

ANALISA STRATEGI PENJUALAN TIKET TRAVEL DENGAN METODE *FISHBONE* DAN SWOT

Larisang¹, Trenggono Tri Widodo², Robbie Ramady³

Sekolah Tinggi Teknik Ibnu Sina Batam

Jln. Teuku Umar, Lubuk Baja, Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

Program Studi Teknik Industri, STT Ibnu Sina, Batam

e-mail: 1larisang01@yahoo.co.id, 2trenggono@stt-ibnusina.ac.id, Byrobie73@gmail.com³,

Abstrak

Batam merupakan kota rantauan para pekerja industri yang menjadi peluang bagi PT Batam Latansa Mandiri yang bergerak di bidang tour and travel atau jasa pariwisata. Bersaing dengan banyak biro perjalanan lainnya menjadi ancaman dalam pemasaran. Lokasi yang strategis serta aman dan potongan harga yang diberikan kepada pelanggan tetap menjadi keunggulan perusahaan ini. Namun masih adanya keterlambatan proses pencetakan tiket yang menjadi kelemahannya. Dan adanya target penjualan yang tidak tercapai menjadi keresahan berikutnya, maka perlu bagi Family tour and travel untuk membuat strategi yang benar dan tepat. Menggunakan metode fishbone, dan analisa evaluasi faktor internal dan eksternal serta Matriks SWOT dapat membantu perusahaan ini membuat strategi yang tepat guna demi tercapainya tujuan perusahaan.

Kata Kunci: Tiket, Fishbone, SWOT

Abstract

Batam island is the destination of the industry workers and is an opportunity for Family tour and travel company engaged in the tour and travel tourism services. Competing with many other travel agencies become a threat in marketing. The strategy and safe of location, then discounts offered to regular customers remains a strength of this company. But there is still delay in the printing process, it became weakness of company. Their sales targets were not achieved a subsequent unrest, it is necessary for the Family tour and travel to make a correct and proper strategies. Fishbone method, evaluation of internal and external factors, then SWOT analysis, this can help company make the right strategies to achieve its corporate objectives.

Keywords: Ticket, Fishbone, SWOT

1. PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan produk atau jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Maka untuk meningkatkan eksistensi usahanya dan agar tetap bisa berkembang dengan baik, perusahaan mau tidak mau harus mengorientasikan dirinya kepada konsumen.

Tiap perusahaan *tour and travel* menginginkan peningkatan penjualan tiket, sehingga harus memiliki target penjualan setiap bulan atau setiap tahunnya agar dapat melihat peningkatan penjualan tiket pada perusahaan tersebut. Sama halnya dengan Family tour and travel memiliki

target penjualan tiap tahunnya yaitu 25% dari hasil penjualan tiket di tahun sebelumnya ditambahkan dengan hasil penjualan tiket tersebut. Contoh perhitungan target penjualan (1)

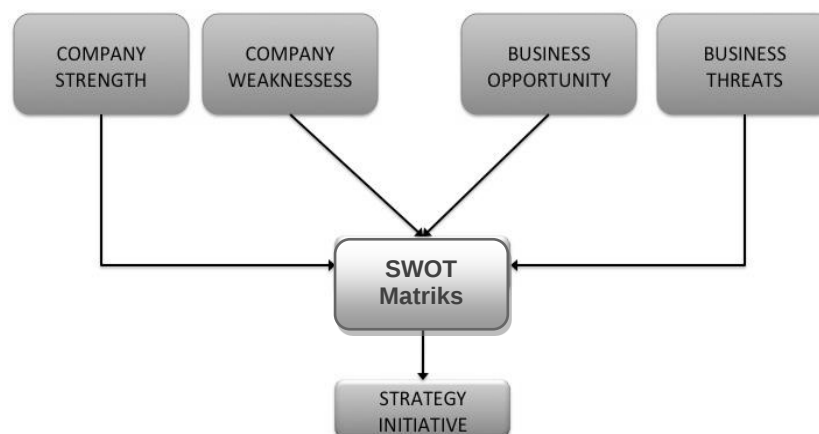
TP 2014 = (25% x Tiket Terjual tahun 2013) + Tiket Terjual tahun 2013

