

STRATEGI PEMASARAN PT. KOMODO ESCAPE PRAWARA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

I Nengah Kurniawan¹⁾, Senita Nanut²⁾, GN Joko Adinegara³

Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Humaniora, Universitas Dhyana
Pura, Jl. Raya Padang Luwih Tegaljaya Dalung Kuta Utara, Bali, Indonesia

Email: inengahkurniawan82@gmail.com/Senitananut22@gmail.com

ABSTRAK

Pada zaman seperti saat ini, persaingan bisnis menjadi semakin lebih berkembang. Perkembangan dunia usaha ini bertujuan untuk pemuasan serta pemenuhan kebutuhan gaya hidup konsumen dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat penjualan produk. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dalam penelitian dengan observasi, wawancara, kepustakaan, kuesioner dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan perusahaan dalam posisi pertumbuhan (growth), memperhatikan kekuatan utama dari perusahaan, memperluas area pemasarannya, menjalin dan memperkuat kerjasama dengan industry lain dengan cara offline maupun online, memperbaiki prosedur – prosedur internal perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk dan jasa perusahaan. Analisis SWOT menghasilkan 4 Strategi alternatif yaitu strategi Strength Opportunity (SO) diterapkan dalam 3 strategi dengan masing masing program didalamnya. Strategi Weakness Opportunity (WO) membentuk 3 strategi dan program yang ada didalamnya. Strategi ketiga yaitu Strategi Strength Treath (ST) ini membentuk 2 strategi baru yang memiliki program juga di dalamnya seperti Mempertahankan citra perusahaan, terus melakukan inovasi produk, komunikasi dengan baik kepada konsumen, memberikan kesesuaian harga dan kualitas produk akan menciptakan kelayalitan konsumen. Yang terakhir adalah Strategi Weakness Threat (WT) yang membentuk 2 strategi seperti: Meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang nyaman bagi konsumen, memberikan manfaat produk yang lebih agar konsumen merasa puas dan terlayani dengan baik sehingga potensi bersaing dengan pesaing baru akan semakin kecil. Keseluruhan Strategi tersebut bisa dijadikan sebagai alternatif strategi dan pengambilan keputusan pemasaran untuk meningkatkan tingkat penjualan produk.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Analisis SWOT, penjualan produk

ABSTRACT

In this era, business competition is becoming more and more developed. The development of the business world aims to satisfy and meet consumer lifestyle needs and full of competition requires companies to continue to innovate. The purpose of this study is to determine the marketing strategy in increasing the level of product sales. This study uses a qualitative descriptive method, and collected data techniques in research with observation, interviews, literature, questionnaires, and documentation. The results of the study showed that the company is at growth position, pays attention to the main strengths of the company, expands its marketing area, establishes and strengthens collaboration with other industries offline and online, improves the company's internal procedures by increasing the quality of

the company's products and services. The SWOT analysis produces 4 alternative strategies, namely the Strength Opportunity (SO) strategy is implemented in 3 strategies with each program in it. The Weakness Opportunity (WO) strategy forms 3 strategies and programs within them. The third strategy, namely the Strength Treaty (ST) Strategy, forms 2 new strategies which also have programs within them such as maintaining the company's image, continuing to innovate products, communicating well to consumers, and providing price and product quality compatibility which will create consumer loyalty. The last is the Weakness Threat Strategy (WT) which forms 2 strategies such as: Improving convenient facilities and services for consumers, and providing more product benefits so that consumers feel satisfied and well-served so that the potential to compete with new competitors will be smaller. The overall strategy can be used as an alternative marketing strategy and decision-making to increase product sales.

Keywords: Marketing strategy, SWOT analysis, product sales

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis pada bidang jasa di Indonesia semakin meningkat akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian bisnis. Keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan, baik karena pesaing yang bertambah, pengguna jasa semakin meningkat dan pesatnya perkembangan teknologi. Melihat dari kondisi tersebut, maka perusahaan membutuhkan strategi agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Strategi yang dibangun oleh perusahaan, memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan serta pada kebangkrutan atau bertahan hidup perusahaan di pasar (Joana, 2009). Strategi adalah sebuah kerangka kerja atas segala sesuatu yang penting, seperti kewirausahaan, persaingan dan fungsional yang akan diterapkan untuk mewujudkan tujuan perusahaan dan mendapatkan keberhasilan yang berkesinambungan (Nedelea & L.A., 2009). Menurut (Yasar, 2010) strategi dapat diartikan sebagai sebuah arahan dari perusahaan dalam waktu jangka panjang yang menciptakan keuntungan bagi perusahaan dalam pengelolaan sumber daya. Guna menciptakan keuntungan jangka panjang maka perusahaan harus bisa menjalin hubungan yang baik antara konsumennya, sehingga dapat menciptakan loyalitas kepada para konsumennya.

