

**BAB IV**  
**PEMBAHASAN**  
**ANALISIS SWOT MENARA SUCI *TOUR AND TRAVEL* DAN SHAFIRA**  
***TOUR AND TRAVEL***

### A. Data Temuan

**Tabel 4.1**  
**Data Temuan**

Tahun	Travel			
	Menara suci	Shafira		
	Pendapatan	Jumlah jamaah	Pendapatan	Jumlah jamaah
2013	6.860.000.000	280	9.304.489.150	283
2014	5.552.900.000	186	11.922.131.170	502
2015	5.190.556.840	156	4.821.674.806	139

Sumber data : dokumentasi yang diolah oleh penulis

Data temuan ini diperoleh penulis dengan wawancara dengan pihak informan yang kemudian data yang telah diperoleh diolah oleh penulis.

### B. Analisis SWOT

Disusun berdasarkan analisis internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) Menara Suci *Tour and Travel* dibandingkan dengan Shafira *Tour and Travel*. Analisis internal dilakukan dengan membuat matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan matrik EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*). Analisis menggunakan matrix IFAS dan IFAS digunakan untuk mengetahui bagaimana keadaan perusahaan dari

Analisis *Internal* ini disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi *internal* perusahaan dalam kerangka *strength and weakness* perusahaan. Pada kolom bobot masing-masing faktor diberikan skala antara 1,0 yang berarti paling penting hingga 0,0 yang berarti tidak penting, hal ini dilakukan berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap posisi strategis perusahaan. Maka ketika faktor-faktor yang ada pada perusahaan tidak begitu berpengaruh terhadap perusahaan sehingga pembobotan dapat diberi nilai yang rendah adapun sebaliknya ketika faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh maka nilai pembobotan dapat menjadi tinggi. Total bobot tidak melebihi skor 1,0. Penghitungan pada kolom ketiga yaitu rating untuk masing-masing faktor diberikan skala mulai dari 4 yang berarti *outstanding* sampai dengan 1 *poor*, skala ini diberikan berdasarkan pengaruh faktor yang ada pada perusahaan terhadap perusahaan tersebut.<sup>1</sup> Diidentifikasi dalam suatu tabel IFAS, seperti pada tabel 4.2 berikut ini :



**Tabel 4.2**  
**IFAS Menara Suci Tour and Travel dan Shafira Tour and Travel**

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Faktor-faktor internal	Bobot	Rating	Bobot x rating
<b>Kekuatan :</b> - Pembimbing 1. Pembimbing yang berpengalaman - Fasilitas 2. Menyediakan jasa transportasi untuk keberangkatan bersama ke Juanda untuk manasik 3. Kantor cabang strategis 4. Kantor cabang ada di wilayah Jawa Timur <b>Kelemahan :</b> - Harga 1. Mahal - Promosi 2. Promosi tidak dilakukan dengan maksimal - Pegawai 3. Kurangnya pegawai yang berpengalaman	0.2	4	0.8	<b>Kekuatan :</b> - Pembimbing 1. Pembimbing berpengalaman dan sabar - Fasilitas 2. Menyediakan jasa mangantar dan mengambil keperluan jamaah 3. Kantor nyaman 4. Kantor cabang ada di wilayah Jawa Timur <b>Kelemahan :</b> - Harga 1. Harga mahal - Promosi 2. Kurangnya promosi karena promosi tergantung oleh pusat - Pegawai 3. Kurangnya pegawai yang melakukan promosi	0.2	4	0.8
	0.1	2	0.2		0.2	4	0.8
	0.05	2	0.05		0.1	3	0.3
	0.05	1			0.05	3	0.15
	0.2	3	0.6		0.2	3	0.6
	0.2	3	0.6		0.15	2	0.3
	0.2	2	0.4		0.1	2	0.2
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.75</b>	<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.15</b>



b. Analisis *Eksternal* Menara Suci*Tour and Travel*

Analisis eksternal yang menggunakan tabel EFAS ini digunakan untuk merumuskan ancaman dan peluang sehingga dapat mengoptimalkan peluang yang ada dan menghindari ancaman yang ada. Pada kolom bobot masing-masing faktor diberikan skala antara 1,0 yang berarti paling penting hingga 0,0 yang berarti tidak penting, hal ini dilakukan berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap posisi strategis perusahaan. Maka ketika faktor-faktor yang ada pada perusahaan tidak begitu berpengaruh terhadap perusahaan sehingga pembobotan dapat diberi nilai yang rendah adapun sebaliknya ketika faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh maka nilai pembobotan dapat menjadi tinggi. Penghitungan pada kolom ketiga yaitu rating untuk masing-masing faktor diberikan skala mulai dari 4 yang berarti *outstanding* sampai dengan 1 *poor*, skala ini diberikan berdasarkan pengaruh faktor yang ada pada perusahaan terhadap perusahaan tersebut. Faktor yang sangat berpengaruh untuk perusahaan dapat diberikan rating yang tinggi pula disesuaikan oleh keadaan yang ada dan sebaliknya ketika tidak berpengaruh besar terhadap perusahaan maka rating dapat diberikan nilai kecil sesuai dengan keadaan yang ada pada perusahaan.<sup>2</sup>

Diidentifikasi pada tabel 4.3 dibawah ini :



