

***Marketing Strategy to Increase the Number of Customers at PT. Asta Buana Shanti in Tabanan Bali***

**Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada PT. Asta Buana Shanti**

**Gusti Ayu Adi Wahyu Paramitha<sup>1</sup>, Jatmiko Wahyu Nugroho Joshua<sup>2</sup>, Putu Steven Eka Putra<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

\*Corresponding Author: [joshua@undhirabali.ac.id](mailto:joshua@undhirabali.ac.id)

**Article info**

<p><b>Keywords:</b>  <i>Marketing Strategy, SWOT Analysis, Customer Increase.</i></p>	<p><b>Abstract</b>  <i>This research discusses marketing strategies to increase the number of customers at PT Asta Buana Shanti in Tabanan Bali. The subject of this research is PT Asta Buana Shanti in Tabanan Bali. While the object of research is a marketing strategy to increase the number of customers at PT Asta Buana Shanti in Tabanan Bali. Data collection techniques in this study were carried out by interview, direct observation, and questionnaire. The data was analyzed using SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity and Threat). The results of the study using SWOT analysis obtained the results of internal factor analysis (IFAS-Internal Factor Analysis) were 3.06 and for external factor analysis (EFAS-External Factor Analysis) were 3.02. Alternative strategies that can be applied based on SWOT analysis are SO (Strengths-Opportunities) strategies, namely: (1) provide flexible prices so that they will follow the movement of other currencies; (2) create a strong brand identity for the company's location; (3) involve the community in selling tour packages and travel tickets; and (4) organize events or festivals that can attract the culture of people who always want to travel.</i></p>
<p><b>Kata kunci:</b>      Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Peningkatan Pelanggan</p>	<p><b>Abstrak</b>      Penelitian ini membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada PT. Asta Buana Shanti Di Tabanan Bali. Subjek penelitian ini adalah PT. Asta Buana Shanti Di Tabanan Bali. Sedangkan objek penelitian adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada PT. Asta Buana Shanti Di Tabanan Bali. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi langsung, dan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity dan Threat</i>). Hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT memperoleh hasil analisis faktor internal (IFAS-Internal Factor Analysis) adalah 3,06 dan untuk analisis faktor eksternal (EFAS-External Factor Analysis) adalah 3,02. Strategi alternatif yang dapat diterapkan berdasarkan analisis SWOT adalah strategi SO (<i>Strengths-Opportunities</i>) yaitu: (1) memberikan harga yang fleksibel sehingga akan mengikuti pergerakan mata uang lainnya; (2) membuat identitas merek yang kuat untuk lokasi perusahaan; (3) melibatkan masyarakat dalam menjual paket wisata dan tiket perjalanan;</p>

dan (4) menyelenggarakan event atau festival yang dapat menarik budaya masyarakat yang selalu ingin berpergian.

## PENDAHULUAN

Bisnis akan bergerak ke pasar global selama era globalisasi, yang menyebabkan persaingan semakin ketat dan tajam di pasar domestik dan inter-nasional. Selain itu, kemajuan dalam teknologi komunikasi meningkatkan persaingan bisnis. Menurut Suhartapa (2021), bisnis yang bergerak di bidang jasa pariwisata saat ini berada dalam persaingan yang cukup ketat. Semakin banyak persaingan menunjukkan bahwa semua bisnis harus memperkuat diri dengan meningkatkan dan menciptakan konsep baru untuk mengelola usahanya agar mereka dapat bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, salah satu cara yang sangat menentukan keberlangsungan bisnis di sektor jasa pariwisata adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Strategi pemasaran, menurut Musyawarah & Idayanti (2022) adalah bagian penting dari strategi perusahaan secara keseluruhan karena mencakup rencana dan tindakan untuk mencapai sasaran perusahaan di pasar dan mempertahankan keunggulan bersaing yang konsisten.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata menggunakan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan dan membuat mereka berminat untuk menggunakan produk yang mereka tawarkan (Permana, 2017; Baskoro, *et al.*, 2024). Namun, menawarkan jasa bukanlah hal yang cukup mudah karena bisnis yang bergerak di bidang jasa seperti biro perjalanan pariwisata hanya dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan mereka setelah mereka menggunakan produk yang mereka tawarkan. PT. Asta Buana Shanti di Tabanan Bali adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata khususnya dalam bidang biro perjalanan yang terdapat di kota Tabanan Bali. PT. Asta Buana Shanti di Tabanan Bali terus menjalankan bisnisnya meskipun ada banyak bisnis serupa di pasar, yang membuat pelanggan berkurang.

