

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat di Bab V tentang perusahaan Indy Vacation Bandung, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Indy Vacation Bandung selama ini menggunakan Strategi Fokus Nilai Terbaik atau dikenal *best-value focus*. Hal ini dikarenakan Indy Vacation Bandung dapat memberikan penawaran produk dan jasanya dengan harga yang terbaik sesuai keinginan konsumen pada pasar nya. Memberikan harga semurah mungkin kepada konsumennya menjadikan Indy Vacation Bandung dapat bersaing dengan para kompetitornya. Untuk jenis produk berupa paket *tour*, perusahaan membuat paket perjalan dengan fasilitas senyaman mungkin dengan harga sesuai yang diinginkan konsumen. Misalnya dalam perjalan 3 hari 2 malam Bandung-Jogja seharga Rp 550.000 per orang, harga tersebut sudah termasuk transportasi, makan selama 3 kali sehari, hotel, biaya masuk ke tempat objek wisata dan dokumentasi. Biaya tersebut sesuai dengan fasilitas yang diinginkan konsumen sehingga konsumen dapat merasa nyaman, dan misalkan konsumen belum merasa nyaman dengan harga yang perusahaan tawarkan, perusahaan akan memberi pilihan, misalnya seperti harga di naikan dengan syarat hotel yang ditawarkan di atas dari standar paket yang ditawarkan sebelumnya yaitu dengan hotel berbintang empat atau lima dan atau dokumentasi yang standar pakatnya hanya menggunakan kamera DSLR di tambah dengan menggunakan kamera seperti *drone* atau Gopro. Namun, untuk para kompetitor ada yang menawarkan lebih mahal Rp 600.000 atau lebih murah Rp 500.000 untuk per orang tetapi harga tersebut tidak sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, dan kompetitor tidak memberikan pilihan lain supaya konsumen dapat mempertimbangkan

penawarannya. Sehingga hal tersebut menjadikan keunggulan tersendiri untuk Indy Vacation Bandung dalam strategi di perusahaannya.

2. Kekuatan Indy Vacation Bandung

- Menawarkan harga terbaik diantara para pesaingnya dalam setiap produk yang ditawarkan seperti paket *tour*, *transport* dan *event*.
- Selalu menjadikan konsumen seperti suasana kekeluargaan agar konsumen selalu merasa nyaman sama apa yang ditawarkan.
- Menawarkan paket sesuai apa yang diinginkan konsumen dengan harga sesuai perjanjian bersama
- Memiliki karyawan yang ramah-ramah dan menghargai keinginan konsumen yang sewaktu-waktu berubah
- Memiliki banyak pelanggan yang sudah berlangganan dengan perusahaan khususnya di wilayah Bandung

Kelemahan Indy Vacation Bandung

- Keterbatasan jumlah karyawan jika sewaktu-waktu mendapatkan order paket perjalanan yang cukup banyak, maka perusahaan harus mencari *freelance*
- Kecilnya kantor yang berada di Sukaraja kota Bandung di daerah gang kecil dan berbentuk rumah yang ditempati oleh pemilik
- Tidak adanya *ticketing* karena semua harga sudah dipaketkan dengan yang lain seperti hotel, makan dan transport
- Untuk transport bus, unitnya sangat terbatas

Peluang Indy Vacation Bandung

- Dunia pariwisata tidak akan mati yang berarti dunia pariwisata akan semakin berkembang
- Memanfaatkan setiap ada pesaing yang baru dengan produk apa yang ditawarkan sehingga dapat dijadikan referensi

- Banyak pesaing yang lebih mementingkan kuantitas daripada kualitas seperti yang perusahaan tawarkan
- Perkembangan teknologi yang begitu pesat menjadi peluang untuk perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat.

