



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN – PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Analisis Strategi Pertumbuhan Bisnis
CV. Asia Trip Indonesia

Skripsi

Oleh

Nadia Riantiputri Christina Husodo

2015320040

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN – PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Analisis Strategi Pertumbuhan Bisnis
CV. Asia Trip Indonesia

Skripsi

Oleh

Nadia Riantiputri Christina Husodo

2015320040

Pembimbing

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil.

Bandung

2019

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nadia Riantiputri Christina Husodo
NPM : 2015320040
Jurusan/program studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Strategi Pertumbuhan Bisnis CV. Asia
Trip Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Juli 2019

Nadia Riantiputri Christina Husodo

ABSTRAK

Nama : Nadia Riantiputri Christina Husodo

NPM : 2015320040

Judul : Analisis Strategi Pertumbuhan Bisnis CV. Asia Trip Indonesia

Seiring dengan berkembangnya sektor pariwisata dan semakin berkembangnya media sosial memberikan peluang besar bagi agen perjalanan untuk menawarkan paket perjalanan melalui online, seperti sosial media. *Tour & Travel* merupakan bisnis yang sedang yang bertumbuh dan berkembang pada pasarnya. Namun, persaingan bisnis merupakan hal yang umum dalam dunia usaha. Sehingga perusahaan harus lebih cermat dalam merumuskan strategi untuk mengembangkan bisnisnya dan memenangkan persaingan. Strategi juga dibutuhkan sebagai suatu alat menuju pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. CV. Asia Trip Indonesia merupakan salah satu *Travel Agent* terpercaya yang selalu berusaha untuk mengembangkan bisnisnya menjadi lebih baik dan lebih luas lagi.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang didapat oleh peneliti dari lapangan juga didukung dengan data sekunder.

Secara keseluruhan pada penelitian ini, penulis menggunakan Analisis PEST, Analisis Porter *Five's Forces*, Analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats*), IFAS (Analisis Faktor Internal), EFAS (Analisis Faktor Eksternal), IE Matriks, Matriks SWOT dan QSPM. Semua metode atau model tersebut digunakan oleh penulis untuk memberikan rekomendasi strategi yang efektif untuk dapat dikembangkan diperusahaan baik itu dari sekarang ataupun di masa yang akan datang yang berguna untuk meningkatkan jumlah konsumen dan pendapatan yang diraih oleh perusahaan dengan menganalisa lingkungan internal dan eksternalnya.

Berdasarkan hasil IE Matriks perusahaan terletak pada kuadran I yaitu *Grow and Build Strategy* dimana strategi yang direkomendasikan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.

Berdasarkan hasil QSPM yang dilakukan dengan membandingkan setiap alternatif strategi dari analisis SWOT, maka strategi yang dinilai tepat adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan pasar.

Kata kunci : CV. Asia Trip Indonesia, Eksternal, Internal, Penetrasi Pasar, Pengembangan Pasar, SWOT, IFE, EFE, IE, QSPM

ABSTRACT

Name : Nadia Riantiputri Christina Husodo

NPM : 2015320040

Title : *Analysis of Business Growth Strategies CV. Asia Trip Indonesia*

Along with the development of the tourism sector and the growing development of social media, it provides a great opportunity for travel agents to offer travel packages through online, such as social media. Tour & Travel is a business that is growing and developing in its market. However, business competition is common in the business world. So the company must be more careful in formulating a strategy to develop its business and win the competition. Strategy is also needed as a tool towards achieving the goals set by the company. CV. Asia Trip Indonesia is one of the trusted Travel Agents who always strive to develop their business for the better and wider.

This study uses a type of descriptive research and uses qualitative methods. Data collection techniques using primary data obtained by researchers from the field are also supported by secondary data.

Overall in this study, the authors used PEST Analysis, Porter Five's Forces Analysis, SWOT Analysis (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats), IFAS (Internal Factor Analysis), EFAS (External Factor Analysis), IE Matrix, SWOT Matrix and QSPM. All methods or models are used by the author to provide effective strategy recommendations to be developed in the company either from now or in the future that are useful for increasing the number of consumers and income achieved by the company by analyzing its internal and external environment.

