

NASKAH PUBLIKASI TUGAS AKHIR

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN PRODUK JASA
PARIWISATA DENGAN PENDEKATAN *QUANTITATIVE STRATEGIC
PLANNING MATRIX* (QSPM)
(Studi Kasus di CV. Delta Berlian Holiday)**



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surakarta

**Diajukan Oleh :
Bayu Deny Farella
D 600 100 003**

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2014**

SURAT PERNYATAAN NASKAH PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Bismillahirrohmanirrohim,

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Bayu Deny Farella
NIM : D 600 100 003
Fakultas/ Jurusan : Teknik Industri
Jenis : Tugas Akhir
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN
PRODUK JASA PARIWISATA DENGAN
PENDEKATAN MATRIKS *QUANTITATIVE
STRATEGIC PLANNING* (QSPM) (Studi Kasus di CV.
Delta Berlian Holiday)

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan haka *royalty* kepada perpustakaan UMS atas penulisan karya ilmiah saya, demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengelola dan bentuk pangkalan data (*database*), menampilkan dalam bentuk *softcopy*, untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UMS, tanpa perlu meminta ijin dari saya sebagai penulis.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan perpustakaan UMS, dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 19 Desember 2014

Yang Menyatakan,


Bayu Deny Farella

SURAT PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing skripsi/ Tugas Akhir

Nama : Much. Djunaidi, ST., MT

NIP/ NIK : 891

Nama : Etika Muslimah, ST., MM., MT

NIP/ NIK : 980

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah yang merupakan ringkasan skripsi/ tugas akhir dari mahasiswa:

Nama : Bayu Deny Farella

NIM : D 600 100 003

Program Studi : Teknik Industri

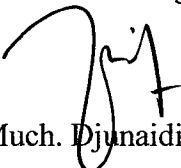
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN PRODUK
JASA PARIWISATA DENGAN PENDEKATAN MATRIKS
QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING (QSPM) (Studi Kasus
di CV. Delta Berlian Holiday)

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan. Demikian persetujuan ini dibuat semoga dapat dipergunakan seperlunya.

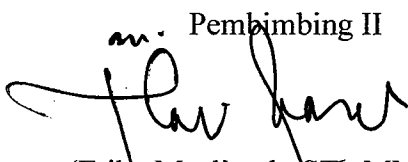
Surakarta, 19 Desember 2014

Menyetujui,

Pembimbing I


(Much. Djunaidi, ST., MT)

Pembimbing II


(Etika Muslimah, ST., MM., MT)

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN PRODUK JASA
PARIWISATA DENGAN PENDEKATAN MATRIKS *QUANTITATIVE
STRATEGIC PLANNING (QSPM)*
(Studi Kasus di CV. Delta Berlian Holiday)**

Bayu Deny Farella

Mahasiswa Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura 57102 Telp (0271) 717417

Email : deny.castya@gmail.com

Biro perjalanan wisata merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang penjualan jasa pelaksanaan perjalanan wisata. Banyaknya persaingan dari usaha yang sejenis, membuat biro kesulitan dalam mempertahankan tingkat penjualan. Persaingan dari usaha sejenis tersebut menuntut biro perjalanan wisata untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam menjalankan usahanya guna mempertahankan konsumen serta mempertahankan usahanya.

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan alat yang direkomendasikan para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan identifikasi *key succes factor internal* dan *external*. Dengan menggunakan pendekatan *Quantitative Strategic Planning Matrix* untuk menganalisis strategi pemasaran penjualan produk jasa di CV. Delta Berlian Holiday, didapatkan total skor bobot matriks internal sebesar 2,626 dan total skor bobot matriks eksternal sebesar 2,376. Dari hasil dari matriks internal-eksternal, CV. Delta Berlian Holiday berada pada posisi *Hold and Maintain*.

Berdasarkan perhitungan *Total Attractiveness Score (TAS)*, didapatkan strategi utama yang diterapkan yaitu penetrasi pasar, dengan nilai TAS sebesar 6,760. Strategi kedua yaitu strategi pengembangan produk dengan nilai TAS sebesar 6,379 dan alternatif strategi ketiga yaitu peningkatan kualitas manajemen pelayanan dengan nilai TAS 5,311.