Di tahun 2013, dan 2014 perusahaan ini mampu mencapai target yang ada. Pada tahun 2015 perusahaan mengalami peningkatan penjualan tapi tidak mencapai target penjualan. Adapun cara yang telah dilakukan Family tour and travel pada awal tahun 2016 sampai dengan akhir 2016 untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan tiket dari jumlah penjualan di tahun sebelumnya, yaitu memberikan perlakuan istimewa dengan memberikan potongan harga melalui *member card* bagi para pelanggan tetap. Walaupun adanya peningkatan penjualan, namun dengan cara tersebut belum dapat mencapai tujuan perusahaan untuk mencapai 25% dari penjualan di tahun 2016.

Tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan strategi yang tepat untuk penjualan tiket pada Family tour and travel sehingga dapat mencapai target penjualan tiket di tiap tahunnya yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Menurut David (2009), Manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Menjelaskan bahwa proses manajemen strategi terdapat tiga tahapan yaitu formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Pada penelitian ini yang dilakukan hanya formulasi strategi yang digunakan untuk merumuskan strategi terbaik bagi perusahaan. Menurut David (2009) perumusan strategi mencakup penentuan dan pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan, penetapan tujuan jangka panjang, menentukan alternatif strategi, serta memilih strategi yang terbaik untuk digunakan. Tahap satu dari kerangka pemikiran penelitian adalah Evaluasi Internal dan Eksternal faktor yang terdiri dari Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman perusahaan. Dan tahap terakhir dengan matriks SWOT untuk menentukan beberapa strategi alternatif.



Gambar 1. Stage Perumusan Strategi

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui kuisioner, dan data sekunder melalui observasi dan studi kepustakaan. peneliti mengumpulkan data dengan melakukan observasi, serta mengumpulkan data dari dokumentasi-dokumentasi objek penelitian. Pada penelitian ini menggunakan sampel dari populasi yang berjumlah 84 orang menjadi 46 orang dengan menggunakan rumus Slovin untuk menilai faktor eksternal yaitu para pelanggan tetap sedangkan untuk penilai faktor internal langsung dari jumlah populasi yang ada yaitu karyawan Family tour and travel yang berjumlah 8 orang.

Setelah mendapatkan data kuisioner yang disebarakan kepada seluruh penilai faktor internal dan eksternal, kemudian data diolah dan di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dan juga usia, lalu diuji Validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan *software* SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melengkapi data penelitian maka berikut hasil dari penjualan tiket di Family tour travel selama beberapa tahun terakhir beserta target penjualan dan persentase tiket yang terjual terhadap target penjualannya

Tabel 1. Penjualan Tiket di Family Tour Travel

Tahun	Target Penjualan (TP) (25% x Penjualan di Tahun Sebelumnya + Penjualan di tahun sebelumnya)	Terjual (T)	Persentase (%) (T/TP x 100)
2013	652 tiket	652 tiket	100 %
2014	815 tiket	971 tiket	119 %
2015	1214 tiket	1021 tiket	84 %
2016	1276 tiket	1061 tiket	83 %

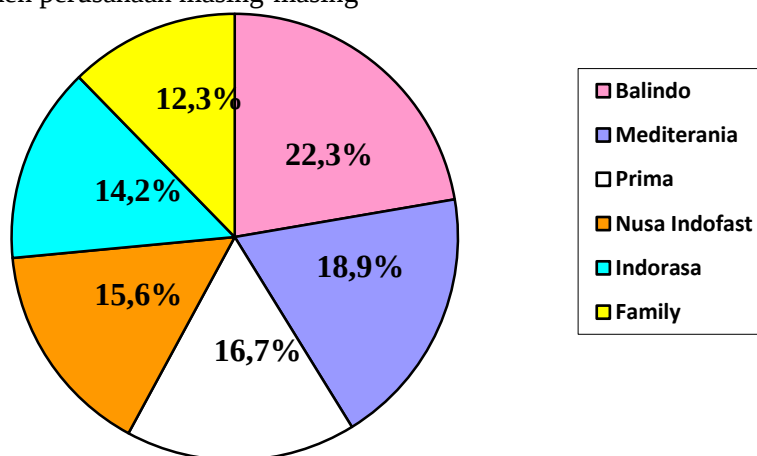
Sumber: manajemen Family tour and travel