Based on IE results, the company matrix is located in quadrant I, namely Grow and Build Strategy, where the recommended strategies are market penetration, product development and market development.

Based on the results of the QSPM conducted by comparing each strategy alternative from the SWOT analysis, the strategy that is considered appropriate is the strategy of market penetration and market development.

Keywords: CV. Asia Trip Indonesia, External, Internal, Market Penetration, Market Development, SWOT, IFE, EFE, IE, QSPM

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala anugerah dan penyertaanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pertumbuhan Bisnis pada CV. Asia Trip Indonesia”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan serta dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam kesempatan ini penulis juga mengucapkan ungkapan rasa terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas segala berkat dan penyertaan-Nya yang memberikan kelancaran saat penulis membuat skripsi.
2. Orang tua penulis dan seluruh keluarga yang selalu mendukung, membantu dalam doa, memberikan masukan dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi.
3. Alvaro yang selalu menjadi semangat dan motivasi saya dalam menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Theresia Gunawan, S.Sos. MM yang saya hormati sebagai dosen pembimbing yang selalu sabar membantu dan memberikan ilmu, arahan, kritik maupun saran kepada penulis, serta selalu memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.

5. Hendi Pagarintan selaku teman terdekat penulis, terima kasih atas segala dukungan, doa, dan semangat yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Sharon Christine, Vladia Prysheldy, Jocelin Ighes, Gabrielle Bunga, Jesslyn Agnes, Maria Lovenia, dan Vivin yang telah mendoakan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Kepada teman-teman yang saya tidak bisa sebutkan satu persatu yang sudah banyak membantu, mendukung, dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Semoga skripsi yang ditulis oleh penulis dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Bandung, Juli 2019

Nadia Riantiputri Christina Husodo

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	13
2.1. Jasa.....	13
2.1.1. Pengertian Jasa.....	13
2.1.2 Karakteristik Jasa	13
2.2. Pariwisata.....	14
2.2.1 Pengertian Pariwisata.....	14
2.2.2. Jenis Pariwisata.....	15
2.3. Strategi	17
2.3.1. Pengertian Strategi	17
2.3.2. Perumusan Strategi	18
2.3.3. Strategi Generik.....	21
2.4. Pengembangan Usaha	23
2.4.1. Pengertian Pengembangan Usaha	23
2.4.1. Tahapan dalam Pengembangan Usaha	24
2.4.2. Jenis Strategi Pengembangan Usaha.....	25
2.5. Analisis Lingkungan Internal.....	29
2.5.1. Manajemen	29

2.5.2. Pemasaran.....	30
2.5.3. Produksi dan Operasi	36
2.5.4. Keuangan dan Akuntansi	36
2.6. Analisis Lingkungan Eksternal	37
2.6.1 Analisis PESTEL.....	38
2.6.2. Analisis Porter’s Five Forces	40
2.7. Analisa SWOT	43
2.7.1. Matriks SWOT.....	46
2.8 Competitive Profile Matrix (CPM).....	47
2.9 Internal Factors Analysis Summary (IFAS)	50
2.10 External Factors Analysis Summary (EFAS)	51
2.11 Matriks IE	53
2.12 Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM).....	55
BAB III METODE PENELITIAN.....	59
3.1 Jenis Penelitian	59
3.2 Metode Penelitian	60
3.3 Peran Peneliti	61
3.4 Tahap Penelitian	61
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.4 Teknik Wawancara	64
3.4.1 Jenis-Jenis Wawancara	64
3.5.1. Studi Kepustakaan.....	66
3.6 Jenis Data.....	66
3.6.1 Data Primer	66
3.6.2. Data Sekunder.....	66
3.7 Teknik Analisis Data	67
BAB 4 OBJEK PENELITIAN.....	69
4.1 Profil Perusahaan	69
4.2 Sejarah Perusahaan	70
4.3 Visi dan Misi Perusahaan	71
4.3.1. Visi Perusahaan	71

