

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA SERANGAN *DIVE & WATERSPORT* DI SERANGAN

I Wayan Tommy Wisnu Wardana¹⁾

Ni Nyoman Menuh²⁾

^{1,2}STIMI “Handayani” Denpasar

Email: ¹⁾tommywisnu1@gmail.com, ²⁾nyomanmenuh1961@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to know the marketing strategy to increase income on Dive & Watersport attack in attack. This qualitative descriptive analysis will use the analysis approach of SWOT. Strengths and weaknesses are analyzed by the service marketing mix like product, price, place, promotion, person, physical evidence and process. The opportunities and threats are analyzed with the responsive of security forces and the local communities and the beach cleanliness. The conclusion of this research is marketing strategy done by Dive & Watersport attack has not been able to increase sales because promotion activity which is not done effectively ie advertising activity (advertisement) is not done maximally. Promotional activities with the method of face-to-face (personal selling) has not done well, so there is often misunderstanding between employees and customers. Sales promotion activity has been done by Dive & Watersport Attack by giving special offer. Publicity activities have never been done by Dive & Watersport attacks. Suggestions given are the management of Dive & Watersport Attacks need to plan and allocate budget for promotional programs such as advertising on brochures and magazines. Create work training programs for employees about the deepening of the English language and the importance of personal selling as well as knowledge on how to communicate and good service to consumers.*

Keywords: *Marketing Strategy, SWOT Analysis, Marketing Mix, Serangan Dive & Watersport Revenue*

PENDAHULUAN

Pengembangan sektor pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor yang sangat menjanjikan bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia, hal ini dapat dilihat dari industri pariwisata memberikan sumbangan devisa yang sangat besar bagi bangsa Indonesia. Peran serta tanggung jawab bersama baik itu dari pemerintah, masyarakat serta pengusaha yang bergerak dalam bidang pariwisata, harus bisa menyediakan, memfasilitasi dan turut menjaga supaya industri pariwisata bisa berkembang dan maju. Di setiap perusahaan baik yang bergerak dibidang barang ataupun jasa mempunyai tujuan untuk hidup dan berkembang, hal itu dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan kualitas produksinya dan memiliki keunikan dari produk yang dibuat. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat dan tepat dengan memanfaatkan peluang yang dalam meningkatkan pendapatan mempunyai

peranan yang sangat besar sebagai penunjang terhadap peningkatan laba perusahaan.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang teruai di bidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran di antaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan, dan sebagainya. Strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Tjiptono, 2007:25). Serangan *Dive & Watersport* adalah usaha yang mengembangkan konsep penjualan wahana dibidang olahraga air. Pada saat ini kita tahu bahwa industri pariwisata khususnya di Bali sangat digemari oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik.

Tabel 1 berikut ini menunjukkan tingkat kedatangan wisatawan mancanegara

ke Serangan *Dive & Watersport* periode tahun 2012 -2016.

Tabel 1. Tingkat Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Serangan *Dive & Watersport* periode tahun 2012 -2016.

No	Tahun	Wisatawan (Orang)	Persentase (%)
1	2012	6.965	-
2	2013	7.065	1,43
3	2014	7.100	0,49
4	2015	7.450	4,92
5	2016	7.300	-2,01

Sumber: Serangan *Dive & Watersport*

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Serangan *Dive & Watersport* dalam 5 tahun terakhir, terlihat bahwa kunjungan wisatawan yang datang tidak stabil ini diakibatkan situasi dan keadaan yang tidak menentu, kurangnya

fasilitas wisata berupa sarana dan prasarana penunjang pariwisata. Jumlah pendapatan Serangan *Dive & Watersport* dari tahun 2012 sampai dengan 2016 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Jumlah Pendapatan Serangan *Dive & Watersport* dari tahun 2012 sampai dengan 2016

No	Tahun	Pendapatan		Jumlah	Persentase (%)
		Dive & Watersport	Inami Surf School		
1	2012	70.560.000	20.000.000	90.560.000	-
2	2013	80.400.560	15.000.000	95.400.560	5,34
3	2014	75.000.000	25.000.000	100.000.000	4,82
4	2015	125.000.000	20.000.000	145.000.000	4,5
5	2016	110.000.000	19.000.000	129.000.000	-11,03
	Total	460.960.560	81.000.000	559.960.560	

Sumber: Bagian Pendapatan Serangan *Dive & Watersport*

Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa jumlah pendapatan yang di dapat perusahaan bervariasi. Selain itu pendapatan dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi. Pendapatan perusahaan tertinggi terjadi pada tahun 2015 sedangkan pendapatan terendah terjadi pada tahun 2012. Hal ini disebabkan oleh

presentase kedatangan wisatawan ke Bali yang sangat bergantung pada situasi dan keadaan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada Serangan *Dive & Watersport*.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian strategi

Strategi adalah pola fundamental dari tujuan - tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumberdaya, dan interaksi dari sebuah organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor - faktor lingkungan lainnya Simamora (2000:15). Menurut Tjiptono (2007:20), strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi, bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Menurut Chandler dalam Rangkuti (2009:10), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Analisis SWOT

