



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA JASA TRANSPORTASI  
WISATA (STUDI KASUS: *SEA LEADER MARINE* DI KEPULAUAN  
SERIBU)**

**SKRIPSI**

Diajukan Oleh:

Dimas Aditya Sailendra

021118162

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PAKUAN**

**BOGOR**

**AGUSTUS 2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal: Dengan ini menyatakan bahwa,

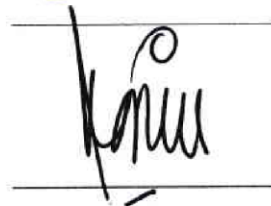
Nama : Dimas Aditya Sailendra (L\*/P)  
NPM : 021118162  
Program Studi : Manajemen  
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran  
Ketua Komisi : Dr. Doni Wihartika, S.Pi., M.M.  
Anggota Komisi : Hasrul, S.E., M.M.  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pada Jasa  
Transportasi Wisata (Studi Kasus: Sea Leader Marine di  
Kepulauan Seribu)

Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Ketua Komisi Pembimbing  
(Dr. Doni Wihartika, S.Pi., M.M.)

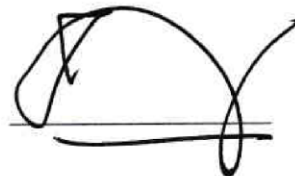


Anggota Komisi Pembimbing  
(Hasrul, S.E., M.M)



Diketahui,

Ketua Program Studi  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)





**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA JASA TRANSPORTASI  
WISATA (STUDI KASUS: SEA LEADER MARINE DI KEPULAUAN  
SERIBU)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Towaf Totok Irawan, SE., ME. Ph.D.)



Ketua Program Studi Manajemen  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA.)

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA JASA TRANSPORTASI  
WISATA (STUDI KASUS: SEA LEADER MARINE DI KEPULAUAN  
SERIBU)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus Pada hari Selasa, 28 Mei 2024

Dimas Aditya Sailendra

021118162

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang  
(Oktori Kiswati Zaini SE.,M.M)




---

Ketua Komisi Pembimbing  
(Dr. Doni Wihartika, S.Pi., M.M .)



---

Anggota Komisi Pembimbing  
(Hasrul, S.E., MM.)



---

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dimas Aditya Sailendra  
NPM : 021118162  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pada Jasa Transportasi  
Wisata (Studi Kasus: Sea Leader Marine di Kepulauan  
Seribu)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari Produk skripsi diatas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Agustus 2024



Dimas Aditya Sailendra

021118162

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun  
2024**

**Hak Cipta dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebut sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

**Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.**

## PRAKATA

Segala Puji Syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat, taufik, kesehatan, kenikmatan, dan karunia-Nya yang tidak terhingga sehingga penulis berkesempatan menimba ilmu hingga jenjang Perguruan Tinggi. Berkat Rahmat-Nya pula memungkinkan penulis untuk menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Pada Jasa Transportasi Wisata (Studi Kasus: Sea Leader Marine Di Kepulauan Seribu)*” Sebagaimana diketahui bahwa penulisan proposal ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.M).

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua penulis Bapak Budi Yuhono dan Ibu Suleha yang telah mendukung penulis baik secara moral maupun materi.
2. Prof. Dr. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Towaf T. Irawan, Ph.D., SE., M.E selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, L,S.E., M.Si., CMA., CAPM. selaku wakil dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Dr. Asep Alipudin, S.E., M. Ak selaku wakil dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, AK., MM., CA. selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Tutus Rully, SE., M.M selaku asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Bapak Dr. Doni Wihartika, SPi., M.M selaku ketua komisi pembimbing penelitian.
9. Bapak Hasrul SE., M.M. selaku anggota komisi pembimbing penelitian.
10. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha, dan Karyawan Perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
11. Adik dan Saudara penulis Andika Yudha Kurniawan, Lingga Wangsa Samudra, Galih Adi Putra yang telah memberikan do'a dan dukungannya

dalam proses penyusunan proposal penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa ini masih jauh dari kesempurnaan. Saran dan kritik yang membangun diharapkan demi karya yang lebih baik di masa mendatang. Harapan penulis, semoga proposal penelitian ini membawa manfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Bogor, Agustus 2024

(Dimas Aditya Sailendra)



## ABSTRAK

Dimas Aditya Sailendra 021118162. Analisis Strategi Pemasaran Pada Jasa Transportasi Wisata (Studi Kasus: Sea Leader Marine di Kepulauan Seribu). Skripsi. Prodi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Di bawah bimbingan DONI WIHARTIKA dan HASRUL. 2024.

Jasa Transportasi Wisata merupakan layanan yang menyediakan berbagai jenis kendaraan dan fasilitas transportasi untuk memenuhi kebutuhan perjalanan wisata. Berdasarkan fenomena, penulis tertarik untuk meneliti kejadian yang menimpa Jasa Transportasi Wisata Kepulauan Seribu pada Sea Leader Marine sekaligus menganalisis strategi yang digunakan karena selama periode penelitian mengalami kestabilan dalam persaingan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan jasa pada Sea Leader Marine. Hasil dari metode SWOT digunakan sebagai dasar untuk menentukan strategipemasaran yang dapat diterapkan oleh Sea Leader Marine untuk meningkatkan persaingan bisnis.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode deksriptif kualitatif. Analisis data pada penelitian ini bersifat induktif, berdasarkan fakta yang ada di lapangan dan dikonstruksikan menjadi teori atau hipotesis. Dalam metode kualitatif menggunakan teknik pengambilan data wawancara mendalam berdasarkan indikator 7P (*product, price, place, people, physical evidence, dan process*).

Pada diagram SWOT strategi S dan T terletak pada kuadran I, sehingga strategi yang dapat diterapkan untuk dapat meningkatkan volume penjualan berdasarkan strategi diversifikasi adalah dengan melakukan inovasi terbaru, meningkatkan pelayanan, lalu menyusun strategi - strategi yang digunakan untuk menghadapi era “*new normal*” agar dapat bertahan, baik dalam persaingan dan juga dalam mempertahankan kualitas dari pelayanan jasa pada perusahaan.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, EFE&IFE, SWOT*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HAK CIPTA .....</b>	<b>vi</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah.....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
1.3.1 Maksud Penelitian.....	11
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1 Kegunaan Akademis .....	11
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran .....	13
2.2 Manajemen Pemasaran Jasa .....	14
2.3 Strategi Pemasaran .....	14

2.3.1	Pengertian Strategi Pemasaran.....	14
2.3.2	Analisis SWOT .....	15
2.3.3	Faktor Analisis SWOT.....	16
2.3.4	Matriks SWOT.....	16
2.4	Bauran Pemasaran .....	18
2.5	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran .....	19
2.5.1	Penelitian Sebelumnya.....	19
2.5.2	Kerangka Pemikiran .....	23
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	26
3.2	Objek, Unit Analisis dan Lokasi penelitian .....	26
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	26
3.3.1	Jenis Data.....	26
3.3.2	Sumber data penelitian.....	26
3.4	Operasional Variabel.....	26
3.5	Metode Penarikan Sample.....	28
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	28
3.7	Metode Analisis Data .....	29
3.8	Tahap Input ( <i>Input Stage</i> ) .....	29
3.8.1	Analisis Lingkungan Eksternal.....	29
3.8.2	Analisis Lingkungan Internal.....	32
3.8.3	Tahap Pencocokan ( <i>Matching Stage</i> ) .....	33
3.8.4	Matriks SWOT.....	33
3.9	Uji Keabsahan Data.....	34
3.9.1	Uji Credibility .....	34
3.9.2	Uji Transferbility .....	36
3.9.3	Uji Dependability.....	36
3.9.4	Uji Confirmability.....	37
<b>BAB IV</b>	<b>PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	38
4.1.1	Deskripsi Sea Leader Marine.....	38

4.1.2	Visi dan Misi Sea Leader Marine .....	39
4.1.3	Struktur Organisasi Sea Leader Marine.....	39
4.1.4	Uraian Tugas dan Tanggung Jawab.....	40
4.2	Hasil Penelitian .....	41
4.2.1	Analisis Bauran Pemasaran (7P).....	41
4.2.2	Analisis SWOT pada Sea Leader Marine .....	43
4.2.3	Analisis Variabel pada Sea Leader Marine.....	43
4.2.4	Diagram Matriks Swot.....	54
4.3	Matriks SWOT .....	56
4.3.2	Uji Credibility .....	58
4.3.3	Uji Transferability.....	58
4.3.4	Uji Dependability.....	58
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>59</b>
5.1	Simpulan.....	59
5.2	Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>62</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>		<b>64</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	27
Tabel 3.2 Contoh Tabel Penyusunan Matriks EFE.....	31
Tabel 3.3 Contoh Tabel Penyusunan IFE .....	32
Tabel 3.4 Analisis Matrix SWOT .....	33
Tabel 4.2 Hasil Analisis Matriks EFE ( <i>Eksternal Factor Evaluation</i> ).....	47
Tabel 4.2 Hasil Analisis Matriks IFE ( <i>Internal Factor Evaluation</i> ).....	52
Tabel 4.4 Matriks SWOT Skor Akhir Skor IFE dan EFE.....	55

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Logo Sea Leader Marine .....	39
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Sea Leader Marine .....	39

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara .....	65
Lampiran 2 Keterangan Bobot Nilai .....	68
Lampiran 3 Penilaian EFE (Peluang dan Ancaman).....	69
Lampiran 4 Penilaian IFE (Kekuatan dan Kelemahan) .....	72
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian.....	76

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata dan rekreasi telah menjadi unsur penting dalam kehidupan masyarakat modern. Berkembangnya zaman, padatnya aktivitas, dan tingginya stres serta tuntutan membuat kebutuhan masyarakat akan rekreasi dan wisata semakin meningkat. Perubahan perilaku dan cara pandang masyarakat ini, mendorong kegiatan berwisata tidak lagi sekedar dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan semata, tetapi sudah menjadi bagian dari *life style* atau gaya hidup. Pariwisata khususnya di Indonesia telah menjadi sektor industri yang sangat diminati berbagai kalangan dan menjadi sumber pendapatan bagi negara. Pemaparan Menteri Pariwisata Indonesia, sektor pariwisata adalah komoditi yang menyumbang devisa terbesar ketiga setelah sektor perminyakan dan pertambangan. Meningkatnya industri pariwisata diseluruh dunia khususnya di Indonesia, berdampak terhadap peningkatan akan kebutuhan wisata itu sendiri. (Andri, 2019)

Pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Program pengembangan dan pendayagunaan sumber daya dan potensi pariwisata daerah diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi. Kedatangan wisatawan pada suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) telah memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi penduduk setempat (Nurhadi et al., 2014). Pariwisata Indonesia pada tahun 2018 berhasil tercatat sebagai sektor dengan pertumbuhan tertinggi yaitu ke 9 di dunia, peringkat 3 di Asia, dan nomor 1 di kawasan Asia Tenggara menurut The World Travel & Tourism Council (WTTC) (Kompas, 2020).

Peranan pariwisata nasional semakin penting bersamaan dengan perkembangan dan kontribusi yang diberikan oleh sektor pariwisata melalui penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, maupun dalam penyerapan investasi dan tenaga kerja serta pengembangan usaha yang tersebar di berbagai pelosok wilayah di Indonesia. Melalui mekanisme tarikan dan dorongan terhadap sektor ekonomi lain yang terkait dengan sektor pariwisata, seperti hotel dan restoran, angkutan, industri kerajinan dan lain-lain (Elistia, 2020). Seperti halnya dengan sektor lainnya, pariwisata juga berpengaruh terhadap perekonomian di suatu daerah atau negara tujuan wisata. Peran pemerintah sangat penting untuk mendukung pengembangan destinasi wisata baru, dimana terdapat 4 faktor yang harus dipenuhi dalam mengembangkan suatu daerah agar menjadi tujuan wisata, yaitu objek wisata, fasilitas publik, infrastruktur dan transportasi.

Laporan The Travel & Tourism Competitiveness Report, pada World Economic Forum, pada tahun 2019 peringkat indeks daya saing pariwisata



Indonesia di dunia naik dari 42 di tahun 2017 menjadi 40 di tahun 2019 dari 140 negara (Agustin, et al., 2022). Dengan baiknya perkembangan pada sektor wisata menyebabkan banyaknya para individu maupun kelompok yang juga terjun ke dunia pariwisata sehingga mengakibatkan banyaknya kompetitor sebidang.

Di tahun 2020 dikarenakan adanya wabah covid-19 pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat terdampak akibat adanya pandemi Covid-19. Berdasarkan data BPS (2021), terdapat penurunan jumlah wisatawan yang cukup signifikan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Total kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2020 sebesar 4,02 juta kunjungan.

Dibandingkan dengan tahun 2019, jumlah wisatawan mancanegara turun sebesar 75,03 % (EGSA UGM, 2021). Sementara itu, Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur Kemenparekraf di laman [travel.detik.com](http://travel.detik.com) memaparkan bahwa jumlah wisatawan lokal menurun sebesar 61 % apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Penurunan jumlah wisatawan yang signifikan tersebut sangat berpengaruh pada kondisi perekonomian karena pariwisata berperan penting dalam meningkatkan pendapatan negara, devisa, dan lapangan pekerjaan. Pandemi mengancam 13 juta pekerja di sektor pariwisata dan 32,5 juta pekerja yang secara tidak langsung terkait sektor pariwisata (BPS, 2020).

Seiring dengan adanya vaksin dan program pemerintah yang mulai longgar sehingga membuka kembali destinasi wisata di Indonesia. Kemudian mensertifikasi tempat-tempat wisata sesuai standar CHSE (Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability), menggenjot vaksinasi Covid-19, pengembangan desa wisata dan lainnya. Disusul pembukaan kembali destinasi wisata kelas dunia seperti Bali, Batam dan Bintan untuk wisatawan mancanegara (wisman).

Berdasarkan Badan Pusat Statistik, data pergerakan Winus pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 12% bila dibandingkan dengan tahun 2020. Tidak hanya itu, terjadi peningkatan devisa pariwisata sebesar 4% dibandingkan tahun 2020 yakni US\$ 0,32 miliar menjadi US\$ 0,36 miliar. Kontribusi PDB Pariwisata diperkirakan meningkat 37,4% dari persentase pada tahun 2020 sehingga mencapai angka 4.2% pada tahun 2021 lalu ([kontan.co.id](http://kontan.co.id), 2022), hal ini menjadikan para wisatawan lebih selektif dalam melakukan perjalanan wisata dikarenakan wabah yang menyebar cepat.

Indonesia memiliki kekayaan wisata alamnya yang begitu banyak. Salah satunya yaitu wisata kepulauan seribu di Jakarta. Selain kota yang terkenal dengan berbagai perusahaan, Jakarta juga memiliki tempat untuk berwisata. Menurut Kepala Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kepulauan Seribu, Puji Hastuti mengatakan bahwa tercatat di tahun 2021 selama pandemi jumlah

pengunjung untuk berwisata ke kepulauan seribu yaitu 1.513 wisatawan mengunjungi wilayah Kepulauan Seribu saat libur Natal. Provinsi DKI Jakarta memiliki beberapa pelabuhan dengan beberapa fungsi, seperti Pelabuhan Tanjung Priok, pelabuhan ini merupakan pelabuhan terbesar dan tersibuk di Indonesia yang terletak di Tanjung Priok Jakarta Utara. Pelabuhan ini berfungsi sebagai pintu gerbang arus keluar masuk barang ekspor dan impor maupun barang antar pulau.

Pelabuhan ini terletak di daerah Cilincing. Awalnya aktifitas pelabuhan ini adalah untuk bongkar muat pelabuhan ikan namun seiring dengan waktu pelabuhan ini dirubah menjadi pelabuhan pendukung kegiatan Kawasan Berikat Nusantara (KEN) II Marunda atau dikenal dengan Bonded Economy Zona Nusantara Marunda yang statusnya merupakan pelabuhan khusus. Pelabuhan Sunda Kelapa, pelabuhan ini direncanakan menjadi kawasan wisata karena nilai sejarahnya yang tinggi. Saat ini pelabuhan ini telah disertifikasi sebagai International Ship and Port Security karena sifat pelayanan jasanya hanya untuk kapal antar pulau berupa bongkar muat barang dengan cara masih tradisional.

Pelabuhan Muara Angke yang awalnya digunakan hanya untuk tempat pelelangan ikan tradisional, saat ini digunakan juga untuk mengangkut penumpang penyeberangan antar pulau ke kepulauan seribu yang menggunakan dua lokasi yaitu pelabuhan kali adem dan pelabuhan muara angke tradisional ojeg. Pelabuhan Marina Ancol, pelabuhan ini digunakan khusus untuk penyeberangan menuju ke kepulauan seribu dan Transportasi laut bongkar muat barang. Kabupaten Kepulauan Seribu memiliki target untuk 2015 menjadi lokasi destinasi wisata tingkat dunia. Terdapat tiga pelabuhan yang menjadi titik penyeberangan menuju pulau-pulau wisata, yaitu Pelabuhan Muara Angke, Pelabuhan Marina Ancol dan Pelabuhan Tanjung Pasir di Tangerang Banten. (Suryanto, 2020).

Menurut Amalia (2019) dalam menghadapi persaingan antar penyedia layanan yang sama, pihak perusahaan CV.Renata Citra Mandiri Tour Travel menerapkan manajemen pemasaran yang memahami bahwa melalui manajemen yang kuat akan mudah memenangkan persaingan dalam merebut daya saing. Manajemen yang diterapkan dalam rangka meningkatkan daya saing dalam memilih biro perjalanan CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel.

Melalui strategi pemasaran, maka dapat ditentukan segmen pasar dalam mencapai target pasar, memerlukan promosi pemasaran yang lancar dan tersebar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan hal yang penting agar sebuah perusahaan mampu bertahan serta bersaing dengan kompetitor. Secara administrasi Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu terdiri dari dua kecamatan yakni Kecamatan Kepulauan Seribu Utara dan Kecamatan Kepulauan Seribu Selatan.

Kepulauan Seribu yang terbentang dari Kawasan Teluk Jakarta sampai Pulau Sebira memiliki potensi sumberdaya alam berupa pulau-pulau karang yang

kecil dengan keindahan alam yang bagus serta kawasan perairan dangkal yang potensial untuk budidaya laut. Objek wisata di Kepulauan Seribu sangat berpotensi, tetapi belum dapat berkembang sesuai potensi yang dimiliki.