4.3.2. Misi Perusahaan.....	71
4.4. Tujuan Perusahaan.....	71
4.5. Logo Perusahaan.....	71
4.6 Lokasi Perusahaan	72
4.7 Jenis Produk dan Jasa Perusahaan	72
4.7.1 Produk CV. Asia Trip Indonesia	72
4.8 Tugas dan Wewenang.....	80
4.9 Struktur Organisasi	82
BAB V PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	83
5.1 Strategi Perusahaan saat ini	83
5.2. Analisis Lingkungan Eksternal.....	86
5.2.1. Analisis Lingkungan Eksternal Makro	86
5.2.2. Analisis Lingkungan Eksternal Mikro	94
5.3. Analisis Lingkungan Internal.....	100
5.4. Strategi Pengembangan Bisnis.....	113
5.4.1. Analisis SWOT	113
5.4.2. Tahap Perumusan Strategi Matriks SWOT	116
5.4.3. Internal Matriks (IFE Matrix).....	119
5.4.4. Eksternal Matriks (EFE Matrix)	121
5.4.5 Internal Eksternal Matriks (IE Matriks).....	122
5.4.6. QSPM.....	124
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	128
6.1 Kesimpulan	128
6.2 Saran	131
DAFTAR PUSTAKA	134
DAFTAR WAWANCARA	136

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2	Logo, Nama dan Alamat Perusahaan	6
Tabel 2.1	Teori Matriks SWOT	46
Tabel 5.1	<i>Competitive Profile Matrix</i>	100
Tabel 5.2	Proyek Kerja 1 Tahun	101
Tabel 5.3	Matriks SWOT	117
Tabel 5.4	IFE Matrix	119
Tabel 5.5	EFE Matrix	121
Tabel 5.6	IE <i>Matrix</i>	122
Tabel 5.7	QSPM.....	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Transaksi Penjualan Produk CV. Asia Trip Indonesia	9
Gambar 2.2	Michael Porter's Three Generic Strategies.....	21
Gambar 2.3	PESTEL Analysis	37
Gambar 2.4	Porter's Five Forces	40
Gambar 2.5	IE Matrix	54
Gambar 4.1	Logo Perusahaan.....	71
Gambar 4.2	<i>Final Call Sale</i>	72
Gambar 4.3	<i>Final Call X Sale</i>	74
Gambar 4.4	Promo Rute Domestik.....	75
Gambar 4.5	Rute Internasional	76
Gambar 4.6	<i>Open Trip</i> Internasional	77
Gambar 4.7	Struktur Organisasi	82
Gambar 5.1	Michael Porter's Three Generic Strategies.....	83

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti akan membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian serta kegunaan penelitian. Dalam pembahasan pada bab ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai penelitian dan dibutuhkannya penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

1.1 Latar Belakang

Pengertian Pariwisata Menurut Undang Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisataan, adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Jika melihat dari padanan kata *tourism* atau yang biasa disebut dengan turisme. Arti kata pariwisata atau turisme terkadang dapat terbilang dekat dengan cara dan makna dari orang-orang yang menggunakan istilah tersebut.

Secara etimologis, kata pariwisata itu terdiri dari kata wisata yang berarti sebuah perjalanan (*traveling*) sedangkan kata wisatawan berarti seseorang atau beberapa orang yang melakukan perjalanan (*travelers*). Dan kepariwisataan dapat diartikan sebagai kegiatan atau segala sesuatu yang berhubungan dengan pariwisata. Dan sifat dari kegiatan pariwisata itu sendiri terdiri dari berbagai macam aspek, yaitu sosial, ekonomi, dan budaya yang dapat timbul dari efek perjalanan wisata tersebut.

Pariwisata adalah sebuah kegiatan multiusaha yang mencakup berbagai bidang kegiatan yang beragam. Keragaman pada bidang kegiatan tersebut dapat ditunjukkan dalam bentuk industri / usaha yang skalanya dapat terbilang besar maupun kecil. Semuanya itu tergambar dalam bentuk produk pelayanan jasa dan barang yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan kepariwisataan. Pariwisata juga merupakan kegiatan sosial yang dilakukan dan dihasilkan oleh berbagai macam lembaga, organisasi, asosiasi dan kelompok masyarakat yang memiliki fungsi atau menjalankan fungsi-fungsinya atau yang dapat berdampak bagi sosial budaya, ekonomi, politik, dan lain sebagainya terhadap pihak individu, kelompok sosial, ataupun masyarakat luas lainnya.

