

Strategi Pemasaran *Travel Organizer* Berbasis *Online 'Fade Journey'*

Steffi Stefani Sianipar

Marketing and Communication, Prasetiya Mulya Business School Jakarta
steffistefanis@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan berkembangnya sektor pariwisata dan semakin berkembangnya media sosial memberikan peluang besar bagi agen perjalanan untuk menawarkan paket perjalanan melalui online, seperti sosial media. *Fade Journey* adalah salah satu *travel organizer* yang menawarkan *travel tour* di Yogyakarta, lewat online. Tentu saja, bisnis berbasis online mendapatkan berbagai manfaat salah satunya adalah media promosi gratis, namun jangan lupa bahwa banyak pemain besar yang tidak hanya memiliki modal besar, namun sudah terlibat dalam sektor pariwisata ini cukup lama di Yogyakarta, sehingga mereka memiliki jaringan yang luas dan dikenal baik oleh masyarakat. Artikel ini mencoba menganalisa situasi dan kondisi persaingan yang dihadapi *Fade Journey*, dengan melihat juga faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi bisnis yang masih sangat muda ini. Data diperoleh dengan metode observasi dan kuesioner. Kemudian data dianalisis dengan model Five Porter's Forces, SWOT Matrix, Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) dan IE Matrix. Dari hasil analisisnya, penulis mendapatkan kesimpulan strategi generik yang diambil oleh *Fade Journey* yang tepat yaitu untuk melakukan diferensiasi, penetrasi pasar dan pengembangan produk. Karena dari analisis Matrix IE, *Fade Journey* ada di kuadran '*Growth and Build*'. Mengingat kondisi tersebut, penulis menyarankan *Fade Journey* untuk menembus pasar dengan mempromosikan tidak hanya mengandalkan media online, serta menggunakan strategi diversifikasi konsentris dengan menambahkan fasilitas layanan lainnya seperti pemesanan tiket penerbangan dan kereta api, yang akan membuatnya lengkap. Solusi perjalanan bagi wisatawan. Implementasi strategi dapat dilakukan dengan tahapan-tahapan dari kerangka kerja 7-S - Mc. Kinsey yang telah dijelaskan pada artikel ini.

Kata kunci: pariwisata, online, strategi

Abstract

Along with the development of tourism sector and the growing use of social media provides a big opportunity for travel agencies to offer travel packages via online. Fade Journey is one of the travel organizer that offers travel tour in Yogyakarta, via online. Of course, online-based businesses offer various benefits for the perpetrators, one of them is the free promotion media, but do not forget that many big players have been involved in this tourism sector long enough in Yogyakarta, so they has a wide network and well known by the public. This article will try to analyze the situation and competitive conditions faced by Fade Journey, by looking at internal and external factors that will affect the business as well that is still very young. Data were obtained by observation and questionnaire methods. Then the data are analyzed with Five Porter's Forces model, SWOT Matrix analysis, Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) and IE Matrix. From the results of the analysis, the authors get the conclusions that the generic strategy that is to differentiate, market development and product development taken by Fade Journey is right. Because from the IE Matrix analysis, Fade Journey is in the Growth and Build quadrant. In view of these

conditions, the authors suggest Fade Journey to penetrate the market by promoting not only relying on online media, as well as using a concentric diversification strategy by adding other service facilities such as booking airline and trains tickets, will making it a complete travel solution for tourists. Implementation of the strategy can be done with the stages of The 7-S framework - Mc. Kinsey that has been described in this article.

Keywords: *tourism, online, strategy*

Pendahuluan

Sektor pariwisata selalu berkembang dari tahun ke tahun, tidak saja dilihat dari jumlah wisatawan, melainkan juga jumlah destinasi wisata yang semakin bervariasi. Peningkatan angka pariwisata dan pendapatan negara sebagaimana yang tercatat pada Data Kementerian Pariwisata dimana pada tahun 2014, wisatawan nusantara berjumlah 251,2 juta perjalanan dengan total pengeluaran hingga Rp 213,9 triliun, naik dari tahun 2013, yang hanya Rp176,3 triliun. Diprediksi oleh Hermantoro dalam Harwanto (2015:2) bahwa akan terjadi pergerakan sebesar 1,6 miliar turis dengan total pembelanjaan sebesar USD 2000 miliar atau sebesar 5 miliar per hari, itu pun hanya yang dihasilkan oleh turis asing saja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sektor pariwisata amatlah menjanjikan dan dapat membantu perekonomian negara.

Dilansir dari travel.kompas.com, dikatakan bahwa masalah kompleksitas urban yang menyebabkan makin tingginya tingkat stress setiap orang, akhirnya berdampak positif pada industri pariwisata mengingat berwisata menjadi salah satu cara utama untuk mengurangi stress. Sedangkan menurut Damanik (2013:156), kegiatan wisata bukan lagi dimaknai sebagai kegiatan untuk mengisi luang maupun untuk kesenangan, namun untuk mencari pengalaman yang unik dan beragam.

Rupanya upaya promosi pariwisata yang dilakukan pemerintah cukup efektif menarik minat wisatawan, tentunya dengan dibantu dengan media sosial seperti Facebook, Twitter, Path dan Instagram. Penggunaan sosial media yang kini tidak dapat luput dari keseharian masyarakat Indonesia, membuat tempat-tempat wisata yang baru sekalipun dapat dengan mudah diketahui dan menyebar beritanya. Adanya sosial media juga membentuk hobi dan kesenangan baru di masyarakat yaitu berswafoto di tempat wisata, dan mengunggahnya ke akun sosial media pribadi miliknya.