Berikutnya untuk mengetahui persentase pencapaian penjualan tiket Family tour and travel di kota Batam, maka dikumpulkan data-data penjualan tiket dari beberapa perusahaan *Travel* di Kota ini

Tabel 2 Penjualan Tiket beberapa Perusahaan *Travel* di Batam

NO	Nama Perusahaan	2014	2015	2016	Total (T)	Persentase (%) (T / ΣT x 100)
1	Balindo Tour Travel	1432	1851	2275	5558	22,3 %
2	Mediterrania Tour Travel	1398	1612	1710	4720	18,9 %
3	Prima Tour Travel	1123	1409	1624	4156	16,7 %
4	Nusa J Indofast Tour Travel	1084	1327	1471	3882	15,6 %
5	Indorasa Tour Travel	1004	1198	1327	3529	14,2 %
6	Family Tour and Travel	971	1021	1061	3053	12,3 %
ΣT					24898	100 %

Sumber: Manajemen perusahaan masing-masing



Gambar 2. Diagram Lingkaran Penjualan tiket *travel* beberapa Perusahaan di Batam

Tabel 3. Tabulasi Penilaian Responden IFE

Kuisisioner (X)	Jumlah Skala Penilaian				
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
IFE 1	0	2	1	3	2
IFE 2	0	0	4	2	2
IFE 3	0	0	2	2	4
IFE 4	0	2	2	1	3
IFE 5	0	0	3	3	2
Jumlah	0	4	12	11	13
persentase	0%	10%	30%	27,5%	32,5%

Sumber: Data Penelitian internal

Tabel 4. Responden IFE berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	6	75 %
Perempuan	2	25 %

Sumber: Olahan Data SPSS

Tabel 5. Responden IFE Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
20-30	5	62.5 %
31-40	3	37,5 %
> 40	0	0 %

Sumber: Olahan Data SPSS

Tabel 6. Tabulasi Penilaian Responden EFE

Kuisisioner (X)	Jumlah Skala Penilaian				
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
EFE 1	0	4	8	16	18
EFE 2	0	0	8	21	17
EFE 3	0	4	8	16	18
EFE 4	0	4	6	19	17
EFE 5	0	4	10	15	17
Jumlah	0	16	40	87	87
persentase	0%	6,95%	17,39%	37,83%	37,83%

Sumber: Data Penelitian internal

Tabel 7. Responden EFE berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	27	58.7 %
Perempuan	19	41.3 %

Sumber: Olahan Data SPSS

Tabel 8. Responden EFE Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
20-30	20	43.5 %
31-40	18	39.1 %
> 40	8	17.4 %

Sumber: Olahan Data SPSS

Tabel 9. Uji validitas hasil penilaian responden IFE

Variabel	r_{hitung} <i>Pearson correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
IFE 1	.711*	0.7067	Valid
IFE 2	.909**	0.7067	Valid
IFE 3	.851**	0.7067	Valid
IFE 4	.835**	0.7067	Valid
IFE 5	.753*	0.7067	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS

Tabel 10. Uji validitas hasil penilaian responden EFE

Variabel	r_{hitung} <i>Pearson correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
EFE 1	.297*	0.2907	Valid
EFE 2	.346*	0.2907	Valid
EFE 3	.383**	0.2907	Valid
EFE 4	.414**	0.2907	Valid
EFE 5	.303*	0.2907	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS

Tabel 11. Uji Reabilitas hasil penilaian responden IFE

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>	Keterangan
.854	5	<i>Reliable</i>