Dengan adanya OTA (Online Travel Agent) seperti Booking.com, Trave-loka, Agoda, dll, menjadi salah satu ancaman bagi PT. Asta Buana Shanti di Tabanan Bali dalam menjual produknya kepada pelanggan, tetapi dengan adanya kompetitor PT. Asta Buana Shanti di Tabanan Bali menjadikan itu sebagai motivasi untuk membuat produknya lebih menarik dan memiliki keunggulan dari kompetitor. Persamaan produk paket wisata adalah penyebab utama persaingan ketat biro jasa perjalanan. Oleh karena itu biro perjalanan bersaing pada harga, jasa yang ditawarkan dan produk pelengkap berupa sarana prasarana seperti bus dan rute wisata, serta pelayanan yang memuaskan. Hal-hal inilah yang sangat memengaruhi penjualan perusahaan biro perjalanan.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengkaji kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman, serta strategi dan program yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada PT. Asta Buana Shanti di Tabanan Bali.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada PT. Asta Buana Shanti di Tabanan Bali”.

## METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2016:13) mengatakan penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa

membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Sedangkan menurut Ali Maksum (2012: 68), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan gejala, fenomena atau peristiwa tertentu. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait dengan fenomena kondisi, atau variabel tertentu dan tidak dimaksudkan untuk melakukan pengujian hipotesis.

Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan wawancara, observasi penyebaran kuesioner, dan dokumentasi sebagai berikut:

a. Wawancara

Adalah metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang terkait, seperti wawancara langsung dengan pendiri perusahaan dan juga sekaligus sebagai pengelola PT. Asta Buana Shanti di Tabanan Bali. Wawancara yang dilakukan meliputi informasi mengenai se-jarah perusahaan, data pelanggan yang sudah membeli paket wisata di PT. Asta Buana Shanti di Tabanan Bali, dan kegiatan pemasaran atau promosi yang dilakukan.

b. Observasi

Yaitu pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian, seperti kegiatan atau upaya promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan memasarkan paket wisata kepada pelanggan.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu Teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis yang mempelajari sikap-sikap, keyakinan, dan karakteristik beberapa orang utama didalam organisasi yang bisa dipengaruhi oleh sistem yang diajukan atau yang sudah ada. Dengan menggunakan kuesioner, analisis berupaya untuk mengukur apa yang ditemukan dalam wawancara, selain itu juga menentukan seberapa luas atau terbatasnya yang akan diekspresikan dalam suatu wawancara.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan mempelajari dan mengumpulkan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian seperti jumlah konsumen yang membeli paket wisata pada PT. Asta Buana Shanti di Tabanan Bali.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
**Indikator-indikator Internal sebagai Kekuatan dan Kelemahan Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada PT. Asta Buana Shanti di Tabanan Bali**

No	Variabel Internal	Nilai Rata - Rata	Keterangan
1	Produk paket wisata yang ditawarkan oleh PT. Asta Buana Shanti Di Tabanan Bali	3,8	Kekuatan
2	Beragam penjualan tiket seperti tiket pesawat, kereta api, tiket bus.	3,5	Kekuatan
3	Harga yang fleksibel mengikuti nilai mata uang	3,7	Kekuatan
4	Lokasi PT. Asta Buana Shanti di Tabanan Bali yang mudah diakses	3,4	Kekuatan
5	Lingkungan di PT. Asta Buana Shanti dekat dengan objek wisata	3	Kekuatan
6	Informasi tentang produk perusahaan melalui media (cetak dan elektronik)	2,7	Kelemahan
7	Perluasan strategi pemasaran dengan melakukan Kerjasama antar perusahaan.	3,2	Kekuatan
8	Kemampuan pelayanan yang diberikan PT. Asta Buana Shanti Di Tabanan Bali	1,8	Kelemahan

9	Kecepatan dan ketepatan dalam menagani keluhan dan permintaan tamu	1,8	Kelemahan
10	Kualitas pelayanan yang diberikan PT. Asta Buana Shanti Di Tabanan Bali	2,9	Kelemahan
11	Tampilan bangunan, ruang tunggu, toilet dan area parkir	1,9	Kelemahan
12	Kelengkapan peralatan kerja dan transportasi	3,5	Kekuatan