Sosial media menurut Nawawi (2008:76) adalah suatu struktur sosial yang dibentuk simpul yang diikat dengan satu atau lebih relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain-lain. Susanto (2015:154) menjelaskan bahwa keberadaan jejaring/ media sosial mempengaruhi aliran dan kualitas informasi. Banyaknya informasi yang tidak terlalu jelas menjadikan seseorang lebih mengandalkan informasi dari orang yang mereka ketahui atau kenali.

Peningkatan pengunjung dari tahun ke tahun serta 'ketergantungan' masyarakat terhadap sosial media tentu saja merupakan peluang segar bagi para pengelola perjalanan untuk tidak saja menawarkan jasa dengan membuka kantor di kota tujuan wisata, melainkan juga menggunakan basis online dalam menjalankan bisnisnya. Selain tidak membutuhkan modal besar, sosial media tentu saja merupakan sarana promosi yang efektif untuk kondisi saat ini.

Pada jurnal ini, penulis ingin menganalisa sebuah pengelola perjalanan bernama *Fade Journey* yang telah menjalani bisnisnya dengan tujuan wisata kota Yogyakarta selama dua tahun belakangan. Analisa dilakukan dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki pengelola perjalanan tersebut, serta memberikan rekomendasi berupa strategi yang sebaiknya dilakukan berdasarkan analisa yang telah dilakukan.

Metode Pengumpulan Data

Dalam kajian strategi pengelola perjalanan berbasis online ini dirumuskan dengan studi beberapa data yang diperoleh di antaranya:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang sumbernya diperoleh langsung dari penulis di lapangan dengan melakukan penelitian terhadap sampel yang telah ditentukan, sebagaimana yang dipaparkan oleh Istijanto (2009:44). Pengumpulan data ini dibatasi hanya untuk Yogyakarta saja sebagai sasaran utama usaha *Fade Journey* yang akan dianalisa lebih lanjut.

a. Observasi

Menurut Patton (2009:99), observasi dilakukan untuk memahami secara penuh kompleksitas atas banyak situasi program. Dalam kasus ini peneliti melakukan observasi terhadap situasi pasar persaingan di dalam sektor pariwisata yang ada di Yogyakarta dengan ikut terjun langsung menjadi pemimpin tur. Pengamatan juga dilakukan dengan melihat bagaimana perkembangan para pelaku usaha pengelola perjalanan berbasis online dengan sosial media seperti *Instagram*, *Facebook* dan *website*.

b. Pengisian kuesioner

Pengisian kuesioner ini menggunakan metode sesuai dengan yang dipaparkan oleh Genevieve (2008:24) yaitu "*paired comparison*" dimana sebelum analisa, ditentukan siapa yang memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan di dalam usaha *Fade Journey*. Tujuannya adalah agar dalam pengisian bobot dan peringkat dari setiap faktor internal maupun eksternal, dapat dibantu oleh orang yang mengerti betul usaha tersebut dan faktor-faktor lingkungan perusahaan yang mempengaruhi jalannya perusahaan. Penulis mengambil dua *key person* yang merupakan pendirinya, yaitu Mohammad Febrian Saroso, dan Riri Febi. Setiap orang diberikan kesempatan untuk memberikan pendapat mengenai seberapa penting faktor internal maupun faktor eksternal.

2. Data Sekunder

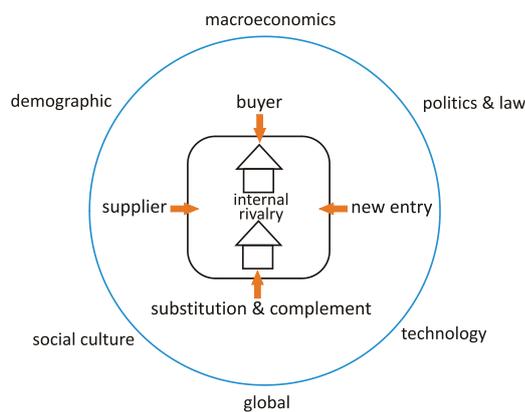
Dalam penelitian ini, peneliti mencari dan menggunakan data eksternal seperti jumlah wisatawan asing dan manca negara yang berlibur ke Yogyakarta dari tahun ke tahun serta pertumbuhan penyedia jasa perjalanan dari tahun ke tahun. Setelah data diperoleh, data tersebut akan dianalisa dengan berbagai metode analisa yaitu model Five Porter Forces, analisa SWOT matrix, analisa Kualitatif dan Kuantitatif SWOT, SWOT Matrix, dan IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*)

Hasil dan Pembahasan

1. Analisa Five Porter Forces Model

Di bawah ini, penulis mencoba untuk menganalisis faktor eksternal dari usaha pengelola perjalanan bernama *Fade Journey*, dengan menggunakan *Five Porter Forces Model* setelah melakukan observasi di lapangan serta di sosial media. Menurut Healy (2008:96), alat analisis ini digunakan untuk mengevaluasi situasi dan kondisi yang dihadapi oleh sebuah bisnis dalam sebuah persaingan.