Sumber: Olahan Data SPSS

Tabel 12. Uji Reabilitas hasil penilaian responden EFE

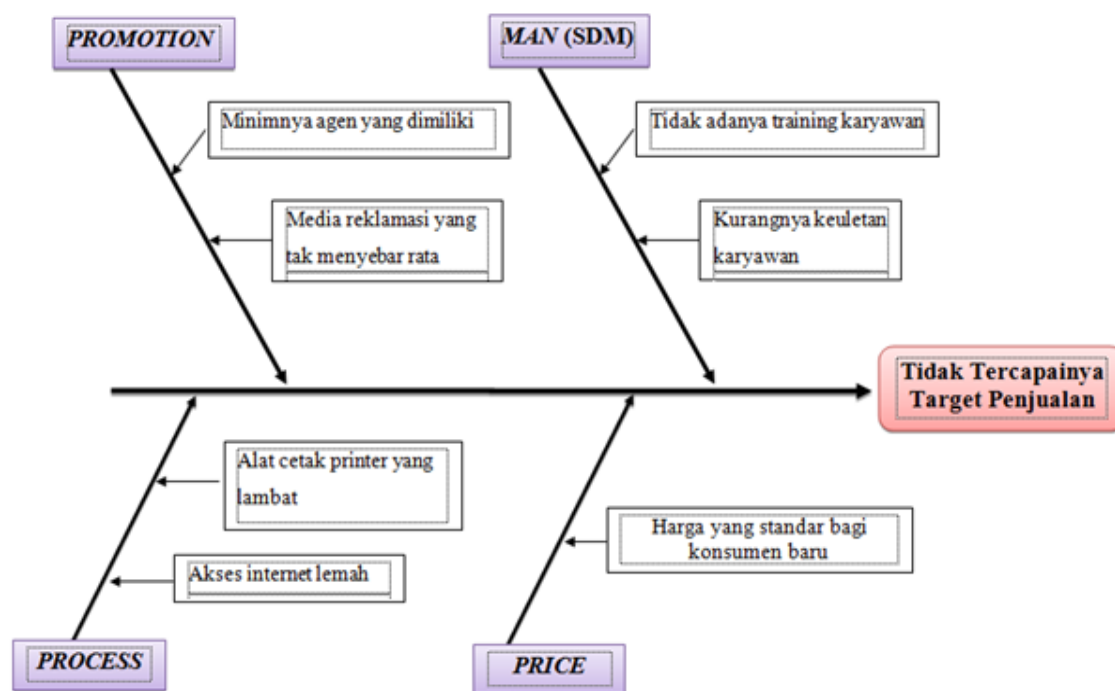
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>	Keterangan
.649	5	<i>Reliable</i>

Sumber: Olahan Data SPSS

Tabel 13. Diskusi sesi brainstorming diagram *fishbone*

<i>Possible Root Cause</i>	<i>Discussion</i>
<i>Man (SDM)</i>	
• Tidak adanya training karyawan	Masih ada karyawan yang lemah dalam penggunaan alat komputer.
• Kurangnya keuletan karyawan	Kelincahan dalam bekerja menjadi faktor yang dapat memuaskan konsumen karena
<i>Promotion</i>	
• Minimnya agen yang dimiliki	Keberadaan agen di seluruh wilayah di kota ini dapat membuat penjualan semakin pesat
• Media reklamasi yang tak menyebar rata	Masih adanya warga Batam yang belum mengetahui adanya Family tour and travel.
<i>Process</i>	
• Alat cetak printer yang bermasalah	Alat printer yang menua, menyebabkan proses pencetakan yang lama.
• Akses internet lemah	Terbatasnya kuota internet membuat jaringan internet di Family tour and travel lelet saat input data konsumen pembeli tiket.
<i>Price</i>	
• Harga yang standar bagi konsumen baru	Harga diskon hanya untuk konsumen yang telah membeli lebih dari lima kali tiket di Family tour and travel dan akan mendapatkan <i>member card</i> .