Kata kunci : Biro Perjalanan, Strategi Pemasaran, QSPM

Pendahuluan

Biro perjalanan wisata merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan jasa perjalanan wisata. Banyaknya persaingan dari usaha yang sejenis membuat biro kesulitan dalam mempertahankan tingkat penjualan. Untuk mempertahankan konsumen serta mempertahankan usahanya, sebuah biro perjalanan perlu menentukan strategi guna menghadapi persaingan tersebut.

Dalam menentukan strategi pada biro perjalanan CV. Delta Berlian Holiday, peneliti menggunakan pendekatan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Dalam menentukan strategi dengan QSPM, dilakukan analisis faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta dilakukan analisis faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman.

Tujuan Penelitian:

1. Bagaimana mengidentifikasi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah diterapkan oleh CV. Delta Berlian Holiday berupa produk, harga, promosi dan tempat serta penilaian dari para konsumen mengenai bauran pemasarannya?
2. Bagaimana mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan?
3. Menganalisis dan menyusun rekomendasi alternatif strategi pemasaran yang tepat dan efektif melalui pendekatan analisa bauran pemasaran (*marketing mix*)?

Batasan Masalah:

1. Penelitian ini dilaksanakan di C.V Delta Berlian Holiday yang terletak di jalan Solo – Yogya Km. 08, Kartasura, Sukoharjo.
2. Penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran di CV. Delta Berlian Holiday di wilayah segmentasi pasar Karesidenan Surakarta.
3. Penelitian menggunakan pendekatan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dalam menganalisa strategi pemasaran dan menggunakan konsep Matriks *Internal – External* (IE), Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) dan SWOT.

Landasan Teori

Strategi merupakan alat yang digunakan oleh suatu organisasi maupun perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan dan dipertimbangkan dari peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang mempengaruhi organisasi maupun perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2004), Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Sedangkan strategi pemasaran yaitu rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.

Dalam lingkungan bisnis, dibagi menjadi 2 bagian yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Menurut Kusumastuti (2006), lingkungan internal dibagi ke dalam beberapa unsur: Unsur persaingan pasar (Segmentasi pasar, *targetting*, dan *positioning*) dan bauran pemasaran, Lingkungan Eksternal dibagi ke dalam 2 bagian yaitu lingkungan jauh (Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi) serta lingkungan industri (Ancaman masuk pendatang baru, persaingan sesama perusahaan dalam industri, kekuatan tawar menawar pembeli, dan kekuatan tawar-menawar pemasok).

Menurut David dalam Kusumastuti (2006), QSPM adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan identifikasi *key success factors internal- external*. Tahapan QSPM dibagi ke dalam tiga bagian yaitu:

1. Tahap Pengumpulan Data, tahap pengumpulan data berisi pengumpulan data dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Dari faktor internal dan eksternal perusahaan kemudian dicari nilai matriks internal-eksternalnya.
2. Tahap Analisis, tahap analisis dilakukan dengan analisis SWOT, hal tersebut dilakukan untuk mencari strategi yang optimal.
3. Tahap Pengambilan Keputusan, tahap pengambilan keputusan dilakukan dengan perhitungan *Total Attractiveness Score* (TAS) yang merupakan tahapan dari QSPM.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tempat CV. Delta Berlian Holiday usaha jasa yang terletak di yang terletak di jalan Solo-Yogya Km. 08, Kandang Menjangan, Kartasura, Sukoharjo. Teknik pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian dilakukan dengan cara wawancara, observasi, penyebaran kuesioner, serta studi pustaka.

Hasil dan Pembahasan

CV. Delta Berlian Holiday adalah sebuah perusahaan jasa pariwisata yang memberikan pelayanan liburan, kunjungan industri atau studi banding, wisata rohani dan liburan baik di wilayah Jawa, luar Jawa dan sekitarnya. Lokasi pemasaran CV. Delta Berlian Holiday meliputi wilayah Karesidenan Surakarta, diantaranya: Sragen, Sukoharjo, Klaten, Karanganyar, dan Boyolali.