Gambar 1. Model *Five Porter Forces*



Persaingan Internal

Dalam industri *tour and travel*, *Fade Journey* sebagai pengelola perjalanan berbasis online memiliki pesaing-pesaing baik yang berbasis *offline* maupun *online*, yang dijabarkan sebagai berikut:

- Pengelola perjalanan berbasis *offline*: terdapat puluhan pengelola perjalanan yang menawarkan berbagai harga paket wisata Yogyakarta di sepanjang jalan Sosrowijayan dan Prawirotaman yang merupakan kawasan turis. Mereka tentu saja merupakan pesaing dari *Fade Journey* karena memiliki sasaran yang sama.

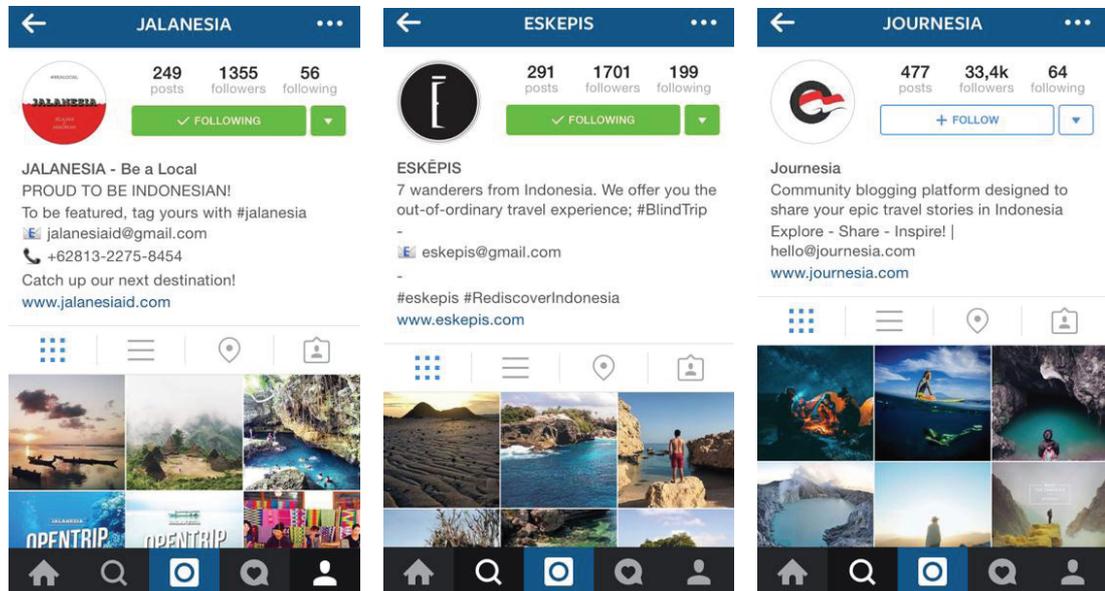


Gambar 2. Contoh foto lokasi pengelola perjalanan di Jalan Sosrowijayan dan Prawirotaman

Kelebihannya adalah usaha tersebut telah memiliki lokasi kantor yang strategis sehingga mudah terjangkau oleh wisatawan yang ingin mencari paket wisata. Kekurangan di mata konsumen yaitu paket wisata relatif jauh lebih mahal karena targetnya merupakan wisatawan asing. Destinasi yang biasanya ditawarkan pun satu

sama lain tidak banyak perbedaan, diantaranya Candi Prambanan, Candi Borobudur, Keraton, Taman Sari, Goa Pindul dan Merapi *Tour*.

- *Tour and travel* berbasis *online*: terdapat pula puluhan usaha pengelola perjalanan yang berbasis media sosial seperti melalui *Facebook* dan *Instagram*.



Harga paket yang ditawarkan antara satu sama lain bersaing karena targetnya pesertanya adalah anak-anak muda seperti mahasiswa dan *first jobber*.

Destinasi yang biasanya ditawarkan sangat beragam dan kebanyakan ke daerah-daerah yang belum dikunjungi banyak orang, sehingga membuat orang merasa cukup penasaran seperti Lombok, Bangka, Wakatobi, Labuan Bajo, Sumba, Pahawang, Derawan dan Raja Ampat. Meski begitu, jarang yang mengadakan perjalanan terbuka (*open trip*) ke Kota Yogyakarta, dikarenakan Kota Yogyakarta ini dirasa sudah sangat familiar di mata banyak orang. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi *Fade Journey* untuk terus mengadakan perjalanan terbuka di Yogyakarta. Terbukti hingga kini, para peserta yang telah mengikuti perjalanan ke Yogyakarta merasa puas karena mereka mengunjungi tempat-tempat baru di Yogyakarta, yang belum mereka kunjungi sebelumnya. Selain itu *Fade Journey* juga memanfaatkan pelanggan yang loyal dimana mereka membuat paket perjalanan '*Open Journey*' sesuai dengan permintaan destinasi pelanggan tersebut.

Pembeli

Dilihat dari data pariwisata Kota Yogyakarta, terlihat bahwa industri pariwisata memang terus meningkat dan semakin digemari oleh masyarakat dari waktu ke waktu. Namun Mason (2011: 45), elastisitas harga permintaan juga mempengaruhi kemampuan membeli konsumen terhadap suatu penawaran. Maksud elastisitas harga permintaan di sini adalah sensitivitas konsumen terhadap harga yang ditetapkan. Dalam industri ini, elastisitas harga permintaan dapat dipengaruhi oleh:

1. Penyesuaian waktu: semakin lama konsumen membutuhkan waktu untuk memutuskan membeli suatu produk, maka semakin elastis. Untuk merencanakan

liburan, dibutuhkan waktu untuk memutuskan banyak hal seperti destinasi yang dituju, durasi wisata, akomodasi dan transportasi, dan *budget* yang harus disiapkan.

