

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang tercantum pada Bab V terhadap CV. Asia Trip Indonesia, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) CV. Asia Trip Indonesia menggunakan strategi yang dinamakan Strategi Fokus Nilai Terbaik atau disebut juga dengan *best-value focus*. Hal tersebut dikarenakan CV. Asia Trip Indonesia menggunakan strategi dimana perusahaan menawarkan produk dan jasa kepada konsumen dengan nilai harga yang terbaik pada pasar nya. CV. Asia Trip Indonesia menawarkan produk dan jasanya dengan harga serendah mungkin dibandingkan dengan kompetitor yang menjual produk serupa. Dalam produk paket *tour*, perusahaan membuat paket untuk wisata yang setara dengan harga yang diberikan namun dengan fasilitas yang terbaik. Dalam produk tiket pesawat, misalnya, jika terdapat promo Final Call rute Jakarta-Bali seharga Rp 550.000,- untuk perjalanan pulang pergi, para kompetitor menjualnya dengan harga Rp 600.000,- hingga Rp 725.000,- untuk perjalanan pulang-pergi. Atau jika terdapat promo Fixed Promo, harga tiket dari Pekanbaru-Kuala Lumpur seharga Rp 950.000,- untuk perjalanan pulang pergi. Sedangkan, para kompetitor menjualnya dengan harga Rp 1.000.000,- hingga Rp 1.125.000,-. Biasanya, dalam semua rute yang ditawarkan oleh para kompetitor selisihnya berkisar Rp 50.000, - Rp

175.000,- dari harga yang dipasarkan oleh CV. Asia Trip Indonesia. Untuk paket trip yang dipasarkan oleh CV. Asia Trip Indonesia mematok harga yang sangat murah dan jauh dari kompetitor lainnya. Biasanya terdapat perbedaan dari Rp 1.000.000,- hingga Rp 2.500.000,- antara paket yang ditawarkan oleh kompetitor dan paket yang ditawarkan oleh CV. Asia Trip Indonesia.

2) Kekuatan dari CV. Asia Trip Indonesia:

- Menawarkan harga yang termurah diantara para pesaing lainnya yang ada, baik dalam harga penawaran pada produk tiket pesawat dan *voucher* hotel.
- Menawarkan paket *trip* dengan harga yang sangat murah dan terjangkau serta sesuai dengan budget berbagai kalangan masyarakat.
- Memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan melalui media yang menarik.
- Memiliki banyak mitra untuk menjual kembali produk yang dijual oleh perusahaan (*reseller*).
- CV. Asia Trip Indonesia mempekerjakan SDM (Sumber Daya Manusia) yang kompeten dan memiliki kualitas yang baik dalam melakukan pekerjaan yang diberikan.

Kelemahan dari CV. Asia Trip Indonesia:

- Keterbatasan jumlah admin untuk merespon pesan yang diterima dari konsumen.

- Terkadang terjadi keterbatasan jumlah *tour leader* / *tour guide* pada saat membawa grup dengan jumlah banyak.
- Hanya memiliki 1 kantor untuk bertransaksi langsung yang terletak di Bandung.

Peluang untuk CV. Asia Trip Indonesia:

- Permintaan konsumen atas produk dan jasa di industri ini meningkat seiring dengan berjalannya waktu dan diikuti perkembangan zaman.
- Pangsa pasar yang berukuran besar.
- Memanfaatkan tren yang sedang terjadi di masa tersebut dimana CV. Asia Trip Indonesia dapat mengikuti tren yang ada di pasaran.
- Perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Ancaman untuk CV. Asia Trip Indonesia:

- Kondisi cuaca yang tidak sesuai dan tidak bisa diprediksi.
- Harga dari tiket pesawat dan hotel yang menurun dan meningkat dalam waktu yang tidak dapat ditentukan.
- Terdapat pesaing yang menjadi kompetitor karena menjual produk dan jasa yang serupa dengan perusahaan.

- 3) CV. Asia Trip Indonesia menggunakan strategi intensif yang jenis strategi penetrasi pasar dan pengembangan pasar.

Penetrasi pasar merupakan upaya untuk meningkatkan penjualan produk lama di pasar yang lama. Strategi penetrasi pasar dapat dilakukan dengan cara mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar pada produk dan

jasa yang ditawarkan. Terdapat beberapa usaha yang dilakukan oleh perusahaan:

- Memberikan harga yang kompetitif
- Mempertahankan pelayanan dengan kualitas terbaik
- Melakukan promosi penjualan misalnya iklan
- Memperbanyak jumlah *reseller* untuk memperluas pasar.