Analisis Lingkungan Internal:

1. *Segmentation, Targetting dan Positioning*

Segmentation : Segmentasi pasar dari CV. Delta Berlian Holiday yaitu sekolah-sekolah maupun organisasi. Karena biasanya sekolah-sekolah maupun organisasi melaksanakan rekreasi, kunjungan wisata, serta studi banding untuk setiap tahunnya.

Targetting : Target pasar utama CV. Delta Berlian Holiday yaitu sekolah-sekolah dimulai dari Sekolah Dasar (SD) hingga Perguruan Tinggi sekitar karesidenan Surakarta, selain itu juga organisasi pemerintahan dan kantor UPT Dinas, dan organisasi keagamaan, seperti perkumpulan pengajian dan aisyiyah.

Positioning : *Positioning* adalah penetapan posisi pasar. CV. Delta Berlian Holiday menetapkan produk jasanya sebagai produk jasa yang mampu memberikan kualitas pelayanan terbaik dengan harga yang terjangkau. Biro perjalanan tidak hanya dipandang dari segi kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan, namun juga dari segi kualitas pelayanan serta dari segi harga yang dibayarkan.

2. Elemen Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Produk:

Berdasarkan hasil kuesioner diketahui bahwa sebanyak 21 responden (70%) sangat setuju bahwa jasa yang ditawarkan oleh CV. Delta Berlian Holiday berupa biro perjalanan wisata dan memiliki beberapa macam paket jasa (17 responden atau 56,67%). Paket jasa yang ditawarkan oleh CV. Delta Berlian Holiday sudah cukup lengkap (20 responden atau 66,67%), selain itu di CV. Delta Berlian Holiday tersebut konsumen juga dapat memilih sendiri kombinasi wisata serta fasilitasnya (19 responden atau 63,33%). Menurut konsumen, konsumen akan lebih tertarik menggunakan jasa dari CV. Delta Berlian Holiday apabila CV tersebut memberikan harga promo (13 responden atau 43,33%).

Price:

Dari 30 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 14 responden atau 46,67% setuju dengan harga yang ditawarkan CV. Delta Berlian Holiday. Menurut konsumen, harga yang ditawarkan oleh CV. Delta Berlian Holiday sudah terjangkau oleh konsumen (16 responden atau 53,33%). Selain itu, sebanyak 14 konsumen (46,67%) juga setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh CV. Tersebut sudah sesuai dengan kualitas pelayanan serta fasilitas yang diberikan, sebanyak 19 responden (63,33%) juga menyetujui bahwa harga yang ditawarkan tersebut sudah sesuai dengan obyek wisata yang diinginkan. CV. Delta Berlian Holiday sudah menerapkan sistem pemberian diskon saat pemakaian jasa perjalanan wisata terhadap konsumen yang loyal terhadap perusahaannya (18 responden atau 60%).

Place:

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 21 responden (70%) sangat setuju bahwa lokasi penempatan usaha CV. Delta Berlian Holiday strategis. Lokasi usaha CV. Delta Berlian Holiday mudah dijangkau (17 responden atau 56,67%). Selain itu, segmentasi pasar dekat dengan lokasi kantor CV. Delta Berlian Holiday (20 responden atau 66,67%). Menurut konsumen, CV. Delta Berlian Holiday perlu membuka cabang di wilayah karesidenan Surakarta (19 responden atau 63,33%).

Promotion:

Menurut hasil dari penyebaran kuesioner, cara penyampaian karyawan CV. Delta Berlian Holiday pada saat promosi mudah dipahami oleh calon konsumen (18 responden atau 60%). Selain itu, promosi yang dilakukan oleh karyawan CV. Delta Berlian Holiday sudah cukup menarik dan meyakinkan (22 responden atau 73,33%). Sebanyak 20 responden (66,67%) setuju bahwa promosi yang ditawarkan oleh CV. Delta Berlian Holiday lebih baik dibandingkan dengan perusahaan jasa pariwisata yang lain. Untuk menunjang kegiatan promosi, sebaiknya CV. Delta Berlian Holiday perlu memasang iklan baik di media cetak maupun media elektronik (18 responden atau 60%). Calon dari konsumen CV. Delta Berlian Holiday juga membutuhkan informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dalam bentuk katalog (15 responden atau 50%).