Sumber: Data diolah 2023

Pada Tabel 1, diketahui indikator lingkungan internal yaitu kekuatan dan kelemahan diperoleh 12 indikator. Indikator internal yang berupa kekuatan berjumlah 7 indkator, dan kelemahan diperoleh 5 indikator. Kekuatan dominan yang dimiliki oleh PT. Asta Buana Shanti di Tabanan Bali adalah Produk paket wisata yang ditawarkan oleh PT. Asta Buana Shanti di Tabanan Bali, Beragam penjualan tiket seperti tiket pesawat, kereta api, tiket bus, Harga yang fleksibel mengikuti nilai mata uang, Lokasi PT. Asta Buana Shanti di Tabanan Bali yang mudah diakses, Lingkungan di PT. Asta Buana Shanti dekat dengan objek wisata. Perluasan strategi pemasaran dengan melakukan kerjasama antar perusahaan, Kelengkapan peralatan kerja dan transportasi. Kemudian indikator-indikator yang menjadi kelemahan pada PT. Asta Buana Shanti di Tabanan Bali adalah Informasi tentang produk perusahaan melalui media (cetak dan elektronik), Kemampuan pelayanan yang diberikan PT. Asta Buana Shanti di Tabanan Bali, Kecepatan dan ketepatan dalam menagani keluhan dan permintaan tamu, Kualitas pelayanan yang diberikan PT. Asta Buana Shanti di Tabanan Bali, Tampilan bangunan, ruang tunggu, toilet dan area parkir.

Indikator-indikator eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada PT. Asta Buana Shannti di Tabanan Bali dapat dilihat pada table 2 berikut.

**Tabel 2**  
**Indikator-indikator Eksternal sebagai Peluang dan Ancaman Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada PT. Asta Buana Shanti di Tabanan Bali**

No	Variabel Eksternal	Nilai Rata - Rata	Keterangan
1	Nilai tukar mata uang rupiah terhadap mata uang asing	3,5	Peluang
2	Nilai pajak yang ditetapkan pemerintah	3,1	Peluang
3	Sikap masyarakat terhadap keberadaan perusahaan dan terhadap wisatawan	3,5	Peluang
4	Budaya masyarakat yang selalu ingin berpergian.	3,2	Peluang
5	Adanya Travel Warming dari Negara lain	1,8	Ancaman
6	Perkembangan teknologi dan penerapan diperusahaan sehingga memudahkan konsumen mengakses informasi baru	2,7	Ancaman
7	Persaingan dengan Travel lain sehingga timbulnya ancaman produk atau jasa pengganti (Travel dan Tour)	2,8	Ancaman

Sumber: Data diolah 2023

Pada table 2 dapat diketahui pada PT. Asta Buana Shanti di Tabanan Bali sebanyak 4 indikator peluang dan ancaman diperoleh 3 indikator. Peluang pada PT. Asta Buana Shanti Di Tabanan Bali adalah Nilai tukar mata uang rupiah terhadap mata uang asing, Nilai pajak yang ditetapkan pemerintah, Sikap masyarakat terhadap keberadaan perusahaan

dan terhadap wisatawan, Budaya masyarakat yang selalu ingin berpergian. Adapun ancaman pada indikator di atas adalah Adanya Travel Warming dari Negara lain, Perkembangan teknologi dan penerapan diperusahaan sehingga memudahkan konsumen mengakses informasi baru, Persaingan dengan Travel lain sehingga timbulnya ancaman produk atau jasa pengganti (*Travel dan Tour*).

**Tabel 3**  
**Internal Factor Analysis Summary (IFAS)**

No	Indikator Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Produk paket wisata yang ditawarkan oleh PT. Asta Buana Shanti Di Tabanan Bali	0,11	3,8	0,42
2	Beragam penjualan tiket seperti tiket pesawat, kereta api, tiket bus.	0,10	3,5	0,35
3	Harga yang fleksibel mengikuti nilai mata uang	0,10	3,7	0,37
4	Lokasi PT. Asta Buana Shanti di Tabanan Bali yang mudah diakses	0,10	3,4	0,34
5	Lingkungan di PT. Asta Buana Shanti dekat dengan objek wisata	0,08	3	0,24
6	Informasi tentang produk perusahaan melalui media (cetak dan elektronik)	0,07	2,7	0,19
7	Perluasan strategi pemasaran dengan melakukan Kerjasama antar perusahaan.	0,09	3,2	0,29
8	Kemampuan pelayanan yang diberikan PT. Asta Buana Shanti Di Tabanan Bali	0,05	1,8	0,09
9	Kecepatan dan ketepatan dalam menagani keluhan dan permintaan tamu	0,08	1,8	0,14
10	Kualitas pelayanan yang diberikan PT. Asta Buana Shanti Di Tabanan Bali	0,05	2,9	0,15
11	Tampilan bangunan, ruang tunggu, toilet dan area parkir	0,07	1,9	0,13
12	Kelengkapan peralatan kerja dan transportasi	0,10	3,5	0,35
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>3,06</b>

