

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA TRAVEL PELANGI KEMBAR DI TANGERANG

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh :

ANNISA PUSPITASARI
NIM: 241.18.07235



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2022



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA TRAVEL PELANGI
KEMBAR DI TANGERANG**

Oleh:

Nama : ANNISA PUSPITASARI
NIM : 241.18.07235
Program Studi : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 16 Agustus 2022

Dosen Pembimbing,

Muhammad Aziz Winardi N, ST., MM

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si., MM

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA TRAVEL PELANGI
KEMBAR DI TANGERANG**

Oleh:

Nama : ANNISA PUSPITASARI
NIM : 241.18.07235
Program Studi : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 16 Agustus 2022
Waktu : 09.20 – 10.40

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Anggota I : Sentot Eko Baskoro, S.Si, MM, MH

Digitally signed by: H SENTOT EKO BASKORO

Signature of Sentot Eko Baskoro

(.....)

Anggota II : Mei Iswandi, SE, MM

Signature of Mei Iswandi

(.....)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Signature of Altatit Dianawati

Altatit Dianawati, S.Si., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ANNISA PUSPITASARI
NIM : 241.18.07235
Program Studi : Manajemen
Nomor KTP : 3603205207000002
Alamat : Perumahan Graha Citra Blok C.8/5 RT. 011/001 Kel.
Palasari, Kec. Legok 15820

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pada Travel Pelangi Kembar Di Tangerang ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 16 Agustus 2022

ANNISA PUSPITASARI

ABSTRAK

ANNISA PUSPITASARI. NIM 241.18.07235. Analisis Strategi Pemasaran Pada Travel Pelangi Kembar di Tangerang.

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi semakin bertumbuh pesat membuat seseorang dituntut untuk memenuhi kebutuhannya dengan terus bekerja keras. Setiap usaha dituntut untuk menjadi lebih unggul dari pesaingnya dan harus menciptakan strategi agar tetap bertahan pada perubahan zaman yang kian tumbuh pesat. Salah satu cara yang tepat bagi pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya dengan melakukan sebuah pemasaran. Oleh karena itu pemasaran sangat penting bagi sebuah usaha karena berguna untuk menciptakan sebuah nilai produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan dan pemasaran juga memiliki fungsi untuk membangun hubungan antara konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada Travel Pelangi Kembar dalam merintis awal usahanya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Analisis data dan teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penulisan skripsi ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sampel yang digunakan adalah 5 (lima) orang karyawan. Model analisis data yang digunakan adalah analisis matriks IFAS, matriks EFAS, matriks IE, matriks SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrik*).

Berdasarkan analisis matriks IFAS diperoleh skor sebesar 3,026 sedangkan, analisis matriks EFAS diperoleh sebesar 3,018. Hasil matriks Internal Eksternal (IE) berada pada kuadran I yaitu strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal. Matriks SWOT menghasilkan sembilan alternatif strategi yang yang bisa digunakan oleh Travel Pelangi Kembar. Berdasarkan hasil *Quantitative Strategic Planning Matrik* (QSPM) alternatif strategi yang paling diprioritaskan adalah Meningkatkan kegiatan pemasaran seperti promosi melalui media informasi (Web, Intagram, Facebook, Whatsapp). Strategi tersebut mendapatkan skor TAS sebesar 6,801.

Kata Kunci : Pemasaran, Matrik IFAS, Matrik EFAS, Matrik IE, Matriks SWOT, QSPM

ABSTRACT

ANNISA PUSPITASARI. NIM 241.18.07235. *Analysis of Marketing Strategy on Pelangi Kembar Travel in Tangerang.*

In the current era of globalization, technological developments are growing rapidly, making a person required to meet their needs by continuing to work hard. Every business is required to be superior to its competitors and must create a strategy to survive in the changing times that are growing rapidly. One of the right ways for business people to develop their business is to do marketing. Therefore, marketing is very important for a business because it is useful for creating a product value in the form of goods or services offered and marketing also has a function to build relationships between consumers.

The purpose of this study was to determine the marketing strategy of Pelangi Kembar Travel in starting its business. The type of research used is qualitative research. Data analysis and analysis technique used is descriptive analysis method. Data collection techniques in writing this thesis using the method of observation, interviews, and documentation. The sample used is 5 (five) employees. The data analysis model used is IFAS matrix analysis, EFAS matrix, IE matrix, SWOT matrix and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).

Based on the IFAS matrix analysis, a score of 3,026 was obtained, while the EFAS matrix analysis was obtained at 3,018. The results of the Internal External (IE) matrix are in quadrant I, namely a growth strategy with concentration through vertical integration. The SWOT matrix produces nine alternative strategies that can be used by Pelangi Kembar Travel. Based on the results of the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), the most prioritized alternative strategy is to increase marketing activities such as promotions through information media (Web, Instagram, Facebook, Whatsapp). This strategy got a TAS score of 6,801.

Keywords: Marketing, IFAS Matrix, EFAS Matrix, IE Matrix, SWOT Matrix, QSPM

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Pada Travel Pelangi Kembar di Tangerang ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menambah khasanah disiplin ilmu manajemen pada khususnya dan ilmu bisnis lain pada umumnya.

Dalam proses penulisannya, tentunya penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak H. Nurdin Rifa'i, SE., MAP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Ibu Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Ibu Altatit Dianawati, S.Si, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
4. Bapak Muhammad Aziz Winardi N, ST., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi dengan nilai *cumlaude*.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Program Studi Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.