Analisis Matriks Internal dan Eksternal:

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada para responden, berikut adalah hasil perhitungan matriks IFE dan matriks EFE.

1. Hasil Perhitungan Skor Matriks IFE

KETERANGAN	BOBOT	RATING	SKOR
KEKUATAN			
Keragaman macam paket jasa perjalanan wisata yang ditawarkan CV. Delta Berlian Holiday	0,115	3,3	0,384
Harga paket jasa yang ditawarkan lebih murah	0,118	3,7	0,433
Lokasi penempatan usaha CV. Delta Berlian Holiday Strategies	0,080	2,7	0,214
Inovasi jasa wisata CV. Delta Berlian Holiday	0,106	2,7	0,283
Kualitas Pelayanan jasa wisata bersaing	0,097	3,0	0,291
Biro telah memiliki hak paten pendirian usaha	0,070	4,0	0,279
KELEMAHAN			
Kurangnya variasi pelayanan jasa wisata CV. Delta Berlian Holiday	0,083	2,0	0,167
Promosi belum efektif	0,088	1,3	0,117
Jaringan pemasaran terlalu sempit	0,080	1,3	0,107
Jangkauan wisata tujuan yang ditawarkan terbatas	0,082	2,3	0,191
Tidak semua tempat wisata yang ada di wilayah tujuan bisa dipilih	0,080	2,0	0,161
TOTAL	1		2,626

(Sumber : Data yang diolah, 2014)

2. Hasil Perhitungan Skor Matriks EFE

KETERANGAN	BOBOT	RATING	SKOR
PELUANG			
Perluasan area pemasaran	0,167	2,7	0,444
Memperluas jaringan	0,150	2,7	0,400
Kemajuan teknologi dan informasi	0,161	3,0	0,483
ANCAMAN			
Kekuatan tawar menawar calon konsumen	0,156	2,0	0,311
Tingkat persaingan	0,189	2,3	0,441