Pada saat ini, pariwisata merupakan suatu kegiatan yang berkembang secara luas dan tentunya merasuk pada kehidupan masyarakat. Kegiatan kepariwisataan semakin menyebar dan meluas, baik di pedesaan, perkotaan, pegunungan, pantai dan lain-lain. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa pariwisata memiliki bidang kegiatan yang dapat terbilang luas dan kompleks sehingga dapat merasuk aspek-aspek kehidupan manusia.

Pariwisata merupakan salah satu elemen penting dalam perekonomian yang ada di Indonesia. Pariwisata juga termasuk dalam salah satu industri yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Peranan Pariwisata dapat membuat suatu negara ataupun tempat objek wisata tersebut menerima pemasukan berupa materi dari kunjungan para wisatawan. Pariwisata juga merupakan aspek yang dibutuhkan oleh setiap individu, hal tersebut memberikan dampak untuk relaksasi, kesehatan, dan menghilangkan kejenuhan.

Pariwisata merupakan salah satu industri yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dengan pesat. Maka dari itu, dengan berkembangnya pariwisata pada suatu daerah akan menghasilkan banyak manfaat yang diperuntukkan bagi masyarakat dan dapat dirasakan dalam berbagai aspek. Dalam pengembangan pariwisata juga dibutuhkan persiapan dan pengelolaan yang baik agar tidak menimbulkan konflik atau permasalahan yang tidak dapat diprediksi di masa yang akan datang.

Pariwisata berpengaruh untuk meningkatkan devisa negara yang didapatkan dari setiap wisatawan asing yang datang.

Menurut Kodhyat (1998), Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasiaan dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.

Industri Pariwisata merupakan sekumpulan bidang usaha yang menghasilkan berbagai jasa dan barang yang dibutuhkan oleh mereka yang melakukan perjalanan wisata. Salah satu Ruang Lingkup dari Industri Pariwisata itu sendiri merupakan pelayanan perjalanan dan transportasi. Dimana pelayanan perjalanan itu sendiri mencakup paket perjalanan dan transportasi merupakan sarana dan prasarana angkutan wisata yang tercakup didalamnya.

Tentunya, usaha perjalanan tersebut dapat beroperasi jika mendapatkan suatu kepercayaan dari konsumennya. Bukanlah suatu hal yang mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan tersebut karena harus dijaga dengan cara memberikan kepuasan maksimal terhadap konsumen dan

menjaga nama baik perusahaan agar dapat memperoleh keuntungan sesuai dengan apa yang perusahaan harapkan. Beberapa orang menyebutnya sebagai *Travel Agent* atau dapat disebut juga dengan *Tour and Travel*.

Menurut keputusan Dirjen Pariwisata Kep. 16/U/II/1988 tanggal 25 Februari 1988, usaha perjalanan adalah usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan, dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata.

Di era globalisasi seperti saat ini, terjadi persaingan usaha yang semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh era pasar bebas yang menuntut perusahaan-perusahaan yang ada untuk dapat berkompetisi dengan baik dan dapat menerapkan ide-ide yang inovatif dalam perusahaannya agar dapat bertahan di dalam dunia usaha. Dalam kondisi seperti ini juga menuntut perusahaan yang ada untuk dapat mengembangkan strategi perusahaannya, selain untuk mempertahankan berdirinya sebuah perusahaan, terdapat juga tuntutan untuk perusahaan agar dapat bersaing dan berkembang. Salah satu strategi keberhasilan suatu perusahaan juga bisa dilakukan melalui ekspansi. Ekspansi tersebut dibutuhkan agar perusahaan mampu untuk terus bersaing dengan kompetitor yang ada. Dalam perencanaan pembuatan strategi untuk melakukan ekspansi juga bisa dilakukan dengan pengembangan produk misalnya memperbanyak kategori produk yang diperjual belikan di pasaran, atau juga dapat melakukan perluasan atau pengembangan pasar agar perusahaan dapat lebih dikenal secara lebih luas lagi.