6. Seluruh Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Rekan-rekan mahasiswa Manajemen angkatan 2018 yang telah memberikan kesan pertemanan yang baik menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
8. Bapak Amid selaku pimpinan Travel Pelangi Kembar yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Ayahanda Suwaldiyono serta Ibunda Prihatin tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
10. Orang tua angkat saya Bapak Kuat serta Ibu Wati terkasih yang menyayangi dengan setulus hati terimakasih telah memberi dukungan dan doa penuh kasih untuk mewujudkan salah satu mimpi anak tercinta menjadi seorang Sarjana Ekonomi yang berkompeten.
11. Adik saya M. Rafi Fathulloh dan sahabat terbaik saya Ahmad Nur Ihsan yang selalu mendoakan, selalu ada saat suka dan duka, selalu menghibur disaat jenuh, memberikan semangat dengan caranya masing-masing, dan dorongan tiada henti, serta dukungan setiap saat.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik sebagai proses yang membangun dari pembaca. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Aamiin.

Depok, 16 Agustus 2022
Penulis,

ANNISA PUSPITASARI
NIM: 241.18.07235

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR SIDANG	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian	5
1.6. Manfaat Penelitian	6
1.7. Sitematika Penulisan	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. LandasanTeori	8
2.1.1. Pengertian Manajemen.....	8
2.1.2. Pengertian Strategi	8
2.1.3. Pengertian Manajemen Strategi.....	10
2.1.4. Pengertian Pemasaran	10
2.1.4.1. Konsep Inti Pemasaran.....	11
2.1.5. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.6. Pengertian Strategi Pemasaran	16
2.1.6.1. Segmentasi	16
2.1.6.2. Targeting	16
2.1.6.3. Positioning	16
2.1.7. Bauran Pemasaran	18
2.1.8. Pengertian Jasa	21
2.1.8.1. Jenis-Jenis Jasa.....	21
2.1.8.2. Dimensi Kualitas Jasa	22
2.1.9. Biro Perjalanan.....	23

2.1.10. Analisis SWOT	24
2.2. Penelitian-Penelitian Terdahulu	26
2.3. Kerangka Konseptual	28
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.2. Jenis Penelitian.....	30
3.3. Sumber Data.....	31
3.4. Metode Pengumpulan Data	32
3.5. Analisis Data	33
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	46
4.1.1. Sejarah Singkat Travel Pelangi Kembar	46
4.1.2. Visi, Misi, dan Tujuan.....	48
4.1.3. Struktur Organisasi.....	49
4.1.4. Kegiatan Proses Usaha	54
4.2. Strategi Pemasaran	56
4.2.1. Segmentation, Targeting dan Positioning	56
4.2.2. Bauran Pemasaran (<i>Product, Price, Promotion, Place</i>).....	57
4.2.3 Identifikasi Faktor-Faktor Strategi Internal dan Eksternal.....	63
4.3. Rumusan Strategi Usaha	71
4.3.1. IFAS	71
4.3.2. EFAS	73
4.3.3. IE	76
4.3.4 Matriks SWOT	77
4.3.5 Matriks QSPM.....	80
4.4. Implikasi Hasil Penelitian	82
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	86
5.2. Saran.....	87
 DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pendapatan Pendapatan Travel Pelangi Kembar Juni - Desember 2021	3
Tabel 2.1. Unsur-Unsur Pokok dalam Strategi Pemasaran	17
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian.....	29
Tabel 3.2. Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)	35
Tabel 3.3. Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS).....	37
Tabel 3.4. Penilaian Bobot pada Analisis IFAS dan EFAS	39
Tabel 3.5. Kriteria Penilaian Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman.....	39
Tabel 3.6. Matriks Internal Eksternal (IE)	41
Tabel 3.7. Matriks SWOT	43
Tabel 3.8. Matriks QSPM	45
Tabel 4.1. Harga Paket Perjalanan Travel Pelangi Kembar.....	60
Tabel 4.2. Hasil Matriks IFAS Travel Pelangi Kembar.....	71
Tabel 4.3. Hasil Matriks EFAS Travel Pelangi Kembar.....	74
Tabel 4.4. Hasil Matriks SWOT Travel Pelangi Kembar	78
Tabel 4.5. Hasil Matriks QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matriks</i>).....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Diagram Pendapatan Travel Pelangi Kembar	3
Gambar 2.1. Konsep-Konsep Inti Pemasaran	11
Gambar 2.2. Kerangka Konsep Penelitian	28
Gambar 4.1. Logo Travel Pelangi Kembar	46
Gambar 4.2. Struktur Organisasi	49
Gambar 4.3. Proses Kegiatan Usaha Travel Pelangi Kembar.....	56
Gambar 4.4. Flyer Paket Wisata	62
Gambar 4.5. Tempat Travel Pelangi Kembar	63
Gambar 4.6. Hasil Matriks IE Travel Pelangi Kembar	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian	92
Lampiran 2. Transkrip Wawancara	93
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 4. Dokumentasi.....	112
Lampiran 5. Perhitungan Bobot	116
Lampiran 6. Hasil Perhitungan Bobot.....	119
Lampiran 7. Hasil Perhitungan Rating.....	121
Lampiran 8. Hasil Matriks QSPM	122
Lampiran 9. Kartu Bimbingan	123
Lampiran 10. Daftar Riwayat Hidup	124