Pada tahun 2015 hingga tahun 2017 jumlah wisatawan mengalami kenaikan, namun tahun 2018 hingga tahun 2020 mengalami penurunan. Fenomena ini terjadi karena kurang tepatnya pemasaran yang diterapkan dan kualitas pelayanan kepada wisatawan yang diberikan oleh penyelenggara usaha wisata. Jumlah kunjungan wisatawan sampai dengan akhir tahun 2020 yaitu hanya 252.989 orang hal itu terjadi karena adanya pandemi covid 19, berbagai kebijakan diambil Pemerintah yaitu mulai dari pembatasan tamu berkunjung sampai pada total penutupan destinasi wisata (Agustin, et al., 2022). Dengan begitu maka hal ini merupakan tantangan untuk Sea Leader Marine untuk bertahan dan menjadi pilihan terbaik dan teraman untuk para wisatawan yang memiliki pertimbangan khusus untuk melakukan perjalanan pasca Covid-19.

Tabel 1. 1 Data Wisatawan Kepulauan Seribu Tahun 2016 – 2020



Sumber: Suku Dinas Pariwisata Kab. Adm kep. Seribu Tahun 2022

Melihat data wisatawan domestik maupun mancanegara terlihat bahwa industri pariwisata memiliki prospek yang sangat baik. Banyak perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata, seperti pada bidang objek wisata buatan, perhotelan, transportasi, restoran, dan biro perjalanan wisata (BPW). Ribuan wisatawan nusantara dan mancanegara tersebut datang dari empat dermaga yang menjadi titik keberangkatan.

Keempatnya meliputi dermaga Marina Ancol, Kali Adem, Tanjung Pasir, dan Rawasaban (Tribun Jakarta, 2021). Namun terlihat pada tahun 2020 memiliki penurunan yang signifikan dikarenakan datangnya wabah Covid-19 serta peraturan pemerintah dalam berwisata. Salah satu usaha dalam industri pariwisata yang berkembang pesat ialah jasa biro perjalanan wisata (BPW).

Banyaknya orang yang ingin mengunjungi suatu daerah wisata, menimbulkan kebutuhan akan suatu usaha yang dapat melayani dan mengatur perjalanan wisata mereka. Transportasi laut di Kepulauan Seribu memiliki peranan signifikan, sesuai dengan regulasi Nomor 333 Tahun 2016 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Unit Pengelola Angkutan Perairan dan

Kepelabuhanan oleh Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta yang berfungsi sebagai katalisator dalam mendukung perekonomian, pertumbuhan sosial dan pengembangan wilayah Kepulauan Seribu. Pelabuhan Muara Angke yang melayani ke semua Pulau di Kepulauan Seribu dilayani 3 operator Kapal yaitu Kapal Pemerintah (Dishub), Kapal Tradisional (Kapal Kayu) dan Kapal swasta (modern).

Pengguna 3 layanan tersebut melayani karakteristik penumpang yang bervariasi mulai jenis kelamin dan umur pengguna, pekerjaan dan penghasilan serta sering atau tidaknya menggunakan Kapal sesuai tujuannya. Dari Muara Angke tujuan terbanyak ke Pulau Tidung sesuai data jumlah penumpang pada April 2019 sebanyak 5.571 kapal tradisional dan 800 penumpang Kapal Dishub sesuai data (Nursalim & Mulyono, 2019). Dengan begitu maka Sea Leader Marine sebagai salah satu jasa transportasi yang dapat dipilih oleh para wisatawan, namun dengan banyaknya pilihan penyedia layanan transportasi ini merupakan suatu ancaman bagi Sea Leader Marine.

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan pembangunan terutama dalam mendukung kegiatan perekonomian masyarakat tak terkecuali di daerah perdesaan. Sistem transportasi yang ada dimaksudkan untuk meningkatkan pelayanan mobilitas penduduk dan sumber daya lainnya yang dapat mendukung terjadinya pertumbuhan ekonomi dan sosial daerah perdesaan (Miftahudin, 2023). Menuju pulau – pulau tersebut, tentunya memerlukan alat transportasi yang aman dan memadai.

Terdapat beberapa pilihan transportasi yang bisa dipilih untuk menuju pulau tersebut seperti kapal ferry kayu atau dengan speedboat. Untuk menuju pulau yang ingin dikunjungi memiliki jadwal keberangkatan sendiri yang biasanya hanya sekali pemberangkatan. Dengan begitu, harus bisa mengatur waktu agar bisa tepat waktu ketika hendak berkunjung agar tidak tertinggal kapal. Bagi sebagian orang mungkin hal itu menjadi sebuah masalah karena untuk mengatur waktu dan orang lain bukanlah hal yang mudah. Oleh karena itulah, Sea Leader Marine menyediakan jasa penyewaan speedboat yang terbaik. Dengan menyewa speedboat, bisa lebih bebas dalam mengatur waktu keberangkatan dan kepulangan kapanpun. Selain itu, juga bisa lebih leluasa dalam mengatur anggota yang hendak ikut dalam satu kapal speedboat. Sehingga perjalanan akan lebih aman, tidak terburu-buru dan bisa mengatur waktu secara bebas. Sea Leader Marine memiliki beberapa jenis speed boat yaitu:

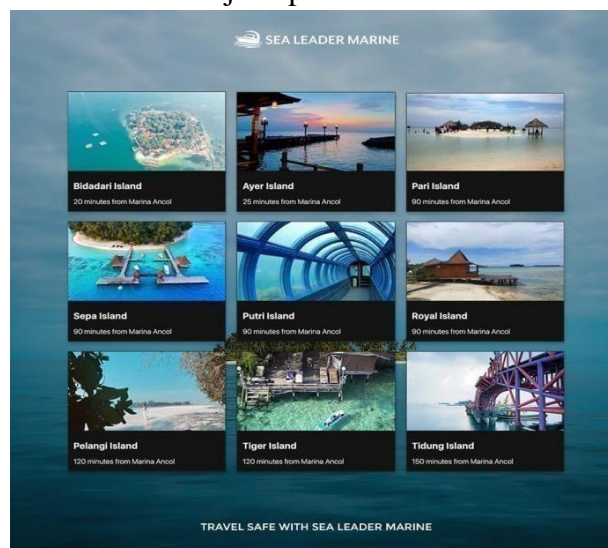


Gambar 1. 1 Jenis-jenis *speed boat* Sea Leader Marine

Sumber: [www.sealeadermarine.com](http://www.sealeadermarine.com)

Sea Leader Marine memiliki berbagai jenis speed boat memudahkan para penyewa untuk memilih speed boat sesuai kapasitas dan tidak over budget. Berikut adalah tujuan yang ditawarkan oleh Sea Leader Marine beserta biayanya:

Gambar 1. 2 Tujuan pulau Sea Leader Marine



Sumber: [www.sealeadermarine.com](http://www.sealeadermarine.com)



TUJUAN	PULANG PERGI	1x JALAN
Ayer/Bidadari	Rp. 295.000	Rp. 155.000
Untung Jawa	Rp. 335.000	Rp. 175.000
Pari/Tidung/Pramuka	Rp. 415.000	Rp. 215.000
Harapan / Kelapa	Rp. 695.000	Rp. 305.000
Kotok / Putri	Rp. 655.000	Rp. 335.000
Pelangi / Sepa / Macan	Rp. 655.000	Rp. 335.000
Pulau Pantara	Rp. 895.000	Rp. 455.000

LOKASI KAPAL PENYEBERANGAN KE PULAU SERIBU JAKARTA  
**DERMAGA 16 / 17 MARINA ANCOL**  
 JAM BERANGKAT : 08.00  
 WAKTU BOARDING : 07.30  
 PEMBELIAN VIA WHATSAPP ( 08158781517 )

Catatan : Harga tiket tidak termasuk tiket masuk pulau Seribu Jakarta dan Tiket masuk Taman Impian Jaya Ancol.

Gambar 1.3 Daftar Harga Sewa *Speedboat Sea Leader Marine*

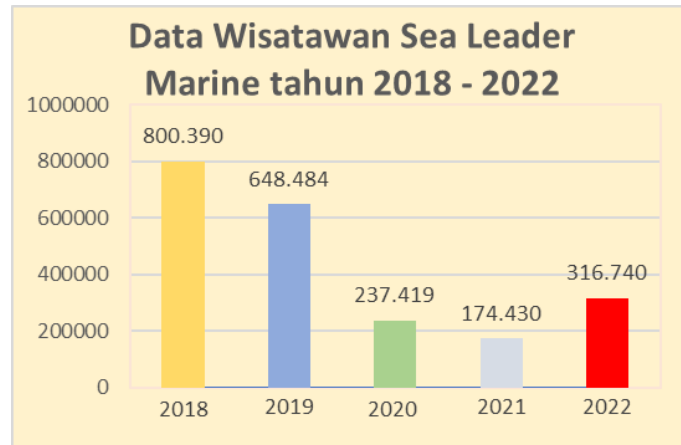
Sumber: <https://pulauseribu-resorts.com/>

Sea Leader Marine memiliki berbagai jenis paket, dengan kesesuaian harga dan fasilitas yang diberikan akan memudahkan pelanggan atau pengunjung menyesuaikan biaya dan kebutuhannya. Perkembangan jasa transportasi penyeberangan mengalami kemajuan yang menunjukkan permintaan relatif meningkat sehingga harus meningkatkan pelayanan yang akhirnya bertujuan meningkatkan jumlah tarif harga tiket sekaligus mencari keuntungan yang lebih besar. Dengan menggunakan speedboat dari Sea Leader Marine memiliki keunggulan kapal yang bersih, jadwal keberangkatan yang sesuai, peralatan keselamatan kapal dan penumpang, kursi yang nyaman, memiliki pendingin ruangan, kru yang berpengalaman, serta toilet.

Dalam menghadapi persaingan, baik dengan kompetitor penyedia jasa sejenis (kapal penyeberangan) maupun dengan persaingan industri (dengan pesawat udara). Dalam hal yang perlu menjadi perhatian utama adalah mempertahankan konsumen yang ada. Penumpang atau pelanggan cenderung untuk mengurangi jumlah pembelian atau berpindah kepada penyedia jasa lainnya yang dianggap mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan namun dengan harga yang jauh lebih murah. Hal ini bisa terjadi apabila pihak pengelola tidak memperlakukan konsumen sebaik-baiknya dan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang dimiliki. (Widyawati, 2018).

Berikut adalah data pengunjung kepulauan seribu yang memakai jasa Sea Leader Marine selama 4 tahun terakhir sebelum dan pasca pandemic Covid-19:

Tabel 1.2 Data Wisatawan Sea Leader Marine tahun 2018 - 2022



Sumber: Dinas Pariwisata, DKI Jakarta

Tabel 1. 3 Data Pendapatan *Sea Leader Marine* tahun 2018 -2022

Sumber: Data Perusahaan *Sea Leader Marine*

Terlihat dari tabel tersebut terjadi pengurangan atau penurunan kuantitas pengunjung dan pendapatan di tahun 2020-2021 hal ini disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19 serta kebijakan pemerintah mengenai larangan bepergian ataupun berwisata, terlebih lagi semenjak ditetapkannya aturan-aturan sebagai syarat perjalanan menyebabkan menurunnya kunjungan wisata di Kepulauan Seribu. serta banyaknya kapal dan biro perjalanan wisata lain menyebabkan adanya persaingan yang akan berakibat kepada jumlah penumpang yang akan memakai jasa transportasi ini. Terlebih lagi Pemprov DKI juga menyediakan kapal cepat milik Dinas Perhubungan (Dishub) DKI Jakarta yang dikelola Unit Pengelola Angkutan Perairan (UPAP) Pelabuhan Muara Angke.

Kepala Pengawas Pelayanan Penumpang Pelabuhan Muara Angke Andi Susanto mengatakan kapal Dishub ini menjadi andalan masyarakat pulau untuk melakukan perjalanan antar pulau di Kepulauan Seribu. Dengan harga tiket untuk kapal DisHub yaitu Rp. 40.000– Rp. 80.000 membuat hal ini berupa ancaman bagi Sea Leader Marine. Namun kekurangan yang dimiliki kapal milik pemerintah ini adalah tidak banyaknya kapal yang tersedia, jadwal keberangkatan yang tidak sesuai, tiket yang terbatas, kursi yang kurang nyaman (Lamudi, 2023). Berikut adalah daftar harga kapal yang dimiliki oleh Dinas Perhubungan dan tujuannya.



**Harga Tiket**  
untuk 1x Keberangkatan

**ZONA**

I	<ul style="list-style-type: none"> <li>M. Angke – P. U. Jawa</li> <li>M. Angke – P. Pari</li> <li>M. Angke – P. Lancang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>P. U. Jawa – M. Angke</li> <li>P. Pari – M. Angke</li> <li>P. Lancang – M. Angke</li> </ul>	Rp 44.000,-
	* Antar Pulau		
II	<ul style="list-style-type: none"> <li>M. Angke - P. Pramuka</li> <li>M. Angke - P. Payung</li> <li>M. Angke - P. Tidung</li> <li>M. Angke - P. Kelapa</li> <li>M. Angke - P. Panggang</li> <li>P. Kelapa - P. Sabira</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>P. Pramuka - M. Angke</li> <li>P. Payung - M. Angke</li> <li>P. Tidung - M. Angke</li> <li>P. Kelapa - M. Angke</li> <li>P. Panggang - M. Angke</li> <li>P. Sabira - M. Angke</li> </ul>	Rp 54.000,-
	II+	<ul style="list-style-type: none"> <li>M. Angke – P. Sabira</li> </ul>	

Gambar 1.4 Harga tiket kapal dinas perhubungan DKI Jakarta  
sumber: [www.dishub.jkt.go.id](http://www.dishub.jkt.go.id)

Selain kapal milik pemerintah, di dermaga juga terdapat kapal milik warga lokal yaitu berupa kapal tradisional. Kapal tradisional yang oleh sebagian besar masyarakat disebut kapal ojek, masuk kategori kapal pelayaran rakyat, memiliki peran yang signifikan dalam menunjang aktivitas dan mobilitas masyarakat Kepulauan Seribu. Hanya dengan mulai dari Rp 50.000 sudah bisa mendapatkan pelayanan untuk menyebrangi Kepulauan Seribu.

Hal ini juga merupakan ancaman berupa persaingan harga terhadap Sea Leader Marine. Akan tetapi terdapat beberapa keterbatasan dan kendala dalam kegiatan penyeberangan terutama dari aspek keselamatannya. Permasalahan yang muncul adalah adanya ketidaksiapan kapal dalam mengantisipasi kecelakaan akibat gelombang dan cuaca buruk. Salah satu penyebab banyaknya korban kecelakaan kapal penyeberangan Jakarta - Kepulauan Seribu adalah kapasitas penumpang yang melebihi daya angkut serta keterbatasan penyediaan alat keselamatan kapal (Sadjiono, et al., 2017), Berikut adalah kapal ojek atau kapal tradisional yang ada di Kepulauan Seribu.



Gambar 1. 5 Kapal Tradisional Kepulauan Seribu  
Sumber: <https://news.republika.co.id/>



Dari uraian latar belakang yang sudah dijelaskan maka untuk dapat tetap menjadi pioneer dalam jasa transportasi wisata di Kepulauan Seribu sebaiknya perlu diimbangi dengan strategi pemasaran yang baik agar para konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam mempromosikan produk-produk yang dijual atau dimiliki sebuah biro perjalanan wisata. Dengan strategi pemasaran yang baik, maka akan berdampak positif pada perusahaan yaitu memiliki banyak konsumen dan mendapatkan profit atau keuntungan. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin meneliti salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata khususnya jasa transportasi, yaitu *Sea Leader Marine*, merupakan salah satu agent transportasi speedboat yang telah berdiri sejak tahun 2008.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis strategi yang tepat digunakan oleh *Jatra Tour and Travel* untuk menghadapi para pesaingnya sehingga pada penelitian ini, penulis mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Jasa Transportasi Wisata *Sea Leader Marine* di Kepulauan Seribu”.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya Penurunan jumlah wisatawan kepulauan seribu pada tahun 2016-2020, karena kurang tepatnya pemasaran yang diterapkan kepada wisatawan yang diberikan oleh penyelenggara usaha wisata.
2. Terjadi peningkatan devisa pariwisata sebesar 4% dibandingkan tahun 2020 yakni US\$ 0,32 miliar menjadi US\$ 0,36 miliar. Kontribusi PDB Pariwisata diperkirakan meningkat 37,4% dari persentase pada tahun 2020 sehingga mencapai angka 4.2% pada tahun 2021 lalu.
3. Jasa Transportasi Wisata *Sea Leader Marine* di Kepulauan seribu pada tahun 2018- 2022 terus mengalami penurunan kuantitas pengunjung dan pendapatan, hal ini disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19.
4. Risiko reputasi *Sea Leader Marine* sebagai salah satu penyedia jasa layanan transportasi di Kepulauan Seribu.
5. Jasa Transportasi Wisata *Sea Leader Marine* memiliki banyak persaingan jasa transportasi wisata dengan kapal lainnya, baik dari perusahaan swasta maupun pemerintah yang memerlukan adanya strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan tersebut.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana menaikkan jumlah wisatawan jasa transportasi wisata *Sea Leader Marine* di Kepulauan Seribu?
2. Bagaimana menaikkan pendapatan jasa transportasi wisata *Sea Leader Marine* di Kepulauan Seribu?
3. Bagaimana penerapan strategi pemasaran jasa transportasi wisata *Sea Leader Marine* dalam menghadapi persaingan?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran produk pada *Sea Leader Marine* sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau terpecahkan.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis bagaimana *Sea Leader Marine* menaikkan jumlah wisatawan jasa transportasinya.
2. Untuk menganalisis bagaimana *Sea Leader Marine* menaikkan jumlah pendapatan jasa transportasinya
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan strategi pemasaran jasa transportasi *Sea Leader Marine* dalam menghadapi persaingan biro perjalanan wisata kapal lainnya.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan dari teori yang disimpulkan, maka diharapkan penelitian ini dapat memenuhi kegunaan-kegunaannya yaitu:

### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan secara umum. Terutama dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai referensi bila diadakan penelitian lebih lanjut khususnya pada pihak yang ingin mempelajari mengenai strategi pemasaran.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan masukan bagi *Sea Leader Marine*, dalam mempertimbangkan penerapan strategi pemasaran produk untuk menghadapi persaingan bisnis khususnya dalam bidang jasa transportasi wisata.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Mendirikan atau menjalankan suatu usaha, hal-hal yang dilakukan pemilik usaha agar konsumen mengetahui barang atau jasa apa yang ditawarkan sehingga menarik minat untuk membeli atau menggunakan adalah dengan pemasaran. Menurut Sherly et al., (2020) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dari konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan pihak penjual. Sedangkan menurut Sudarsono (2020) pemasaran adalah sebuah sasaran, sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Astuti dan Amanda (2020) mendefinisikan “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”. Perusahaan melakukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, maka dari itu diperlukan pengaturan atau manajemen. Manajemen Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Yusuf (2022) manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, memahami kegiatan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Mursid dalam Nurhati (2020), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran tidak hanya mencakup tentang penjualan dan promosi. Penjualan merupakan kegiatan puncak dari suatu fungsi pemasaran. Kegiatan pemasaran yang baik seperti penentuan jenis produk, keberadaan baku, kemudahan transportasi, penentuan harga, melaksanakan distribusi dan promosi

dengan baik, maka barang- barang atau jasa yang ditawarkan akan secara otomatis laku dan dinikmati banyak konsumen. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, menganalisis, pengorganisasian dan pengontrolan dari rencana yang sudah disepakati di awal, proses tersebut sangat mempengaruhi berjalan atau tidak suatu pemasaran maka dari pada itu hal ini bertujuan untuk memenuhi tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

### **2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran**

Menurut Sudarsono (2020) tujuan utama manajemen pemasaran adalah konsumen merasa puas terhadap apa-apa yang diinginkan. Manajemen pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Sedangkan Fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018):

1. Perencanaan pemasaran  
Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.
2. Implementasi pemasaran  
Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang/semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.
3. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran  
Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

Menurut Philip & Keller (2016) Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Sehingga dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik

## **2.2 Manajemen Pemasaran Jasa**

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan pertumbuhannya pun sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan zaman.