Sumber: data internal penelitian



Gambar 3. diagram *Fishbone*

Tabel 14 Proses pembobotan IFE

Uraian Kuisioner	IFE 1	IFE 2	IFE 3	IFE 4	IFE 5	Total	Bobot
IFE 1		2	2	3	3	10	0,25
IFE 2	2		2	2	2	8	0,20
IFE 3	2	2		3	2	9	0,23
IFE 4	1	2	1		2	6	0,15
IFE 5	1	2	2	2		7	0,17
Total						40	1

Sumber: data internal penelitian

Keterangan:

1 = jika indikator horisontal kurang penting daripada indikator vertikal

2 = jika indikator horisontal sama penting dibandingkan indikator vertikal

3 = jika indikator horisontal lebih penting dibanding indikator vertikal

Tabel 15. Matriks IFE Family tour and travel

Uraian Kuisioner	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (B x R)
Strength (Kekuatan)			
Lingkungan yang strategis dan aman	0,25	4	1,00
Potongan harga yang ditawarkan kepada pelanggan tetap	0,20	3	0,60
Pelayanan yang ramah	0,23	3	0,69
Weakness (Kelemahan)			
SDM yang kurang kompeten	0,15	2	0,30
Lamanya proses transaksi jual beli tiket	0,17	2	0,34
TOTAL	1,00		2,93

Sumber: data internal penelitian

Untuk menentukan nilai *rating* setiap *critical success factors* di Matriks IFE maka penulis memberikan interval untuk skala 1,2,3 dan 4 terhadap nilai pembobotan, sebagai berikut:

- 1 = 0,01 – 0,10 (Sangat Lemah)
- 2 = 0,11 – 0,19 (Lemah)
- 3 = 0,20 – 0,24 (Kuat)
- 4 = 0,25 (Sangat Kuat)

Tabel 16. Proses pembobotan EFE

Uraian Kuisisioner	EFE 1	EFE 2	EFE 3	EFE 4	EFE 5	Total	Bobot
EFE 1		2	3	2	3	10	0,25
EFE 2	2		2	2	3	9	0,23
EFE 3	1	2		2	2	7	0,17
EFE 4	2	2	2		3	9	0,23
EFE 5	1	1	2	1		5	0,12
Total						40	1

Sumber: data internal penelitian

Keterangan:

- 1 = jika indikator horisontal kurang penting daripada indikator vertikal
- 2 = jika indikator horisontal sama penting dibandingkan indikator vertikal
- 3 = jika indikator horisontal lebih penting dibanding indikator vertikal

Tabel 17. Matriks EFE Family tour and travel

Uraian Kuisisioner	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (B x R)
Oppurtunities (Peluang)			
Batam kota rantauan pekerja industri	0,25	4	1,00
Batam memiliki destinasi liburan	0,23	3	0,69
Batam sebagai jalur lintas antar negara	0,17	2	0,34
Threats (Ancaman)			
Munculnya pesaing baru	0,23	3	0,69
Pesaing memiliki pelayanan yang variatif	0,12	2	0,24
TOTAL	1,00		2,96

Sumber: data internal penelitian

Untuk menentukan nilai *rating* setiap *critical success factors* di Matriks EFE maka penulis memberikan interval untuk skala 1,2,3 dan 4 terhadap nilai pembobotan, sebagai berikut:

- 1 = 0,01 – 0,10 (Sangat Lemah)
- 2 = 0,11 – 0,19 (Lemah)
- 3 = 0,20 – 0,24 (Kuat)
- 4 = 0,25 (Sangat Kuat)

Matriks ini selanjutnya bisa digunakan untuk mempermudah dalam memberikan pemilihan alternatif strategi. Informasi spesifik tentang lingkungan internal maupun eksternal perusahaan mengacu pada satu cara untuk mendapatkan suatu kemampuan strategi antara peluang eksternal dan kekuatan internal. Informasi spesifik tentang lingkungan internal maupun eksternal perusahaan mengacu pada satu cara untuk mendapatkan suatu kemampuan strategi antara peluang eksternal dan kekuatan internal. Pemetaan posisi perusahaan sangat penting bagi pemilihan alternatif strategi dalam menghadapi persaingan dan perubahan yang terjadi dalam bisnis *tour and travel*.

