**BAB III**

**ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING**

Analisis industri dan pesaing perlu dilakukan sebelum melakukan pendirian suatu usaha, hal ini dilakukan agar pengusaha dapat mengetahui dan mendapatkan gambaran mengenai bagaimana keadaan situasi industri dan persaingan dari usaha sejenis pada masa tersebut dan juga di masa datang. Dengan mengetahui situasi industri dan pesaing baik masa kini dan mendatang, pengusaha diharapkan dapat melihat peluang – peluang yang ada dalam suatu usaha dan juga dapat menyusun strategi yang digunakan dalam menjalankan usahanya kelak. Selain itu, analisis industri dan pesaing ini akan memberikan gambaran apakah suatu usaha dapat bertahan diantara para pesaing – pesaingnya.

1. **Trend dan Pertumbuhan Industri**

Liburan merupakan salah satu trend yang sedang berkembang saat kini. Pergi berlibur / *travelling* sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia. Munculnya trend berbagi foto di sosial media mendorong orang – orang untuk juga ingin pergi berlibur ke tempat – tempat wisata tertentu. Selain itu adanya maskapai – maskapai yang menjual tiket pesawat dengan harga – harga yang kini lebih terjangkau juga turut mendorong keinginan masyarakat untuk berlibur.

Menurut data dari keimigrasian di Indonesia sendiri di tahun 2018 ini semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang mengajukan pembuatan paspor untuk berpergian keluar negeri. Di tahun 2016 sendiri terdapat sebanyak 8.4 juta penduduk indonesia yang melakukan perjalanan ke luar negeri, hal ini terus bertumbuh dimana tahun 2017 sendiri terdapat sebanyak 9.1 juta orang yang bepergian keluar negeri. Hal ini menunjukan bahwa besarnya pertumbuhan keinginan masyarakat untuk berwisata keluar negeri setiap tahunnya semakin bertumbuh. Hal ini membuat bisnis travel di Indonesia menjadi salah satu usaha yang memiliki peluang yang cukup besar untuk dijalankan.

Sumber : <https://travel.kompas.com/read/2018/01/10/090000527/tahun-2018-semakin-banyak-turis-indonesia-liburan-ke-luar-negeri>

1. **Analisis Pesaing**

Adanya persaingan dalam menjalankan suatu usaha pastinya tidak dapat dihindari. Pesaing sendiri merupakan perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan. Banyaknya pesaing – pesaing yang menjalankan usaha yang sejenis menjadikan seorang pengusaha harus memiliki kreativitas dan inovasi yang baik dalam mendirikan suatu usaha. Hal ini bertujuan agar pendirian usaha yang baru dapat mendapatkan tempat dipasar kedepannya. Untuk mengatasi hal tersebut, maka analisis pesaing dibutuhkan sebelum dilakukannya pendirian suatu usaha. Menganalisis pesaing – pesaing yang ada akan membantu pengusaha dalam mengetahui kelemahan dan kelebihan pesaing. Selain mengetahui kelemahan dan kelebihan pesaing, dengan melakukan analisa ini juga akan dapat membandingkan jenis jasa yang ditawarkan, harga, saluran distribusi, fasilitas yang diberikan, pelayanan pesaing kepada konsumen, strategi dan promosi – promosi yang dilakukan oleh pesaing. Nantinya informasi – informasi ini akan dapat membantu seorang pengusaha dalam menyusun strategi kedepannya.

