

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Setelah menjabarkan dari latar belakang masalah, indentifikasi masalah, tujuan penelitian, kajian pustakan, metode penelitian, objek penelitian serta pembahasan mengenai penelitian, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Difirensiasi yang telah di gunakan oleh Big Boss Travel sejauh ini telah berjalan dengan cukup baik. Seperti produk yang dimiliki oleh Big Boss Travel lebih cenderung untuk keluarga dan fasilitas yang disediakan pun lebih unggul dari biro jasa pariwisata lainnya dan pelayanan service 24 jam online yang menunjukkan bahwa Big Boss Travel sangat mementingkan kebutuhan konsumen. Dan bisa di lihat dari Matriks IFE dan EFE dengan skor yang di peroleh IFE 2,76 dan skor untuk Matriks EFE 2,26. Serta berada di zona *hold and maintain* pada Matriks IE menunjukkan bahwa strategi yang perusahaan jalankan sudah baik. Big Boss Travel sudah menjadi salah satu pesaing yang kuat untuk biro jasa pariwisata lain nya, dengan selalu mendapatkan *feedback* yang baik dari konsumen, Big Boss Travel terbukti menjadi salah satu biro jasa pariwisata yang kompeten dan terpercaya di mata konsumen. Hal yang harus di perhatikan oleh Big Boss Travel adalah bagaimana perusahaan

dapat menjalankan dan mempertahankan strategi yang sudah ada, tetapi bisa memperhatikan situasi persaingan industri biro jasa pariwisata agar bisa menjaga keunggulan bersaing dengan perusahaan biro jasa pariwisata lain nya.

## 2. Kekuatan Dan Kelemahan Strategi

- Kekuatan strategi yang dimiliki oleh Big Boss Travel adalah pelayanan yang cepat, tepat, ramah, produk tour yang beragam dan berkualitas, dan kemudahan untuk konsumen untuk menyusun paket tour sesuai dengan kebutuhannya masing – masing. Pemilik perusahaan melakukan strategi dengan pemilihan paket tour yang beragam yang juga mendukung program pemerintah. Memasarkan nya dengan harga bersaing, disertai dengan kualitas pelayanan yang tinggi.

Kekuatan ini telah turut membentuk citra dari Big Boss Travel menjadi terus meningkat dengan baik. Sehingga kepercayaan konsumen tumbuh dengan sendirinya.

- Kelemahan strategi yang dilakukan oleh Big Boss Travel ada pada pemasaran / promosi yang belum optimal serta kurangnya pegawai menjadi salah satu penghambat. Pemasaran yang belum optimal dilihat dari target atau harapan Big Boss Travel pada awalnya yang belum tercapai. yaitu penjualan tiket minimal 1000 tiket perbulan dan minimal 1 konsumen tour perminggu.

a. Pemasaran / Promosi Yang Belum Optimal

pegawai bagian tour dan tiket pada setiap hari nya mempromosikan paket perjalanan yang terbaru dan promo-promo tiket secara online dan offline. Tetapi kurang efektif karena promosi online yang di lakukan tidak berkembang dan kurang menarik. Dan promosi offline yang di lakukan dengan penyebaran brosur tidak mendapatkan *feedback* yang diinginkan. Hal ini merupakan faktor utama yang Big Boss Travel khawatirkan karena calon pembeli bisa lebih tertarik dengan promosi yang di berikan dari biro jasa pariwisata lain nya.

b. Banyaknya Penawaran Yang Sejenis

Di era teknologi yang berkembang pesat, banyak sekali biro jasa pariwisata bermunculan. Dengan banyaknya biro, maka paket-paket penawaran destinasi parawisata pun beragam dengan harga yang bersaing. Sehingga dengan harga yang bersaing, Big Boss Travel selalu memberikan fasilitas dengan kualitas yang terbaik untuk menonjolkan paket tour Big Boss Travel dengan paket tour biro jasa pariwisata lainnya.

3. Peluang dan Ancaman Strategi

- Peluang strategi yang dimiliki oleh Big Boss Travel adalah terdapat banyak kekayaan alam di Indonesia yang belum terekspos, sehingga Big Boss Travel membantu program pemerintah yaitu dengan mengembangkan daerah wisata di Indonesia, sehingga keindahan alam Indonesia pun bisa tersebar luas di mancanegara. Big Boss Travel juga

dapat bekerja sama dengan hotel-hotel yang tersebar di Indonesia untuk pemasaran dengan cangkupan luas, dan dari kerjasama tersebut membentuk hubungan baik yang bisa menguntungkan kedua belah pihak. Selain itu paket wisata untuk komunitas tertentu dan paket perjalanan wisata religius menjadi pilihan yang digemari konsumen. Dengan peluang yang dimiliki diharapkan Big Boss Travel dapat mengembangkan perusahaan lebih baik kedepannya serta dapat bersaing dengan biro jasa pariwisata lainnya.