Menurut Hasan (2022), pemasaran jasa yakni suatu kegiatan seyogyanya yang harus disajikan oleh pembuat kepada pembeli berbentuk jasa seyogyanya yang tidak bisa dilihat, didengar, dan dirasakan atau disentuh, tetapi manfaatnya dapat dirasakan oleh pembeli.

Menurut Haryanto (2020) pemasaran jasa adalah proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Sedangkan menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Jadi pemasaran jasa adalah suatu proses kegiatan yang memiliki manfaat lalu ditawarkan atau dijual dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud.

## **2.3 Strategi Pemasaran**

### **2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Sudarsono (2020) Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.

Menurut Musyawarah dan Idayanti (2022) strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang ditemukan di bidang pemasaran. Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran. Sehingga strategi pemasaran dapat diartikan sebagai bentuk salah satu landasan yang digunakan dalam penyusunan perencanaan perusahaan secara total. Dipandang dari segi luasnya permasalahan yang ada dalam sebuah perusahaan, dengan demikian diperlukan adanya perencanaan teknis yang menyeluruh untuk dijadikan acuan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

### 2.3.2 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2017), analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat memaksimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threat). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Fred R. David (2016) menyatakan, “analisis SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi.” Menurut Rangkuti (2017) menjelaskan:

1. Kuadran 1: pada kuadran ini perusahaan berada pada situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).
2. Kuadran 2: pada posisi ini, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
3. Kuadran 3: pada posisi ini perusahaan menghadapi peluang pasar sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan pada bagian internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG Matrix. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk terbaru dalam industri microcomputer.
4. Kuadran 4: pada saat ini perusahaan dalam situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Menurut Fatimah (2020) Analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Secara singkat analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang mempengaruhi keempat faktornya. Dengan demikian, hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan,

kelemahan, peluang dan ancaman).

Sehingga Analisis SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran internal dan eksternal. Analisis lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) adalah unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. Analisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) adalah kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah 2 hal berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya.

### 2.3.3 Faktor Analisis SWOT

Menurut Budiman 2017 untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu melihat faktor-faktor analisis SWOT. Yaitu, faktor eksternal dan internal suatu perusahaan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing faktor tersebut:

#### 1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* and *threats* (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

#### 2. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths* and *weaknesses* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

### 2.3.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan suatu teknik analisis yang dikembangkan untuk membantu para perencana strategi dalam proses pembuatan strategi. Teknik ini menggambarkan SWOT menjadi suatu matriks dan kemudian diidentifikasi semua aspek dalam SWOT (Rangkuti, 2016). Berikut adalah tabel format dalam menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan matrik SWOT:

<b>IFAS</b>	<b>Strengths (S)</b> Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kekuatan Internal	<b>Weaknesses (w)</b> Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kelemahan Internal
<b>EFAS</b>		
<b>Opportunities (O)</b> Tentukan Faktor Peluang Eksternal	<b>Strategi so</b> Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan untuk Memanfaatkan peluang	<b>Strategi wo</b> Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan Untuk memanfaatkan peluang
<b>Threats (T)</b> Tentukan Faktor Ancaman Eksternal	<b>Strategi st</b> Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan Untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi wt</b> Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan Dan menghindari ancaman

Gambar 2. 2 Matriks SWOT

Penjelasan Tabel: Matrik SWOT ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti:

1. Strategi SO (*Strengths and Opportunities*)  
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar- besarnya.
2. Strategi ST (*Strengths and Threats*)  
Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*)  
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weaknesses and Threats*)  
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Penyusunan suatu formula SWOT dengan menggunakan faktor eksternal dan internal yang representative adalah dengan menempatkan tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. Bobot Nilai
  - 1.00 = Sangat Penting
  - 0.75= Penting
  - 0.50= Standar
  - 0.25= Tidak Penting
  - 0.10= Sangat Tidak Penting
- b. Rating Nilai
  - 5= Sangat Penting
  - 4= Penting



- 3= Netral
- 2= Tidak Baik
- 1= Sangat Tidak Baik

c. Skor Nilai

Untuk menentukan skor nilai akan dihitung dengan mempergunakan formula sebagai berikut:  $(SN=BN.RN)$ . Keterangan: SN= Skor Nilai, BN= Bobot Nilai, RN= Rating Nilai

## 2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (marketing mix) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), Pengertian bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon pasar sasaran yang dimilikinya. Menurut Kotler dan Keller (2018), Marketing mix atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Amalia (2018) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai “kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran”.

Marketing mix merupakan variabel yang dikendalikan oleh perusahaan agar empat variabel penting dapat mempengaruhi konsumen pada pasar yang dituju. Bauran pemasaran jasa memiliki 7 unsur-unsur dalam bauran pemasaran jasa. Adapun pengertian 7P menurut Amalia (2018), Adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*): merupakan bentuk penawaran jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan.
2. Harga (*Price*): merupakan bauran harga dengan kebijakan strategik dan taktikal seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok konsumen. Karakteristik personal dan nontransferable pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.
3. Tempat (*place*): adalah keputusan distribusi menyangkut akses terhadap jasa bagi para konsumen potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik,

keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para konsumen, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

4. Promosi (*promotion*): merupakan kegiatan komunikasi penjualan yang bersifat persuasif dalam menginformasikan tentang suatu barang atau jasa kepada calon pembeli meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan *sales force*.
5. Orang (*people*): Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Hal ini dikarenakan setiap orang yang terlibat dalam penyajian jasa dapat menjadi tanda-tanda *tangible* bagi konsumen. Bagaimana orang berpakaian, penampilan personal mereka, serta sikap dan perilaku mereka terhadap konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Sebagai upaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus menekankan pada karyawan untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka.
6. Proses (*process*): Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen merupakan bagian dari suksesnya pemasaran jasa maka dapat disimpulkan bahwa proses suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan dalam suatu transaksi.
7. Bukti Fisik (*physical evidence*): Sarana fisik disini merupakan fasilitas-fasilitas pendukung untuk menambah nilai terhadap Bank tersebut. Bukti fisik berperan penting bagi penyedia jasa dalam membantu sosialisasi, berperan memfasilitasi unjuk kerja atau tindakan-tindakan individual maupun interdependen dari orang-orang yang berada di lingkungan *service escape*, yaitu konsumen dan karyawan, sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang, dapat membedakan perusahaan jasa dari pesaing serta menjadi tanda dari segmen pasar mana yang dituju.

## **2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran**

### **2.5.1 Penelitian Sebelumnya**

Beberapa penelitian telah menggunakan strategi pemasaran dalam menganalisis strategi yang tepat untuk usahanya dan hasil dari penelitian tersebut digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian ini, daftar penelitian sebelumnya antara lain sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Mira Fitriana, Rieska Ernawati, Pertiwi Kusuma Astuti "Analisis Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Wisata CV. SKR Tour & Travel Di Era New Normal" (2021)	Strategi Pemasaran	1. Matriks SWOT	Penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif dengan metode analisis input stage sampai evaluation alternative	Pada kondisi saat ini dimana pemerintah mulai memberikan izin untuk sektor wisata dapat beroperasi di era new normal seperti ini maka CV SKR Tour & Travel berupaya mengupayakan peningkatan penjualan paket wisatanya. Dalam upaya tersebut maka disusun strategi pemasaran dengan berbagai tahapan penggunaan metode dari mulai input stage, profile analysis, matching stagedan evaluation alternative. Dari hasil pengolahan dan pembahasan diperoleh bahwa strategi yang paling utama adalah menawarkan beraneka ragam paket wisata dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Penelitian selanjutnya dapat menentukan pemilihan strategi alternatif dengan menggunakan metode pengambilan keputusan multikriteria
2	Ni Wayan Ayu Sekarningsih, I Nyoman Sudiarta, I Putu Sudana	Strategi Pemasaran	<i>Product, price, place, promotion, people, proses, dan Physical</i>	Penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis deskriptif dan analisis SWOT dari variabel bauran pemasaran (marketing mix) 7P, menghasilkan strategi pemasaran yaitu strategi SO

	"STRATEGI BAURAN PEMASARAN OCTOPUS DIVE PENIDALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN" (2020)		<i>Evidance</i>		(Strengths – Opportunities) yaitu Melakukan Brand Positioning sebagai operator dive yang berkualitas, menjaga hubungan baik dengan masyarakat setempat dan mengoptimalkan kualitas Sumber Daya Manusia. Strategi WO (Weakness -Opportunities) yaitu Memperluas lokasi usaha/office, edukasi kepada wisatawan, melakukan kembali analisis harga dan Mengikuti event bertaraf international maupun national.
					Strategi ST (Strengths - Threats) yaitu Melakukan inovasi pelayanan / service kepada wisatawan, membuat program paket wisata dive yang berbeda yang tidak ada di operator dive lain. Strategi WT (Weakness - Threats) yaitu melakukan analisis lokasi untuk memperluas office dan Inovasi terhadap harga menyesuaikan kondisi pasar.
3	Sugeng Pradikto, Achita Arum Bunga, Nunuk Indarti "Analisis strategi Pemasaran Bus Pariwisata PO.Panda wa87 Pasuruan	Strategi Pemasaran	<i>Product, price, place, promotion, people, proses, dan Physical Evidance</i>	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif eksploratif. Data dikumpulkan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Diperoleh hasil penelitian bahwa Strategi Pemasaran dan Marketing Mix (Product, price, place, promotion, people, proses, dan Physical Evidence) belum sepenuhnya dapat diterapkan dengan baik. Kekurangan terdapat pada kurangnya Promosi yang seharusnya sangat membantu dalam persaingan bus pariwisata. Apabila ditinjau dari indikator persaingan yang menjadi

	Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis" (2022)				nilai tambah adanya produk, tarif sewa, dan pelayanan jasa yang baik dikarenakan Perusahaan Pandawa87 Pasuruan adalah Perusahaan layanan jasa.
4	Sonnia Andini, Adhelia Yohanita, Gadis Arzia, Ety Dwi Susanti, Rima Ambarwati Sari Hastiti "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN JASA PADA AGEN TRAVEL AYO LIBURAN TOUR & TRAVEL" (2022)	Strategi Pemasaran	<i>Product, price, place, people, physical evidence, dan process.</i>	Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode deksriptif kualitatif. Analisis data pada penelitian ini bersifat induktif	Pada diagram SWOT strategi S dan T terletak pada kuadran II, sehingga strategi yang dapat diterapkan untuk dapat meningkatkan volume penjualan berdasarkan strategi diversifikasi ialah dengan melakukan inovasi-inovasi terbaru, meningkatkan pelayanan, lalu menyusun strategi-strategi yang digunakan untuk menghadapi era "new normal" agar dapat bertahan, baik dalam persaingan dan juga dalam mempertahankan kualitas dari pelayanan jasa pada perusahaan.
5	Hilmi Ichwa Salam, Joko Widodo, Mukhammad Zulianto "strategi	Strategi Pemasaran	produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion),	Penelitian ini Menggunakan jenis penelitian deskriptif Dengan pendekatan kualitatif.	Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata khususnya dalam

	pemasaran pada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember.” (2019)		orang/SDM (people) bukti fisik (physical evidence) dan proses (process)	bidang biro perjalanan yang terdapat di kota Jember. Dalam menjalankan usaha jasanya PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember menerapkan strategi pemasaran yang mengacu pada strategi bauran pemasaran atau biasa disebut marketing mix diantaranya produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang/SDM (people), bukti fisik (physical evidence) dan proses (process). Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut dijadikan sebagai perangkat/alat oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran
--	--------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Data Sekunder (2024)

Dalam penelitian terdahulu, sebagaimana dikemukakan di atas, meskipun terdapat beberapa persamaan dalam masalah yang diteliti dan metode pengumpulan data, namun pada dasarnya terdapat perbedaan dalam hal judul penelitian, rumusan masalah, lokasi penelitian dan variabel yang dianalisis.

### 2.5.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2021) menyatakan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan penelitian Hilmi, et.al (2019) menyatakan bahwa Dari hasil penelitian diketahui bahwa strategi marketing mix “7P” pada PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember berjalan dengan baik, berfokus pada kepuasan konsumen, marketing mix terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi.

Menurut penelitian Sugeng, et.al (2022) menyatakan bahwa Hasil penelitian memperlihatkan strategi pemasaran dan marketing mix (*Product, price, place, promotion, people, proces, dan Physical Evidance*) belum sepenuhnya

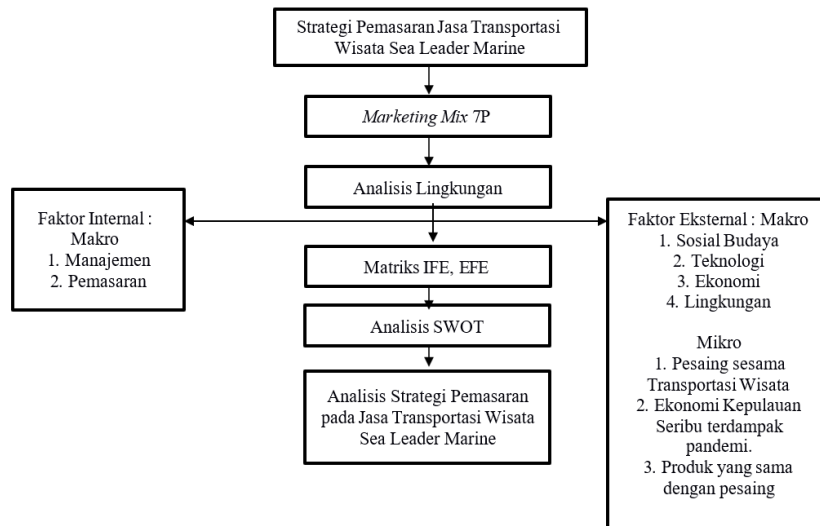
dapat diterapkan dengan baik. Kekurangan terdapat pada kurangnya Promosi yang seharusnya sangat membantu dalam persaingan bus pariwisata.

Menurut penelitian dari Ni Wayan Ayu Sekarningsih, I Nyoman Sudiarta, I Putu Sudana (2020) yang mengatakan bahwa analisis deskriptif dan analisis SWOT dari variabel bauran pemasaran (marketing mix) 7P, menghasilkan strategi pemasaran yaitu strategi SO (Strengths – Opportunities) yaitu Melakukan Brand Positioning sebagai operator dive yang berkualitas, menjaga hubungan baik dengan masyarakat setempat dan mengoptimalkan kualitas Sumber Daya Manusia.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Claudia Ivana Sitorus (2021) menyatakan bahwa Berdasarkan pengolahan data metode IE, perusahaan berada pada kondisi yang tumbuh dan membangun (skor IFE dan EFE sebesar 3,150, dan 2,717), serta dengan metode SPACE, perusahaan berada pada kuadran agresif, sehingga strategi yang cocok untuk diimplementasikan perusahaan merupakan penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Penentuan prioritas strategi dilakukan dengan menggunakan metode AHP, yang mana alternatif terbesar merupakan penambahan *e-catalogue* pada website official perusahaan dengan skor sebesar 0,270.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Lusi Fitriani (2021), yang mengemukakan Strategi WO yaitu dengan membuat kanal media online sebagai media promosi, memperbaiki sistem keuangan, memperbaiki manajemen perencanaan dan memaksimalkan kapasitas produksi. Strategi ST yaitu mempertahankan kualitas tahu yang sudah sangat baik, membina hubungan yang baik dengan produsen produk pendukung, penyalur dan konsumen, dan menetapkan harga pasar untuk menghadapi persaingan dan strategi WT yaitu menjaga keharmonisan dengan SDM agar kualitas produk tetap baik sehingga tidak khawatir dengan ancaman pendatang baru.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, digunakannya *marketing mix 7P* agar strategi *marketing* dapat diperluas dari berbagai aspek lainnya. Maka dari itu dapat ditentukan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2021) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bersifat menggambarkan, yang berartimendeskripsikan atau memotret apa yang terjadi pada objek yang diteliti. serta Sugiyono (2021) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi penelitian**

Objek penelitian merupakan sasaran yang akan diteliti untuk mendapatkan informasi yang tepat dan akurat. Objek dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran.

Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau daerah/wilayah. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah organisasi dan penumpang Sea Leader Marine.

Penelitian dilakukan di Ancol Jalan Lodan Timur 7, Depan Dermaga No.16, Ancol, Kec. Pademangan, Kota Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14430.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

##### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang dipakai adalah data kualitatif. Menurut Sugiyono (2021) data kualitatif adalah data yang sebenarnya (tidak diberi makna).

##### **3.3.2 Sumber data penelitian**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari data unit analisis yang diteliti dengan cara wawancara kepada informan yang sesuai target sasaran dari penelitian, dan dokumentasi berbentuk catatan hasil wawancara.