Berikut ini merupakan beberapa cara untuk mengetahui data – data mengenai pesaing yang ada, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Melakukan observasi ke perusahaan pesaing. Dengan melakukan cara ini pengusaha secara langsung seolah – olah menjadi konsumen dan bertanya secara langsung dan mengobservasi perusahaan pesaing.
2. Mencoba secara langsung jasa yang ditawarkan. Pengusaha tidak hanya bertanya mengenai perusahaan pesaing, tetapi juga turut mencoba baik produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan hal ini pengusaha akan mengetahui dengan lebih detail bagaimana kualitas pelayanan dan cara – cara pelayanan pesaing kepada konsumen.
3. *Interview* ke *customer.* Pengusaha dapat secara langsung bertanya kepada konsumen pesaing ataupun dapat dengan menyebarkan kuisioner yang sudah dibuat kepada konsumen pesaing untuk mendapatkan pandangan konsumen mengenai produk maupun jasa yang diberikan oleh pesaing.
4. *Interview* ke karyawan perusahaan pesaing. Pengusaha dapat secara tidak langsung bertanya kepada karyawan pesaing dengan melakukan perbincangan ringan seputar produk ataupun jasa perusahaan tempat mereka bekerja.
5. Melihat *website, flyer,* dan media promosi lainnya yang digunakan oleh pesaing dalam mempromosikan dan mengenalkan usaha mereka.

Dari hasil observasi penulis akan pesaing dengan usaha sejenis yang mana menawarkan paket tour yang sejenis dan berlokasi di wilayah Jakarta, maka dapat didapatkan beberapa pesaing bagi *De’ Japan* *Tour and Travel*. Berikut ini adalah daftar pesaing bagi usaha *De’ Japan* *Tour and Travel* :

1. **Asiaeropa**

Alamat : Jalan Bukit Duri Permai Blok C no. 5, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13320

Telefon : [085770072505](https://www.google.co.id/search?q=asiaeropa&rlz=1C1NDCM_idID746ID746&oq=asiaeropa&aqs=chrome..69i57j0.1424j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

Kelebihan :

* Pembayaran dapat dicicil perbulan
* Konsumen dapat melakukan *custom tour*
* Adanya layanan *private tour*
* Pelayanan yang ramah kepada konsumen
* Promosi rutin dilakukan melalui sosial media instagram
* Membangun *customer relationship* yang baik dengan konsumen, walaupun tour sudah selesai dilakukan

Kelemahan :

* Harga mengikuti kurs per hari, dimana harga promosi hanya gambaran umum harga
* *Tour guide* kurang menguasai sejarah tempat wisata yang dikunjungi
* *Tour guide* kurang bisa berbahasa Jepang

1. **Japanhemat**

Alamat : Jl. HR Rasuna Said Kav. C No. 5 Setiabudi, Jakarta

Telefon : 087777105327

Kelebihan :

* Harga relatif lebih murah
* Pelayanan ramah

Kelemahan :

* Promosi kurang rutin dilakukan
* Maskapai penerbangan yang dipakai tidak *fullservices*

1. **Japanlowbudget.id**

Alamat : -

Telefon : 087778080116

Kelebihan :

* Harga relatif lebih murah
* Pelayanan ramah
* Promosi rutin dilakukan melalui sosial media instagram
* Membangun *customer relationship* yang baik dengan konsumen, walaupun tour sudah selesai dilakukan

Kelemahan :

* Menggunakan hostel yang mana tidak diminati oleh semua konsumen

1. **Analisis PESTEL**

Sebuah bisnis tidak bisa hanya memperhatikan kekuatan dari bisnis itu sendiri, sebuah usaha pastinya akan selalu dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar dari perusahaan atau disebut juga dengan faktor eksternal yang mempengaruhi sebuah usaha. Faktor – faktor eksternal ini dapat dianalisa melalui analisis PESTEL ( Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Legal, dan Lingkungan ) yang mana akan menggambarkan peluang dan ancaman yang ada bagi perusahaan.

Berikut ini merupakan analisis PESTEL bagi usaha *De’ Japan* *Tour and Travel* yang dilakukan oleh penulis:

1. ***Politic* ( Politik )**

Kestabilan kondisi politik suatu negara dan kebijakan – kebijakan pemerintah sangat mempengaruhi jalannya suatu usaha. Seorang pengusaha diharuskan untuk dapat memperhatikan keadaan politik suatu negara baik pada saat itu maupun mendatang. Dimana keadaan politik pada suatu negara dapat menjadi peluang maupun ancaman bagi suatu usaha, sehingga dengan mengetahui kondisi politik pada suatu negara seorang pengusaha dapat memasang strategi yang tepat.