Ancaman Indy Vacation Bandung

- Perusahaan harus melakukan tutup sementara selama Covid-19 dan mengakibatkan tidak ada pemasukan sehingga menyebabkan pemutusan hubungan kerja pada karyawan secara baik-baik
 - Kondisi saat ini menyulitkan perusahaan untuk membangun kembali bisnisnya memasuki masa transisi *New Normal* karena harus memulai dari awal dan agar dapat kembali stabil membutuhkan waktu bertahun-tahun,
 - Banyak tempat wisata yang ditutup oleh pemerintah hanya baru beberapa yang di buka dan jumlah pengunjungnya dibatasi atau jam operasinya dikurangi sehingga menyulitkan perusahaan untuk memulai kembali bisnisnya dalam memasuki masa transisi *New Normal*
 - Banyaknya peraturan dari pemerintah ketika bisnis ini dimulai kembali saat memasuki masa transisi *New Normal*
3. Berdasarkan hasil perhitungan faktor internal dan faktor eksternal dengan menggunakan matriks IFE, EFE dan IE, Indy Vacation Bandung berada di kuadran V, dimana Indy Vacation Bandung berada di posisi menjaga dan mempertahankan. Hal tersebut menandakan bahwa strategi yang dapat dilakukan Indy Vacation Bandung untuk menghadapi masa transisi *New Normal* adalah strategi intensif.

Strategi intensif yang dimaksud adalah strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar merupakan upaya yang diterapkan perusahaan yang akan meningkatkan pangsa pasarnya. Sedangkan strategi pengembangan produk merupakan upaya

meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini.

Untuk menentukan strategi mana yang lebih tepat dan menarik bagi perusahaan, maka peneliti melakukan analisis menggunakan QSPM. Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa strategi yang paling sesuai diterapkan Indy Vacation Bandung adalah strategi **Penetrasi Pasar**. Strategi tersebut mendukung perusahaan dalam membangun kembali dan menghadapi masa transisi *New Normal* seperti menambah jumlah karyawan khusus, peningkatkan pengeluaran untuk melakukan promosi dan menawarkan pemotongan harga secara ekstensif.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh oleh peneliti dalam melakukan penelitian kepada perusahaan Indy Vacation Bandung, berikut beberapa rekomendasi yang dapat peneliti berikan untuk melakukan strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk. Strategi ini di rekomendasikan bertujuan untuk membangun kembali perusahaan selama Covid-19 dan menghadapi masa transisi *New Normal*. Diantaranya adalah:

1. Mengebangkan produk dan jasa yang ditawarkan pada konsumen dalam membangun kembali bisnis dan menyambut masa transisi *New Normal*. Misalnya, bekerja sama dengan salah satu klinik yang dapat melakukan swab test dan rapid test bagi orang-orang sebelum melakukan perjalanan wisata.
2. Menawarkan lebih banyak paket wisata yang berbentuk privat dan paket keluarga, karena banyak orang yang menghindari kerumunan dan berada dalam suatu ruangan/ kendaraan dengan banyak orang.