2. Ketersediaan substitusi: konsumen memiliki banyak pilihan pengganti berlibur sebagai kegiatan mengurangi stres, seperti pergi ke taman rekreasi/kebun binatang di kota asalnya, pergi ke *mall*, menonton bioskop, wisata kuliner, dan sebagainya, yang tentu akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit. Selain itu, calon wisatawan juga bisa memilih untuk berlibur ke luar negeri dimana *Fade Journey* belum memiliki penawaran paket liburan ke destinasi-destinasi tersebut.

3. Porsi dalam anggaran konsumen

Untuk berlibur, diperlukan biaya yang tidak sedikit porsinya dari pendapatan yang calon wisatawan dapatkan setiap bulannya. Karenanya konsumen perlu berpikir cukup panjang dalam memutuskan memesan paket perjalanan.

Dari faktor-faktor di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Indonesia elastis/sensitif terhadap harga berlaku pula dalam industri pariwisata. Karena elastis, maka daya beli konsumen terhadap industri cukup besar, atau daya tawar industri pariwisata terhadap konsumen tidak terlalu kuat. Meski begitu, terdapat tren yang terus meningkat pada industri ini sehingga harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh *Fade Journey* dengan menawarkan paket yang ekonomis dengan penawaran destinasi di dalam negeri.

Pemasok

Dalam setiap perjalanannya, *Fade Journey* tentu kerja sama dengan berbagai pihak yang memegang peranan penting dalam setiap unsur layanan yang ditawarkan, yaitu pihak akomodasi, transportasi, restoran/rumah makan, tempat oleh-oleh, sesama agen perjalanan dan penjualan tiket.

Hampir semua pemasok tersebut adalah pemain lama dan rata-rata memiliki modal yang besar ketika memulai bisnis, sedangkan *Fade Journey* merupakan pemain yang baru dua tahun masuk dalam industri pariwisata ini. Dari fakta-fakta tersebut, dapat disimpulkan posisi *Fade Journey* dalam penawaran terhadap pemasok masih lemah. *Fade Journey* perlu membuktikan konsistensinya dalam melakukan perjalanan sehingga tercipta kepercayaan pada para pemasok yang diajak kerja sama.

Pemain Baru

Secara langsung dan tidak langsung, para pemain di dalam industri pariwisata ini menciptakan halangan yang kecil untuk masuk ke dalam industri bagi pemain-pemain baru yang ingin masuk karena:

- **Identitas Merek:** hanya sedikit pemain dalam industri pariwisata ini yang telah memiliki identitas brand yang sangat kuat, contohnya seperti *Panorama Tours*. Terhadap *brand* yang kuat ini, juga tercipta anggapan bahwa harga yang ditetapkan sangat tinggi karena profesionalitas yang ditawarkan. Jadi bila ada pemain baru, cukup mudah bagi mereka untuk menarik hati calon wisatawan dengan memberikan harga yang lebih terjangkau.

- Jaringan Eksternal: dalam industri ini, terdapat faktor *bandwagon effect* yaitu orang lain tertarik untuk berlibur karena melihat orang lain berlibur lewat sosial media. Ketika penasaran, biasanya orang tersebut menanyakan kepada temannya tentang keindahan destinasi tersebut, cara sampai ke sana, biaya, serta siapa pengelola perjalanan yang mengelola perjalanannya. Seorang pemain baru dapat dengan mudah untuk memasuki industri ini apabila ia dapat mengelola sosial media dengan baik, serta memberikan pelayanan yang maksimal ketika membawa wisatawan, sehingga *bandwagon effect* tersebut akan tercipta dengan sendirinya.
- Kurva Pengalaman
Pemain lama tentu saja memiliki pengalaman yang jauh lebih banyak dalam mengelola perjalanan pariwisata dengan jumlah peserta yang besar. Namun tidak sulit bagi para pemain baru untuk mempelajarinya. Informasi terkait dengan wisata sudah lengkap dan dapat dipelajari lewat internet. Maka dari itu, para pemain baru bisa dengan mudah masuk dalam pasar persaingan industri pariwisata, dengan mengelola perjalanan dalam skala peserta yang lebih kecil.

Substitusi

Seperti yang telah disebutkan di atas, kebanyakan wisatawan berlibur untuk mengatasi stress dari rutinitasnya sehari-hari. Meski banyak kegiatan substitusi untuk melepaskan penat yang membutuhkan biaya yang lebih sedikit, seperti contohnya pergi ke *mall*, berekreasi ke kebun binatang atau taman rekreasi di kotanya, berbelanja, bertemu dengan teman; namun pengalaman berlibur itu sendiri, bisa dibilang tidak dapat digantikan karena ketika seseorang berlibur, wisatawan mendapatkan pengalaman, pemandangan, sekaligus pengetahuan yang baru dari destinasi yang ia kunjungi. Memori liburan tersebut juga dapat didokumentasikan dan dibagi kepada orang sekitarnya baik melalui lisan, maupun lewat akun sosial media pribadinya. Memang destinasi wisata ke luar negeri juga telah menjadi pilihan bagi para wisatawan. Namun melihat biaya yang harus dikeluarkan sangatlah besar, maka paket wisata ke luar negeri bisa menjadi substitusi tetapi hanya untuk calon wisatawan yang memiliki daya beli yang sangat besar.