Kondisi politik di Indonesia saat ini tergolong stabil. Selain itu adanya perjanjian antar negara Indonesia dan Jepang dengan adanya fasilitas bebas visa untuk pengguna E-paspor turut mendukung usaha perjalanan wisata ke negara Jepang. Banyak masyarakat yang mulai tertarik mengunjungi Jepang dengan adanya kebijakan ini.

1. ***Economic* ( Ekonomi )**

Keadaan ekonomi suatu negara pastinya akan mempengaruhi jalannya bisnis pada suatu negara. Adanya pertumbuhan ekonomi yang meningkat pada suatu negara akan menyebabkan rata – rata tingkat pendapatan masyarakat juga meningkat. Dengan adanya peningkatan tingkat pendapatan masyarakat akan mempengaruhi daya beli masyarakat, dimana dengan adanya hal itu akan mempengaruhi masyakarat untuk mulai membeli paket – paket perjalanan wisata.

1. ***Social* ( Sosial )**

Keadaan sosial dan budaya pada suatu negara akan mempengaruhi jalannya suatu bisnis. Keadaan sosial dan budaya yang berkembang di masyarakat selalu mengalami perubahaan seiring dengan berjalannya waktu, hal ini tentunya akan mempengaruhi pola konsumsi di masyarakat. Adanya trend baru ataupun budaya baru yang muncul di masyarakat karena adanya perubahan – perubahan ini akan mempengaruhi pola penjualan produk maupun jasa yang ditawarkan dalam suatu negara.

Saat ini munculnya *trend* untuk bepergian di kalangan anak muda dan dewasa semakin berkembang. *Travelling* kini menjadi sesuatu yang umum dilakukan dikala ada waktu luang. Banyaknya masyarakat yang menjadikan *travelling* sebagai gaya serta menjadikan *travelling* sebagai salah satu sarana untuk berekreasi, menyegarkan pikiran, mencari insprirasi, dan menjadikan stravelling menjadi saran untuk bertemu dengan orang – orang baru.

1. ***Technology* ( Teknologi )**

Perkembangan tekonologi di dunia kini mempengaruhi banyak sektor yang ada, salah satunya adalah sektor usaha. Banyaknya pengusaha yang mulai memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mempermudah jalannya usaha mereka. Pada usaha ini pemanfaatan perkembangan teknologi digital dan dunia internet sudah mulai diterapkan. Dimana adanya penggunaan sarana media sosial untuk melakukan promosi dan menarik pelanggan dari berbagai wilayah di Jakarta dan sekitarnya. Selain itu adanya pemanfaatan media komunikasi via online juga akan memudahkan konsumen yang ingin menanyakan paket – paket wisata maupun yang mau melakukan transaksi.

1. ***Environment* ( Lingkungan )**

Faktor lingkungan suatu usaha akan mempengaruhi jalannya dan berkembangnya suatu usaha. Hal ini dikarenakan letak dari suatu usaha akan mempengaruhi seberapa strategis lokasi suatu usaha, apakah lokasi tersebut mudah untuk dijangkau, bebas dari banjir, dan seberapa mudah di akses oleh konsumen. Jika suatu usaha berlokasi di lokasi yang strategis, maka suatu usaha akan lebih mudah berkembang dan memperoleh keuntungan kedepannya.

Letak usaha ini sendiri berada di wilayah Sunter, dimana tergolong lokasi yang strategis untuk menjalankan usaha *tour and travel*. Hal ini dikarenakan banyaknya perumahan-perumahan disekitar wilayah tersebut dan banyaknya tempat wisata kuliner, sehingga lokasi mudah dijangkau dan lebih banyak dilihat oleh orang – oang yang berada di sekitar wilayah tersebut.