3. Melakukan pemasaran di sosial media dengan melakukan *endorsement* ke kalangan artis atau *selebgram* untuk memperkenalkan produk dan jasa yang perusahaan tawarkan ke pasar yang baru. Hal ini dilakukan dalam rangka membangun kembali bisnis pariwisata selama masa Covid-19 ke masa transisi *New Normal*
4. Membuat *ticketing* secara online dan membuat daftar tempat-tempat wisata yang sudah di buka kembali dalam memasuki masa transisi *New Normal* sesuai dengan ketentuan pemerintah agar dapat menentukan harganya dengan sendiri dengan keingan merekan dan mengetahui tempat-tempat apa saja yang sudah boleh dikunjungi beserta peraturannya.
5. Menambah karyawan dengan sesuai bagiannya seperti menambah jumlah *tour leader*, bagian online dan bagian khusus menangani hal-hal protokol kesehatan dalam menghadapi masa transisi *New Normal*.
6. Mengikuti protokol-protokol yang di anjurkan oleh pemerintah dalam melakukan suatu perjalanan wisata dalam memasuki masa transisi *New Normal* seperti melakukan test kesehatan terlebih dahulu sebelum melakukan perjalan wisata.
7. Melakukan promosi dengan potongan harga di sosial media seperti Instagram, twitter, facebook untuk memasuki masa transisi *New Normal*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alnaser , F. M., Ghani , M. A., Rahi , S., & Mnasour , M. (2017). The Influence of Service Marketing Mix (7 Ps) and Subjective Norms on Customer's Satisfaction in Islamic Banks of Palestine . *European Journal of Business and Management*, 9(27), 20-25.
- Anugrah, S. (2017, Maret 13). *Pengertian SWOT dan BCG* . Retrieved from Dunia Digital Marketing: <https://sandblog.com/info/pengertian-swot-dan-bcg-menurut-para-ahli-beserta-contoh/>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian; Suatu Praktek* . Yogyakarta : Rineka Cipta .
- Bogdan, Robert, & Taylor, S. J. (1975). *Introduction to Qualitative Research Methods*. USA: A Wiley-Interscience Publication .
- Cohen, E. (1984). *The Sociology of Tourims: Approaches, Issues and Findings. Annual Review of Sociology*. Jerusalem: Department of Sociology Hebrew University of Jerusalem.
- David, F. R. (2011). *Strategic management; concepts and cases*. New Jersey: Prentice Hall.
- GLOBAL AND REGIONAL TOURISM PERFORMANCE*. (2020). Retrieved from World Tourism Organization: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>
- Hidayah , N. (2019). *Pemasaran Destinasi Priwisata* . Bandung: Alfabeta.
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2018, Januari 1). *Rekapitulasi Usaha Jasa Perjalanan Wisata Berskala Menengah dan Besar*. Retrieved from Wonderful Indonesia: <http://www.kemenparekraf.go.id/post/rekapitulasi-usaha-jasa-perjalanan-wisata-berskala-menengah-dan-besar>
- Kotler , P., & Amstrong , G. (2011). *Manjemen Pemasaran (Vol. 2)*. Jakarta : Bumi Aksara.

- Kotler , P., & Amstrong , G. (2014). *Principles of Marketing 12th Edition* . Jakarta: Erlangga.
- Lemma, A. F. (2014). *Tourism Impacts: Evidence of Impacts on employment, gender, income*. EPS-PEAKS, Overseas Development Institute.
- Min, M. (2017, Januari 2). *Strategi*. Retrieved from Pelajaran.co.id.
- Mohajan , H. K. (2018). Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects. *Journal of Economics Development Environment and People*, 7(1), 23-48.
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalian Indonesia.
- Rafiq , M., & Ahmed , P. K. (1995). Using 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. In *Marketing Intelligence & Planning* (pp. 4-15).
- Rangkuti , F. (2014). *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti , F. (2015). *Riset Pemasaran* . Jakarta: Gramedia Pustakan Utama.
- Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka utama.
- Ruslan , R. (2003). *Metode Penelitian dan Komunikasi* . Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sekaran , U. (2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis* . Jakarta: Salemba Empat.
- Steck , B. (2010). *Tourism: More Value for Zanzibar SNV*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : CV . Alfabeta.
- UNEP. (2011). *Tourism: Investing in Energy and Resources Efficiency*. Part of the 2011 UNEP Green Economy Report.
- UNICEF. (2015). SWOT AND PESTEL. Retrieved November 2019, from Unicef : Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan. (*Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung*).
- Wheelen , T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management And Business Policy : Toward Global Sustainability*. New Jersey: Prentice Hall.

Widodo , D. (2010). *Competitive Profile Matrix dan Mckinsey Capancity Assessment Grid Sebagai Perangkat Analisis Manajemen Strategi* .

Williams , K. (2010). *Brilliant Business Plan* . Pearson.

Yudiaris , I. G. (2015). Analisi Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. Puri Lautan Mutiara . *Jurnal Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA* , 5(1).