2. Analisa Kualitatif SWOT

Dari hasil pengamatan di lapangan dan wawancara dengan pendiri serta karyawan *Fade Journey*, penulis menganalisa kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal serta peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan luar sebagai faktor eksternal, yang dapat mempengaruhi sepak terjang dari bisnis yang sedang di bangun.

Kekuatan

- A. Konsep liburan yang terbilang unik karena menggabungkan unsur fotografi dan musik ke dalam perjalanan.
- B. Program *open trip* memungkinkan para peserta memiliki teman yang baru.
- C. Para pendiri memiliki banyak pengetahuan dan pengalaman *traveling*.
- D. Pendiri memiliki jaringan pertemanan di Jakarta, Bandung dan Semarang.

FAKTOR INTERNAL	Strong (S) Kekuatan 1. Konsep liburan yang terbilang unik karena menggabungkan unsur fotografi dan musik ke dalam perjalanan 2. Program open trip memungkinkan para peserta memiliki teman yang baru 3. Para pendiri memiliki banyak pengetahuan dan pengalaman traveling 4. Pendiri memiliki jaringan pertemanan di Jakarta, Bandung dan Semarang 5. Para pendiri memiliki pengalaman manajemen, pemasaran dan akuntansi 6. Para pendiri fleksibel dalam menentukan jadwal	Weakness (W) Kelemahan 1. Bisnis ini hanya dijalankan berempat sehingga belum bisa mengelola rombongan yang besar 2. <i>Fade Journey</i> masih terbilang baru dan belum profesional 3. Belum terlalu dikenal oleh banyak orang 4. Belum memiliki website sehingga promosi baru berpusat pada media sosial instagram
FAKTOR EKSTERNAL		

E. Para pendiri memiliki pengalaman manajemen, pemasaran, dan akuntansi.

F. Para pendiri fleksibel dalam menentukan jadwal.

Kelemahan

G. Bisnis ini hanya dijalankan berempat sehingga belum bisa mengelola rombongan yang besar.

H. *Fade Journey* masih terbilang baru dan belum profesional.

I. Belum terlalu dikenal oleh banyak orang.

J. Belum memiliki *website* sehingga promosi baru berpusat pada media sosial *Instagram*.

Peluang

A. Banyaknya destinasi wisata baru di Yogyakarta.

B. Tren liburan sedang marak-maraknya didukung dengan kehadiran sosial media.

C. Kenal dengan beberapa musisi dan seleb *Instagram* untuk diajak kolaborasi.

D. Keberadaan tanggal merah atau libur panjang menarik wisatawan untuk berlibur.

E. *Repeat order* oleh peserta trip yang lama.

F. Promo dari maskapai penerbangan dan tiket kereta api yang murah.

G. Rekomendasi dan *word of mouth* yang disebarakan dari para peserta *Fade Journey*.

Ancaman

H. Pemain lama dalam industri pariwisata di Yogyakarta dapat melihat potensi pasar ‘*open trip*’.

I. Pesaing *Fade Journey* dengan jumlah *followers* yang lebih banyak.

J. Cuaca yang tidak mendukung (hujan).

K. Mata-mata dari pesaing yang berpura-pura menjadi calon peserta trip.

Setelah keempat data SWOT dianalisis, maka dilakukan analisis matrik SWOT untuk menentukan strategi pengembangan *Fade Journey*. Analisa SWOT tersaji pada tabel 1.

3. Analisa IFE dan EFE

Analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE), terdapat 3 tahap dalam proses perumusan strategi yaitu terdiri dari tahap masukan (*input*), tahap pencocokan, dan tahap keputusan.

A. Tahap Masukan

Adapun tahap-tahap dalam penyusunan matiks EFE dan IFE adalah:

1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan.
2. Pemberian Bobot Faktor:

Bobot menunjukkan tingkat kepentingan relatif suatu faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Faktor-faktor yang memiliki pengaruh besar pada perusahaan diberikan bobot yang tinggi.

1 = jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal

2 = jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertikal

<p>Opportunity (O) Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya destinasi wisata baru di Yogyakarta 2. Tren liburan sedang marak-maraknya didukung dengan kehadiran sosial media 3. Kenal dengan beberapa musisi dan <i>celeb Instagram</i> untuk diajak kolaborasi 4. Keberadaan tanggal merah atau <i>long weekend</i> menarik wisatawan untuk berlibur 5. <i>Repeat order</i> oleh peserta trip yang lama 6. Promo dari maskapai penerbangan dan tiket kereta api yang murah 7. Rekomendasi dan <i>word of mouth</i> yang disebar dari para peserta 	<p>Strategi - SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan open trip/ workshop/ <i>intimate session</i> dengan menghadirkan musisi atau celeb Instagram di dalam trip untuk menarik minat konsumen (S1, S2, S4, S5, O2, O3, O4) 2. Menawarkan diskon 10% bagi member <i>Fade Journey</i> yang mengajak peserta baru (S5, O5, O7) 3. Menawarkan jasa pemesanan tiket yang digabung dengan paket trip (S3, S5, O4, O6) 4. Membuat paket <i>thematic</i> sesuai dengan tren yang sedang berkembang contohnya paket AADC, paket Waisak, dll) (S6, O1, O2, O4, O7) 	<p>Strategi - WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari personil baru yang siap sedia menjadi supir & <i>tour guide</i>, ketika sedang banyak permintaan (W1, O2, O4) 2. Mencari rekanan tour & travel dalam mengelola rombongan besar (W1, W2, O2, O4, O6) 3. Bekerja sama dengan Celeb Instagram dan musisi dalam mempromosikan paket trip <i>Fade Journey</i> (W3, W4, O2, O3)
<p>Threat (T) Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemain lama dalam industri pariwisata di Yogyakarta dapat melihat potensi pasar 'open trip' 2. Pesaing <i>Fade Journey</i> dengan jumlah <i>followers</i> yang lebih banyak 3. Cuaca yang tidak mendukung 4. Mata-Mata dari pesaing yang berpura-pura menjadi calon peserta trip 	<p>Strategi - ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki tim dokumentasi yang profesional supaya keunikan dari <i>Fade Journey</i> semakin menonjol (S1, T1, T2) 	<p>Strategi - WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membentuk tim promosi yang juga memiliki <i>passion</i> di dunia traveling. Diharapkan dengan dibentuknya tim promosi, publikasi lebih terintegasi dan efektif menjangkau target konsumen (W1, W3, W4, T1, T2)