1. ***Legal* ( Legalitas )**

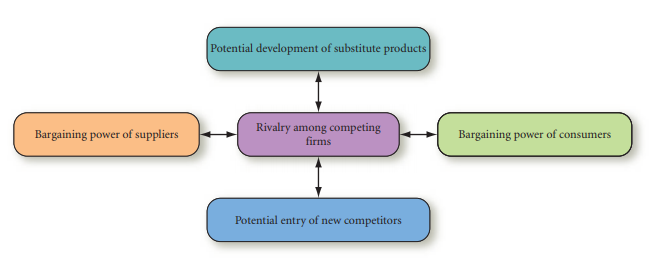
Seorang pengusaha dalam mendirikan dan menjalankan suatu bisnis pastinya harus memperhatikan hukum ataupun peraturan – peraturan yang berlaku dalam suatu negara. Dalam mendirikan usaha *tour and travel* diharuskan memperhatikan beberapa hal dalam pendirian dan menjalankan usaha agar tidak melanggar aturan yang ada, antaralain seperti surat ijin mendirikan usaha, NPWP pemilik usaha, dan lain – lainnya.

1. **Analisis Pesaing : *Porter Five Forces Bussiness Model***

Analisis pesaing diperlukan untuk menyusun strategi dan mengetahui posisi perusahaan di dalam suatu pasar. Salah satu metode untuk menganalisis pesaing yang ada dengan metode *Porter’s Five-Forces* *Model.* Menurut David (2016:59) *Porter’s Five-Forces* *Model* adalah pendekatan kompetitif yang secara luas digunakan untuk mengembangkan strategi dalam banyak industri. Setiap pemilik usaha perlu menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi daya tarik pasar yang ingin dimasuki, yaitu persaingan sejenis di dalam industri, potensi masuknya pesaing baru, potensi pengembangan dari prosuk substitusi, daya tawar pemasok, dan daya tawar pembeli. Berikut ini adalah analisis *Porter’s Five-Forces* *Model* dari *De’ Japan* *Tour and Travel*:

**Gambar 3.1**

***Porter’s Five-Forces Model***



Sumber : David (2016:60)

1. **Persaingan antar perusahaan yang bersaing dalam industri yang sama**

Persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang industri yang sama merupakan salah satu faktor yang paling kuat diantara faktor – faktor persaingan lainnya. Adanya usaha – usaha lain yang bergerak di bidang usaha sejenis menjadi pesaing bagi pemilik suatu usaha. Untuk memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan pesaing lainnya, maka seorang pengusaha diharuskan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik ataupun tidak dimiliki oleh pesaing di bidang usaha sejenis. Tentunya semakin banyaknya pesaing di bidang usaha sejenis, intensitas persaingan pun cenderung juga bertambah.

Dalam bidang usaha tour and travel, tingkat persaingannya kini cukup tinggi. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya *tour and travel* baru yang bermunculan yang mengusung konsep *tour* hemat ataupun *backpacker*.

1. **Daya tawar dari para pembeli**

Pembeli ataupun konsumen pada umumnya akan mencari produk maupun jasa yang harganya sesuai. Daya tawar dari pembeli ini sendiri mempengaruhi keunggulan kompetitif dari suatu usaha, konsumen akan memiliki daya tawar yang tinggi jika terjadi hal – hal seperti berikut ini :

1. Jika mereka dapat berpindah ke merek atau produk substitusi lain dengan mudah.
2. Jika mereka secara khusus penting bagi pembeli.
3. Jika penjual berusaha menghadapi permintaan pelanggan yang menurun.
4. Jika mereka memegang informasi mengenai produk, harga, dan biaya penjual.
5. Jika mereka memiliki keputusan apakah dan kapan akan membeli produk itu.