Perkembangan teknologi yang ada dalam bidang transportasi pada masa kini pun berkembang semakin pesat sehingga membuat persaingan dalam penyediaan jasa transportasi menjadi semakin ketat pula.

Persaingan yang ketat dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya *Travel Agent* yang bermunculan di kota Bandung. Namun, keterampilan dalam memasarkan produk merupakan hal yang diperlukan untuk membasmi para pesaing yang ada disekitar.

Bagaimana cara untuk mengembangkan bisnis yang lebih luas, kemampuan dalam bidang promosi, kemampuan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para konsumen, kemampuan dalam melakukan riset pasar, dan lain-lain (Supranto, 2011)

Dengan demikian, secara umum dapat diartikan bahwa usaha perjalanan memiliki fungsi antara lain:

1. Berperan dalam menjembatani kepentingan orang yang mengadakan perjalanan dengan perusahaan yang menyediakan fasilitas perjalanan.
2. Usaha perjalanan mampu menyediakan segala hal yang menyangkut perjalanan.
3. Usaha perjalanan bertindak untuk kepentingan orang lain.
4. Usaha perjalanan sebagai perusahaan jasa perantara memperoleh keuntungan. (Muljadi, 2009)

Masyarakat yang memiliki kegiatan ataupun kesibukan yang padat memerlukan waktu untuk berlibur. Dengan era yang semakin maju saat ini, membuat masyarakat tertarik untuk mendapat pelayanan secara keseluruhan dari

Travel Agent atau dapat disebut juga dengan *Tour and Travel*. Segala kenyamanan yang didapat dari fasilitas yang diberikan akan membuat masyarakat semakin tertarik untuk menggunakan jasa dari *Travel Agent* tersebut.

Peraturan Pemerintah RI No. 67 Tahun 1996 tentang penyelenggaraan kepariwisataan menyatakan bahwa usaha perjalanan tersebut terdiri atas dua jenis usaha pariwisata, yaitu: Biro Perjalanan Wisata (BPW), dan Agent Perjalanan Wisata (APW).

Jika berbicara mengenai perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, saat ini sudah terdapat banyak pula perusahaan yang bergerak di bidang tersebut. Hal tersebut mengakibatkan persaingan yang ada di industri tersebut menjadi lebih ketat lagi. *Omega Tour & Travels* dan *Traveliaa* adalah contoh dari beberapa perusahaan yang bergerak di bidang serupa dengan CV. Asia Trip Indonesia.

Tabel 1.1
Logo, Nama dan Alamat Perusahaan

No.	Logo Perusahaan	Nama Perusahaan	Alamat Perusahaan
1.		CV. Asia Trip Indonesia	Balubur Town Square, Lantai 2 Blok H-01, Tamansari, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40132
2.		Omega <i>Tour & Travels</i>	Jl. Taman Kopo Indah I No.26, Margahayu Tengah, Kec. Margahayu, Bandung, Jawa Barat 40226
3.		Traveliaa	-

Maka dari itu, industri jasa berkembang dengan pesat, peluang dan tantangan bisnis yang ada juga membuat perkembangan bisnis semakin meningkat. Perusahaan harus bisa melihat peluang bisnis yang ada dan bagaimana agar perusahaan tersebut dapat mempromosikan produk ataupun jasa secara menarik yang bisa diterima oleh masyarakat dan membuat masyarakat terpicat dengan kegiatan promosi yang dilakukan.

Dikarenakan usaha di bidang pariwisata tersebut semakin berkembang, didukung dengan teknologi yang sudah maju di masa kini, persaingan yang terdapat dalam industri pariwisata pun semakin ketat dan perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata memiliki peluang yang besar untuk memperluas bisnisnya tersebut. Maka dari itu, saya sebagai penulis merasa tertarik untuk meneliti dan memberikan saran mengenai analisis strategi pertumbuhan bisnis di bidang industri pariwisata dengan menggunakan salah satu *Travel Agent* yang terletak di kota Bandung sebagai objek penelitian penulis, yaitu CV Asia Trip Indonesia.