#### **3.4 Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2021) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai varian tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, indikator dan keterangan dari data yang digunakan dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran. Berikut operasionalisasi variabel dari penelitian ini:

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Sub Variabel / Dimensi	Indikator
Strategi Pemasaran	<i>Marketing Mix 7P</i>	
	<i>Product</i>	1. Keragaman Produk 2. Kualitas 3. Merek 4. Pelayanan
	<i>Price</i>	1. Daftar Harga 2. Diskon
	<i>Promotion</i>	1. Periklanan 2. Tenaga Penjualan 3. Pemasaran langsung
	<i>Place</i>	1. Saluran Pemasaran 2. Lokasi
	<i>People</i>	1. Pengetahuan karyawan tentang jasa yang ditawarkan 2. Keramahan karyawan
	<i>Physical Evidence</i>	1. Pakaian Karyawan 2. Peralatan
	<i>Process</i>	1. Proses pelayanan yang baik dari awal-akhir 2. Kerapihan dan ketelitian kerja 3. Kemudahan saat melakukan pembayaran
	Aspek Lingkungan Eksternal Pemasaran	
	Sosial	1. Taraf/Kehidupan 2. Tingkat kesejahteraan
	<i>Technology</i> (Teknologi)	1. Media sosial 2. Aplikasi teknologi 3. Perkembangan teknologi komunikasi
	<i>Ecnomics</i> (Ekonomi)	1. Pertumbuhan ekonomi 2. Nilai ekonomi
	<i>Political And Legal</i> (Politik dan Legal	1. Kebijakan Pemerintah
	Masuknya Pesaing Baru atau Potensial	1. Munculnya usaha baru yang bergerak dibidang sejenis
	Aspek Lingkungan Internal Pemasaran	
	Manajemen	1. Perencanaan dan SDM a.) Perencanaan b.) Pengorganisasian c.) Permotivasi d.) Penempatan Staff

		e.) Pengawasan atau pengendalian
	Keuangan	1. Harga 2. Cara Pembayaran <i>online</i> atau <i>offline</i>
	Pemasaran	1. <i>Online</i> tiket 2. Konvensional tiket

### 3.5 Metode Penarikan Sample

Menurut Sugiyono (2021) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan purposive sampel menurut Sugiyono (2021) sebagian dari populasi tersebut.

Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik pengambilan yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling yang dimaksud yaitu sampel diambil dengan memperhatikan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini sampel terdiri dari para pengelola Sea Leader Marine berjumlah 5 orang yang terdiri dari pemilik Sea Leader Marine, kepala operasional, kepala keuangan, kepala armada dan kepala mekanik dan 5 orang pengunjung yang menggunakan jasa Sea Leader Marine dengan jumlah sampel keseluruhan sebanyak 10 orang.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer: Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara:
  - 1) Observasi, mengadakan pengamatan langsung terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sea Leader Marine.
  - 2) Metode wawancara, langsung dengan pengelola Sea Leader Marine.
2. Data Sekunder: Data sekunder merupakan data dari pihak perusahaan, termasuk pengkajian literature, hasil penelitian sebelumnya serta sumber – sumber lain yang ada relevan dengan masalah yang dibahas. Data sekunder dalam penelitian ini dapat dengan cara mengumpulkan data dari buku referensi, dari data perusahaan, internet serta penelusuran secara manual dilakukan melalui buku – buku yang memuat tentang teori yang dibutuhkan oleh penelitian dari jurnal – jurnal yang berhubungan dengan variabel

### 3.7 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2021) penelitian deskriptif ialah analisis yang menjelaskan atau menjabarkan setiap fenomena atau hasil dari penelitian tentang (*product, place, price, promotion, people, process*) bauran pemasaran pada objek penelitian yaitu Sea Leader Marine dengan hasil yang diketahui melalui wawancara dan observasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sea Leader Marine.

Tahap ini dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT dan bauran pemasaran atau *marketing mix* (analisis 7P). Bauran pemasaran dapat menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang akan digunakan untuk memberikan pengaruh kepada pembeli, sedangkan dari sudut pandang pembeli alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Untuk mencapai pasar sasaran, perusahaan harus menentukan alat pemasaran sebagai bauran pemasaran. Sedangkan Menurut Rizal (2020) keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran internal dan eksternal.

Penelitian ini akan menguji analisis strategi pemasaran pada Sea Leader Marine. Strategi pemasaran sebagai variabel yang akan diuji, berikut penjelasan mengenai teknik pengolahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini:

### 3.8 Tahap Input (*Input Stage*)

Tahap input dalam kerangka kerja perumusan strategi pada penelitian ini terdiri atas matriks EFE dan matriks IFE. Matriks *input* berhubungan dengan tingkat kepentingan relatif dari faktor-faktor peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan. Analisis lingkungan eksternal yang dapat diidentifikasi melalui analisis makro dan analisis mikro, dan analisis lingkungan internal yang dapat diidentifikasi melalui:

#### 3.8.1 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal perusahaan mencakup makro dan mikro yang terdiri dari:

a. Analisis Makro, mencakup:

1) Sosial, Demografi dan Lingkungan

Berkaitan dengan perkembangan destinasi wisata masyarakat. Dimana masyarakat mulai mendatangi tempat wisata yang mampu memenuhi waktu liburan yaitu dengan melakukan *refresing* di sejumlah tempat di Indonesia. Pengunjungnya pun terus meningkat dari tahun ke tahun dilihat dari jumlah wisatawan yang terus meningkat bahkan diprediksi pada tahun berikutnya pun tetap akan meningkat.

- 2) Teknologi  
Teknologi dapat membuat perusahaan menjadi lebih efisien. Seperti alat yang mempercepat pekerjaan. Dalam sistem pemasaran Sea Leader Marine masih belum mengenal terkait pemasaran dengan menggunakan digital. Begitu pun dalam teknologi pemasaran, masih dipasarkan oleh beberapa masyarakat yang belum melalui kanal media sosial. Meski demikian permintaan terhadap pemesanan tiket turunan masih termasuk dalam kategori stabil.
  - 3) Ekonomi  
Perekonomian saat ini memang mengalami penurunan namun pengaruh terhadap daya beli tiket tidak terlalu signifikan terlihat dari data pengunjung wisatawan yang tidak pernah mengurangi pemesanan tiket melalui *agent* atau *travel*.
- b. Analisis Mikro, mencakup:
- 1) Ancaman pendatang baru  
Industri pariwisata saat ini mudah dimasuki oleh siapa saja yang ingin berbisnis pariwisata. Hal ini disebabkan dalam industri pariwisata proses pemasarannya dilakukan dengan metode yang sangat mudah diikuti. Semakin banyaknya pesaing yang tentunya akan menjadi ancaman bagi setiap perusahaan. Adapun syarat masuk ke dalam industri bisa dilihat dari empat faktor yaitu modal, kemampuan, akses pemasaran serta kanal media sosial.
  - 2) Persaingan diantara perusahaan sejenis  
Persaingan di dunia usaha tentunya antar perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan posisi terbaik dibanding kompetitor. Hal tersebut juga terjadi pada industri pariwisata. Persaingan antar perusahaan dapat diamati dari kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan, pertumbuhan industri, biaya peralihan, hubungan emosional.
  - 3) Kekuatan tawar-menawar pemasok  
*Travel / agent* memiliki fungsi yang sangat penting bagi perusahaan. Pemasok tidak terkonsentrasi agar di posisi rendah terhadap perusahaan. Perusahaan bekerja sama dengan para travel/agen untuk mendapatkan para pengunjung dan media pemasaran yang dapat menarik perhatian masyarakat di Indonesia maupun wisatawan asing. Perusahaan selalu menjalin hubungan baik dengan *travel / agent* untuk memperlancar keberlangsungan pemasaran perusahaan.
  - 4) Kekuatan tawar-menawar pembeli  
Wisatawan (pengunjung) pada Sea Leader Marine berasal dari luar daerah kawasan Kepulauan Seribu. Pembeli biasanya datang langsung ke lokasi untuk membeli tiket terlebih dahulu. Wisatawan pada Sea Leader Marine

tidak terkonsentrasi agar perusahaan yang memiliki posisi lebih tinggi dibanding wisatawan.

Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan yang termasuk peluang dan ancaman. Data- data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut masalah ekonomi, masalah sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri dimana perusahaan berada, serta data eksternal lainnya. Tahapan kerja untuk menganalisis matriks EFE yaitu:

1. Buat daftar faktor-faktor eksternal kunci utama, daftar terlebih dahulu peluang kemudian ancaman yang mempengaruhi perusahaan.
2. Tentukanlah bobot (*weight*) untuk setiap faktor dengan skala 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Jumlah total bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.
3. Tentukan nilai peringkat 1 hingga 4 bagi setiap faktor eksternal kunci untuk mengindikasikan seberapa efektifkah strategi perusahaan saat ini, yaitu antara 1 sampai 4, dimana 1 = di bawah rata-rata, 2 = rata-rata, 3 = di atas rata-rata, dan 4 = sangat bagus.
4. Kalikan nilai bobot untuk mendapatkan skor tertimbang.
5. Jumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel untuk menentukan skor tertimbang total untuk organisasi.

**Tabel 3.2**  
**Contoh Tabel Penyusunan Matriks EFE**

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
	Peluang			
1				
2				
3				
4				
	Ancaman			
1				
2				
3				
4				
	Total	1.00		

Sumber: Data Sekunder, David (2015)

### 3.8.2 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal perusahaan dapat diidentifikasi melalui:

a. Manajemen Pemasaran

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk melihat faktor faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi perusahaan mengenai aspek internal perusahaan dari beberapa fungsional seperti aspek manajemen, sumber daya manusia, pemasaran, dan sistem informasi. Tahapan kerja menganalisis matriks IFE yaitu:

1. Buat daftar faktor-faktor kunci internal utama. Daftarkan terlebih dahulu kekuatan kemudian kelemahannya.
2. Tentukan bobot (*weight*) yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (semuanya penting) dari setiap faktor utama dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan sebaliknya. Jumlah keseluruhan bobot harus sebesar 1.0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.
3. Berilah peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut sangat lemah (peringkat = 1), lemah (peringkat = 2), kuat (peringkat = 3), atau sangat kuat (peringkat -4).
4. Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor tertimbang bagi masing-masing variabel.
5. Jumlahkan skor tertimbang masing-masing variabel untuk memperoleh skor tertimbang total organisasi.

**Tabel 3.3**  
**Contoh Tabel Penyusunan IFE**

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
	<b>Kekuatan</b>			
1				
2				
3				
4				
	<b>Kelemahan</b>			
1				
2				
3				
4				
	<b>Total</b>	1.00		

Sumber: Data Sekunder, David (2015)

### 3.8.3 Tahap Pencocokan (*Matching Stage*)

Tahap pencocokan dari kerangka kerja perumusan strategi atas tiga teknik yang dapat digunakan, yaitu matriks SWOT, *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) dan *Internal Factor Evaluation* (IFE). Tahap ini berdasarkan pada informasi yang diturunkan pada tahap input untuk mencocokkan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal. Mencocokkan faktor keberhasilan kunci eksternal dan internal adalah kunci untuk menghasilkan alternatif strategi yang layak secara efektif.

### 3.8.4 Matriks SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah alat pencocokan yang dapat membantu para manajer untuk dapat mengembangkan empat jenis strategi, yaitu:

1. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*)  
Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Pada umumnya, perusahaan berusaha melaksanakan strategi-strategi WO, ST atau WT untuk menerapkan strategi SO.
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)  
Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
3. Strategi ST (*Strenght-Threat*)  
Melalui strategi ini perusahaan berusaha menghindari atau menurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)  
Strategi ini merupakan strategi bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

**Tabel 3.4**  
**Analisis Matrix SWOT**

IFAS EFAS	<i>Strengths (S)</i> Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kekuatan Internal	<i>Weaknses (w)</i> Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kelemahan Internal
<i>Opportunities</i> (O) Tentukan Faktor Peluang Eksternal	<i>Strategi so</i> Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan untuk Memanfaatkan peluang	<i>Strategi wo</i> Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan Untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> Tentukan Faktor Ancaman Eksternal	<i>Strategi st</i> Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan Untuk mengatasi ancaman	<i>Strategi wt</i> Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan Dan menghindari ancaman

Sumber: Data Sekunder, David (2015)



Berdasarkan matriks SWOT di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kuadran I (SO):

Kondisi ini bagi perusahaan merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada maka perusahaan akan semakin kuat.

2. Kuadran II (WO):

Meskipun perusahaan memiliki kelemahan, namun perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi strategi diversifikasi (produk / pasar).

3. Kuadran III (ST):

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di pihak lain menghadapi beberapa kelemahan internal. Fokus strategi yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*). Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa perusahaan yang tangguh harus selalu mendapatkan ancaman.

4. Kuadran IV (WT):

Situasi ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*). Suatu perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sebenarnya dalam situasi yang berbahaya

### 3.9 Uji Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2021) dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Pengujian keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi:

#### 3.9.1 Uji Credibility

Menurut Sugiyono (2021) uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain:

1. Perpanjang pengamatan

Perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan dan wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan perpanjangan pengamatan ini, maka hubungan

peneliti dengan para informan akan semakin terbentuk *rapport*, semakin akrab, semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada lagi informasi yang disembunyikan lagi.

2. Meningkatkan ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Dalam hal ini peneliti membaca kembali semua dokumen-dokumen hasil penelitian secara akurat, sehingga dapat diketahui jika ada kesalahan dan kekurangan. Di samping itu, dengan meningkatkan ketekunan, maka peneliti dapat menghasilkan deskripsi data yang lebih akurat dan sistematis tentang penelitian yang dilakukan. Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian yang sudah dipublikasikan dalam bentuk jurnal ilmiah atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti. Dengan membaca, maka wawasan dan pengetahuan peneliti akan semakin luas dan tajam, sehingga bisa digunakan untuk memeriksa dan menganalisis data yang sudah ditemukan dapat dipercaya atau tidak.

3. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian, terdapat tiga jenis triangulasi yaitu *triangulation of source* (triangulasi sumber), *triangulation of technique* (triangulasi teknik), dan *triangulation of time* (triangulasi waktu). Dengan menggunakan triangulasi sumber maka peneliti menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Adapun triangulasi teknik berarti bahwa peneliti mengecek kembali data yang sudah didapatkan, melalui seorang informan dengan menggunakan beberapa teknik yang berbeda misalnya menggunakan beberapa teknik, seperti observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Sedangkan triangulasi waktu berarti peneliti mengecek kembali data yang sudah diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik dalam waktu dan situasi yang berbeda.

4. Analisis kasus negatif

Kasus negatif adalah kasus yang tidak sesuai atau berbeda dengan hasil penelitian hingga saat tertentu. Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan. Bila tidak ada berarti data yang ditemukan sudah dapat dipercaya.

5. Menggunakan bahan referensi

Yang dimaksud dengan bahan referensi di sini adalah adanya data pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti, sehingga data

yang diperoleh lebih kredibel. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Data tentang interaksi antara pewawancara dengan narasumber atau gambaran suatu keadaan perlu didukung juga oleh foto-foto. Oleh sebab itu, dengan menggunakan bahan referensi, itu dapat melengkapi data dan menghasilkan data yang lebih kredibel.

#### 6. Mengadakan *member check*

*Member Check* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan dari *member check* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti datanya tersebut dapat dikatakan data absah (*valid*), sehingga semakin dipercaya (*credible*). Tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data dan peneliti tersebut harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi, tujuan *member check* di sini adalah agar informasi yang diperoleh dan yang akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan.

### 3.9.2 Uji Transferability

Transferability adalah sebuah kemampuan dari hasil penelitian untuk dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi yang lain. Oleh sebab itu uji transferability adalah sebuah tes keabsahan data yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil penelitian dapat diterapkan dalam situasi dan tempat yang lain. Oleh karena itu, supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif peneliti, maka dalam membuat laporannya, peneliti harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Dengan demikian, maka pembaca menjadi jelas atas hasil penelitian tersebut, sehingga dapat memutuskan untuk dapat atau tidaknya diaplikasikan hasil penelitian tersebut di tempat yang lain.

### 3.9.3 Uji Dependability

Dependability disebut juga reliabilitas dalam penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif, uji dependability dilakukan dengan cara melakukan audit (pemeriksaan) terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang independen atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian. Uji dependability ini dilakukan mulai dari menentukan fokus permasalahan, memasuki lapangan, menentukan sumber data, teknik mengumpulkan data, menganalisis data, menguji keabsahan data, sampai membuat kesimpulan harus dapat ditunjukkan oleh peneliti.

#### **3.9.4 Uji Confirmability**

Penelitian dikatakan obyektif bila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Dalam penelitian kualitatif, uji confirmability mirip dengan uji dependability, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji confirmability berarti menguji hasil penelitian dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Uji confirmability ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk menguji sejauh mana obyektivitas hasil penelitian yang merupakan fungsi dari proses penelitian. Dalam penelitian, jangan sampai proses tidak ada, tetapi hasil ada.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Deskripsi Sea Leader Marine**

Sea Leader Marine merupakan perusahaan jasa transportasi air yang melayani rute ke Kepulauan Seribu provinsi DKI Jakarta dari dermaga Marina Ancol Jakarta. Sea Leader Marine telah beroperasi selama 10 tahun mulai dari tahun 2008 sampai dengan saat ini. Dengan dibekali armada berupa speed boat, Sea Leader Marine merupakan pilihan yang tepat untuk membawa penumpang ke beberapa pulau yang terletak di Kepulauan Seribu. Beberapa pulau yang dilayani oleh Sea Leader Marine adalah Pulau Tidung, Pulau Bidadari, Pulau Harapan, Pulau Pelangi dan beberapa pulau eksotis lainnya.