Dalam bidang usaha *tour and travel* sendiri tingkat daya tawar dari pembeli ataupun konsumen cukup tinggi. Hal ini dikarenakan banyaknya penyedia jasa *tour and travel* yang kini berkembang, sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih *tour and travel* yang ingin mereka pakai yang sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu konsumen akan melihat berapakah harga yang ditawarkan untuk setiap paket wisatanya dan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

1. **Daya tawar dari pemasok**

Kekuatan pemasok dalam mempengaruhi jalannya suatu usaha bergantung akan seberapa banyak adanya pemasok – pemasok lain yang dapat memenuhi kebutuhan untuk berjalannya suatu usaha tersebut, dimana semakin banyaknya jumlah pemasok yang dapat menjadi pemasok bagi sebuah usaha maka akan semakin lemah tingkat daya tawar dari pemasok terhadap usaha tersebut.

Dalam usaha bidang *tour and travel* kekuatan dari pemasok tergolong lemah, hal ini dikarenakan banyaknya rekanan – rekanan usaha yang dapat menyediakan tiket pesawat, hotel, kereta, atraksi, dan lain – lainnya dengan harga yang kompetitif antar pemasoknya. Sehingga antara pemilik bisnis dan pemasoknya hanya memerlukan membangun hubungan baik antara kedua belah pihak, agar terjalin kerjasama yang saling menguntungkan.

1. **Ancaman dari pesaing baru yang memasuki industri yang sama**

Pesaing baru yang masuk dalam sebuah industri pastilah sangat umum terjadi. Besarnya peluang pesaing – pesaing baru yang mencoba membuka usaha di bidang yang sama haruslah menjadi perhatian bagi pemilik usaha. Semakin banyaknya pesaing baru yang masuk maka semakin besar pula tingkat persaingannya.

Dalam usaha bidang *tour and travel* ini besarnya peluang pesaing baru masuk ke usaha ini cukup besar, hal ini dikarenakan modal yang harus dikeluarkan untuk membuka jasa *tour and travel* tidaklah terlalu besar. Dengan demikian untuk tetap mendapatkan konsumen dalam pasar, maka harus memperhatikan *brand image* dari usaha ini. *Brand image* haruslah baik dengan adanya peningkatan – peningkatan pelayanan dan inovasi – inovasi paket wisata dari waktu ke waktu sehingga konsumen akan tetap loyal untuk menggunakan jasa *tour and travel* ini.

1. **Ancaman dari produk substitusi (pengganti)**

Produk substitusi adalah produk maupun jasa yang berada di luar industri yang tentunya menghasilkan fungsi yang sama dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Produk substitusi ini dapat menjadi ancaman jika produk ataupun jasa yang ditawarkan memiliki harga yang lebih kompetitif dan kualitas yang lebih baik.

Dalam usaha bidang *tour and travel* ini ancaman dari produk substitusi cukup tinggi. Adanya sebagian masyarakat yang lebih memilih untuk bepergian sendiri dan tidak menggunakan jasa *tour and travel*, mereka mengandalkan informasi – informasi yang dapat mereka cari melalui media internet. Selain itu juga adanya komunitas – komunitas backpacker yang berbagi fasilitas seperti saling bertukar tempat tinggal, kendaraan, dan lainnya turut menjadi ancaman bagi usaha di bidang ini.