Kondisi ekonomi yang tidak stabil	0,178	1,7	0,296
TOTAL	1,000		2,376

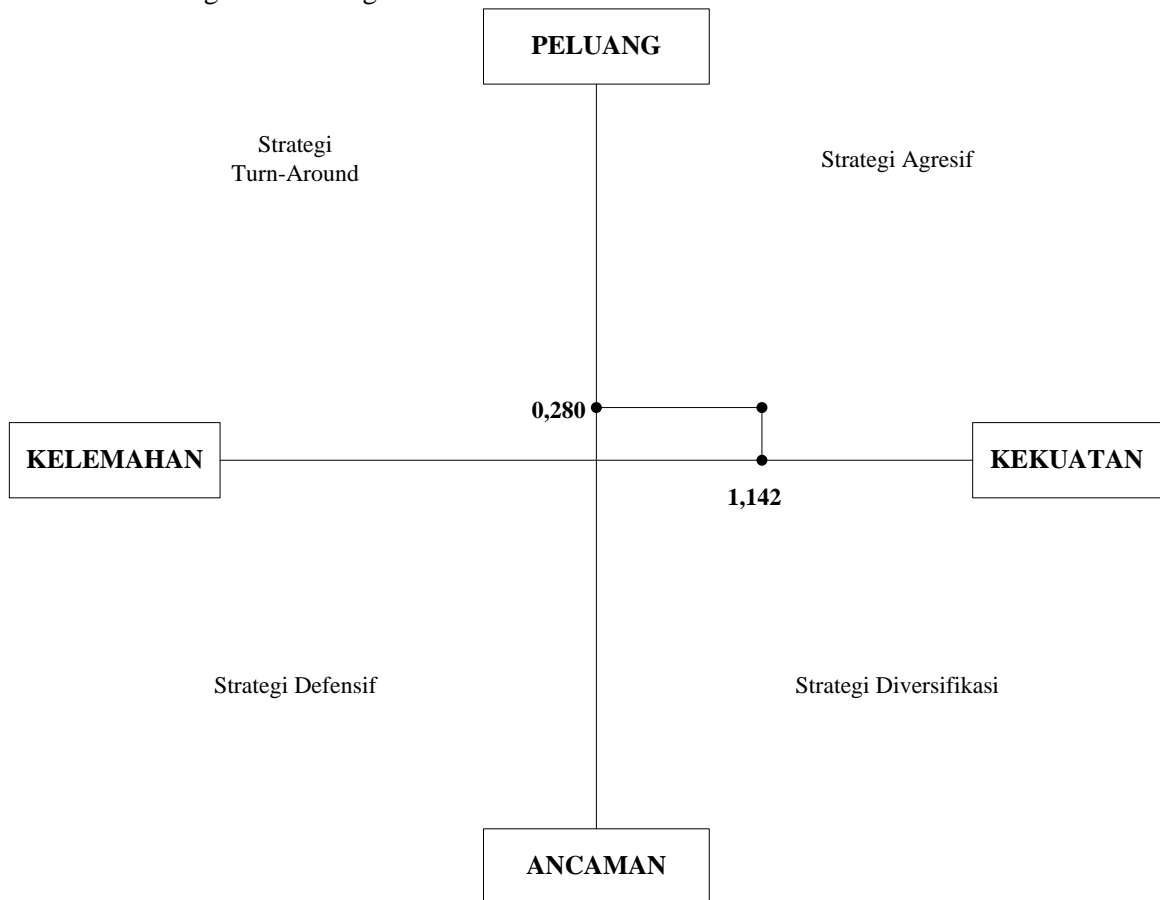
(Sumber: Data yang diolah, 2014)

Berdasarkan Matriks IFE dan Matriks EFE, maka dilakukan analisis SWOT. Dari total nilai skor bobot, dapat dilakukan perhitungan dibawah ini:

$$(\text{Total skor bobot Kekuatan} - \text{Total skor bobot Kelemahan}) = (1,884 - 0,742) = (1,142)$$

$$(\text{Total skor bobot Peluang} - \text{Total skor bobot Ancaman}) = (1,328 - 1,048) = (0,280)$$

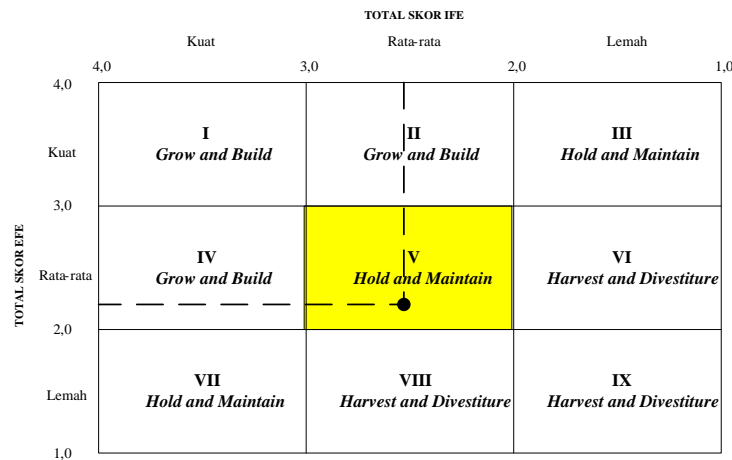
Berikut adalah gambaran diagram analisa SWOT:



Berdasarkan posisi gambaran diagram SWOT, strategi yang digunakan yaitu SO (mengggunakan kekuatan (S) untuk mencapai peluang (O)).