3 = jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal

Bobot setiap variabel diperoleh dengan membagi jumlah nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel. Kemudian bobot tersebut dirata-rata dari kedua narasumber.

Tabel 2. Penilaian Bobot Faktor Internal Perusahaan

Faktor Internal	A	B	C	...	Total
A	3				
B		2			
C	1	2			
...					
Total					

Tabel 3. Tabel Penilaian Bobot Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor Eksternal	A	B	C	D	Total
A	1				
B	3	3	2		
C		2			
D			1		
Total					

3. Pemberian Peringkat

Peringkat menggambarkan seberapa besar efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor yang ada (David, 2006: 131). Peringkat yang diberikan berskala 1-4. Untuk Aspek Peluang dan Kekuatan semakin tinggi peringkat maka artinya semakin baik respon/semakin kuat. Sedangkan untuk Aspek Ancaman dan Kelemahan, semakin tinggi peringkat maka semakin buruk respon/semakin lemah.

4. Perkalian Bobot dan Peringkat

Menentukan nilai tertimbang tiap faktor yang diperoleh dari perkalian bobot dengan peringkat. Kemudian dijumlahkan untuk memperoleh total nilai tertimbang bagi organisasi.

Tabel 4. Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Tabel 5. Matrik EFE (*External Factor Evaluation*)

Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
Kekuatan:			
-			
-			
Kelemahan:			
-			
-			
Total			

Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
Peluang:			
-			
-			
Ancaman:			
-			
-			
Total			

Total nilai tertimbang pada matriks EFE dan IFE akan berada pada kisaran 1,0 (terendah) hingga 4,0 (tertinggi). Semakin tinggi nilai total tertimbang perusahaan pada matriks EFE dan IFE mengindikasikan perusahaan merespon peluang dan ancaman (faktor eksternal) atau kekuatan dan kelemahan (faktor internal) dengan sangat baik, begitu pula sebaliknya.

B. Tahap Pencocokan

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk tahap pencocokan adalah matriks IE (*Internal-External*). Tahap ini merupakan tahap pencocokan dengan memasukkan hasil pembobotan matriks EFE dan IFE ke dalam matriks IE. Matriks IE mempunyai sembilan sel strategi yang dapat dikelompokkan menjadi tiga sel strategi utama, yaitu:

1. *Growth and Build* (tumbuh dan bina) berada dalam sel I, II, dan IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).

2. *Hold and Maintain* (pertahankan dan pelihara) dilakukan untuk sel III, V, dan VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

3. *Harvest or Divest* (panen atau divestasi) dipakai untuk sel VI, VIII, dan IX. Strategi umum yang dipakai adalah strategi divestasi, strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi. Matriks IE dapat dilihat pada tabel berikut.

Penilaian bobot faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Setelah mewawancarai kedua peran penting dalam *Fade Journey* diperoleh data yang disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Rata-Rata Bobot Faktor Internal

Internal	Febrian	Riri	Rata-Rata
A	0.094	0.083	0.089
B	0.094	0.106	0.100
C	0.111	0.111	0.111
D	0.094	0.111	0.103
E	0.122	0.133	0.128
F	0.106	0.078	0.092
G	0.111	0.111	0.111
H	0.072	0.083	0.078
I	0.100	0.078	0.089
J	0.094	0.106	0.100
			1.000

Tabel 7. Rata-Rata Bobot Faktor Eksternal

Eksternal	Febrian	Riri	Rata-Rata
A	0.095	0.091	0.093
B	0.083	0.091	0.087
C	0.076	0.087	0.081
D	0.095	0.087	0.091
E	0.098	0.110	0.104
F	0.102	0.072	0.087
G	0.098	0.098	0.098
H	0.091	0.083	0.087
I	0.087	0.087	0.087
J	0.057	0.072	0.064
K	0.072	0.068	0.070
			1.000

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa faktor internal yang memiliki bobot yang paling penting adalah faktor E (0.128) yaitu para pendiri memiliki pengalaman dalam bidang manajemen, pemasaran dan akuntansi. Sedangkan faktor yang paling tidak penting adalah faktor H (0.078) yaitu '*Fade Journey* masih terbilang baru dan belum profesional'.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa faktor eksternal yang memiliki bobot yang paling penting adalah faktor E (0.104) yaitu '*Repeat order* oleh peserta trip yang lama'. Sedangkan faktor yang paling tidak penting adalah faktor J (0.064) yaitu mata-mata dari pesaing yang berpura-pura menjadi calon peserta trip.