Mencapai pulau-pulau tersebut bukanlah hal yang mudah, karena jarak dari dermaga Marina Ancol Jakarta ke salah satu pulau tersebut bisa memakan waktu hingga 3 jam. Karena itulah, Sea Leader Marine yang berbekal dengan speedboat dapat membantu perjalanan dengan cepat dan nyaman. Sea Leader Marine merupakan layanan jasa sewa Speedboat Marina Ancol, speedboat merupakan sebuah alat transportasi bagi para wisatawan yang hendak berkunjung ke Kepulauan Seribu. Kepulauan Seribu merupakan tujuan wisata yang paling favorit bagi masyarakat Indonesia, khususnya warga Jakarta. Hal itu karena Kepulauan Seribu terdiri dari deretan pulau – pulau yang indah serta letaknya yang tidak jauh dari ibukota. Sehingga Pulau Seribu menjadi opsi yang sangat tepat untuk melepas penat dari pekerjaan dan sejenak pergi dari hiruk pikuknya Ibukota Jakarta. Ada banyak pilihan pulau indah yang bisa dikunjungi seperti Pulau Pelangi, Pulau Sepa, Pulau Macan, pulau penduduk seperti Pulau pari, Pulau Tidung, Pulau Pramuka serta ada juga Pulau Private yaitu Pulau H Tengah, Pulau Bintang, Pulau Genteng Kecil. (Florensia, 2023)

Sea Leader Marine menyediakan kebutuhan transportasi laut dengan beragam pilihan kapal sesuai kapasitas dan kebutuhan seperti *private trip*, *penyewaan/charter*, dan *island travel*. Ada 12 speedboat yang dimiliki untuk tujuan *leisure* mulai dari yang terkecil berukuran maksimum 14 orang hingga yang terbesar dapat berisi 190 orang. Setiap *speedboat* telah dilengkapi fasilitas ruangan dengan *air conditioner*, toilet, dan *lifeguard safety kit*.

Nama Perusahaan : Sea Leader Marine  
Alamat : Jalan Lodan Timur 7, Ancol, Pademangan, Jakarta Utara,  
DKI Jakarta, 14430  
Nomor Telepon : +6281519977521  
Email : travel@sealeadermarine.com

**Gambar 4.1 Logo Sea Leader Marine**



Sumber: [www.sealeadermarine.com](http://www.sealeadermarine.com) , data diolah 2024

#### 4.1.2 Visi dan Misi Sea Leader Marine

Visi:

Menjadi perusahaan terbesar dan terdepan dalam bidang jasa pelayanan transportasi, akomodasi, dan pariwisata dengan pelayanan terbaik yang dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat, lingkungan, bangsa dan negara Indonesia.

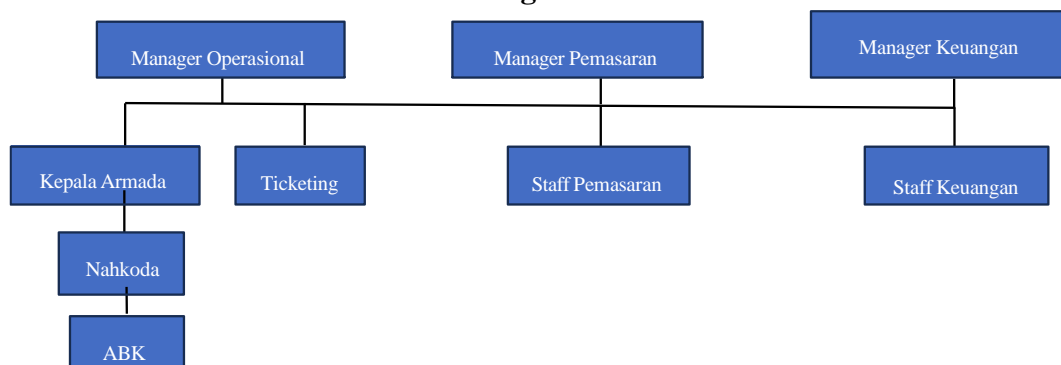
Misi:

- Memberikan pelayanan terbaik kepada setiap pelanggan
- Menggunakan tenaga kerja yang professional
- Berkomitmen pada standard kerja yang tinggi
- Menunjukkan produk jasa yang berkualitas
- Membina komunikasi yang baik kepada semua pelanggan
- Memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara Indonesia

#### 4.1.3 Struktur Organisasi Sea Leader Marine

Dalam pengelolaan sumber daya manusianya, Sea Leader Marine membagi tugasnya ke dalam beberapa departemen sesuai dengan keahlian karyawannya. Berikut struktur Sea Leader Marine:

**Gambar 4.2 Struktur Organisasi Sea Leader Marine**



Sumber: [www.sealeadermarine.com](http://www.sealeadermarine.com) , data diolah 2024

Struktur organisasi ini sudah berlaku sejak tahun 2008 sampai sekarang. Dapat dilihat dari struktur organisasi di atas, Sea Leader Marine memiliki berbagai jenis departemen untuk mendukung jalannya usaha. Departemen Operasional yang terdiri dari kepala armada dan ticketing, Departemen Pemasaran dan Departemen Keuangan.

#### **4.1.4 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab**

- **Pimpinan Perusahaan (Pemilik)**  
Pimpinan Sea Leader Marine memiliki wewenang dalam merencanakan strategi dan mengambil keputusan untuk kelangsungan usaha. Pimpinan usaha memiliki tugas dalam menetapkan rencana kerja, menentukan produk yang diproduksi, membeli moda transportasi, aksesoris serta peralatan. Selain itu pimpinan Sea Leader Marine bertanggung jawab dalam proses kerja, menetapkan harga jasa transportasi, mengkoordinir penjualan, memantau keuangan perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan tenaga kerja maupun konsumen.
- **Divisi Operasional**  
Orang-orang atau tenaga kerja divisi operasional merupakan para tenaga kerja yang bertugas dalam perjalanan. Terdiri dari kapten yang mengendarai kapal dan ABK (Anak Buah Kapal) adalah orang yang bertugas untuk memelihara kapal dan muatannya. Dalam satu kapal biasanya terdiri dari 1 kapten dan 2 ABK. Selain itu bagian ticketing merupakan orang yang bertugas untuk mengurus tiket yang dibeli oleh calon penumpang.
- **Divisi Pemasaran**  
Bagian Pemasaran Sea Leader Marine bertugas untuk menawarkan produk maupun jasa kepada konsumen, mencatat orderan dan jangka waktu pembuatan, memastikan produk atau jasa yang diterima konsumen dan memperluas pemasaran. Tenaga kerja Bagian Pemasaran Sea Leader Marine merupakan tenaga kerja yang tugasnya mempromosikan bisnis dengan membagikan brosur,serta mempromosikan lewat media sosial, selain itu tenaga pemasar juga merumuskan riset pemasaran sesuai dengan trend yang terjadi dipasar khususnya pada produk atau jasa pesaing yang serupa.
- **Jenis jasa Sea Leader Marine**  
Dari hasil wawancara dengan penanggungjawab utama di transportasi wisata Sea Leader Marine, Sea Leader Marine menawarkan beberapa jenis transportasi kepada konsumen yaitu:
  - **Reguler:** merupakan perjalanan yang tidak memerlukan pemesanan terlebih dahulu. Tiket regular ini bisa dipesan di loket Pelabuhan marina ancol. Untuk jam keberangkatan hanya pagi hari dari marina ancol menuju pulau seribu.
  - **Carter:** merupakan perjalanan yang dapat dipesan terlebih dahulu. Tiket carter

biasanya disewa oleh grup dan memiliki minimal penumpang. Serta dalam satu kapal ini hanya di isi oleh penyewa yang sudah carter kapal tersebut. Dan dalam perjalanan ini para penumpang mendapatkan makan siang dan minum selama perjalanan.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Analisis Bauran Pemasaran (7P)

#### 1. *Product* (Produk)

Produk utama yang ditawarkan oleh Sea Leader Marine adalah Perjalanan transportasi kapal yang berlisensi dan mengedepankan keselamatan dengan teknologi kapal terbaik serta terpercaya. Sea Leader Marine telah beroperasi lebih dari 15 tahun mengantarkan para wisatawan maupun warga lokal untuk menuju pulau seribu. Sea Leader Marine juga menawarkan produk charter kapal untuk penumpang yang menginginkan perjalanan lebih *intimate* dan *private*.

#### 2. *Price* (Harga)

Harga yang ditawarkan terhadap produk di sea leader marine berbeda-beda. Perbedaannya terletak pada jenis tiket dan pulau yang dituju. Untuk tiket regular berkisar Rp 280.000 – Rp 445.000/org untuk satu kali perjalanan dan dengan destinasi sesuai pulau yang dituju di kepulauan seribu. Sedangkan untuk tiket charter berkisar Rp 1.500.000- Rp 2.000.000 untuk kapal berkapasitas minimal 6 orang.

#### 3. *Place* (Tempat)

Sea leader marine memiliki tempat atau lokasi perusahaan yang sangat strategis karena lokasinya yang mudah di akses oleh wisatawan yang ingin berkunjung dan sangat dekat dengan pangkalan kapal. terletak di Ancol Jalan lodan timur 7, Kec. Pademangan, Jakarta Utara. Jarak pelabuhan utama di marina ancil menuju sea leader marine terbilang cukup dekat. Di sekitar area sea leader marine juga terdapat restoran yang mempermudah wisatawan jika ingin mencari makanan dan minuman. Untuk melakukan pemesanan tiket, dapat langsung datang ke loket Sea Leader Marine yang bersebrangan dengan dermaga marina ancil.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi utama yang dilakukan sea leader marine untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasarannya atau wisatawan yaitu dengan promosi word of mouth. Sea leader marine sudah dikenal oleh khalayak luas melalui informasi word of mouth dari wisatawan yang pernah menggunakan jasa dari Sea leader marine sebelumnya yang merasakan puas terhadap pelayanan yang di berikan sehingga mengajak teman-temannya yang lain untuk menggunakan jasa kapal dari Sea leader marine. Sea leader



marine juga mempromosikan jasanya melalui media sosial seperti web site dan Instagram. Kegiatan promosi lainnya yang dilakukan yaitu bekerja sama dengan para travel/agent wisata untuk mengakomodasikan perjalanan mereka yang ingin mengunjungi kepulauan seribu. Untuk promosi para individu, Sea leader marine memberikan tiket gratis masuk ancol bagi para wisatawan atau pengunjung jika membeli tiket pulang dan pergi sekaligus.

5. *People* (Orang)

Sea leader marine memiliki staff yang berkompeten di bidangnya masing-masing. Staff yang bergabung dalam Sea leader marine menerapkan nilai-nilai kekeluargaan, serta mengedepankan keamanan dan kenyamanan pengunjung. Dalam melakukan kegiatan, Sea leader marine memiliki awak kapal yang professional sehingga tidak perlu diragukan lagi keamanan saat perjalanan selama dilaut lepas. Selain itu dikarenakan melayani perjalanan wisata, para staff dituntut untuk dapat menerapkan sopan santun dan ramah tamah kepada para pengunjung. Namun hal ini tidak dapat diterapkan oleh semua tenaga kerja di Sea leader marine, karena masih terdapat beberapa tenaga kerja yang tidak informatif dan memberikan pelayanan yang ramah kepada wisatawan yang berkunjung. Sehingga perlu ditingkatkan Kembali kualitas SDM agar mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan sesuai dengan SOP Perusahaan.

6. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik yang dimaksud adalah lingkungan fisik Sea leader marine sebagai tempat penyedia jasa transportasi kapal dengan pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Sea leader marine memiliki lingkungan yang bersih dan terjaga. Dengan perkembangan yang cukup pesat sehingga semakin banyak pula kapal yang bertambah sehingga Sea leader marine dapat menjual tiket sebanyak mungkin mengingat hanya ada satu kali keberangkatan setiap harinya. Selain itu, sea leader marine memiliki kapal yang terjamin kualitasnya dan dipastikan layak beroperasi dikarenakan akan ada pengecekan setiap kali sebelum kapal berangkat dari dermaga.

7. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktifitas dan hal – hal rutin lain yang dilakukan oleh Sea leader marine dalam memberikan layanan yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan. Sebelum melakukan perjalanan, *staff* atau karyawan Sea leader marine mempersiapkan alat penunjang keselamatan dan kebutuhan yang digunakan dan memberikan arahan atau *briefing* terlebih dahulu sebelum para pengunjung memasuki kapal sebagai salah satu proses prosedur di Sea leader marine.

#### 4.2.2 Analisis SWOT pada Sea Leader Marine

Hasil dari wawancara dengan informan, dapat kita ketahui bahwa kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang ada pada Sea Leader Marine sebagai berikut.

##### 1. Kekuatan (*Strengths*)

- 1) Fasilitas yang diberikan oleh Sea Liburan Marine cukup lengkap dengan dilengkapi pelayanan yang sangat baik.
- 2) Aktif dalam melakukan promosi di *media social* (instagram khususnya, website dan tiktok).
- 3) Memiliki sumber daya manusia (*guide* atau kru) yang berpengalaman.
- 4) Menjalani kerja sama yang baik dengan stakeholdernya.
- 5) Memiliki kualitas dokumentasi dan konten *media social* yang dapat menarik konsumen.

##### 2. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Harga yang ditetapkan kurang bersaing dengan agen lainnya.
- 2) Minimnya karyawan yang dimiliki oleh Sea Leader Marine
- 3) Kru / karyawan bukan karyawan tetap sehingga kurang efektif dan efisien dalam kerja.
- 4) Jarang membuka jadwal
- 5) Kurang memperhatikan pasar menengah bawah

##### 3. Peluang (*Opportunities*)

- 1) Mempertimbangkan harga untuk pelanggan menengah ke bawah.
- 2) Merambah ke bisnis fotografi karena adanya skill fotografi pada karyawannya.
- 3) Membuka cabang baru di luar pulau Jawa.

##### 4. Ancaman (*Threats*)

- 1) Pesaing melakukan banting harga
- 2) Konsumen lebih memilih harga murah asal berangkat (bukan kualitas).
- 3) Banyaknya pesaing yang menawarkan trip gabungan, yang jarang dilakukan oleh Sea Leader Marine.
- 4) Semakin banyak muncul perusahaan sejenis sehingga persaingan cukup tinggi.

#### 4.2.3 Analisis Variabel pada Sea Leader Marine

##### 1. Analisis Lingkungan Eksternal Sea Leader Marine

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari berbagai sesuatu yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi kondisi suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perusahaan itu sendiri. Adapun faktor eksternal perusahaan yang terdiri dari makro dan mikro lingkungan pariwisata. Berikut uraiannya:

## 2. Analisis Lingkungan Makro Sea Leader Marine

- Sosial Demografi

Lingkungan sosial dan demografi merupakan sesuatu yang sangat dekat dikaitkan dengan pelaku usaha. Tidak ada ruang bagi kita untuk mengatur, membatasi serta mengekang ledakan perkembangan dari lingkungan demografis. Seperti yang kita ketahui bahwasanya masyarakat merupakan pembentuk pasar dan kekuatan utama yang diamati pemasar adalah populasi. Pemasar sangat tertarik pada ukuran dan tingkat pertumbuhan populasi di suatu kota, wilayah dan negara sebagai bahan kajian dalam menetapkan pangsa pasar produk yang dihasilkannya.

- Teknologi

Teknologi dapat membuat perusahaan menjadi lebih efisien. Seperti alat yang mempercepat pekerjaan. Dalam sistem pemasaran masih dipasarkan oleh beberapa masyarakat sekitar dan belum melalui kanal *media social*. Meski demikian permintaan terhadap produk masih termasuk dalam kategori stabil.

- Ekonomi

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini sedang berkembang dengan pesat, hal ini menjadi karena meningkatnya data wisatawan pengunjung Kepulauan Seribu yang memakai Sea Leader Marine karena pada dasarnya data tersebut dapat dijadikan sebagai tolak ukur pertumbuhan perekonomian suatu negara. Berikut data pengunjung yang menggunakan Sea Leader Marine sebagai berikut.

Tabel 4.1 Data Wisatawan Sea Leader Marine tahun 2018 - 2022



Sumber: Dinas Pariwisata, DKI Jakarta, 2024

Terlihat pada tabel 4.3 terjadi pengurangan atau penurunan kuantitas pengunjung dan pendapatan di tahun 2020-2021 hal ini disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19 serta kebijakan pemerintah mengenai larangan bepergian ataupun berwisata, terlebih lagi semenjak ditetapkannya aturan-aturan sebagai

syarat perjalanan menyebabkan menurunnya kunjungan wisata di Kepulauan Seribu. serta banyaknya kapal dan biro perjalanan wisata lain menyebabkan adanya persaingan yang akan berakibat kepada jumlah penumpang yang akan memakai jasa transportasi ini. Terlebih lagi Pemprov DKI juga menyediakan kapal cepat milik Dinas Perhubungan (Dishub) DKI Jakarta yang dikelola Unit Pengelola Angkutan Perairan (UPAP) Pelabuhan Muara Angke.

### 3. Analisis Lingkungan Mikro

- Ancaman Pendetang Baru

Suatu industri apabila susah dimasuki oleh kompetitor maka akan terdapat sedikit pesaing dan industri tersebut akan semakin menarik. Tetapi sebaliknya jika industri yang mudah dimasuki oleh pendatang baru karena hambatan masuknya kecil maka akan terdapat banyak pesaing dan industri menjadi tidak menarik karena sangat kompetitif. Pada industri pariwisata ancaman pendatang baru sangat tinggi karena industri mudah dimasuki karena berbisnis pariwisata perlu memiliki keahlian khusus. Kemudahan masuk ke dalam industri pariwisata ditentukan dari faktor-faktor sebagai berikut:

- Kebutuhan Modal

Berdasarkan data yang dihimpun penulis kebutuhan modal yang diinvestasikan oleh pendatang baru tidaklah besar. Pendatang baru biasanya mulai masuk kedalam industri pariwisata dengan skala kecil yang nantinya dikembangkan menjadi besar. Adapun investor modal awal yang bisa dilakukan sebagai modal sebesar 15 miliar – 30 miliar rupiah.

- Teknologi

Industri pariwisata memainkan peran penting dalam menjaga koneksi dengan pengunjung di setiap tahap perjalanan. Dari email pribadi yang informatif sebelum keberangkatan hingga konten menarik di media sosial selama perjalanan, Sea Leader Marine menggunakan *platform* digital untuk membangun komunitas yang terlibat dan terhubung. Ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan pengunjung saat ini, tetapi juga membuka pintu bagi pengunjung potensial di masa mendatang.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa industri pariwisata, khususnya perusahaan seperti Sea Leader Marine, mengakui pentingnya koneksi dengan pengunjung di setiap tahap perjalanan. Mereka memanfaatkan berbagai alat digital, seperti email pribadi sebelum keberangkatan dan konten menarik di media sosial selama perjalanan, untuk membangun komunitas yang terlibat dan terhubung. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan pengunjung saat ini, tetapi juga membuka peluang untuk menarik pengunjung potensial di masa mendatang. Dengan demikian, Sea Leader Marine dan industri pariwisata secara umum menggunakan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman

yang lebih personal dan bermakna bagi pengunjung mereka.