Hal ini menyangkut pada pemasaran perusahaan, dapat diketahui pemasaran adalah kegiatan yang mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuannya untuk menciptakan nilai untuk konsumen dan menangkap nilai dari konsumen atau mendapatkan timbal balik dari konsumen (Kotler, 2010). Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menemukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat

memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Sehingga pada dasarnya pemasaran bukan hanya sekedar fungsi bisnis namun menyangkut hal mengenai menghadapi pelanggan, memahami dan menciptakan komunikasi serta memberikan nilai serta kepuasan kepada pelanggan. Untuk dapat mendapatkan tujuan jangka panjang tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaannya. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Disamping itu strategi perusahaan harus diterapkan dengan meninjau perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan – perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Sehingga dapat menciptakan produk atau jasa yang berkualitas, mampu menyediakan pelayanan yang maksimal yang dapat memuaskan konsumen dan dapat memenangkan persaingan.

PT Komodo Escape Prawara adalah perusahaan yang bergerak di bidang wisata bahari Indonesia. Saat ini beroperasi di Labuan Bajo sebagai area utama kami dan dapat meluas ke wilayah lain di Indonesia seperti Bali, Alor, Sumbawa dan Lombok. Kami menawarkan kesempatan kepada wisatawan untuk menemukan salah satu tujuan paling eksotis dan beragam di Indonesia dengan kapal Phinisi yang romantis. Kami adalah kapal sewaan pribadi dan menawarkan berbagai paket perjalanan yang tersedia dan disesuaikan untuk tujuan rekreasi dan menyelam, termasuk:

- a. One Day Trip 3 Destinasi Taman Nasional Komodo (TNK)
- b. One Day Trip 4 Destinasi Taman Nasional Komodo (TNK)
- c. Program Menginap Mulai dari 2 Hari 1 Malam di Taman Nasional Komodo (TNK)
- d. Program Bermalam Mulai dari 2 Hari 1 Malam di luar Taman Nasional Komodo (TNK)

2. Metode

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang dilakukan adalah dengan menganalisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan yang menjadi dasar untuk melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan melalui matriks IFE (Internal Factor Evaluation) yang akan menguraikan factor – factor

kekuatan terbesar dan kelemahan perusahaan dan matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) yang akan menguraikan factor – factor peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan dan matriks IE (Internal External) yang menunjukkan dimana posisi perusahaan saat ini.

3. Hasil dan Pembahasan

Sampai saat ini kapal phinisi yang terdaftar di Badan Otoritas Pariwisata (BOP) Labuan Bajo adalah 74 Kapal Phinisi. Dengan jumlah tersebut, maka persaingan bisnis pun akan semakin ketat sehingga setiap kapal harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk bertahan di industri ini. PT. Komodo Escape Prawara adalah salah satu perusahaan yang memiliki dua kapal phinisi yaitu kapal phinisi Adishree dan kapal Andamari. Strategi – strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Komodo Escape Prawara adalah Sebagai berikut.

1. Memperluas area pemasarannya dengan cara bekerjasama dengan travel agent di dalam negeri maupun di luar negeri.
2. Menjalin dan memperkuat kerjasama dengan industry lain
3. Mengikuti event B2B local dan internasional contohnya: BBTF ,IINTOA Table Top, WTM London.
4. Promosi melalui media sosial (Instagram, Facebook, website, google)
5. Membuat promo tertentu di Low season
6. Membuat unit bisnis baru yaitu travel agent
7. Membangun atau menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumen

Memberikan kesesuaian harga dan kualitas produk akan menciptakan kelayalitan konsumen.

Kelemahan - kelemahan sebagai berikut:

1. Benefit yaitu komisi yg kami tawarkan tidak sesuai dgn ekspektasi travel agent dalam negeri maupun luar negeri karena kebanyakan travel agent dari luar berbagi komisi dgn travel agent corporate nya.
2. Dalam hal menjalin kerjasama tidak semua travel agent dengan mudah mempercayai suatu perusahaan karena adanya beberapa kasus penipuan
3. Kelemahan dalam mengikuti event B2B (bisnis to Bisnis) karena tidak semua travel agent yg kita jumpai sepekat untuk menjalin kerjasama.
4. Kurangnya bahan media promosi melalui sosial media seperti photo dan video untuk di update di media sosial karena tidak tersedianya fotografer dan pelayanan IT untuk direct promotion
5. Kelemahan dari promo produk yang mempengaruhi hasil profit sedikit di perusahaan.

6. Kelemahan tidak terduga ketika berjalannya operational terjadi kerusakan pada mesin kapal.

Peluang:

1. Permintaan dari customer untuk paket party trip dengan Live DJ dan Live music
2. Permintaan dari Customer untuk menyediakan paket Wedding ceremonial
3. Permintaan dari Customer untuk paket perjalanan wisata ke papua.