Pengembangan pasar merupakan upaya yang dilakukan ketika pasar lama sudah jenuh maka bisa dilakukan untuk membuka pasar yang baru dengan membidik segmen baru. Terdapat beberapa usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan:

- Geografis pasar baru seperti memperluas hubungan kerja ke berbagai daerah baik dalam ataupun luar negeri agar memiliki segmen pasar yang baru.
- Membuat dimensi atau kemasan baru dari produk yang ditawarkan seperti melakukan *bundle* berupa paket tiket pesawat, hotel dan fasilitas lainnya dengan cara yang baru untuk meraih pasar yang baru.

## **6.2 Saran**

Berikut adalah rekomendasi yang diberikan oleh peneliti kepada CV. Asia Trip Indonesia atas penelitian yang telah dilakukan untuk strategi yang memungkinkan untuk digunakan perusahaan agar dapat lebih maju dan berhasil lagi di hari yang akan datang. Diantaranya adalah :

1. Melakukan perluasan pasar dengan melakukan promosi di instagram, facebook, twitter lebih giat lagi agar lebih dikenal banyak kalangan dikarenakan harga dari produk yang dijual oleh CV. Asia Trip Indonesia sangat terjangkau maka akan banyak peminat yang akan mengkonsumsi produknya jika dapat memasarkan produknya dengan baik dan meluas.
2. Membuka *tour* untuk daerah tujuan dalam negeri dengan rute domestik seperti Bali, Lombok, Yogyakarta, Surabaya, Labuan Bajo, Sumba, Danau Toba, Derawan, Bunaken, Raja Ampat yang sedang tren dan tingginya jumlah peminat yang ingin berlibur ke destinasi tersebut akan membuat CV. Asia Trip Indonesia mengalami peningkatan pendapatan.
3. Menambah jumlah admin untuk merespon pertanyaan atau permintaan dari konsumen sehingga konsumen tidak membeli produk di pesaing atau kompetitor.
4. Menambah jumlah *tour leader / tour guide* untuk bekerja di CV. Asia Trip Indonesia.
5. Membuat kantor *offline* di berbagai daerah agar lebih dikenal oleh banyak orang sehingga akan membuat CV. Asia Trip Indonesia memperoleh pendapatan lebih banyak dibanding sebelumnya.
6. Membuka usaha di bidang transportasi yang sehubungan dengan *travel* seperti penyewaan *van*.
7. Melakukan *endorsement* kepada *selebgram* ataupun artis untuk memperluas pengenalan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar yang baru.

8. Memperbanyak jumlah *reseller* untuk memperluas pasar dan akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. (2007). Pengantar Bisnis. Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi. Jakarta: Rieneka Cipta.
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badrudin, R. (2001). Menggali Sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Pembangunan Industri Pariwisata. Yogyakarta: Kompak.
- Bambang, H. (2005). Strategi Manajemen. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Bogdan, & Taylor. (1975). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung.
- Bogdan, & Taylor. (1975). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remadja Karya.
- Bogdan, Robert, & Taylor, S. J. (1975). Introduction to Qualitative Research Methods. USA: A Wiley-Interscience Publication.
- Brown, R., & G.J., P. (1976). Introduction to Business, An Integration Approach. Beverly Hills: Glen Coe Press.
- Cooper, & Chris. (1998). Tourism Principles and Practice. London: Prentice Hall.
- Craig, & Grant. (1996). Manajemen Strategi. Jakarta: Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- David, F. (2006). Manajemen Strategis. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2009). Manajemen Strategis. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2011). Strategic Management. Jakarta.
- David, F., & David, F. (2016). Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing. Jakarta: Salemba Empat.
- Jatmiko, R. D. (2003). Manajemen Stratejik. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Keller, K. d. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kodhyat, H. (1998). Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia. Jakarta: Grasindo.
- Kotler. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. In R. Lupiyoadi. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Marpaung. (2000). Pengetahuan Kepariwisata. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, L. J. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

- Muljadi. (2009). *Kepariwisataan dan Perjalanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Porter, M. E. (2008). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Rachmat, D. H. (2014). *Manajemen Strategik*. Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2014). *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sekaran, U. (2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Spillane, J. J. (1987). *Ekonomi Pariwisata*. Yogyakarta: Kanisius.
- Spillane, J. J. (1987). *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta.
- Umar. (2001). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ward, J., & Peppard, J. (2002). *Strategic Planning for Information System*. England: John Wiley & Sons.
- Widodo, D. (2010). *Competitive Profile Matrix dan Mckinsey Capacity Assessment Grid Sebagai Perangkat Analisis Manajemen Strategis*.