Sumber: Data diolah 2023

Pada table 3 terlihat total nilai IFAS sejumlah 3,06 dimana posisi ini menandakan bahwa posisi PT. Asta Buana Shanti Di Tabanan Bali berada pada tahap pertumbuhan. Berikut hasil perhitungan EFAS dalam table 4

**Tabel 4**  
**Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)**

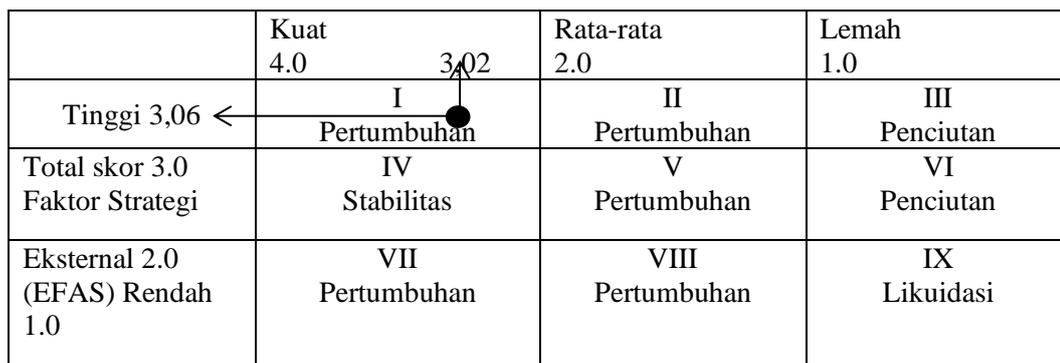
No	Indikator Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Nilai tukar mata uang rupiah terhadap mata uang asing	0,18	3,5	0,63
2	Nilai pajak yang ditetapkan pemerintah	0,15	3,1	0,47
3	Sikap masyarakat terhadap keberadaan perusahaan dan terhadap wisatawan	0,16	3,5	0,56
4	Budaya masyarakat yang selalu ingin berpergian.	0,15	3,2	0,48
5	Adanya Travel Warming dari Negara lain	0,10	1,8	0,18
6	Perkembangan teknologi dan penerapan diperusahaan sehingga memudahkan konsumen mengakses informasi baru	0,12	2,7	0,33

7	Persaingan dengan Travel lain sehingga timbulnya ancaman produk atau jasa pengganti (Travel dan Tour)	0,13	2,8	0,37
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>3,02</b>

Sumber: Data diolah 2023

Pada table 4 terlihat total nilai IFAS sejumlah 3,02. Dari perolehan total skor IFAS dan EFAS, dapat diketahui posisi PT. Asta Buana Shanti di Tabanan Bali dalam matrik Internal Eksternal yang ditunjukkan diagram 1 berikut ini.

Total Skor Faktor Strategi Internal (IFAS)



**Gambar 1**

**Posisi PT. Asta Buana Shanti di Tabanan Bali dalam Matriks IE**

(Sumber: Data diolah 2023)

Dari diagram 1 diketahui posisi PT. Asta Buana Shanti di Tabanan Bali pada saat ini berada pada kuadran I yaitu strategi pertumbuhan. Pada kuadran ini, strategi yang diterapkan ialah perkembangan pasar, penetrasi pasar, pengembangan produk.

**Analisis SWOT**

Indikator eksternal menunjukkan peluang dan ancaman, sedangkan indikator internal menunjukkan kekuatan dan kelemahan. Indikator-indikator yang dimaksud sudah dibahas dalam analisis matriks internal dan eksternal. Diagram 4.2 menunjukkan matriks SWOT, yang menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman PT. Asta Buana Shanti di Tabanan Bali.

<b>IFAS</b>          <b>EFAS</b>	<b>KEKUATAN (S):</b> 1. Produk paket wisata 2. Beragam penjualan tiket 3. Harga yang fleksibel 4. Lokasi 5. Perluasan strategi pemasaran 6. Kelengkapan peralatan kerja dan transportasi	<b>KELEMAHAN (W):</b> 1. Informasi produk 2. Kemampuan pelayanan yang diberikan 3. Kecepatan dan ketepatan 4. Tampilan bangunan
	<b>PELUANG (O):</b> 1. Nilai tukar mata uang rupiah terhadap mata uang asing 2. Nilai pajak yang ditetapkan	<b>STRATEGI (SO):</b> 1. Membuat produk dengan harga yang fleksibel sehingga akan mengikuti pergerakan mata uang lainnya