- Ancaman yang dimiliki oleh Big Boss Travel adalah banyaknya pesaing baru yang bermunculan dengan pengaturan pemilihan paket wisata secara individu serta bencana alam dan inflasi yang semakin tinggi.

a. Banyaknya Pesaing baru

Dengan semakin berkembangnya minat masyarakat dalam dunia traveling maka semakin banyaknya pesaing baru yang bermunculan, dengan kemudahan konsumen untuk memilih paket wisata secara individu Sehingga ancaman ini perlu diperhatikan oleh Big Boss Travel. Dengan terus beradaptasi dengan kemajuan teknologi, dan meningkatkan mutu pelayanan agar konsumen mau kembali memakai jasa Big Boss Travel kedepannya.

b. Inflasi Dan Pengangguran Yang Semakin Tinggi

Perekonomian Indonesia tidak terus stabil, dengan naik turun nya mata uang asing dan inflasi membuat konsumen mementingkan kebutuhan lainnya di bandingkan dengan kebutuhan wisata. Sehingga Big Boss

Travel harus bisa menyiasati dengan promo-promo menarik untuk menarik minat beli konsumen.

4. Langkah – langkah yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis Big Boss Travel adalah :

1. Seperti hasil yang diperoleh dari pembahasan sebelumnya, pada bagian pembahasan adalah strategi *hold and maintain* atau strategi intensif. Strategi intensif terdiri dari strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, serta strategi pengembangan pasar.

Strategi penetraasi pasar dapat dipilih tanpa mengubah produk yang sudah ada. Dalam hal ini Big Boss Travel dapat melakukan beberapa cara seperti melakukan kegiatan promosi yang lebih banyak lagi, dengan penambahan pegawai khusus bagian promosi, pembelian diskon dan promo-promo lain nya, dan sebagainya.

2. Serta strategi pengembangan produk adalah strategi yang dapat di pilih oleh perusahaan dengan cara mengembangkan atau menambah produk / jasa yang tersedia. Dalam hal ini Big Boss Travel dapat menjalin kerjasama dengan hotel-hotel di Indonesia agar mendapat kemudahan bagi konsumen untuk pembelian dan pertanyaan, dan alternatif promo yang dapat di berikan hotel tersebut, seperti diskon untuk pemesanan hotel tertentu melalui Big Boss Travel. Big Boss Travel juga dapat menyediakan produk / jasa yang menarik bagi komunitas tertentu, seperti perjalanan religius dan komunitas fotografi, dan sebagainya.

3. Terakhir adalah strategi pengembangan pasar. Big Boss Travel bisa mengembangkan pasar nya dengan membuka cabang di kota-kota destinasi pariwisata yang menarik minat konsumen. Dengan menjalin kerjasama dengan hotel-hotel di Indonesia juga adalah salah satu bentuk strategi pengembangan pasar. Dengan penyewaan booth atau stand di lobby hotel, sehingga perusahaan tidak mengeluarkan modal yang terlalu besar untuk pengembangan pasar yang sudah ada.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kepada kesimpulan yang sudah di uraikan sebelum nya, beberapa saran yang penulis ingin sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan strategi

Di lihat dari tiga strategi yang sudah di jabarkan. Penulis menyarankan Big Boss Travel untuk memakai strategi penetrasi pasar secepat nya, di karenakan faktor promosi dan kekuarangan pegawai menjadi permasalahan yang perlu di ubah secepatnya oleh Big Boss Travel. Dengan penambahan pegawai di dalam bidang *writer/ blogger* untuk penuliskan artikel tentang destinasi parawisata. Dengan perekrutan SDM baru dapat memungkinkan Big Boss Travel dapat memasarkan produk / jasa lebih menarik dan menonjol untuk menarik minat konsumen. Tentu Big Boss Travel harus mencari cara agar biaya promosi yang dikeluarkan tidak terlalu besar seperti menyertakan *blogger* atau *writer* didalam salah satu paket perjalanan tour yang

hendak berangkat sehingga dapat mengurangi atau menekan *cost* yang tidak terlalu besar untuk kegiatan promosi.

Selain itu strategi pengembangan produk juga dapat dipilih Big Boss Travel untuk mengembangkan bisnis nya. Seperti melakukan kerjasama dengan bank untuk layanan cicilan paket perjalanan sehingga menjadi salah satu alternatif yang bisa dipilih oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Lalu strategi Pengembangan pasar bisa dilakukan Big Boss Travel seperti mencoba untuk bekerjasama dengan hotel-hotel di Indonesia terutama di daerah wisata yang ramai seperti Bali, Lombok, dan sebagainya. Kerjasama bisa dilakukan dengan membuat promo-promo khusus yang disediakan oleh Big Boss Travel dan hotel yang bersangkutan, dengan jalinan kerjasama menjadi salah satu alternatif lain, sehingga Big Boss Travel tidak perlu mengeluarkan modal yang besar untuk pembukaan cabang baru. Big Boss Travel dapat melakukan pengkajian agar dapat mengimplementasikan salah satu atau seluruh strategi yang disarankan dengan didukung data yang akurat. Pelaksanaan dari setiap strategi yang disarankan memerlukan perencanaan yang matang bagi Big Boss Travel agar dapat berjalan dengan baik sehingga memberikan keuntungan untuk Big Boss Travel. Karena perencanaan yang tidak matang bisa menimbulkan kegagalan dan kerugian untuk Big Boss Travel.