Ancaman:

1. Peraturan Pemerintah yang berubah – ubah seperti Kenaikan kenaikan BBM yang signifikan.

Kesimpulan:**1. Strategi SO**

1. Memperluas area pemasarannya dengan cara bekerjasama dengan travel agent dalam negeri maupun luar negeri.
2. Menjalin dan memperkuat kerjasama dengan industry lain dengan cara offline maupun online.
3. Mengikuti event B2B local dan internasional contohnya: BBTF ,IINTOA Table Top, WTM London.
4. Promosi melalui media sosial (Instagram, Facebook, website, google)
5. Membuat promo tertentu di Low season
6. Membuat travel agent baru
7. Harga konsisten all year walaupun ada beberapa perubahan seperti kenaikan Harga BBM.
8. Komunikasi baik dengan konsumen
9. Memberikan kesesuaian harga dan kualitas produk akan menciptakan kelayaitasan konsumen.

2. Strategi Weakness Opportunity (WO)

1. Mengirimkan company profile yang sudah dilengkapi dengan legalitas perusahaan.
 2. Melakukan *follow up* setelah kegiatan B2B (*business to business*) dengan cara *follow up* menggunakan Email, whatsapp dan mendatangi perusahaan secara lansung untuk mempromosikan secara lansung paket yang ada.
 3. Menggunakan jasa SEO untuk ads agar hasil yang dicapai maksimal.
 4. Menyediakan fotografer dikapal agar bisa update foto dan video tentang perjalanan tersebut.
-

5. Dengan adanya diskon maka penjualan meningkat dan dengan sendirinya revenue meningkat sehingga terjadi perputaran uang yang cepat dan promo ini menjadi ajang untuk branding awareness.
6. Perusahaan harus memberikan kompliment agar citra perusahaan masih baik.
7. Memberikan komisi yang lebih besar kepada travel agent potensial
8. Menawarkan Paket yang bervariasi.

3. Strength Treath (ST)

1. Harga tetap konsisten sepanjang tahun walau ada perubahan harga BBM dan kami tetap konsisten guna mempertahankan citra perusahaan.
2. erus melakukan inovasi produk seperti membuat travel agent baru agar bisa menjual produk yang bervariasi.
3. Memberikan kesesuaian harga dan kualitas produk akan menciptakan kelayalitan konsumen.

4. Strategi Weakness Threat (WT)

1. Meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang nyaman bagi konsumen
2. memberikan manfaat produk yang lebih agar konsumen merasa puas dan terlayani dengan baik sehingga potensi bersaing dengan pesaing baru akan semakin kecil.
3. Melakukan efisiensi biaya disemua divisi.

Keseluruhan Strategi tersebut bisa dijadikan sebagai alternatif strategi dan pengambilan keputusan pemasaran untuk meningkatkan tingkat penjualan produk.

Saran:

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terkait dengan Strategi Pemasaran PT. Komodo Escape Prawara Dalam Meningkatkan Penjualan maka adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah

1. Agar mampu bersaing dalam memenangkan pangsa pasar perusahaan harus lebih intens dalam melakukan kerjasama dengan perusahaan – perusahaan yang memiliki potensi dan berkaitan serta berpeluang dengan produk jasa yang kita tawarkan.
 2. Untuk mampu memenangkan strategi pemasaran dibidang teknologi perusahaan agar lebih teliti dalam memilih sumber daya manusia yang mampu menguasai secara professional di bidang IT untuk dapat mendukung serta mampu mengimbangi strategi pemasaran lewat media social dari perusahaan – perusahaan yang lain dengan teknik ATM (amati tiru dan modifikasi).
 3. Manajemen perusahaan harus lebih optimal dalam memutuskan strategi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen terutama dalam strategi
-

selling product, komunikasi, dan membangun unit bisnis baru dalam perusahaan.

Refrensi :

- Dwi Tri R. 2016. Penerapan Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Bersaing pada Eddy Jaya Photo. Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi. (Online), Volume 5, Nomor 2, (<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/1537/12> , diakses 13 December 2020).
- Bilung, Septinor. 2016. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda pada CV. Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. eJournal Administrasi Bisnis. (online), ISSN 2355-5408, (<https://portal.fisipunmul.ac.id/site/?p=372>, diakses 13 Desember 2022).
- Nur Afrillita T. 2016. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda. eJournal Adminsitrasi Bisnis. (online), Volume 1, Nomor 1, [https://ejournal.hi.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2013/03/jurna%20lita%20pdf_%20\(03-19-13-03-27-28\).pdf](https://ejournal.hi.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2013/03/jurna%20lita%20pdf_%20(03-19-13-03-27-28).pdf), diakses pada tanggal 13 Desember 2022.
- Rahmayati HM. 2015. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Timur. Jurnal Galung Tropika. (online), ISSN Online 2407-6279, (<http://jurnalpertanianumpar.com/index.php/jgt/article/view/28>, diakses 13 December 2022).
- Astorina Firda Ayuningtyas, et.al.,2019, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Tingkat Penjualan Produk di Sang Spa Ubud Bali, Vol. 3, No.1; Apr. 2013, Jurnal Kepariwisataa Dan Hospitalitas
- Jaya Bahwiyanti, et.al.,2018, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Cv. Paris Banjarbaru. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, ISSN Online 2615-2134.