		SKOR I F E						
		4.0	Kuat	3.0	Rata-rata	2.0	Lemah	1.0
S K O R E F E	Tinggi	I		II		III		
	3.0	IV		V Family tour travel		VI		
	Sedang	VII		VIII		IX		
	2.0							
	Rendah							
						1.0		

Gambar 4. Matriks IE

Berdasarkan hasil-hasil yang didapat dari analisis internal dan eksternal pada Tabel seperti dituliskan di atas, hasil perhitungannya dapat dirangkum sebagai berikut:

Skor Total Kekuatan = $1,00 + 0,60 + 0,69 = 2,29$

Skor Total Kelemahan = $0,30 + 0,34 = 0,64$

Skor Total Peluang = $1,00 + 0,69 + 0,34 = 2,03$

Skor Total Ancaman = $0,69 + 0,24 = 0,93$

Dari hasil perhitungan di atas, digambarkan dalam garis-garis positif dan negatif.

•Koordinat Analisis Internal

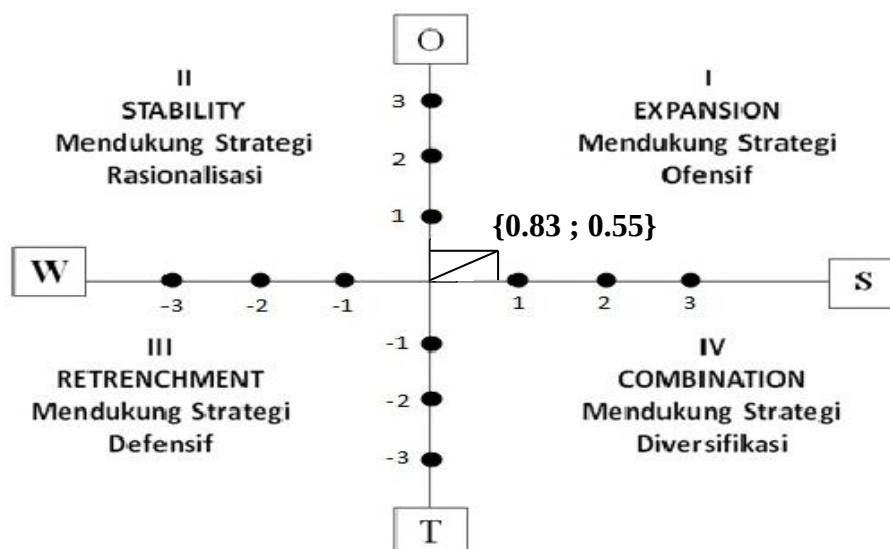
(Skor total Kekuatan – Skor Total Kelemahan) : 2 = $(2,29 - 0,64) : 2 = 0,83$

•Koordinat Analisis Eksternal

(Skor total Peluang – Skor Total Ancaman) : 2 = $(2,03 - 0,93) : 2 = 0,55$

•Jadi titik koordinatnya terletak pada (0.83 ; 0.55)

Berikut gambar kuadran hasil koordinat tersebut disajikan pada diagram matrik SWOT untuk menggambarkan posisi perusahaan,