Matriks Internal-Eksternal:

Berdasarkan perhitungan pembobotan pada matriks IFE dan EFE, diperoleh skor total matriks IFE sebesar 2,591 sedangkan skor total matriks EFE adalah 2,224. Pemetaan matriks IE dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Nilai rata-rata Matriks IFE yaitu sebesar 2,591 dan nilai rata-rata matriks EFE yaitu 2,224, dari nilai rata-rata tersebut menempatkan CV. Delta Berlian Holiday pada posisi kuadran V atau *Hold and Maintain* atau strategi Pertahankan dan Pelihara. Menurut Kusumastuti (2006), strategi yang tepat untuk perusahaan yang berada di kuadran V, adalah dengan strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, dan peningkatan pelayanan. Berdasarkan analisis tersebut, strategi yang dapat dikembangkan CV. Delta Berlian Holiday adalah strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, dan peningkatan kualitas manajemen pelayanan dari CV. Delta Berlian Holiday.

Analisis QSPM

Tahap pengambilan keputusan sebagai tahap akhir menggunakan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), yaitu alat yang memungkinkan ahli strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan pada faktor-faktor kritis kesuksesan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Pemilihan strategi dengan QSPM dilakukan dengan mencari nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) tertinggi.

Nilai TAS dihitung dengan rumus $\text{Bobot} \times \text{AS}$. Hasil perhitungan TAS QSPM dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Perhitungan TAS QSPM

FAKTOR-FAKTOR SUKSES KRITIS	BOBOT	ALTERNATIF STRATEGI					
		STRATEGI 1		STRATEGI 2		STRATEGI 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
KEKUATAN							
Keragaman macam paket jasa perjalanan wisata yang ditawarkan CV. Delta Berlian Holiday	0,115	3,33	0,384	3,33	0,384	3,00	0,345
Harga paket jasa yang ditawarkan lebih murah	0,118	4,00	0,473	3,67	0,433	3,33	0,394
Lokasi penempatan usaha CV. Delta Berlian Holiday Strategies	0,080	2,67	0,214	2,33	0,187	3,00	0,241
Inovasi jasa wisata CV. Delta Berlian Holiday	0,106	3,00	0,318	3,00	0,318	3,67	0,389
Kualitas Pelayanan jasa wisata bersaing	0,097	3,00	0,291	2,67	0,259	3,33	0,323
Biro telah memiliki hak paten	0,070	4,00	0,27	3,00	0,20	3,67	0,25

pendirian usaha		0	9	0	9	7	6
KELEMAHAN							
Kurangnya variasi pelayanan jasa wisata CV. Delta Berlian Holiday	0,083	3,0 0	0,25 0	3,6 7	0,30 6	3,0 0	0,25 0
Promosi belum efektif	0,088	3,6 7	0,32 2	4,0 0	0,35 2	3,0 0	0,26 4
Jaringan pemasaran terlalu sempit	0,080	4,0 0	0,32 1	3,3 3	0,26 8	2,6 7	0,21 4
Jangkauan wisata tujuan yang ditawarkan terbatas	0,082	3,3 3	0,27 3	3,0 0	0,24 5	2,6 7	0,21 8
Tidak semua tempat wisata yang ada di wilayah tujuan bisa dipilih	0,080	3,0 0	0,24 1	3,6 7	0,29 4	3,0 0	0,24 1
PELUANG							
Perluasan area pemasaran	0,167	3,6 7	0,61 1	4,0 0	0,66 7	3,0 0	0,50 0
Memperluas jaringan	0,150	3,6 7	0,55 0	3,6 7	0,55 0	3,0 0	0,45 0
Kemajuan teknologi dan informasi	0,161	4,0 0	0,64 4	4,0 0	0,64 4	3,3 3	0,53 7
ANCAMAN							
Kekuatan tawar menawar calon konsumen	0,156	2,3 3	0,36 3	3,0 0	0,46 7	1,6 7	0,26 0
Tingkat persaingan	0,189	3,6 7	0,69 3	2,3 3	0,44 1	1,3 3	0,25 1
Kondisi ekonomi yang tidak stabil	0,178	3,0 0	0,53 3	2,0 0	0,35 6	1,0 0	0,17 8
TOTAL			6,76 0		6,37 9		5,31 1

Berdasarkan perhitungan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) pada tabel diatas, diperoleh urutan strategi dari yang terbaik. Strategi yang pertama kali dipilih adalah strategi penetrasi pasar dengan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) sebesar 6,760. Strategi tersebut cocok diterapkan di CV. Delta Berlian Holiday ini dikarenakan strategi pemasaran dari CV. Delta Berlian Holiday ini melalui *word of mouth* dan presentasi-presentasi ke instansi maupun sekolah-sekolah. Sehingga strategi ini mampu membantu CV. Delta Berlian Holiday dalam meningkatkan jumlah konsumen pengguna CV tersebut.