## 2. Program Yang Dapat Dilakukan Kedepannya

Hal-hal yang dapat dilakukan oleh Big Boss Travel dapat menjalankan

strategi tersebut adalah:

- Peningkatan sumber daya manusia yang dimiliki oleh Big Boss Travel. sumber daya manusia adalah hal penting dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan. Dengan sumber daya yang baik dan kompeten, kinerja perusahaan dapat berjalan dengan baik. Big Boss Travel dapat melakukan perekrutan karyawan sesuai dengan yang dibutuhkan saat ini. dengan perekrutan yang baik diharapkan ide-ide dalam menjalankan bisnis pun semakin bertambah dan berkembang.

Selain perekrutan, peningkatan sumber daya manusia dapat dilakukan dengan pelatihan untuk menghilangkan kejenuhan dan *stress*, dari pelatihan tersebut diharapkan karyawan bisa lebih mengembangkan dirinya untuk kesuksesan Big Boss Travel di masa mendatang.

- Mengikuti perkembangan teknologi dan informasi. Teknologi dan informasi adalah hal penting yang dibutuhkan oleh Big Boss Travel. karena teknologi adalah sebagai salah satu alat untuk Big Boss Travel menjalankan perusahaan, dan informasi-informasi yang terbaru penting untuk industri pariwisata yang semakin beragam.

### 3. Implementasi Dan Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi secara rutin dapat memberikan informasi kepada perusahaan apakah strategi yang telah di pakai selama ini berhasil atau tidak. Karena strategi apapun yang diimplementasikan perusahaan harus di rencanakan dan dijalankan dengan baik. Evaluasi strategi juga berguna untuk perusahaan agar perusahaan tau apakah strategi yang di

implementasikan berhasil atau tidak. Selain itu perusahaan harus bisa mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dan peningkatan target yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu menjadi motivasi bagi perusahaan dan karyawan agar bekerja lebih baik lagi untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan.

## Daftar Pustaka

David Fred R. 2005. *Strategic Manajemen* : (concept 10<sup>th</sup> edition). New jersey: prentice hall, inc.

Derasya. 2016. Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Produk Indihome PT. Telkom Indonesia Wilayah Sumedang Jawa Barat. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Katolik Parahyangan.

Hunger J David & Wheelen, Thomas L, *manajemen strategis*, Andi, 2003

Karhi Nisjan dan Winardi. 1997 *manajemen strategik*. Bandung: Mandar Maju.

Pearce Dan Robinson. 2013. *Manajemen Strategis*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.

Porter, Michael. 1985. *Competitive advantage*. The Free Press, New York.

Porter, Michael. 1980. *Competitive Strategy : techniquese for analyzing industries and competitors*. New York : free press.

Pitana, I Gde & I Ketut Surya Diarta. *Pengantar Ilmu Parawisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Softjan Assauri. 2013. *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 1998. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Susanto. 2014. *Manajemen Strategik Komprehensif*. Jakarta: Erlangga.

Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. 2010. Bandung: Unpar Press.

Thompson, Arthur A., Dan Strickland A.J. III. *Strategic management concepts and cases*. Edisi 12. Boston: Mass McGraw-Hill/Irvin.

William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch. *Manajemen strategik dan kebijakan perusahaan*". Edisi tiga, (Jakarta : Erlangga : 1988), hal 9.

Wheelen, Thomas L. dan J. David Hunger. 2005 *Strategic Management and Business Policy*. Edisi 10. New Jersey : Person International Edition.

Yudi Pramudiana, Riris Rismayani, Dan Fikri Rahmawati. 2016. *Business Plan*. Rosda.

### Website

[www.kompasiana.com/heriyanto\\_ratelino/analisis-swot-analisis-jitu-bagi-para-pelaku-bisnis\\_54f346e17455137e2b6c6f20](http://www.kompasiana.com/heriyanto_ratelino/analisis-swot-analisis-jitu-bagi-para-pelaku-bisnis_54f346e17455137e2b6c6f20)

<http://www.kemempar.go.id>

[www.indonesia-investment.com](http://www.indonesia-investment.com)

[http://www.academia.edu/4898354/ANALISIS\\_PROSES\\_PENGEMBANGAN\\_PRODUK\\_BARU\\_BERDASARKAN\\_KINERJA\\_R\\_and\\_D\\_DI\\_PT.\\_BIO\\_FARM\\_A\\_BANDUNG](http://www.academia.edu/4898354/ANALISIS_PROSES_PENGEMBANGAN_PRODUK_BARU_BERDASARKAN_KINERJA_R_and_D_DI_PT._BIO_FARM_A_BANDUNG)

<http://txtravel.com/>