- **Ancaman Perusahaan Sejenis**  
Persaingan di dunia usaha tentunya antar perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan posisi terbaik dibandingkan para kompetitornya. Hal tersebut juga terjadi pada industri pariwisata. Kekuatan persaingan antar perusahaan sejenis dapat dilihat dari faktor:
  - **Kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan**  
Menghadapi persaingan, setiap perusahaan menawarkan harga yang lebih menarik dibanding kompetitor untuk menarik para konsumen.
  - **Pertumbuhan Industri**  
Industri pariwisata memiliki pertumbuhan yang cepat. Hal ini dikarenakan wisatawan sudah menjadi budaya dalam masyarakat. Hal ini terlihat dari peningkatan kunjungan wisatawan sehingga banyak wisatawan yang ingin mengunjungi dan melihat keindahan Kepulauan Seribu.
  - **Hubungan Emosional**  
Hubungan emosional terbentuk karena telah bekerja sama dalam kurun waktu yang lama. Dengan bekerja sama dalam kurun waktu yang lama hubungan emosional telah terbentuk dengan kuat sehingga tidak mudah terpengaruh dan loyal terhadap menggunakan jasa Sea Leader Marine.
  - **Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok**  
Kekuatan tawar-menawar mempengaruhi intensitas persaingan ketika terdapat sejumlah pengunjung. Tetapi hanya sedikit tiket yang harganya murah dan biaya untuk mengganti harga tiket yang cukup tinggi. Kekuatan tawar-menawar pemasok dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu:
    - **Konsentrasi pemasok**  
Keberadaan pemasok lokal yang berkualitas adalah fondasi dari pengalaman wisatawan yang mulus. Dari penyedia jasa transportasi laut hingga penyedia akomodasi, ketersediaan dan kualitas pelayanan pemasok lokal memainkan peran krusial dalam memastikan kepuasan pengunjung. Dengan jaringan pemasok yang terkonsolidasi, pengunjung dapat dengan percaya diri menikmati setiap momen perjalanan mereka, mengetahui bahwa kebutuhan mereka akan terpenuhi dengan baik.
    - **Kepentingan Strategis Pemasok Terhadap Perusahaan**  
Pemasok lokal memainkan peran kunci dalam menyediakan bahan baku dan layanan yang penting bagi operasi perusahaan wisata. Mulai dari pasokan makanan dan minuman hingga transportasi antar pulau, kerjasama dengan pemasok lokal memastikan kelancaran dan keberlanjutan operasional. Ketersediaan produk berkualitas dan layanan yang handal dari pemasok memberi perusahaan kepercayaan untuk memberikan pengalaman terbaik kepada para pengunjung.

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keberadaan pemasok lokal yang berkualitas dan kerjasama dengan mereka adalah kunci utama dalam menyediakan pengalaman wisatawan yang memuaskan dan lancar di Kepulauan Seribu. Mulai dari transportasi laut hingga akomodasi, ketersediaan produk berkualitas dan layanan yang handal dari pemasok lokal membentuk fondasi yang kokoh bagi operasi perusahaan wisata. Dengan jaringan pemasok yang terkonsolidasi, perusahaan dapat memberikan kepercayaan kepada pengunjung bahwa kebutuhan mereka akan dipenuhi dengan baik, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan dalam pengalaman wisata mereka.

- Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli

Kekuatan tawar-menawar pembeli dikatakan tidak terlalu kuat apabila keberadaan berbagai alternatif destinasi wisata di Kepulauan Seribu memberikan pembeli kekuatan tawar yang kuat. Dengan banyaknya pulau, pantai, dan aktivitas yang tersedia, wisatawan memiliki pilihan yang melimpah dalam merencanakan liburan mereka. Hal ini mendorong penyedia layanan wisata untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, serta menawarkan harga yang kompetitif, agar tetap menarik minat pembeli potensial.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Analisis Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)**

No.	Faktor-faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
<b>Peluang</b>				
1	Mempertimbangkan harga untuk konsumen menengah kebawah	0.054	3.7	0.1998
2	Menambah ke bisnis fotografi karena adanya skill fotografi pada karyawannya	0.048	3.3	0.1584
3	Menambah destinasi wisata di luar jabodetabek	0.039	2.7	0.1053
4	Membuka cabang baru di luar jabodetabek	0.044	3.0	0.132
5	Merambah ke <i>company gathering</i>	0.049	3.4	1.5266
6	Meningkatnya wisatawan dan daya tarik masyarakat	0.055	3.8	0.209
7	Membaiknya kondisi perekonomian	0.551	3.5	1.9285
8	Tumbuhnya laju	0.054	3.7	0.1998

	pertumbuhan penduduk di sekitaran Kepulauan Seribu sehingga bertambahnya potensi pasar			
9	Variasi harga jadi beragam	0.046	3.2	0.1472
10	Destinasi wisata yang sangat strategis dan elok dipandang	0.055	3.8	0.209
	Total Peluang		34.1	4.8696
<b>Ancaman</b>				
1	Persaingan yang melakukan banting harga	0.051	3.5	0.1785
2	Konsumen lebih memilih harga murah asal berangkat (bukan kualitas)	0.049	3.4	1.5266
3	Terjadinya wabah pandemic yang masih berlangsung	0.035	2.4	0.084
4	Banyaknya pesaing yang menawarkan trip gabungan yang jarang dilakukan oleh Sea Leader Marine	0.052	3.6	0.1872
5	Semakin banyak muncul perusahaan sejenis sehingga persaingan cukup tinggi	0.049	3.4	0.1666
6	Pertumbuhan kompetitor baru	0.048	3.3	1.4784
7	Keberadaan pesaing pengganti yang cukup tinggi	0.049	3.4	1.5266
8	Reaksi kompetitor sejenis dalam menghadapi persaingan	0.051	3.5	1.9285
9	Hambatan masuk ke industri menengah	0.055	3.8	0.209

	kebawah			
10	Persaingan harga yang ketat	0.054	3.7	0.1998
	Total Ancaman		34	7.4852
	Total	1.0	68.1	12.300

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE), skor bobot tertotal dari hasil analisis peluang dan ancaman adalah sebesar 12.300. Dari total skor tersebut dapat dilihat dari faktor peluang nilai yang tinggi adalah meningkatnya wisatawan dan daya tarik masyarakat dan destinasi wisata yang sangat strategis dan elok dipandang adalah 0.055. Sedangkan pada faktor ancaman nilai yang tertinggi adalah hambatan masuk ke industri menengah kebawah adalah 0.055. Maka dari itu perusahaan harus mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap wisatawan serta penerapan harga yang tepat agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya sehingga konsumen lebih memilih Sea Leader Marine.

#### 4. Analisis Lingkungan Internal Sea Leader Marine

Aspek internal pada Sea Leader Marine meliputi seluruh kegiatan yang berada pada lingkungan internal perusahaan dan secara langsung mempengaruhi kondisi perusahaan. Berikut ini adalah penjelasan mengenai faktor internal pada Sea Leader Marine, sebagai berikut:

- Manajemen dan Sumber Daya Manusia

Manajemen pada Sea Leader Marine terdiri dari beberapa aspek yang harus diperhatikan yaitu:

- Perencanaan

Perencanaan rute yang teliti menjadi langkah awal dalam menyediakan layanan transportasi air yang efisien. Dengan mempertimbangkan lokasi tujuan wisata, kepadatan lalu lintas laut, dan faktor cuaca, operator transportasi dapat merancang rute yang optimal, mengoptimalkan waktu perjalanan dan meminimalkan risiko terlambat atau terganggu.

Selain itu, pemeliharaan dan manajemen armada kapal menjadi aspek penting dalam perencanaan jasa transportasi air. Dengan menjaga ketersediaan dan kondisi yang baik dari kapal-kapal, operator transportasi dapat memastikan keandalan layanan mereka. Pemeliharaan rutin dan inspeksi menyeluruh juga diperlukan untuk mengidentifikasi dan mengatasi potensi masalah teknis sebelum mereka berkembang menjadi gangguan yang lebih besar.

Tidak ketinggalan, peningkatan teknologi dalam perencanaan dan manajemen operasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan transportasi air. Dengan adopsi sistem reservasi online dan pemantauan real-time, operator transportasi dapat mengelola kapasitas



penumpang, menghindari kemacetan, dan memberikan informasi yang akurat kepada wisatawan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

- Pengorganisasian

Struktur organisasi Sea Leader Marine bisa dilihat di gambar 4.2 yang menunjukkan bahwa pada top manager dipegang oleh owner. Dimana pada posisi ini pemilik perusahaan bertugas dalam melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap kegiatan perusahaan. Pemilik juga bertanggung jawab dalam mengambil keputusan strategis yang berkaitan dengan kelancaran usaha serta bertanggungjawab pada keberlangsungan hidup perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan pihak yang diberi wewenang sebagai manager bertugas untuk menjalankan segala sesuatu yang berkaitan dengan divisi masing-masing. Pendekatan yang dipakai Sea Leader Marine dalam melakukan kegiatan perusahaan adalah pendekatan *top down* dimana komando tertinggi dipegang oleh pemilik perusahaan dan unit-unit di bawahnya melaksanakan sesuai komando yang telah ditetapkan.

Pendekatan yang dilakukan kompetitor kurang lebih sama dengan Sea Leader Marine yaitu menggunakan pendekatan top down dimana pemegang komando terkuat adalah pemilik perusahaan itu sendiri.

- Pemotivasian

Motivasi para petugas jasa transportasi air dipicu oleh kesadaran akan peran penting mereka dalam menghadirkan pengalaman yang tak terlupakan bagi para wisatawan. Mereka menyadari bahwa setiap perjalanan yang mereka fasilitasi membawa harapan dan impian para pengunjung, dan itulah yang mendorong mereka untuk memberikan layanan yang luar biasa setiap saat.

Selain itu, semangat tim dan rasa kepemilikan terhadap pekerjaan mereka menjadi sumber motivasi yang kuat. Para petugas jasa transportasi air bekerja sebagai tim yang solid, saling mendukung satu sama lain dalam menjalankan tugas mereka. Mereka merasa bangga akan kontribusi mereka dalam mempromosikan keindahan Kepulauan Seribu kepada dunia, dan itulah yang membuat mereka termotivasi untuk memberikan yang terbaik. Tidak ketinggalan, pengakuan atas hasil kerja keras mereka juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan motivasi. Ketika para petugas jasa transportasi air melihat senyuman dan ekspresi terima kasih dari wajah-wajah bahagia para wisatawan yang mereka layani, itu memberikan dorongan tambahan bagi mereka untuk terus berusaha memberikan pengalaman yang mengesankan.

- Penempatan Staf

Pada Sea Leader Marine didasarkan pada pemahaman mendalam akan kondisi geografis dan dinamika lalu lintas laut di Kepulauan Seribu. Staff yang

ditugaskan di pelabuhan-pelabuhan utama, misalnya, bertanggung jawab untuk menyambut dan membimbing wisatawan saat mereka tiba, serta memastikan proses naik turun kapal berjalan lancar tanpa hambatan. Selain itu, penempatan staff juga memperhitungkan kebutuhan operasional dan keamanan. Staff yang terlatih dengan baik ditempatkan di atas kapal, bertugas untuk memberika penjelasan tentang rute perjalanan, menyediakan informasi keamanan, dan merespons kebutuhan mendesak para penumpang. Di samping itu, staff juga disiapkan untuk mengatasi situasi darurat dengan cepat dan efektif.

Tidak hanya itu, penempatan staff juga mempertimbangkan kebutuhan layanan tambahan yang mungkin diperlukan oleh para wisatawan. Staff yang berpengalaman dalam memberikan rekomendasi tempat makan terbaik, aktivitas wisata, atau informasi budaya lokal ditempatkan di lokasi- lokasi strategis, memberikan nilai tambah kepada pengalaman wisatawan.

- **Pengawasan atau Pengendalian**

Pengawasan di pelabuhan menjadi langkah awal untuk memastikan kelancaran operasi transportasi air. Petugas pengawas terlatih memantau dan mengatur arus lalu lintas kapal, memastikan bahwa setiap kapal berangkat dan tiba sesuai jadwal dengan aman dan efisien. Hal ini juga termasuk pengawasan terhadap pemenuhan prosedur keamanan dan peraturan maritim yang ketat sebelum keberangkatan.

Selanjutnya, pengawasan di atas kapal memainkan peran penting dalam menjaga keamanan dan kenyamanan penumpang. Awak kapal yang berpengalaman memantau pergerakan kapal, kondisi cuaca, dan faktor- faktor lain yang dapat memengaruhi perjalanan. Mereka siap mengambil tindakan cepat dalam situasi darurat atau untuk mengatasi masalah teknis yang mungkin timbul.

Pengendalian juga memainkan peran kunci dalam menjaga kualitas layanan. supervisor atau manajer operasional memastikan bahwa setiap aspek dari perjalanan, mulai dari penyambutan di pelabuhan hingga proses naik turun kapal, berjalan dengan lancar dan sesuai standar layanan yang ditetapkan. Mereka juga berperan dalam menangani keluhan atau masalah yang mungkin timbul selama perjalanan, untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Selain itu, pengawasan dan pengendalian juga mencakup pemantauan kinerja staff dan penerapan pelatihan yang berkelanjutan. Evaluasi rutin terhadap kinerja staff dilakukan untuk memastikan bahwa mereka tetap memenuhi standar tinggi dalam memberikan layanan kepada wisatawan. Pelatihan tambahan diberikan jika diperlukan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka.

Dengan pengawasan dan pengendalian yang ketat, jasa transportasi air di

Kepulauan Seribu menjadi lebih dari sekadar sarana transportasi. Ia menjadi jaminan akan keamanan, kualitas layanan, dan pengalaman yang tak terlupakan bagi para wisatawan yang merindukan petualangan laut yang memukau. Di balik gemerlap air dan terpaan angin, sistematisasi pengawasan menjadi pilar yang kokoh bagi keberhasilan operasi jasa transportasi air di destinasi yang memesona ini.

- Pemasaran

Pemasaran di Kepulauan Seribu dimulai dengan identifikasi dan pemahaman mendalam akan pasar target. Melalui analisis yang teliti, operator transportasi air dapat menentukan profil wisatawan potensial, termasuk preferensi perjalanan, anggaran, dan minat khusus. Informasi ini menjadi landasan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)**

No.	Faktor-faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
<b>Kekuatan</b>				
1	Fasilitas yang diberikan oleh Sea Leader Marine cukup lengkap dengan dilengkapi pelayanan yang sangat baik	0.054	3.8	0.2052
2	Aktif dalam melakukan promosi di media sosial	0.048	3.8	0.1824
3	Memilih SDM ( <i>Guide / kru</i> ) yang berpengalaman	0.039	3.3	0.1287
4	Menjalin kerjasama yang baik dengan <i>stakeholdernya</i>	0.044	3.7	0.1628
5	Memiliki kualitas dokumentasi dan konten media sosial yang dapat menarik konsumen	0.049	3.3	0.1617
6	Kualitas pelayanan yang baik	0.055	3.7	0.2035
7	Mampu membuat variasi pemasaran dan daya tarik wisatawan	0.051	3.7	0.1887
8	Mudah di akses pengunjung dan sangat dekat dengan pelabuhan kapal Sea Leader Marine	0.054	3.7	0.1998

	itu sendiri			
9	Skema pembayaran bisa melalui tiketing atau offline, online, maupun via transfer	0.046	3.9	0.1794
10	Lebih besarnya kapasitas kapal	0.055	3.7	0.2035
	Total Kekuatan		36.6	1.8157
<b>Kelemahan</b>				
1	Harga yang ditetapkan kurang bersaing dengan agen travel lainnya	0.051	3.1	0.1581
2	Minimnya karyawan yang dimiliki oleh Sea Leader Marine	0.049	2.6	0.1274
3	<i>Kru</i> / karyawan bukan karyawan tetap sehingga kurang efektif dan efisien dalam bekerja	0.035	3.4	0.119
4	Jarang membuka trip gabungan	0.052	3.7	0.1924
5	Kurang memperhatikan pasar menengah kebawah	0.049	2.4	0.1176
6	Harga lebih mahal dibanding kompetitornya	0.048	3.2	0.1536
7	Promosi yang belum optimal	0.049	3.0	0.147
8	Manajemen keuangan belum teratur dan belum terkomputerisasi	0.051	2.9	0.1479
9	Jika mesin kapal sedang ada masalah biasanya digantikan dengan kapal yang lebih bagus dan lebih layak untuk membawa penumpang/pengunjung ke lokasi tujuan	0.055	3.8	0.209
10	Masih memakai transportasi lama hanya saja perawatannya yang terjaga dan sangat cukup baik	0.054	3.7	0.1998

	Total Kelemahan		31.8	1.5718
	Total	1.0		3.3875

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), skor bobot tertotal dari hasil analisis kekuatan dan kelemahan adalah sebesar 3.3875. Dari total skor tersebut dapat dilihat dari faktor kekuatan nilai yang tertinggi adalah kualitas pelayanan yang baik dan lebih besarnya kapasitas kapal dengan jumlah skor sebesar 0.055. Sedangkan pada faktor kelemahan nilai yang tertinggi adalah dari faktor jika mesin kapal sedang ada masalah biasanya digantikan dengan kapal yang lebih bagus dan lebih layak untuk membawa penumpang atau pengunjung ke lokasi tujuan dengan skor 0.055. Maka upaya yang dapat dilakukan Sea Leader Marine adalah terus menjaga kualitas pelayanan sehingga permintaan lebih banyak dan kapasitas kapal makin banyak sehingga pendapatan jadi meningkat maka produksi kapal pun bisa sekaligus banyak dan tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi 1 minggu 2 kali perawatan.