1. **Analisis Faktor –** **Faktor Kunci Sukses ( *Competitive Profile Matrix* )**

Menurut David ( 2016:66 ) Matriks profil persaingan ( *Competitive Profile Matrix* ) mengidentifikasi pesaing utama perusahaan serta kekuatan dan kelemahan pesaing tertentu terkait posisi strategis perusahaan. Dengan melakukan analisis ini akan membantu perusahaan mengetahui siapa pesaing sejati perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi aspek – aspek yang harus dicapai yang menjadi kelemahan perusahaan dibandingkan dengan lawan sejati perusahaan. Berikut ini adalah analisis CPM dari *De’ Japan* *Tour and Travel:*

**Tabel 3.1**

***De’ Japan Tour and Travel***

***Competitive Profile Matrix***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Critical Success Factor*** | ***Weight*** | ***De’ Japan Tour and Travel*** | | **Asiaeropa** | | ***Japan***  ***hemat*** | | ***Japan***  ***lowbudget.id*** | |
| ***Rating*** | **Nilai** | ***Rating*** | **Nilai** | ***Rating*** | **Nilai** | ***Rating*** | **Nilai** |
| *Brand Image* | 0,15 | 2 | 0,3 | 3 | 0,45 | 4 | 0,6 | 4 | 0,6 |
| Kualitas Pelayanan | 0,22 | 4 | 0,88 | 4 | 0,88 | 3 | 0,66 | 3 | 0,66 |
| *Itinerary* | 0,17 | 4 | 0,68 | 3 | 0,51 | 2 | 0,34 | 3 | 0,51 |
| Harga | 0,18 | 4 | 0,72 | 3 | 0,54 | 4 | 0,72 | 3 | 0,54 |
| Lokasi | 0,1 | 2 | 0,2 | 2 | 0,4 | 2 | 0,2 | 2 | 0,2 |
| Promosi | 0,18 | 3 | 0,54 | 2 | 0,36 | 3 | 0,54 | 4 | 0,72 |
| **Total** | **1** |  | **3,22** |  | **3,14** |  | **3,06** |  | **3,23** |

Sumber : Survey dan data diolah, 2018

Tabel CPM diatas terdiri dari beberapa *Critical Success Factor* yang mana merupakan faktor kunci kesuksesan dari usaha *tour and travel.* Faktor – faktor kunci kesuksesan ini mencakup faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perusahaan. Setiap faktor – faktor tersebut memiliki bobot yang berbeda – beda, dimana semakin tinggi bobot setiap faktor maka pengaruh kesuksesannya akan semakin tinggi. Sedangkan rating merupakan nilai dari 1 – 4 sesuai dengan keadaan perusahaan, dimana semakin tinggi nilai dari faktor tersebut maka faktor tersebut sudah dimiliki atau merupakan kekuatan untuk perusahaan tersebut. Nantinya bobot dan rating akan dikalikan dan hasil perkalian tersebut ditotal, perusahaan yang memiliki hasil tertinggi merupakan perusahaan yang memiliki posisi paling unggul. Berikut ini adalah penjelasan mengenai posisi *De’ Japan* *Tour and Travel* dan pesaingnya berdasarkan tabel 3.1 diatas:

1. *Brand Image*

Merk atau *brand image* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam bisnis ini. Konsumen cenderung memilih merk yang sudah dikenal di masyarakat. Pada tabel CPM diatas *brand image* mendapatkan bobot sebesar 0,15, dimana *brand image* lumayan berpengaruh terhadap pemilihan jasa *tour and travel* di masyarakat. *De’ Japan* *Tour and Travel* sendiri memiliki rating sebesar 2 pada *brand image,* hal ini dikarenakan *De’ Japan* *Tour and Travel* merupakan pendatang baru di usaha ini. Sedangkan untuk Asiaeropa memiliki rating sebesar 3, lalu Japanhemat dan *Japanlowbudget.id* memiliki rating tertinggi sebesar 4.

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap usaha ini menurut tabel 3.1, dimana kualitas pelayanan mendapatkan bobot sebesar 0,22. Kualitas pelayanan yang baik dari sebuah usaha di bidang jasa akan lebih diminati oleh masyarakat luas. Kualitas pelayanan dari *De’ Japan* *Tour and Travel* ini sendiri sebesar 4, dimana hal ini didukung dengan adanya karyawan yang ramah dalam melayani konsumen. Sedangkan untuk Asiaeropa mendapatkan rating sebesar 4 dikarenakan pemilik memiliki interaksi yang baik dengan konsumen, lalu rating 3 diberikan untuk Japanhemat dan *Japanlowbudget.id*.