**Tabel 4.3**  
**EFAS Menara Suci Tour and Travel dan Shafira Tour and Travel**

Faktor-faktor eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Faktor-faktor eksternal	Bobot	Rating	Bobot x rating
Peluang :				Peluang :			
1. Banyaknya minat untuk berumroh	0.2	3	0.6	1. Banyaknya minat untuk berumroh	0.2	3	0.6
2. Pangsa pasar besar	0.2	2	0.4	2. Pangsa pasar besar	0.2	3	0.6
3. Lingkungan masyarakat golongan menengah keatas	0.1	2	0.2	3. Lingkungan masyarakat golongan menengah keatas	0.15	2	0.3
4. Sudah dikenal banyak orang	0.05	1	0.05	4. Sudah dikenal banyak orang	0.05	1	0.05
Ancaman :				Ancaman :			
1. Banyaknya pesaing Tour and Travel	0.2	3	0.6	1. Banyaknya pesaing Tour and Travel	0.15	3	0.45
2. Pesaing lebih banyak melakukan promosi (pendatang baru dan pesaing)	0.15	3	0.45	2. Pesaing lebih banyak melakukan promosi (pendatang baru dan pesaing)	0.15	2	0.3
3. Banyak promosi yang ditawarkan oleh pesaing (pendatang baru dan pesaing)	0.1	2	0.2	3. Banyak promosi yang ditawarkan oleh pesaing (pendatang baru dan pesaing)	0.1	2	0.2
Total	1		2.5	Total	1		2.5

c. Matrix IE (*Internal Eksternal*) Menara Suci *Tour and Travel*

**Tabel 4.4**  
**Matrix IE Menara Suci *Tour and Travel***  
**Total skor IFAS**

Berdasarkan tabel 4.4, Menara Suci *Tour and Travel* berada dalam kolom kedua pada baris kedua yang berarti pada Menara Suci *Tour and Travel* berada dalam strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal atau *stability* profit strategi. Pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara







1) Strategi S-O :

Menjalin hubungan kerja sama yang dapat menguntungkan ini dapat dilakukan dengan memperkuat ikatan antara jamaah dengan pembimbing dikarenakan terdapat komunitas yang dipegang oleh pembimbing dari Menara Suci. Strategi kedua yaitu meningkatkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dengan baik.

## 2) Strategi S-T

Meningkatkan pangsa pasar dapat dengan cara melakukan promosi yang tepat sasaran dan efisien untuk menarik para calon jamaah. Yang kedua meningkatkan promosi agar dapat menarik masyarakat untuk memakai jasa *Tour and Travel* di Menara Suci.

### 3) Strategi W-O :

Merekrut pegawai yang sesuai dengan bidang pada strategi ini guna untuk meningkatkan kualitas perusahaan agar dapat membuat para calon jamaah percaya dan juga dapat membantu dalam pengembangan perusahaan. Yang kedua melakukan kegiatan promosi guna meningkatkan minat masyarakat untuk memilih menggunakan jasa *Tour and Travel* Menara Suci. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas wilayah promosi dan dapat dilakukan dengan promosi melalui media iklan koran, radio dan lain sebagainya yang belum diterapkan oleh pihak travel.

4) Strategi W-T :

Mengembangkan usaha dapat dilakukan dengan memperbanyak relasi atau kumpulan jamaah yang telah dilakukan



**Tabel 4.6**  
**Matrix IE Shafira *Tour and Travel***  
Total skor IFAS

Total skor EFAS	<i>High</i> (3-4)	<i>Medium</i> (2-3)	<i>Low</i> (1-2)
<i>High</i> (3-4)			
<i>Medium</i> (2-3)	Shafira		
<i>Low</i> (1-2)			

Berdasarkan tabel 4.6 *Shafira Tour and Travel* berada dalam baris pertama pada kolom kedua yang berarti pada *Shafira Tour and Travel* berada dalam strategi stabilitas. Strategi stabilitas ini merupakan jenis strategi yang diterapkan oleh perusahaan dengan melayani kebutuhan masyarakat dengan menyediakan produk atau jasa untuk mempertahankan posisi perusahaan. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan efisiensi operasional, mengubah kemasan, menetapkan harga baru, atau peningkatan mutu (Rangkuti : 1997, 88).

Setelah mengetahui IFAS, EFAS dan matrix IE maka selanjutnya adalah membuat diagram SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan. Kemudian membentuk matrix SWOT. Matrix SWOT dibentuk untuk mengetahui bagaimana strategi yang dapat digunakan setelah mengetahui







dan peluang untuk mengatasi kelemahan dan ancaman. Formulasi strategi tersebut adalah :

1) Strategi W-O :

Pada strategi W-O ini dengan cara Meningkatkan promosi. Dapat dilakukan dengan selebaran brosur dan media iklan lainnya. Dan selanjutnya memberdayakan SDM pemasaran agar dapat mengkondisikan bagaimana promosi akan dilakukan dan mengontrolnya.

## 2) Strategi S-T :

Formula strategi S-T ini adalah Membuat strategi promosi baru agar dapat meningkatkan jumlah jamaah dan tidak kalah bersaing.

### 3) Strategi W-O :

Formulasi pada strategi ini yaitu meningkatkan promosi. Promosi ini dapat ditingkatkan oleh kantor cabang sendiri yang melakukan strategi promosi yang sesuai dengan keadaan lingkungan agar tidak tergantung oleh pusat saja.

4) Strategi W-T :

Strategi yang digunakan adalah pengoptimalan promosi dan menggunakan kantor yang telah ada dengan sebaik mungkin.