#### 4.2.4 Diagram Matriks Swot

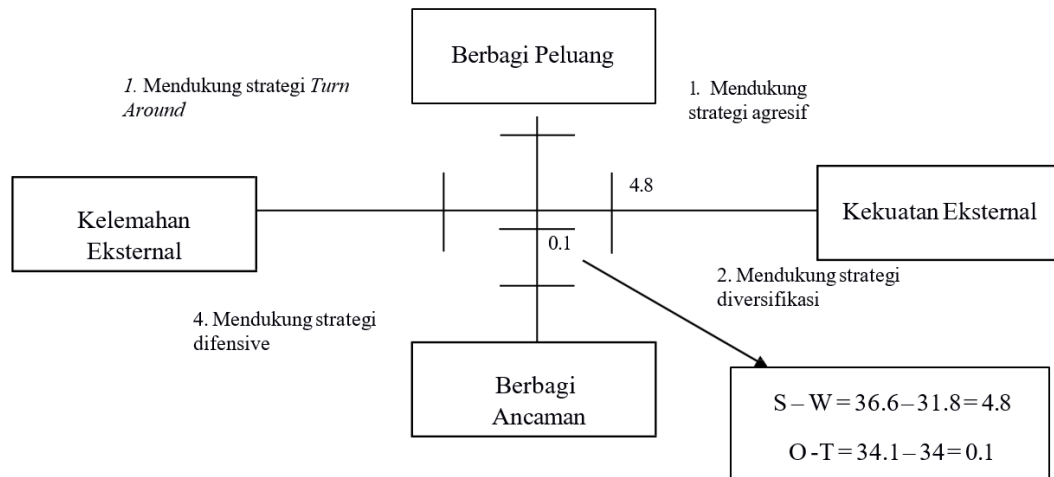
Tabel 4.3 Diagram Hasil Analisis SWOT

IFE \ EFE	S <i>Strength</i> (Kekuatan)	W <i>Weakness</i> (Kelemahan)
O <i>Opportunities</i> (Peluang)	Strategi SO $36.6 + 34.1 = 70.7$	Strategi WO $31.8 + 34.1 = 65.9$
T <i>Threat</i> (Ancaman)	Strategi ST $36.6 + 34 = 70.6$	Strategi WT $34.1 + 34 = 68.1$

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Dari hasil diagram analisis SWOT diatas, dapat dilihat bahwa Sea Leader Marine terletak pada posisi kuadran 1 (satu), dimana dari situasi ini terdapat peluang yang cukup besar. Tetapi perusahaan Sea Leader Marine ini masih memiliki kekuatan dari internal perusahaan. Sehingga, strategi yang cocok untuk digunakan Sea Leader Marine dalam meningkatkan volume penjualan ialah menggunakan kekuatan (*eksternal*) untuk memanfaatkan peluang dalam jangka panjang dan meminimalisir ancaman dimasa yang akan datan dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar). Berdasarkan nilai total masing - masing diatas, selain digambarkan dalam bentuk diagram SWOT juga digambarkan dalam bentuk rumusan Matrik SWOT sehingga dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.4**  
**Matriks SWOT Skor Akhir Skor IFE dan EFE**



*Sumber: Data diolah penulis, 2024*

Berdasarkan hasil analisis telah dilakukan dengan menggunakan Teknik analisis SWOT, Sea Leader Marine terletak pada kuadran I yaitu perusahaan berada dimana nilai peluang lebih besar daripada nilai kekuatan perusahaan sehingga perusahaan memiliki peluang yang besar tetapi juga terdapat kekuatan dalam segi eksternal perusahaan. Untuk peluang tersebut, strategi yang dapat digunakan yaitu dengan harga yang terjangkau tentu akan menarik konsumen. Serta melakukan perluasan pangsa pasar, jangkauan dengan membuka cabang cabang baru yang berada diluar Jabodetabek.

Berdasarkan uraian strategi di atas, sangat tepat dan baik untuk diterapkan pada Sea Leader Marine dalam meningkatkan kinerja perusahaan, dan juga dapat meningkatkan volume penjualan cara cara tersebut tepat untuk perusahaan yang berada diposisi dimana kondisi perusahaan berada pada cara untuk meminimalisir ancaman dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka Panjang. Untuk mendukung rencana pengembangan tersebut, Sea Leader Marine dapat merencanakan rencana jangka pendek dan panjang. Yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan evaluasi, sehingga menghasilkan inovasi inovasi baru agar dapat menghasilkan ide pelayanan jasa baru untuk wisatawan.
2. Menyusun strategi untuk menghadapi era normal agar tidak terjadi diam ditempat.
3. Meningkatkan promosi segala platform sosial agar lebih luas lagi jangkauan promosinya. Rencana strategis Sea Leader Marine dalam jangka panjang yaitu sebagai berikut:
  - a. Membangun bisnis fotografi, untuk memperluas usaha.
  - b. Merekrut karyawan tetap, agar mudah mengontrol kualitas pelayanan kepada wisatawan.

- c. Memperluas destinasi pariwisata agar meningkatkan minat dan memberi paket paket wisata menarik serta membuka cabang baru diluar Jabodetabek.

### 4.3 Matriks SWOT

Analisis menggunakan matriks SWOT digunakan oleh manager untuk mengembangkan 4 jenis strategi yaitu strategi SO, SW, ST dan WT. Tujuan penggunaan matriks SWOT adalah untuk mengetahui perencanaan strategi yang akan dihasilkan dari analisis tersebut. Adapun faktor internal pada Sea Leader Marine meliputi manajemen, pemasaran, keuangan dan produksi/operasi. Sementara dari faktor eksternal makro adalah sosial, budaya, demografi dan

lingkungan, teknologi, dan ekonomi. Sedangkan eksternal mikro terdiri dari ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, ancaman perusahaan sejenis, kekuatan tawar menawar pemasok dan kekuatan tawar-menawar pembeli.

	<p>Kekuatan (S)</p> <p>a.) Belum banyak pesaing yang menjual produk sejenis</p> <p>b.) Merupakan produk yang sangat dibutuhkan di transportasi laut</p> <p>c.) Pelayanan jasa yang memberikan kenyamanan kepada konsumen</p> <p>d.) Merupakan transportasi kapal tercepat di kepulauan seribu</p> <p>e.) Loyalitas pegawai dan kejujuran</p> <p>f.) Lokasi mudah diakses</p> <p>g.) Keamanan parkir kendaraan pribadi</p>	<p>Kelemahan (W)</p> <p>a. Harga tiket kapal cukup tinggi</p> <p>b. Program promosi masih kurang dan belum tepat</p> <p>c. Tidak memberikan diskon atau promo pada event tertentu</p> <p>d. Terdapat beberapa tenaga kerja yang tidak ramah</p> <p>e. Jam keberangkatan terbatas</p>
<b>Peluang (O)</b>	<b>S-O</b>	<b>W-O</b>
<p>a.) Kebutuhan sarana transportasi laut</p> <p>b.) Menjadi sarana transportasi laut satu-satunya yang menggunakan</p>	<p>1. Melakukan penetrasi pasar, meraih lebih banyak daya tarik wisatawan (S1, S2, S3, S4, O1, O2, O4)</p>	<p>1. Membuat kanal media online sebagai media promosi(W2, O1, O2)</p> <p>2. Memperbaiki sistem keuangan dan</p>

speedboat c.) Target pasar adalah para wisatawan dan warga kepulauan seibu d.) Memanfaatkan teknologi yang terus berkembang		memperbaiki manajemen perencanaan. (W5) 3. Memaksimalkan kapasitas produksi sesuai pemakaian kunjungan (O4)
<b>Ancaman (T)</b> a.) Muncul beberapa pesaing b.) Sumber daya terbatas dan sudah berumur c.) Kecenderungan konsumen beralih ke transportasi kapal tradisional usia kapal relatif tua d.) Cuaca yang tidak stabil	<b>S-T</b> 1.) Mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah sangat baik (S1, S2, S4, T1, T2, T3) 2.) Membina hubungan yang baik dengan kru / karyawan dan konsumen (S2, S4,) 3.) Menetapkan harga pasar untuk menghadapi persaingan (T5)	<b>W-T</b> 1. Menjaga keharmonisan dengan SDM agar kualitas pelayanan tetap baik sehingga tidak khawatir dengan ancaman pendatang baru. (T1, T3, T4,)

Berdasarkan matriks SWOT dapat dipertimbangkan alternatif strategi pada Sea Leader Marine sebagai berikut:

1. Strategi SO yaitu strategi yang menjadikan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan
  - 1) Melakukan penetrasi pasar, meraih lebih banyak wisatawan-wisatawan di luar pulau Jawa maupun wisatawan asing (S1, S2, S3, S4, O1, O2, O4)
2. Strategi WO yaitu strategi yang bertujuan untuk memperkecil kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang perusahaan
  - 1) Membuat kanal media online sebagai media promosi (W2, O1, O2)
  - 2) Memperbaiki sistem keuangan dan memperbaiki manajemen perencanaan (W5)
  - 3) Memaksimalkan kapasitas kapal sesuai pemakaian pengunjung (O4)
  - 4) Strategi ST yaitu strategi yang bertujuan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal perusahaan dan bertahan dengan kekuatan perusahaan
  - 5) Mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah sangat baik (S1, S2, S4, T1, T2, T3)
  - 6) Membina hubungan yang baik dengan produsen produk pendukung, penyalur dan konsumen (S2, S4)
  - 7) Menetapkan harga pasar untuk menghadapi persaingan (T5)
3. Strategi WT yaitu merupakan strategi bertahan dengan mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman



- 1) Menjaga keharmonisan dengan SDM agar kualitas produk tetap baik sehingga tidak khawatir dengan ancaman pendatang baru. (T1, T3, T4).

#### **4.3.2 Uji Credibility**

Penelitian ini Kredibilitis yang diuji yaitu menggunakan triangulasi. Data yang diperoleh dengan observasi, wawancara dan dokumentasi dalam penelitian ini menghasilkan data yang sama pada penerapan Analisis SWOT Sea Leader Marine. Data yang digunakan untuk menguji kredibilitas yaitu data yang berasal dari pihak pemilik, kru / karyawan, dan wisatawan. Pemilik dianggap kredibel karena merupakan individu yang mengetahui semua Analisis SWOT pada Sea Leader Marine. Selain itu data yang dihasilkan dari kru / karyawan dianggap kredibel karena pihak kru / karyawan juga terlibat dalam menerapkan Analisis SWOT pada Sea Leader Marine. Sedangkan data yang berasal dari pengunjung / wisatawan dianggap kredibel karena pengunjung atau wisatawan merupakan pihak yang menjadi sasaran diterapkannya Analisis SWOT pada Sea Leader Marine.

#### **4.3.3 Uji Transferability**

Uji transferability dilakukan dengan penulisan uraian hasil evaluasi Analisis SWOT pada Sea Leader Marine secara rinci, jelas, dan sistematis sehingga hasil evaluasi dari Analisis SWOT pada Sea Leader Marine mudah dipahami dan hasil evaluasi, saran, dan rekomendasi terhadap Analisis SWOT pada Sea Leader Marine bisa diterapkan untuk membantu meningkatkan kinerja serta mengurangi resiko perusahaan Sea Leader Marine. Pada kasus Sea Leader Marine penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana suatu perusahaan dapat menerapkan strategi pemasarannya untuk menghadapi situasi tekanan market yang ada. Kemudian dalam penelitian lebih menekankan pada transferability karena diharapkan temuan dapat digunakan pada perusahaan / organisasi yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti menjelaskan secara rinci dan sistematis serta memberikan penjelasan berdasarkan narasumber atau informan yang memiliki kedudukan tinggi pada perusahaan tersebut sehingga penelitian dapat dipercaya dan dapat diimplementasikan pada perusahaan lain yang serupa.

#### **4.3.4 Uji Dependability**

Melalui wawancara mendalam, peneliti menemukan bahwa kebanyakan pelanggan menghargai keamanan dan kenyamanan selama perjalanan, tetapi beberapa mengeluh tentang ketidakpastian jadwal dan kurangnya informasi sebelumnya. Observasi partisipatif memberikan pemahaman tambahan tentang interaksi antara staf dan penumpang, serta kondisi fisik kapal. Hal ini membantu peneliti dalam memahami konteks pengalaman pelanggan secara lebih mendalam

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis yang telah dilakukan pada Sea Leader Marine, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

### 5.1 Simpulan

1. Berdasarkan analisis *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) dengan nilai 0.1 menyimpulkan bahwa secara industri pariwisata berada di posisi *growth* karena permintaan masyarakat terus bertambah dilihat dari jumlah wisatawan yang naik setiap tahunnya karena destinasi liburan sudah menjadi budaya masyarakat Indonesia pada umumnya juga termasuk pada jenis wisata yang memiliki daya tarik yang sangat dibutuhkan masyarakat sehingga potensi pasar wisata terus tumbuh. Namun dalam daya tariknya, industri wisata justru tidak menarik karena bisa dengan mudah dimasuki oleh pelaku usaha baru di bidang yang sama. Dikarenakan akses terhadap pendirian industri sangatlah mudah, cukup dengan kebutuhan modal, teknologi, akses kapal dan distribusi. Dari analisis eksternal diperoleh peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi perusahaan. Peluang terbesar adalah membaiknya kondisi perekonomian dengan total skor 1.9825. Sedangkan ancaman terbesar adalah konsumen lebih memilih harga murah asal berangkat (bukan kualitas) dan keberadaan pesaing pengganti yang cukup tinggi dengan jumlah skor bobot 1.5266.
2. Berdasarkan analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE) dengan nilai 4.8 menyimpulkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan yaitu fasilitas yang diberikan oleh Sea Leader Marine cukup lengkap dengan dilengkapi pelayanan yang sangat baik dengan jumlah skor bobot 0.2052, sedangkan kelemahan terbesarnya dengan skor bobot 0.209 adalah jika mesin kapal sedang ada masalah biasanya digantikan dengan kapal yang lebih bagus dan lebih layak untuk membawa penumpang/pengunjung ke lokasi tujuan.
3. Berdasarkan analisis SWOT, strategi SO yaitu melakukan penetrasi pasar, meraih lebih banyak daya tarik wisatawan. Strategi WO yaitu dengan membuat kanal media online sebagai media promosi, memperbaiki sistem keuangan dan memperbaiki manajemen perencanaan dan memaksimalkan kapasitas produksi sesuai pemakian kunjungan. Strategi ST yaitu mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah sangat baik, membina hubungan yang baik dengan *kru* atau karyawan dan konsumen, serta menetapkan harga pasar untuk menghadapi persaingan dan strategi WT yaitu menjaga keharmonisan dengan SDM agar kualitas pelayanan tetap baik sehingga tidak khawatir dengan ancaman pendatang baru. Dan strategi yang tepat bagi Sea

Leader Marine adalah strategi S-O yaitu melakukan penetrasi pasar. Berdasarkan diagram Carteus menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran Maturity, situasi yang mengancam perusahaan bila tidak dapat bertahan.

4. Dalam melakukan strategi pemasaran Sea Leader Marine menggunakan bauran pemasaran 7P yang terdiri atas produk (*product*) yaitu menawarkan biro perjalanan pariwisata, persewaan transportasi, jasa fotografi dan videografi. Harga (*price*) perhitungan yang sesuai dengan biaya yang tepat dan mengutamakan kualitas dan fasilitas. Tempat (*place*) usaha ini terletak di rumah pemilik usaha.
5. Promosi (*promotion*) dilakukan dengan memanfaatkan media sosial khususnya Instagram. Orang (*people*) sumber daya manusia yang bekerja di Sea Leader Marine merupakan karyawan yang berpengalaman. Bukti fisik (*physical evidence*) kru berpenampilan menarik dan rapi, memberi bukti kwitansi sebagai bukti pelunasan. Proses (*process*) yaitu Sea Leader Marine memberikan kebebasan pelanggan untuk menetapkan dan menyesuaikan jadwal wisata yang diinginkan.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan sehubungan dengan analisis yang dilakukan yaitu:

1. Meningkatnya jumlah wisatawan nasional setiap tahunnya dan laju pertumbuhan penduduk Kepulauan Seribu naik menjadi peluang besar bagi perusahaan dalam meningkatkan kapasitas produksi serta meraih segmen pasar yang lebih luas. Menghadapi kelemahan perusahaan tentang pemasok bahan baku yang jauh dari lokasi produksi sehingga membutuhkan biaya transportasi yang besar, maka upaya yang dapat dilakukan Sea Leader Marine adalah terus menjaga kualitas produk sehingga permintaan lebih banyak dan kapasitas produksi makin banyak sehingga pendapatan jadi meningkat maka pembelanjaan bahan baku pun bisa sekaligus banyak dan tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi 1 minggu 2 kali pembelanjaan.
2. Berdasarkan analisis SWOT perusahaan dapat menerapkan strategi yaitu perusahaan harus lebih fokus melakukan penetrasi pasar, meraih lebih banyak grosir di pasar-pasar kecamatan, membuat kanal media online sebagai media promosi, memperbaiki sistem keuangan dan memperbaiki manajemen perencanaan dan memaksimalkan kapasitas kapal sesuai kunjungan wisatawan, mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah sangat baik, membina hubungan yang baik dengan perusahaan pendukung, penyalur dan konsumen dan menetapkan harga pasar untuk menghadapi persaingan, menjaga keharmonisan dengan SDM agar kualitas pelayanan tetap baik sehingga tidak khawatir dengan ancaman pendatang baru.
3. Meningkatkan promosi segala *platform* media sosial agar lebih luas lagi

jangkauan promosinya.