Gambar 5. analisa Kuadran SWOT

Tabel 18. Matriks SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Lingkungan strategis aman. 2. potongan harga bagi pemilik kartu pelanggan tetap. 3. Pelayanan yang ramah.	1. SDM karyawan yang kurang kompeten. 2. Proses transaksi pembelian yang lama.
Faktor Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-O
Peluang (O)		
1. Batam kota rantauan para pekerja industri. 2. Kota Batam memiliki destinasi liburan. 3. Batam menjadi jalur lintas antar negara.	1. Lingkungan yang strategis dapat memudahkan para pendatang dari daerah lain untuk mencari lokasi Family tour travel. 2. Mengurangi batas pembelian tiket untuk memiliki <i>member card</i> dari 5 kali menjadi 3 kali.	1. Pemimpin perusahaan harus memberikan motivasi kepada para karyawan agar melakukan pekerjaan dengan baik dan lebih ulet dalam bekerja. 2. Penambahan kuota wifi yang lebih besar, agar terhindar dari leletnya akses internet.
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Muncul pesaing baru di bidang yang sama. 2. Perusahaan pesaing mempunyai pelayanan yang variatif.	1. Menambah bentuk pelayanan untuk calon konsumen. 2. Memaksimalkan fasilitas yang ada untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan di bidang yang sama. 3. Memasang papan reklamasasi Family tour travel di tempat-tempat umum dan lebih aktif dalam mengirim <i>broadcast</i> di media-media sosial.	1. Melakukan diklat untuk SDM untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. 2. Memperbarui alat cetak printer dan juga komputer untuk meminimalisasi keterlambatan pencetakan.

Sumber: data internal penelitian

4. SIMPULAN

Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan, faktor kunci internal yang merupakan kekuatan utama bagi Family tour and travel yaitu lingkungan yang strategis dan aman (1,00). Sedangkan kelemahan utama perusahaan yaitu lamanya proses transaksi pembelian tiket (skor 0,34). Kelemahan ini disebabkan akses internet yang lelet dan lambatnya proses pencetakan tiket. Dari matriks IFE diperoleh total skor rata-rata sebesar 2,93 yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi yang rata-rata. Faktor kunci eksternal yang merupakan peluang utama bagi Kantor Family tour and travel yaitu Batam adalah kota rantauan para pekerja industri (skor 1,00), karna Batam menjadi kota rantauan para pekerja industri, dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memaksimalkan penjualan tiket travel. Sedangkan ancaman utama bagi perusahaan yaitu banyaknya bermunculan perusahaan sejenis (skor 0,69). Hal ini disebabkan karena mudahnya membangun usaha tour and travel ini. hasil matriks EFE diperoleh total skor rata-rata sebesar 2,96 yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi sedang. Bila dimasukkan ke dalam matriks IE maka posisi perusahaan berada pada sel V yaitu pada strategi pertahankan dan pelihara.

5. SARAN

Adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu diharapkan dapat diimplementasikan oleh pihak manajemen perusahaan dengan disertai sasaran dan tujuan yang jelas serta batasan waktu tertentu terhadap pelaksanaan strategi alternatif yang didapatkan. Diharapkan perusahaan

Family tour and travel PT Batam Latansa Mandiri dapat memiliki agen-agen di tiap lokasi kota Batam karena dapat memperluas wilayah pemasaran. Dan sebaiknya perusahaan Family tour and travel PT Batam Latansa Mandiri senantiasa dengan konsisten mengenalkan diri kepada seluruh masyarakat terutama melalui media cetak seperti pemasangan reklame, baliho di tempat-tempat umum dan media-media online.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] David, Fred R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep*, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat
- [2] Freddy, Ranguti. 2005. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- [3] Ferrel dan Harline. 2005. *Penerapan dan pengertian analisa SWOT, gomarketing strategic*: Jakarta.
- [4] Hanke, J.E, D.W. Wichern and A.G. Reitsch. 2001. *Business Forecasting*. Edisi ke-7. New Jersey. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- [5] Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Edisi Bahasa Indonesia. PT Indeks (Kelompok Gramedia). Jakarta.
- [6] Radiosunu, 1987. *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi Dua, BPFE, Yogyakarta.
- [7] Swastha, B dan I. Sukotjo. 2000. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi ke-3. Liberty. Yogyakarta.
- [8] Sugiarto dan Harijono. 2000. *Peramalan Bisnis*. Gramedia. Jakarta.
- [9] Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- [10] Tunggal, A.W. 2003. *Tanya Jawab Manajemen Strategik*. Jakarta.
- [11] Suhartini. 2012. “Analisa SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada perusahaan”. *Skripsi*. Univ. Adhi Tama, Surabaya.
- [12] Afrilita, Nur. 2013. “Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada PT. Samekarindo indah” *Skripsi*. Univ. Mulawarman, Samarinda.