3. Sikap masyarakat terhadap keberadaan perusahaan 4. Budaya masyarakat yang selalu ingin berpergian	2. Membuat beragam penjualan tiket dengan harga murah 3. Membuat identitas merek yang kuat untuk lokasi perusahaan seperti logo, slogan yang mencerminkan keunikan sehingga dapat menarik konsumen 4. Melibatkan masyarakat dalam menjual paket wisata dan tiket perjalanan 5. Menyelenggarakan event atau festival yang dapat menarik budaya masyarakat yang selalu ingin berpergian	3. Memberdayakan masyarakat sekitar objek wisata
<b>ANCAMAN (T):</b> 1. Adanya Travel Warming 2. Persaingan dengan Travel lain 3. Perkembangan teknologi	<b>STRATEGI (ST):</b> 1. Memperhatikan kondisi politik dalam negeri 2. Memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan 3. Pengenalan teknologi pendukung pariwisata 4. Memperhatikan peralatan kerja apakah lengkap dan bisa digunakan	<b>STRATEGI (WT):</b> 1. Memberikan informasi yang akurat tentang produk melalui media online ( <i>website</i> ) 2. Pelatihan sumber daya manusia 3. Menata perusahaan dengan baik agar konsumen merasa nyaman disaat datang ke perusahaan

**Gambar 2**  
**Analisis SWOT/TOWS**

### Pembahasan

Dapat diperoleh strategi pemasaran sebagai alternatif untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada PT. Asta Buana Shanti Di Tabanan Bali sebagai berikut:

1. Strategi SO (kekuatan peluang)

Strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengambil dan memanfaatkan peluang yang dapat dilakukan oleh PT. Asta Buana Shanti Di Tabanan Bali dalam kuadran ini diantaranya: membuat produk dengan harga yang fleksibel sehingga akan mengikuti pergerakan mata uang lainnya, membuat beragam penjualan tiket dengan harga murah, membuat identitas merek yang kuat untuk lokasi perusahaan seperti logo, slogan yang mencerminkan sebuah keunikan sehingga dapat menarik minat konsumen, melibatkan masyarakat dalam menjual paket wisata dan tiket perjalanan, menyelenggarakan event atau festival yang dapat menarik budaya masyarakat yang selalu ingin berpergian.

2. Strategi ST (kekuatan ancaman)

Strategi ini menggunakan kekuatan dalam mengatasi ancaman, strategi yang dapat dilakukan memperhatikan kondisi politik dalam negeri, memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan, pengenalan teknologi pendukung pariwisata, memperhatikan peralatan kerja apakah lengkap dan bisa digunakan memperhatikan peralatan kerja apakah lengkap dan bisa digunakan.

3. Strategi WO (kelemahan peluang)

Strategi ini meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang, strategi yang dapat dilakukan adalah menyediakan informasi pe-nukaran mata uang asing, memberikan

pelayanan yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas, memberdayakan masyarakat sekitar objek wisata.

#### 4. Strategi WT (kelemahan ancaman)

Strategi ini meminimalkan kelemahan dengan upaya memberikan informasi yang akurat tentang produk melalui media online (website), pelatihan sumber daya manusia, menata perusahaan dengan baik agar konsumen merasa nyaman disaat datang ke perusahaan

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah diuraikan pada bab yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh PT. Asta Buana Shanti di Tabanan Bali adalah dengan memberikan harga pada paket wisata dan penjualan tiket yang fleksibel, dan juga bekerjasama dengan Travel Agent dan Hotel, membuat identitas merek yang kuat untuk lokasi perusahaan seperti logo, slogan yang mencerminkan keunikan sehingga dapat menarik konsumen, menyelenggarakan event atau festival yang dapat menarik budaya masyarakat yang selalu ingin berpergian membeli paket wisata tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ali Maksum. (2012). *Metodologi Penelitian dalam Olahraga*. Surabaya: Unesa University Press.
- Baskoro, M. A., Pratiwi, N. M. I., & Mulyati, A. (2024). Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Jasa Satrio Tour & Travel Sidoarjo. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(7). <https://doi.org/10.8734/musytari.v6i7.4520>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 01(1).
- Permana, R. A. (2017). Perancangan Strategi Promosi di Perusahaan *Indosea Tour and Travel*, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Strat-up Bisnis*, 2(3).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitative, Kualitative, dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Suhartapa. (2021). Strategi Pemasaran dalam Persaingan Destinasi Pariwisata. *Pringgitan*, 02(1).