesaing baru masuk</li> <li>4. belum adanya regulasi pemerintah dalam industri pariwisata</li> </ol>	<p><b>Strategi (ST)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. meningkatkan daya minat wisata ke Papua</li> <li>2. memberikan pilihan dalam memilih tempat wisata</li> <li>3. mengkampanyekan konsep mengeksplor Papua</li> </ol>	<p><b>Strategi (WT)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. membangun hubungan yang baik dengan para konsumen baik setelah melakukan perjalanan wisata</li> <li>2. membangun image tour yang menarik</li> <li>3. memberikan reward kepada konsumen yang memberikan terstimonial</li> </ol>

©

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Institut Bisnis



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.  
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Strategi S-O:

1. Memberikan promosi efektif, baik melalui media cetak maupun media online, saat ini media online menjadi tren dikalangan masyarakat sehingga lebih mudah untuk melakukan promosi, dengan biaya yang lebih murah dan lebih dapat dijangkau oleh banyak orang. (S3, S4, S5, O3,O4, O5,O7)
2. melakukan kerja sama dengan berbagai pihak. Dilihat dari dukungan pemerintah yang sangat mendukung dalam peningkatan kunjungan wisatawan di daerah Papua, yang mengeluarkan anggaran daerah untuk pariwisata, dan melakuakan berbagai festival kebudayaan yang menarik minat wisatawan internasional maupun domestik untuk berkunjung ke Papua dan menikmati keindahan alamnya. (S5, S6, O4,O5,O6,O7)
3. mengikuti berbagai *travel fair* agar dikenal oleh masyarakat dan lebih mudah untuk menjangkau konsumen dengan memberikan harga dan paket yang menarik (S1, S2, S3, O3, O4, O5)

Strategi S-T:

1. meningkatkan daya minat wisata ke Papua dengan mengkampanyekan keindahan Papua melalui media sosial maupun para *travel blogger* yang memiliki pengaruh dalam menyebarkan berita ataupun isu – isu dunia pariwisata (S1, S2, S3, S4, T2, T3)
2. memberikan pilihan dalam memilih tempat wisata yang artinya konsumen dibebaskan dalam menentukan tempat wisata yang ingin

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dikunjungi. Harga yang diberikan terjangkau dan dapat dinikmati oleh seluruh kalangan namun dengan aturan dan kebijakan dari Oksibil Tour sehingga kenyamanan dan keamanan para wisatawan tetap dapat terjaga(S1,S2, S3, T1)

3. mengkampanyekan konsep mengeksplor Papua. Dengan konsep yang unik lebih mudah untuk Oksibil *Tour* dalam memperkenalkan kepada para wisatawan sehingga bagi para wisatawan yang menginginkan pengalaman yang berbeda dapat mengikuti paket wisata dengan Oksibil *Tour* (S1, S2, S3,S5, S6, T1, T2,T3)

Strategi W-O:

1. melakukan promosi secara efektif. memberikan promosi efektif, baik melalui media cetak maupun media online, saat ini media online menjadi tren dikalangan masyarakat sehingga lebih mudah untuk melakukan promosi, dengan biaya yang lebih murah dan lebih dapat dijangkau oleh banyak orang. (W1,W2,W3, O1, O3, O4, O6)
2. menjalin hubungan yang baik dengan penduduk lokal. Penulis harus dapat membangun hubungan yang baik dengan penduduk lokal yaitu dengan mengikuti seluruh norma dan aturan yang berlaku didaerah tersebut, begitu juga dengan konsumen, sehingga sebelum konsumen melakukan perjalanan wisata akan diberikan arahan mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan di daerah tersebut (T1,T3, O3,O6)
3. membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan membantu konsumen menjalani tour dengan nyaman dan aman, sehingga ketika konsumen pulang, konsumen

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dapat merekomendasikan Oksibil Tour kepada keluarga atau kepada teman-temannya (T1,T2,T3, O1, O3, O6)

Strategi W-T:

1. membangun hubungan baik dengan para konsumen. Dengan terus *keep in touch* walaupun konsumen sudah selesai melakukan Tur. Dengan terus memberikan promosi dan berbagai diskon yang dilakukan oleh Oksibil *Tour* (W1,W2,W3,T1,T3)
2. membangun *image tour* yang baik dimata konsumen dengan menonjolkan kenyamanan, keamanan, dan konsep yang unik sehingga akan berkesan dan memberikan pengalaman yang menarik bagi para konsumen(W1,W3,T1)
3. memberika *reward* kepada konsumen bila dapat mengajak kerabat atau pun keluarganya untuk ikut dalam Oksibil *Tour*, sehingga dapat memicu konsumen untuk melakukan *marketing mouth to mouth*. Dengan cara ini menjadi lebih mudah bagi Oksibil *Tour* untuk memperkenalkan diri sebagai salah satu *Tour* baru yang memiliki fasilitas yang baik dalam melayani konsumen.(W2,W3,T1)

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.