1. *Itinerary*

*Itinerary* merupakan rencana perjalanan yang disusun dengan tujuan konsumen dapat mengetahui gambaran mengenai lokasi – lokasi wisata yang akan dikunjungi selama *tour* berlangsung. Lokasi wisata yang dikunjungi mempengaruhi tingkat ketertarikan konsumen akan paket *tour* yang ditawarkan. Pada tabel CPM faktor *itinerary* memiliki bobot sebesar 0,17. *De’ Japan* *Tour and Travel* memiliki *rating* 4, dikarenakan konsumen dapat melakukan *custom tour.* Sedangkan untuk Asiaeropa rating sebesar 3, Japanhemat sebesar 2, dan *Japanlowbudget.id* sebesar 3.

1. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam memilih produk maupun jasa yang ingin digunakan. Konsumen akan melihat apakah harga yang dibayarkan akan sesuai dengan produk maupun jasa yang mereka dapatkan. Pada tabel CPM, harga memilikii bobot sebesar 0,18. *Rating* yang ada pada *De’ Japan* *Tour and Travel* 4*,* hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan relatif lebih murah, namun lokasi wisata yang dikunjungi relatif lengkap. Dibandingkan dengan pesaingnya Asiaeropa, dan *Japanlowbudget.id* sendiri *rating* yang didapatkan adalah 3. Hal ini dikarenakan paket *tour* yang ditawarkan tergolong lengkap, namun harga bukan merupakan yang paling murah dan untuk Japanhemat mendapatkan *rating* sebesar 4 dikarenakan harga merupakan yang termurah, tetapi lokasi wisata yang dikunjungi tidaklah lengkap.

1. Lokasi

Lokasi kantor merupakan salah satu faktor pada CPM yang tidak terlalu berpengaruh terhadap bisnis ini dengan bobot sebesar 0,1. Hal ini dikarenakan adanya kemajuan teknologi membuat orang – orang dapat dengan mudah berkomunikasi melalui media internet. Untuk *rating* dari lokasi *De’ Japan* *Tour and Travel* sendiri adalah sebesar 2, sedangkan untuk pesaing lainnya adalah sebesar 2 juga.

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi konsumen dalam memilih produk. Promosi memiliki bobot sebesar 0,18. Promosi yang dilakukan oleh *De’ Japan* *Tour and Travel* sendiri berfokus dengan media *online,* *rating* yang diberikan sebesar 3. Sedangkan untuk Asiaeropa sebesar 2, Japanhemat 3, dan *Japanlowbudget.id* dengan *rating* 4.

1. **Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal ( *SWOT Analysis* )**

Menurut Kotler dan Keller ( 2016:47 ), “ *SWOT Analysis is the overall evaluation of a company’s strenghts, weakness, opportunities, and threats. It’s a way of monitaring the external and internal marketing environment*”. Bila diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia, maka analisis SWOT secara umum adalah evaluasi akan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan. Merupakan salah satu cara untuk megawasi faktor lingkungan luar dan lingkungan dalam bagi perusahaan. Berikut ini merupakan analisis SWOT *De’ Japan* *Tour and Travel:*