Setelah diketahui bobot rata-rata dari kedua *key person* yang telah diwawancarai, maka *key person Fade Journey* diminta untuk memberikan nilai/peringkat bagi *Fade Journey*, untuk tiap faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kemudian dirata-rata sehingga kita mendapatkan peringkat rata-rata, maka dapat dilakukan analisa IFE dan EFE Matrix dari perkalian bobot dengan peringkat setiap faktor. Nilai tertimbang setiap faktor kemudian dijumlahkan untuk memperoleh total nilai tertimbang bagi *Fade Journey*.

Tabel 8. Hasil Analisis Matrik IFE

IFE MATRIX (Internal) – Kekuatan dan Kelamahan	Bobot	Peringkat	Skor
A. Konsep liburan yang terbilang unik karena menggabungkan unsur fotografi dan musik ke dalam perjalanan.	0.089	3.5	0.31
B. Program open trip memungkinkan para peserta memiliki teman yang baru.	0.100	3.5	0.35
C. Para pendiri memiliki banyak pengetahuan dan pengalaman <i>travelling</i> .	0.111	3.5	0.39
D. Pendiri memiliki jaringan pertemanan di Jakarta, Bandung dan Semarang.	0.103	3.5	0.36
E. Para pendiri memiliki pengalaman <i>management</i> , pemasaran dan akuntansi.	0.128	3	0.38
F. Para pendiri fleksibel dalam menentukan jadwal.	0.092	2	0.18
G. Bisnis ini hanya dijalankan berempat sehingga belum bisa mengelola rombongan yang besar.	0.111	1.5	0.17
H. <i>Fade Journey</i> masih terbilang baru dan belum professional.	0.078	3	0.23
I. Belum terlalu dikenal banyak orang.	0.089	2.5	0.22
J. Belum memiliki <i>website</i> sehingga promosi baru berpusat pada media sosial <i>Instagram</i> .	0.100	2	0.20
Total Skor Kekuatan	1.976		
Total Skor Kelemahan	0.822		
Total Skor IFE Matrix	2.80		

Tabel 9. Hasil Analisis Matrik EFE

EFE MATRIX (Eksternal) - Peluang dan Ancaman	Bobot	Peringkat	Skor
A. Banyaknya destinasi wisata baru di Yogyakarta.	0.093	4	0.37
B. Tren liburan sedang marak-maraknya didukung dengan kehadiran sosial media.	0.087	3.5	0.30
C. Kenal dengan beberapa musisi dan <i>seleb Instagram</i> untuk diajak kolaborasi.	0.081	2	0.16
D. Keberadaan tanggal merah atau <i>long weekend</i> menarik wisatawan untuk berlibur.	0.091	2.5	0.23
E. <i>Repeat order</i> oleh peserta trip yang lama.	0.104	4	0.42
F. Promo dari maskapai penerbangan dan tiket kereta api yang murah.	0.087	3	0.26
G. Rekomendasi dan <i>word of mouth</i> yang disebarkan dari para peserta <i>Fade Journey</i> .	0.098	4	0.39
H. Pemain lama dalam industri pariwisata di Yogyakarta dapat melihat potensi pasar ' <i>open trip</i> '.	0.087	3.5	0.30
I. Pesaing <i>Fade Journey</i> dengan jumlah <i>followers</i> yang lebih banyak.	0.087	3.5	0.30
J. Cuaca yang tidak mendukung (hujan).	0.064	3.5	0.23
K. Mata-Mata dari pesaing yang berpura-pura menjadi calon peserta trip.	0.070	1.5	0.11
Total Skor Peluang	2.14		
Total Skor Ancaman	0.94		
Total Skor EFE Matrix	3.20		

MATRIKS IE *Fade Journey*

The IFE total weighted score

		Strong	Average	Weak	
		3.0	2.0	1.0	
High	4.0	I	II	III	The EFE total weighted score
Medium	3.0	IV	V	VI	
Low	2.0	VII	VIII	IX	
	1.0				

IFE = 2.80, EFE = 3.20

Posisi *Fade Journey* melalui Matriks IFE dan EFE menunjukkan **Growth and Build**. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Dikarenakan *Fade Journey* masih terbilang usaha yang baru, maka *Fade Journey* harus memperluas promosi kepada pasar yang lebih luas serta mengembangkan paket-paket perjalanan yang lebih beragam. Pengembangan pasar pun perlu dilakukan dengan tetap menjaga kualitas layanan dan loyalitas para wisatawan yang telah menggunakan jasa *Fade Journey*, sehingga tercipta permintaan jasa yang berkelanjutan di kemudian hari.

Kuadran Analisis SWOT

Bobot Skor Faktor Internal = Kekuatan – Kelemahan = 1.976 – 0.822 = 1.154

Bobot Skor Faktor Eksternal = Peluang – Ancaman = 2.14 – 0.94 = 1.2

Melalui perhitungan tersebut, maka diperoleh koordinat untuk *Fade Journey* SWOT yaitu (1.154, 1.2). Selanjutnya koordinat tersebut dapat digambarkan melalui Kuadran Analisis SWOT sebagai berikut:

					O					
					3				I	
					2				EKSPANSION	
					1				mendukung strategi ofensif	
					0					
W	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	S
					-1	(1.154; 1.2)				II
					-2					COMBINATION
					-3					mendukung strategi diversifikasi
										T

Kuadran Analisis SWOT *Fade Journey* menunjukkan posisinya berada pada kuadran I sehingga diperlukan pemilihan **strategi bersaing** dengan memanfaatkan setiap kekuatan yang dimiliki *Fade Journey* untuk menghadapi setiap ancaman baik itu pemain lama yang berskala besar, maupun pemain baru yang skala usahanya masih kecil.