Alternatif strategi kedua yaitu strategi pengembangan produk dengan total nilai TAS sebesar 6,379 dan alternatif strategi ketiga yaitu peningkatan kualitas manajemen pelayanan dengan nilai TAS sebesar 5,311.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Alternatif strategi yang tepat dan efektif untuk CV. Delta Berlian Holiday berdasarkan:
 - a. Analisis Matriks IFE menghasilkan total skor bobot sebesar 2,626 dengan skor kekuatan terbesar senilai 0,433 yaitu harga paket jasa yang ditawarkan lebih murah, dan dengan skor kelemahan terbesar senilai 0,191 yaitu tujuan yang ditawarkan terbatas.
 - b. Analisis Matriks EFE menghasilkan total skor bobot sebesar 2,376.
 - c. Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang cocok untuk CV. Delta Berlian Holiday adalah strategi SO (menggunakan kekuatan untuk mencapai peluang).
 - d. Hasil dari analisis matriks IE (Internal-Eksternal), CV. Delta Berlian Holiday berada pada posisi *Hold and Maintain* (pertahankan dan pelihara). Adapun strategi yang dikembangkan yaitu Strategi penetrasi pasar, Strategi pengembangan produk, dan Peningkatan kualitas manajemen pelayanan.
 - e. Dari analisis QSPM, diperoleh strategi yang menjadi prioritas utama yaitu strategi penetrasi pasar.
2. Hasil dari kuesioner konsumen didapat kesimpulan sebagai berikut:
 - a. Dari variabel produk, CV. Delta Berlian Holiday memiliki paket jasa yang lengkap, selain itu konsumen juga dapat memilih sendiri kombinasi wisata serta fasilitasnya, namun CV. Delta Berlian Holiday perlu memberikan paket-paket promo untuk lebih menarik minat konsumen.
 - b. Dari variabel harga, CV. Delta Berlian Holiday telah memberikan pelayanan maksimal sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.
 - c. Dari variabel tempat, CV. Delta Berlian Holiday memiliki lokasi kantor strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.
 - d. Dari segi promosi, CV. Delta Berlian Holiday aktif dalam melakukan promosi dengan presentasi di instansi-instansi maupun organisasi. Namun untuk menunjang kegiatan promosi, perlu penggunaan media lain seperti katalog, *leaflet* maupun brosur.

Saran

Saran yang dapat diberikan kepada CV. Delta Berlian Holiday adalah sebagai berikut:

1. Semua pihak ikut berperan aktif dalam menjaga komunikasi antara konsumen dengan pihak biro sebagai upaya untuk mempertahankan konsumen dan menjaga kepercayaan pelanggan.
2. Usulan strategi dalam penelitian ini dapat dipertimbangkan untuk direalisasikan di biro CV. Delta Berlian Holiday.
3. Hasil laporan tugas akhir ini dapat dijadikan referensi dan kajian untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan strategi pemasaran dan QSPM.

Daftar Pustaka

- Chandra, Gregorius., 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary., 2004, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kusumastuti, Retno., 2006, *Analisis Strategi Pemasaran Industri Kecil Roti dan Kue (Studi Kasus Toko Roti dan Kue Ibu Ratna)*, Skripsi, Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Prastika, Yuni., 2012, *Pengertian, Ruang Lingkup dan Fungsi Biro Perjalanan Umum*, <http://yuniprastika.wordpress.com/t-r-a-v-e-l/pengertian-ruang-lingkup-dan-fungsi-biro-perjalanan-umum/>, diakses tanggal 15 Januari 2014.
- Rangkuti, Freddy., 2001, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy., 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.