



**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN
ANALISIS SWOT PADA CV. BIMO KRISNO
TOUR & TRAVEL JEMBER**

SKRIPSI

Oleh :

Nur Primawanti Setyaningrum

NIM. 030810201264

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2008

ABSTRAKSI

Strategi pemasaran merupakan bagian yang penting dalam pelaksanaan strategi perusahaan secara keseluruhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) pada Bimo Krisno Tour & Travel Jember.

Penelitian ini menggunakan metode survey dan studi pustaka. Penelitian survey bertujuan untuk mengetahui obyek penelitian dengan melihat dan mendengar segala sesuatu tentang obyek secara langsung serta mendapatkan informasi dan data yang berhubungan dengan permasalahan dan tujuan yang telah ditetapkan. Informasi ini digunakan untuk mengetahui variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan yang digunakan untuk menyusun alternatif strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Dalam pelaksanaannya peneliti memperoleh data dari penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang terdiri dari 12 responden untuk internal dan 38 responden untuk eksternal perusahaan. Hasil pengolahan data faktor strategis perusahaan dipakai sebagai acuan untuk menentukan strategi pemasaran secara global dengan IE Matriks dan alternatif strategi pemasaran dengan Matriks SWOT yang kemudian akan di pilih strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Data dari perusahaan kemudian di analisis dengan menggunakan analisis faktor internal (IFAS) dan analisis faktor eksternal (EFAS). Data yang diperoleh dari IFAS dan EFAS tersebut digunakan untuk menentukan posisi kuadran perusahaan. Setelah di tentukan posisi kuadran perusahaan, kemudian digunakan analisis SWOT sehingga dapat ditentukan kebijakan dan strategi yang harus dilakukan oleh CV. Bimo Krisno Tour & Travel Jember.

Berdasarkan hasil pengolahan data yaitu IE Matriks yang mengacu pada perhitungan tabel IFAS dan EFAS menunjukkan CV. Bimo Krisno Tour & Travel Jember berada pada kuadran V dengan total skor faktor strategis eksternal (EFAS) adalah 2,1890 yang memberikan arti bahwa Bimo Krisno Tour & Travel Jember mempunyai peluang untuk tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang dengan melakukan antisipasi terhadap ancaman-ancaman seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan tersebut. Sedangkan total skor faktor strategis internal (IFAS) adalah 2,3175 yang memberikan arti bahwa Bimo Krisno Tour & Travel memiliki kekuatan dan kelemahan rata-rata, dimana kekuatan yang dimiliki dapat dimanfaatkan untuk meminimalkan kelemahannya. Strategi global perusahaan Bimo Krisno Tour & Travel Jember berada pada kuadran V yaitu strategi stabilitas atau pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integritas horizontal.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Manfaat Penelitian	5

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Definisi Pemasaran	6
2.1.2 Unsur-unsur Utama Pemasaran	7
2.1.3 Ruang Lingkup Jasa dan Pemasaran Jasa	8
2.1.4 Teori Biro Perjalanan	12
2.1.5 Strategi dan Ruang Lingkupnya	14
2.1.6 Strategi Pemasaran dan Ruang Lingkupnya	19
2.1.7 Analisis SWOT	22

2.2 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	27
2.3 Kerangka Konseptual.....	30

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	32
3.2 Teknik Pengambilan Sampel	32
3.3 Jenis Data.....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.6 Metode Analisis Data	36
3.6.1 Identifikasi Faktor Strategis Perusahaan.....	36
3.6.2 Menentukan Strategi Global Perusahaan.....	40
3.6.3 Menentukan Alternatif Strategi Pemasaran Perusahaan.....	43
3.6.4 Menentukan Strategi Pemasaran Perusahaan.....	44
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah	45

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.1.1 Sejarah Singkat CV. Bimo Krisno Tour & Travel Jember	47
4.1.2 Tujuan Perusahaan.....	48
4.1.3 Struktur organisasi	49
4.2 Analisis Data Dan Pembahasan	53
4.2.1 Identifikasi Faktor-Faktor Strategis Perusahaan	53
a. Faktor Strategis Internal	53
b. Faktor Strategis Eksternal	63
c. Penentuan Nilai Bobot IFAS Dan EFAS	66
d. Hasil IFAS Dan IFAS.....	70
4.2.2 Menentukan Strategi Global Perusahaan.....	73
4.2.3 Menentukan Alternatif Strategi Pemasaran Perusahaan.....	75
4.2.4 Menentukan Pilihan Alternatif Strategi Pemasaran Perusahaan.....	77
4.2.5 Menentukan Strategi Pemasaran Perusahaan.....	78

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan..... 80

5.2 Saran..... 82

DAFTAR PUSTAKA..... 84

LAMPIRAN..... 86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	29
Tabel 3.1 IFAS (<i>Internal Strategic Factor Analysis Summary</i>).....	37
Tabel 3.2 EFAS (<i>External Strategic Factor Analysis Summary</i>).....	37
Tabel 3.3 IE Matriks	40
Tabel 3.4 Matriks SWOT.....	43
Tabel 4.1 Jumlah Tenaga Kerja Bimo Krisno Tour & Travel	54
Tabel 4.3 Pemberian Bobot Nilai IFAS.....	68
Tabel 4.4 Pemberian Bobot Nilai EFAS.....	69
Tabel 4.5 Hasil IFAS	70
Tabel 4.6 Hasil EFAS	72
Tabel 4.7 Diagram Matriks SWOT.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Analisis SWOT.....	25
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 3.7 Kerangka Pemecahan Masalah.....	45
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bimo Krisno Tour & Travel.....	51
Gambar 4.2 Hasil Matriks IE	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Internal Perusahaan

Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner Internal Perusahaan

Lampiran 3. Kuisisioner Eksternal Perusahaan

Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner Eksternal Perusahaan

Lampiran 5. Tarif Harga Produk CV. Bimo Krisno Tour & Travel Jember