Travel Agent dapat berperan penting sebagai faktor pendorong dalam dunia wisata. *Travel Agent* berusaha memasarkan dan menarik konsumen agar dapat tertarik untuk menikmati objek wisata yang ditawarkan, seperti yang dilakukan oleh salah satu *Travel Agent* di Indonesia bertempat di Kota Bandung, yakni CV. Asia Trip Indonesia.

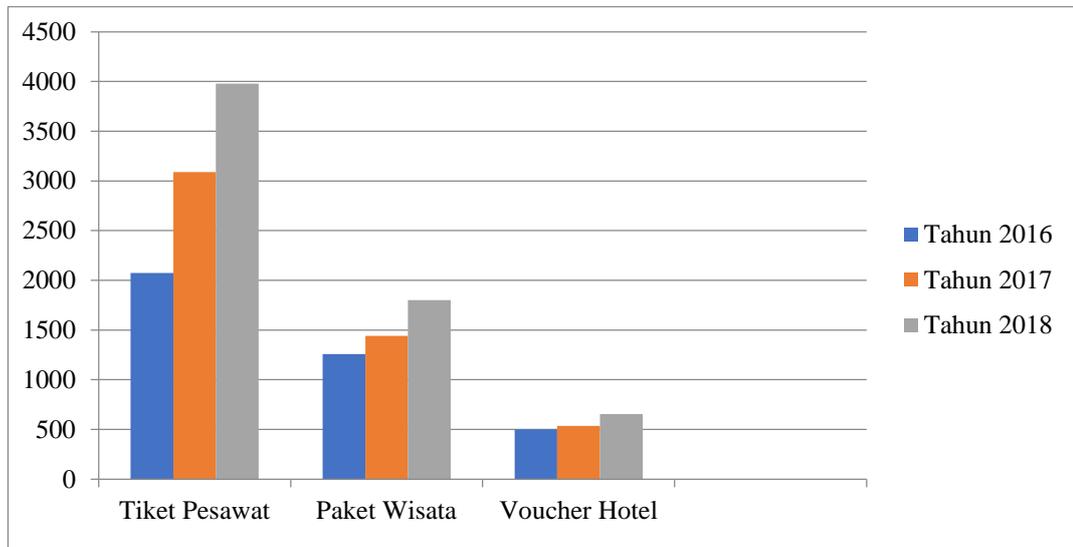
Sebagai pelaku bisnis, perusahaan harus bisa melihat peluang bisnis yang baru dan memikirkan apa cara yang tepat untuk dapat mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan agar dapat memikat target sasarannya yaitu masyarakat.

CV. Asia Trip Indonesia sebagai salah satu *Travel Agent* di kota Bandung ini menjual berbagai produk yang berhubungan dengan pariwisata seperti tiket penerbangan yang merupakan tiket pesawat, paket wisata, *voucher* hotel dan sebagainya.

Travel Agent tersebut dapat berjalan sebagaimana mestinya jika terdapat kepercayaan dari berbagai pihak. Memang pada awalnya, bukanlah suatu hal yang mudah bagi CV. Asia Trip Indonesia untuk bisa meraih kepercayaan dari berbagai pihak khususnya konsumen itu sendiri, karena memerlukan usaha untuk menjaga kualitas layanan agar dapat mempertahankan konsumen dan memberikan kepuasan secara maksimal sehingga dapat memperoleh keuntungan yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

Bila kita melihat pada pertumbuhan dan perkembangan yang ada di industri jasa dalam jangka waktu beberapa tahun kebelakang, persaingan yang ada di dalam bidang industri jasa dapat terbilang persaingan yang ketat dan hal tersebut membuat para konsumen akan memilih jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Pihak konsumen juga berhak untuk memberikan penilaian atau membandingkan sebuah *Travel Agent* dengan *Travel Agent* lainnya dan pada akhirnya akan memilih *Travel Agent* terbaik menurut penilaian serta pandangan konsumen itu sendiri.