Kesimpulan

Setelah melakukan berbagai metode analisis, maka dapat disimpulkan bahwa meskipun usaha yang dilakukan *Fade Journey* masih terbilang kecil, namun terdapat potensi usaha ini bisa bertahan bahkan berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini didasari oleh analisa Five Porters yang melihat kondisi industri pariwisata dimana pembeli masih menitikberatkan pada harga yang ekonomis dan kurang memperhatikan dimensi merek dari sebuah usaha pengelola perjalanan. Kondisi tersebut tentu saja menguntungkan bagi usaha kecil yang baru seperti *Fade Journey*. Namun, hal tersebut tentu saja perlu diimbangi dengan kelihaihan para personil untuk menawarkan paket yang ekonomis dengan pelayanan yang optimal. Dengan formula tersebut, dan dengan pengelolaan sosial media dan *website* yang baik, akan memberikan dampak positif bagi perkembangan bisnis ini.

Dari analisa SWOT, faktor internal yang terpenting di sini yaitu pengalaman manajemen, pemasaran dan akuntansi yang dimiliki oleh para pendiri, sehingga meskipun usaha ini masih baru, hal tersebut dapat ditangani dengan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Untuk faktor eksternal, yang paling penting adalah *repeat order* dari tamu yang pernah mengikuti trip *Fade Journey*, untuk itu sangat penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan dan kepuasan tamu. Dengan itu diharapkan kekuatan dan peluang yang dimiliki *Fade Journey* dapat mengatasi kelemahan serta hambatan yang timbul dalam dunia persaingan.

Setelah olah data serta analisa, didapatkan bahwa usaha *Fade Journey* berada pada kuadran '*Growth and Build*' pada Matriks IE dimana usaha tersebut sebaiknya melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Hal tersebut sejalan dengan hasil dari kuadran Analisa SWOT dimana *Fade Journey* berada pada kuadran 'Ekspansi' yaitu melakukan strategi ofensif seperti melibatkan seleb Instagram serta musisi dalam trip serta promosi, membuat paket-paket baru yang tematik, memperkuat tim *Fade Journey* dengan tim lapangan, dokumentasi dan tim promosi yang profesional, sehingga dapat menarik dan melayani trip rombongan yang lebih besar.

Saran

Strategi (generik dan variasi strategi) yang sebaiknya dilakukan oleh *Fade Journey* menurut penulis adalah:

- Strategi Generik

Sesuai dengan analisis SWOT yang telah dilakukan sebelumnya, strategi generik yang sebaiknya dilakukan oleh *Fade Journey* adalah strategi ekspansi dan diferensiasi karena bisnis yang dijalankan *Fade Journey* masih terbilang baru. Strategi diferensiasi juga sangat tepat karena sudah terlalu banyak pemain lama di industri pariwisata ini yang menawarkan paket perjalanan yang seragam sehingga *Fade Journey* sebaiknya menawarkan jasa yang lebih unik dan berbeda demi menarik hati calon wisatawan.

- Variasi Strategi

Meski sekarang *Fade Journey* sudah melakukan strategi variasi kombinasi antara pengembangan pasar dan pengembangan produk, penulis merasa *Fade Journey* juga perlu menggunakan strategi:

1. Penetrasi pasar dengan usaha-usaha pemasaran yang lebih gencar lagi seperti menitipkan *flyer*/poster di restoran/kafe/hotel di Malioboro dan Prawirotaman, yang sekiranya banyak didatangi oleh turis, permintaan akan paket perjalanan akan semakin meningkat.

2. Diversifikasi Konsentrik karena *Fade Journey* bergerak di bidang jasa konsultasi perjalanan, ada baiknya juga bila *Fade Journey* juga dapat menambah fasilitas jasanya seperti jasa pemesanan tiket pesawat maupun tiket kereta, sehingga *Fade Journey* bisa menjadi solusi perjalanan yang lebih lengkap bagi pelanggannya.

Kepustakaan

- Damanik, J. 2013. *Pariwisata Indonesia: Antara Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hadari, N. 2003. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Harwanto, S. 2015. *Peningkatan Potensi dan Pengembangan Atraksi Wisata Budaya Batik di Desa Jarum*. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 1(1), 1-21
- Hermantoro, H. 2011. *Creative-Based Tourism dari Wisata Rekreatif Menuju Wisata Kreatif*. Yogyakarta: Galangpress.
- Healy, G. 2008. *Strategic Marketing Analysis*. Australia: Thomson Learning Australia.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran: Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mason, P. 2011. *Tourism: Impacts, Planning and Management*. UK: Elsevier.
- Patton, M. Q. 2009. *Metode Evaluasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rangkuti, F. 2013. *Analisis SWOT Teknik Membeda Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T. A. 2009. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South Carolina: South-Western/Cengage Learning.
- Susanto, B. 2014. *Kuasa Hasrat Genggaman Pintar HP*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Suwantoro, G. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Yoeti, O. A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- <http://travel.kompas.com/read/2014/14/04/1832118/Manparekraf.Optimis.Kunjungan.Wisata.wan.Mencapai.Target.html>. 20 April 2017