1. *Strenghts* ( Kekuatan )
2. Melayani *tour* ke kota – kota kecil di Jepang.
3. Pelayanan yang optimal dan *tour guide* yang ramah serta berpengalaman.
4. Harga yang bisa disesuaikan dengan *budget* konsumen.
5. *Weakness* ( Kelemahan )
6. Merk yang belum dikenal oleh masyarakat luas.
7. Lokasi kantor yang hanya berada di Jakarta Utara.
8. Promosi yang dilakukan belum bisa terlalu rutin untuk menekasn biaya promosi.
9. *Opportunities* ( Peluang )
10. Semakin banyaknya masyarakat yang menjadikan liburan sebagai gaya hidup.
11. Trend berbagi foto di media sosial yang mendorong masyarakat untuk pergi berlibur ataupun mengunjungi tempat – tempat yang dikunjungi oleh rekan mereka ataupun oleh *influencer.*
12. Banyaknya maskapai – maskapai yang menjual tiket promo.
13. Semakin banyaknya masyarakat yang menyukai paket – paket tour semi *backpacker* maupun *backpacker.*
14. *Threats* ( Ancaman )
15. Banyaknya pesaing baru yang bisa masuk ke industri ini.
16. Naiknya kurs dollar yang mempengaruhi harga – harga tiket pesawat.

Menurut David ( 2016:171) Matriks SWOT adalah alat pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi, yaitu :

1. Strategi kekuatan – peluang ( SO ) memanfaatkan kekuatan internal untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.
2. Strategi kelemahan – peluang ( WO ) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal.
3. Strategi kekuatan – ancaman ( ST ) memanfaatkan kekuatan internal untuk menghindari ancaman dari luar perusahaan.
4. Strategi kelemahan – ancaman ( WT ) merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

Dari analisis SWOT yang telah dijabarkan, maka dapat diformulasikan strategi sebagai berikut :

**Tabel 3.2**

**Matrix SWOT *De’ Japan Tour and Travel***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Internal**  **Eksternal** | **Strenght ( S )** | **Weakness ( W )** |
| 1. Melayani *tour* ke kota – kota kecil di Jepang. 2. Pelayanan yang optimal dan *tour guide* yang ramah serta berpengalaman. 3. Harga yang bisa disesuaikan dengan *budget* konsumen. | 1. Merk yang belum dikenal oleh masyarakat luas. 2. Lokasi kantor yang hanya berada di Jakarta Utara. 3. Promosi yang dilakukan belum bisa terlalu rutin untuk menekan biaya promosi. |
| **Opportunities ( O )** | **Strategi SO** | **Strategi WO** |
| 1. Semakin banyaknya masyarakat yang menjadikan liburan sebagai gaya hidup. 2. Trend berbagi foto di media sosial yang mendorong masyarakat untuk pergi berlibur ataupun mengunjungi tempat – tempat yang dikunjungi oleh rekan mereka ataupun oleh *influencer.* 3. Banyaknya maskapai – maskapai yang menjual tiket promo. 4. Semakin banyaknya masyarakat yang menyukai paket – paket tour semi *backpacker* maupun *backpacker.* | 1. Melakukan inovasi paket – paket *tour* ( S1,O1,O2,O4 ). 2. Pemesanan tiket promo yang sesuai dengan *budget* pelanggan ( S3,O3 ) 3. Memberikan kualitas pelayanan yang maksimal ( S2,O1,O2,O4 ) | 1. Memberikan *discount* ataupun promo untuk pemesanan selanjutnya kepada konsumen yang memberikan *feedback* setelah pulang berlibur dengan jasa ini ( W1, O1, O2 ) 2. Menggunakan jasa *influencer* untuk promosi ( W1, W3, O1, O2, O4 ) |
| **Threat ( T )** | **Strategi ST** | **Strategi WT** |
| 1. Banyaknya pesaing baru yang bisa masuk ke industri ini. 2. Naiknya kurs *dollar* yang mempengaruhi harga – harga tiket pesawat. | 1. Menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen ( S2, T1 ) 2. Terus melakukan inovasi pake*t tour* yang berbeda dengan pesaing lainnya ( S1 , T1 ) 3. Memberikan opsi – opsi pilihan penerbangan yang sesuai dengan *budget* konsumen ( S3, T2 ) | 1. Melakukan kerjasama dengan penyedia tiket promo maskapai ( W1, W3, T1 , T2 ) |

Sumber: Diolah penulis, 2018