Peneliti bermaksud untuk menjelaskan skala perkembangan mengenai omset yang diperoleh CV. Asia Trip Indonesia dalam penjualannya selama 3 tahun terakhir yaitu tahun 2016, 2017 dan 2018. Berikut adalah tabel untuk menggambarkan pertumbuhan tersebut :



Gambar 1.1 Transaksi Penjualan Produk CV. Asia Trip Indonesia

Sumber : CV. Asia Trip Indonesia (2019)

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh, penulis mengolah data tersebut menjadi sebuah tabel seperti diatas. Hasilnya, pada tahun 2016, CV. Asia Trip Indonesia menjual 2073 tiket pesawat, 1260 paket wisata dan 500 *voucher* hotel. Pada tahun 2017, CV. Asia Trip Indonesia menjual 3090 tiket pesawat, 1440 paket wisata dan 535 *voucher* hotel. Dan di tahun 2018, CV. Asia Trip Indonesia menjual 3978 tiket pesawat, 1800 paket wisata dan 655 *voucher* hotel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapatan yang diperoleh CV. Asia Trip Indonesia selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Maka, dengan melihat dan mempertimbangkan data yang telah didapatkan, peneliti bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh perusahaan dan berusaha memberikan saran untuk pertumbuhan dan pengembangan bisnis CV. Asia Trip Indonesia di masa yang akan datang.

1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah

CV. Asia Trip Indonesia mulai merintis sejak tahun . Dan terdapat banyak pesaing lama yang sudah bergerak di bidang serupa seperti *Omega Tour & Travels* dan *Traveliaa*. Dengan adanya persaingan yang cukup ketat dan banyak pula pesaing yang bermunculan, membuat CV. Asia Trip Indonesia membutuhkan strategi yang unggul dalam mengembangkan perusahaannya.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Strategi apa yang selama ini telah digunakan oleh CV. Asia Trip Indonesia?
2. Apa yang merupakan kekuatan – kelemahan – peluang – ancaman dari pertumbuhan usaha yang digunakan oleh CV. Asia Trip Indonesia?
3. Strategi apa yang disarankan untuk pertumbuhan bisnis CV. Asia Trip Indonesia?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi yang selama ini digunakan oleh CV. Asia Trip Indonesia
2. Mengetahui kekuatan – kelemahan – peluang – ancaman dari pertumbuhan usaha yang digunakan oleh CV. Asia Trip Indonesia
3. Memberikan saran untuk pertumbuhan bisnis CV. Asia Trip Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi diri sendiri, juga orang lain. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian adalah:

1. Bagi Penulis

- ◆ Menambah ilmu dan wawasan mengenai pemahaman yang lebih dalam tentang industri jasa yang bergerak dalam bidang pariwisata.
- ◆ Menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dan juga dalam bisnis di bidang pariwisata.
- ◆ Memberikan rekomendasi mengenai penyelesaian masalah yang terjadi di perusahaan CV. Asia Trip Indonesia
- ◆ Dapat menganalisa strategi untuk pertumbuhan dalam bisnis bidang pariwisata yaitu CV. Asia Trip Indonesia

2. Bagi Perusahaan

- ◆ Membahas mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada dalam perusahaan yang masuk dalam industri pariwisata sehingga dapat melakukan evaluasi.
- ◆ Mengetahui sejauh apa efektivitas strategi yang telah dijalankan oleh CV. Asia Trip Indonesia selama ini.
- ◆ Memberi informasi dan saran pada CV. Asia Trip Indonesia mengenai rancangan strategi yang perlu dipertimbangkan untuk masa yang akan datang.

3. Bagi Pembaca

- ◆ Menambah dan mengembangkan wawasan mengenai strategi pertumbuhan bisnis yang terdapat dalam sebuah perusahaan, sehingga pembaca juga mampu memperoleh ilmu sesuai dengan kebutuhan pembaca masing-masing.
- ◆ Dapat berguna bagi orang lain yang mungkin berminat untuk melakukan penelitian yang lebih luas lagi untuk mengembangkan strategi bisnis dalam suatu usaha khususnya di bidang industri pariwisata.