4. Memperluas destinasi pariwisata agar meningkatkan minat dan memberi paket- paket wisata menarik serta membuka cabang baru diluar Jabodetabek.
5. Melakukan evaluasi, sehingga menghasilkan inovasi - inovasi baru agar dapat menghasilkan ide biro perjalanan pariwisata baru untuk pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, M., Sarma, M. & L. M. B., 2022. Strategi Pengembangan Wisata Bahari Di Pulau Pramuka Kabupaten Kepulauan Seribu, DKI Jakarta. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*.
- Andri, M., 2019. Pengembangan Wisata Air Pelangi Dalam Upayameningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Mimika Papua. *Jurnal Stipram*.
- Astuti, M. And Amanda, A.R. (2020) Pengantar Manajemen Pemasaran. Deepublish.
- Elista., 2020. *Perkembangan Dan Dampak Pariwisata Di Indonesia Masa Pandemi Covid-19*. Jakarta, S.N.
- Fatihudin, D. & Firmansyah, M. A., 2019. *Pemasaran Jasa*. Sleman: CV Budiutama.
- Firmansyah, A. & Fatihudin, D., 2019. *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fitriana, M., Ernawati, R. & Astuti, P. K., 2021. Analisis Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Wisata Cv. Skr Tour & Travel Di Era New Normal. *Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya*.
- Florensia, E., 2023. Mengelilingi Keindahan Kepulauan Seribu Dengan Speedboat Terpercaya Sea Leader Marine. 19 Maret.
- Haryanto, R., 2020. *Manajemen Pemasaran Jasa Bank Syariah*. Pamekasan: Redaksi Duta Media.
- Hasan, S. Et Al. (2022). *Pemasaran Jasa*. Purwokerto, Indonesia: Penerbit CV.Pena Persada.
- Kontan.Co.Id, 2022. *Wisatawan Domestik Masih Akan Jadi Andalan Pemulihan Sektor Pariwisata*, S.L.: S.N.
- Lamudi, 2023. *Jadwal & Harga Tiket Pulau Seribu Terbaru 2023*. Februari.
- Miftahudin, H., 2023. *Ini Pengertian Strategi Pemasaran, Fungsi, Hingga Contohnya*, Jakarta: Medcom.Id.
- Nursalim, A. & Mulyono, T., 2019. Komparasi Pilihan Pengguna Moda Angkutan Laut Di Pelabuhan Muara Angke Antara Kapal Dishub Dan Kapal Pelabuhan Muara Angke Antara Kapal Dishub Dan Kapaltradisional. *Jurnal Logistik D Iii Transportasi Unj*.
- Panjaitan, R., 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo.
- Sadjiono, I., Malisan, J., Wibowo, T. A. & S., 2017. Kajian Tingkat Keselamatan Kapal Tradisional Jakarta -Kepulauan Seribu. *Meteor Stip Marunda, Vol. 10, No.2 Desember 2017*.
- Sudarsono, H., 2020. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono, 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung:

## ALPHABETA.

- Suryanto, D. A., 2020. Preferensi Lokasi Penyeberangan Antarpulau Di Muara Angke. *Jurnal Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan Universitas Gunadarma*.
- Tribun Jakarta, 2021. *Sebanyak 1.513 Wisatawan Kunjungi Pulau Seribu Saat Libur Natal 2021*, Jakarta: Tribun Jakarta.
- Widyawati, N., 2018. Analisis Faktor-Faktor Pemasaran Jasa Transport Laut Yang Dipertimbangkan Penumpang Dalam Membuat Keputusan Memilih Jasa Penyeberangan Kapal Cepat Lintas Surabaya Banjarmasin. *Jurnal Ekonomoi & Keuangan Stiesia*.
- Y., Kumbara, V. B. & Wijaya, R. A., 2020. Analisis Strategipemasaran Pada Pt Gojek Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Yusuf, A., 2022. *Manajemen Pemasaran*. S.L.:Insan Cendikia Mandiri.
- Biro Komunikasi Dan Informasi Publik. 2017. Transportasi Sebagai Pendukung Sasaran Pembangunan Nasional. Tersedia Di: [https://Dephub.Go.Id/Post/Read/Transportasi-Sebagai-Pendukung-Sasaran- Pembangunan-Nasional](https://Dephub.Go.Id/Post/Read/Transportasi-Sebagai-Pendukung-Sasaran-Pembangunan-Nasional) [Diakses Pada 15 Juni 2023].
- EGSA UGM, 2021. *Pariwisata Indonesia Di Tengah Pandemi*, Yogyakarta: S.N. Miftahudin, Husen. 2023. Ini Pengertian Strategi Pemasaran, Fungsi, HinggaContohnya. Tersedia Di: <https://Www.Medcom.Id/Ekonomi/Bisnis/4bapapbn-Ini-Pengertian-Strategi- Pemasaran-Fungsi-Hingga-Contohnya> [Diakses pada 15 Juni 2023].

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DIMAS ADITYA SAILENDRA  
Alamat : PERUM BUMI CIBARUSAH ASRI BLOK i-1  
NO.20 RT 05/007  
Tempat dan tanggal lahir : JAKARTA, 09 NOVEMBER 1999  
Agama : ISLAM  
Pendidikan : S1

- SD : SDN 03 Cibarusah
- SMP : SMPN 1 Cibarusah
- SMA : SMAN 1 Cibarusah
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 10 Juni 2024  
Peneliti,

(Dimas Aditya Sailendra)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

#### LEMBAR PERSETUJUAN (INFORMED CONSENT)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :  
Alamat :  
Sebagai :

Menyatakan persetujuan saya untuk membantu dengan menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : Dimas Aditya S  
NPM : 021118162  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen Universitas: Universitas Pakuan  
Judul. : Analisis Strategi Pemasaran Pada Jasa Transportasi Wisata (Studi Kasus: Sea Leader Marine Di Kepulauan Seribu)

Penelitian ini tidak akan menimbulkan risiko dan dampak apapun terhadap informan penelitian, karena semata-mata untuk kepentingan ilmiah serta kerahasiaan jawaban dari informan dijamin sepenuhnya oleh peneliti. Oleh karena itu, saya bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut secara benar dan jujur.

Jakarta, 2024

Informan,  
No. Telp:



Variabel	Fokus pertanyaan	Daftar Pertanyaan
Bauran Pemasaran	<i>Product</i>	1 Apakah anda mengetahui layanan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh sea leader marine?
		2 Apakah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sea leader marine beragam?
		3 Menurut anda, bagaimana karakteristik tenaga kerja dalam memberikan pelayanan?
		4 Menurut anda, apakah layanan transportasi wisata yang ditawarkan sea leader marine sesuai dengan kebutuhan anda?
		5 Menurut anda, bagaimana layanan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh sea leader marine?
		6 Menurut anda, bagaimana jenis produk ataujasa khusus/unggulan di Sea Leader Marine yang tidak dimiliki pesaing?
	<i>Price</i>	1 Menurut anda, bagaimana skema pembayaran yang ditawarkan Sea Leader Marine?
		2 Menurut anda, apakah tarif transportasi Sea Leader Mrine lebih murah dibandingkan pesaing lain?
		3 Bagaimana tarif yang berlaku di Sea Leader Marine? Apakah telah sesuai dengan pelayanan yang diberikan?
		4 Apakah ada diskon khusus yang diterapkan dan ditawarkan kepada pelanggan Sea Leader Marine?
	<i>Place</i>	1 Apakah lokasi kantor atau dermaga Sea Leader Marine nyaman dan mudah terlihat oleh pelanggan ataupun pengunjung yang ingin menyewa kapal?
		2 Apakah lokasi kantor atau dermaga Sea Leader Marine cukup strategis?
		3 Apakah lokasi kantor atau dermaga Sea Leader Marine mudah diakses dengan transportasi umum?
	<i>Promotion</i>	1 Bagaimana anda mengetahui Sea Leader Marine?
		2 Bagaimana anda mengetahui Sea Leader Marine dari promosi yang dilakukan di internet?
		3 bagaimana anda mengetahui Sea Leader Marine dari reputasi jenis kapal yang ditawarkan?

		4	Bagaimana anda mengetahui Sea Leader Marine mengadakan promosi?
		5	Bagaimana usaha anda sebagai pengelola untuk mengadakan promosi?
		6	Bagaimana peran tenaga pemasar dalam mengikutitren iklan atau promosi yang ada?
		1	Bagaimana penampilan para tenaga kerja operasional Sea leader marine? Apakah selaluberpakaian rapi ketika memberikan pelayanan?
	<i>People</i>	2	Bagaimana sifat atau tindakan para tenaga kerja operasional Sea leader marine informatif dan ramah ketikamemberikan pelayanan?
		3	Bagaimana pendapat anda tentang kualitas SDM di Sea Leader Marine?
		4	Bagaimana anda percaya dengan keahlianmarinir maupun tenaga kerja lainnya dalam menangani perjalanan selama di kapal?
		5	Menurut anda, bagaimana anda percaya bahwa marinir maupun tenaga kerja lainnya menangani masalah jika sedang dalam perjalanan menuju pulau?
		1	Menurut anda, bagaimana proses administrasi di Sea Leader Marine dilakukan?
		2	Bagaimana proses/prosedur pelayanan sewa kapal di Sea Leader Marine? Apakah sudah diberikan dengan cepat dan tanggap?
		3	Bagaimana dengan ketelitian proses penyewaan kapal yang dibutuhkan pelanggan?
		4	Bagaimana sistem pembayaran yang diterapkan oleh Sea Leader Marine?
	<i>Physical Evidence</i>	1	Bagaimana fasilitas pendukung layanan transportasi di Sea Leader Marine, apakah sudah menggunakan yang modern?
		2	Bagaimana penataan ruangan di dalam kapal maupun kantor Sea Leader Marine?
		3	Apakah Sea Leader Marine memiliki tata ruang yang apik?
		4	Apakah peralatan yang dipakai sudah menunjang dalam hal kenyamanan dan keselamatan pelanggan?
		5	Apakah kapal yang digunakan sudah sesuai dengan standar keselamatan?

**Lampiran 2 Keterangan Bobot Nilai**

Keterangan:

Peringkat

- 0.00-0.99 : (Sangat Tidak Mungkin)
- 1.00-1.99 : (Tidak Mungkin Terjadi)
- 2.00-2.99 : (Mungkin Terjadi)
- 3.00-4.00 : (Pasti Terjadi)

Bobot:

- 0.00-0.25 (Sangat Kecil Kemungkinan)
- 0.26-0.50 (Kecil Kemungkinan)
- 0.51-0.75 (Besar Kemungkinan)
- 0.76-1.00 (Sangat Besar Kemungkinan)

Pengaruh:

- 1 (Tidak Berpengaruh)
- 2 (Kurang berpengaruh)
- 3 (Berpengaruh)
- 4 (Sangat Berpengaruh)

Responden

- 1 (Pemilik/*Owner*)
- 2 (Divisi Produksi dan Operasi)
- 3 (Divisi Pemasaran)

### Lampiran 3 Penilaian EFE (Peluang dan Ancaman)

a. Tabel Peluang dan Ancaman.

No	Peluang	Responden										Jumlah Peluang
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Mempertimbangkan harga untuk konsumen menengah kebawah	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
2	Menambah ke bisnis fotografi karena adanya skill fotografi pada karyawannya	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	33
3	Menambah destinasi wisata di luar jabodetabek	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	27
4	Membuka cabang baru di luar jabodetabek	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	30
5	Merambah ke <i>company gathering</i>	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	34
6	Meningkatnya wisatawan dan daya tarik masyarakat	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	38
7	Membaiknya kondisi perekonomian	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	35
8	Tumbuhnya laju pertumbuhan penduduk di sekitaran Kepulauan Seribu sehingga bertambahnya potensi pasar	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	37
9	Variasi harga jadi beragam	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
10	Destinasi wisata yang sangat strategis dan elok dipandang	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38

No	Ancaman	Responden										Jumlah Ancaman
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Persaingan yang melakukan banting harga	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	35
2	Konsumen lebih memilih harga murah asal berangkat (bukan kualitas)	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	34
3	Terjadinya wabah pandemic yang masing berlangsung	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	24
4	Banyaknya pesaing yang menawarkan <i>trip</i> gabungan yang jarang dilakukan oleh Sea Leader Marine	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	36
5	Semakin banyak muncul perusahaan sejenis sehingga persaingan cukup tinggi	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	34
6	Pertumbuhan kompetitor baru	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	33
7	Keberadaan pesaing pengganti yang cukup tinggi	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	34
8	Reaksi kompetitor sejenis dalam menghadapi persaingan	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	35
9	Hambatan masuk ke industri menengah kebawah	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
10	Persaingan harga yang ketat	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37

## b. Matrik Penilaian Peluang dan Ancaman

Keterangan	Peluang										Ancaman									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rata-rata	3.7	3.3	2.7	3.0	3.4	3.8	3.5	3.7	3.2	3.8	3.5	3.4	2.4	3.6	3.4	3.3	3.4	3.5	3.8	3.7
Total	68.1																			
Bobot	0.054	0.048	0.039	0.044	0.049	0.055	0.051	0.054	0.046	0.055	0.051	0.049	0.035	0.052	0.049	0.048	0.049	0.051	0.055	0.054

## c. Perhitungan

1. Rata-rata Peluang yaitu:

2. Rata-rata Ancaman yaitu:

- |                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| a. $37/10= 3.7$ | a. $35/10= 3.5$ |
| b. $33/10= 3.3$ | b. $34/10= 3.4$ |
| c. $27/10= 2.7$ | c. $24/10= 2.4$ |
| d. $30/10= 3.0$ | d. $36/10= 3.6$ |
| e. $34/10= 3.4$ | e. $34/10= 3.4$ |
| f. $38/10= 3.8$ | f. $33/10= 3.3$ |
| g. $35/10= 3.5$ | g. $34/10= 3.4$ |
| h. $37/10= 3.7$ | h. $35/10= 3.5$ |
| i. $32/10= 3.2$ | i. $38/10= 3.8$ |
| j. $38/10= 3.8$ | j. $37/10= 3.7$ |

d. Total =  $3.7+3.3+2.7+3.0+3.4+3.8+3.5+3.7+3.2+3.8+3.5+3.4+2.4+3.6+3.4+3.3+3.4+3.5+3.8+3.7=68.1$

e. Bobot Peluang yaitu:

Bobot Ancaman yaitu:

- |                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| a. $3.7/68.1=0.054$ | a. $3.5/68.1=0.051$ |
| b. $3.3/68.1=0.048$ | b. $3.4/68.1=0.049$ |
| c. $2.7/68.1=0.039$ | c. $2.4/68.1=0.035$ |
| d. $3.0/68.1=0.044$ | d. $3.6/68.1=0.052$ |
| e. $3.4/68.1=0.049$ | e. $3.4/68.1=0.049$ |
| f. $3.8/68.1=0.055$ | f. $3.3/68.1=0.048$ |
| g. $3.5/68.1=0.051$ | g. $3.4/68.1=0.049$ |
| h. $3.7/68.1=0.054$ | h. $3.5/68.1=0.051$ |
| i. $3.2/68.1=0.046$ | i. $3.8/68.1=0.055$ |
| j. $3.8/68.1=0.055$ | j. $3.7/68.1=0.054$ |



9	online, maupun via transfer	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
10	Lebih besarnya kapasitas kapal	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37



No	Kelemahan	Responden										Jumlah Kelemahan
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Harga yang ditetapkan kurang bersaing dengan agen travel lainnya	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
2	Minimnya karyawan yang dimiliki oleh Sea Leader Marine	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	26
3	<i>Kru</i> / karyawan bukan karyawan tetap sehingga kurang efektif dan efisien dalam berkeja	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
4	Jarang membuka trip gabungan	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
5	Kurang memperhatikan pasar menengah kebawah	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	24
6	Harga lebih mahal dibanding kompetitornya	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	32
7	Promosi yang belum optimal	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	30
8	Manajemen keuangan belum teratur dan belum terkomputerisasi	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	29
9	Jika mesin kapal sedang ada masalah biasanya digantikan dengan kapal yang lebih bagus dan lebih layak untuk membawa penumpang/pengunjung ke lokasi tujuan	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
10	Masih memakai transportasi lama dengan perawatan yang terjaga dan sangat cukup baik	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	37

## b. Matrik Penilaian Peluang dan Ancaman

Keterangan	Kekuatan										Kelemahan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rata-rata	3.8	3.8	3.3	3.7	3.3	3.7	3.7	3.7	3.9	3.7	3.1	2.6	3.4	3.7	2.4	3.2	3.0	2.9	3.8	3.7
Total	33.2																			
Bobot	0.054	0.048	0.039	0.044	0.049	0.055	0.051	0.054	0.046	0.055	0.051	0.049	0.035	0.052	0.049	0.048	0.049	0.051	0.055	0.054

## c. Perhitungan

1. Rata-rata Kekuatan yaitu:      2. Rata-rata Kelemahan yaitu:

- |                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| a. $38/10= 3.8$ | a. $31/10= 3.1$ |
| b. $38/10= 3.8$ | b. $26/10= 2.6$ |
| c. $33/10= 3.3$ | c. $34/10= 3.4$ |
| d. $37/10= 3.7$ | d. $37/10= 3.7$ |
| e. $33/10= 3.3$ | e. $24/10= 2.4$ |
| f. $37/10= 3.7$ | f. $32/10= 3.2$ |
| g. $37/10= 3.7$ | g. $30/10= 3.0$ |
| h. $37/10= 3.7$ | h. $29/10= 2.9$ |
| i. $39/10= 3.9$ | i. $37/10= 3.8$ |
| j. $37/10= 3.7$ | j. $37/10= 3.7$ |

d. Total =  $3.8+3.8+3.3+3.7+3.3+3.7+3.7+3.7+3.9+3.7+3.1+2.6+3.4+3.7+2.4+3.2+3.0+2.9+3.8+3.7=68.4$

e. Bobot Kekuatan yaitu:      Bobot Kelemahan yaitu:

- |                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| a. $3.8/68.4=0.054$ | a. $3.1/68.4=0.051$ |
| b. $3.8/68.4=0.048$ | b. $2.6/68.4=0.049$ |
| c. $3.3/68.4=0.039$ | c. $3.4/68.4=0.035$ |
| d. $3.7/68.4=0.044$ | d. $3.7/68.4=0.052$ |
| e. $3.3/68.4=0.049$ | e. $2.4/68.4=0.049$ |
| f. $3.7/68.4=0.055$ | f. $3.2/68.4=0.048$ |
| g. $3.7/68.4=0.051$ | g. $3.0/68.4=0.049$ |
| h. $3.7/68.4=0.054$ | h. $2.9/68.4=0.051$ |
| i. $3.9/68.4=0.046$ | i. $3.8/68.4=0.055$ |
| j. $3.7/68.4=0.055$ | j. $3.7/68.4=0.054$ |

## Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian



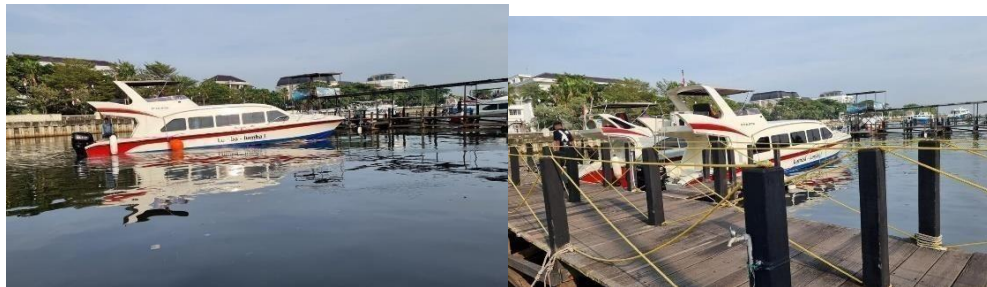
Gambar 1. Wawancara Kru Sea Leader Marine  
*Sumber: Dokumen Pribadi Penelitian, 2024*



Gambar 2. Wawancara Pengguna Sea Leader Marine  
*Sumber: Dokumen Pribadi Penelitian, 2024*



Gambar 3. Alat Transportasi Sea Leader Marine  
Sumber: Dokumen Pribadi Penelitian,2024



Gambar 4. Pelabuhan Sea Leader Marine Sumber: Dokumen Pribadi  
Penelitian,2024