Setiap perusahaan mempertimbangkan cara menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal menjadi langkah-langkah strategi dalam pengoptimalan usaha yang lebih menguntungkan. Dalam analisis faktor-faktor internal dan eksternal akan di tentukan aspek-aspek yang menjadi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunities*), dan yang menjadi ancaman (*threat*) sebuah organisasi. Dengan begitu akan ditentukan berbagai kemungkinan alternatif strategi yang dapat dijalankan, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya, sehingga dengan mengetahui kekuatan dapat dikembangkan menjadi tangguh dan mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersaing untuk berkembang selanjutnya. Sebagai contoh kekuatan yaitu lokasi perusahaan serta fasilitas yang dimiliki.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yaitu segala sesuatu yang dimiliki oleh setiap perusahaan yang dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, kurangnya inovasi yang dibuat oleh perusahaan untuk membuat suasana baru untuk menimbulkan gairah pada pelanggan, rendahnya kualitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang yang dimaksud adalah kesempatan yang dikarenakan kebijakan atau peraturan yang berlaku serta kondisi perekonomian yang dianggap dapat memberikan peluang bagi perusahaan berkembang di masa datang. Beberapa hal yang bisa menjadi kesempatan seperti perusahaan yang terletak di kawasan pengembangan pariwisata, memperbaiki fasilitas dan pelayanan terhadap pelanggan, sehingga pengunjung bisa bertambah dan makin banyak terbukanya lapangan kerja bagi masyarakat lokal.

4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah hal-hal yang dapat mendatangkan suatu kerugian bagi perusahaan dalam hal ini Serangan Dive & Watersport seperti adanya pesaing seperti watersport lain yang di bangun yang juga menawarkan produk dan fasilitas yang serupa.

Alat untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matrik SWOT. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan serta kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan guna mencapai tujuan yang diharapkan (freddy Rangkuti 2009:78).

Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan dipakai sebagai acuan dalam penelitian ini dilakukan oleh Dwipayana (2016), dengan hasil penelitian yaitu:

Kekuatan yang dimiliki oleh BNG Villa untuk saat ini (tahun 2014) adalah terletak pada indikator harga yang ditetapkan, saluran distribusi, indikator pelayanan, lingkungan fisik, proses manajemen, kualitas sumber daya manusia, laba bersih, cash flow. Kelemahan yang dimiliki oleh BNG Villa terletak pada indikator produk yang ditawarkan, promosi yang dilakukan dan struktur organisasi. b. Peluang yang dimiliki oleh BNG Villa untuk tahun sekarang (tahun 2014) adalah nilai tukar mata uang, budaya masyarakat setempat, teknologi yang dipakai oleh villa. Ancaman yang akan dihadapi oleh BNG Villa adalah situasi keamanan di Bali, kebijakan pemerintah persaingan antar villa. Strategi yang sebaiknya diterapkan oleh BNG Villa untuk masa mendatang (Tahun 2015) adalah strategi yang memaksimalkan kekuatan yang dimiliki, memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan pilihan alternatif strategi yaitu strategi agresif. Strategi agresif ini dilakukan dengan cara melakukan pengembangan produk (inovasi produk) villa, pelatihan dan pengembangan karyawan agar karyawan lebih berkualitas dalam melayani tamu, melakukan promosi yang lebih gencar dan melakukan peningkatan pada indikator-indikator lainnya.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Aryanata. Hasil dari analisis SWOT pada penelitian ini yaitu berupa: berdasarkan analisis terhadap lingkungan eksternal, diperoleh nilai sebesar 3,81 dan nilai lingkungan internal sebesar 3,99. Pada masa mendatang posisi Simpang Inn Hotel Kuta - Bali pada matrik IFAS dan EFAS berada pada Sel I yaitu pada posisi tumbuh dan kembangkan atau berada pada kompetitif pasar yang sangat kuat (*competitive high market share*) dalam bisnis perhotelan yang berdaya saing tinggi. Jadi formulasi strategi pemasaran yang memadai diterapkan

adalah dengan melakukan pengembangan produk seperti membuat paket hari raya keagamaan dengan harga yang lebih kompetitif dan lebih variatif sehingga dapat memenuhi semua pangsa pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2015), dengan hasil penelitian adalah Posisi bisnis franchise Cokelat Klasik Mall Dinoyo City berada pada kuadran I berdasarkan analisis SWOT setelah melakukan perhitungan dengan faktor internal memiliki total skor 2,94 dan faktor eksternal memiliki skor 2,88. Strategi SO yang diterapkan oleh bisnis franchise Cokelat Klasik Mall Dinoyo City dengan berusaha memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara yakni menjalin komunikasi dengan pihak mall & tenant lainnya untuk promosi yang akan dibuat agar sesuai dengan event, membuat akun-akun media sosial untuk merambah target pasar yang lebih luas, meningkatkan kualitas pegawai, menyediakan fasilitas menarik bagi pelanggan Cokelat Klasik serta menyediakan produk pelengkap tambahan yang sesuai jika dikonsumsi bersama produk Cokelat Klasik.

Penelitian yang dilakukan oleh Upadani (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat dirumuskan 4 strategi yakni strategi S-O: meningkatkan kualitas dan kapasitas produksi puring, strategi S-T: meningkatkan promosi dan pemasaran tanaman puring, strategi W-O: meningkatkan kemampuan manajemen dan kewirausahaan petani puring, dan strategi W-T: meningkatkan koordinasi dan persatuan petani puring.

METODE PENELITIAN

Dalam hal ini, penelitian dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada Serangan Dive & Watersport di Serangan. Adapun objek dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Serangan Dive & Watersport di Serangan. Sedangkan subjeknya adalah Serangan Dive & Watersport yang terletak

di JL. Tukad Punggawa, Pantai Melasti, Serangan, Denpasar. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif merupakan data yang berkaitan dengan berbagai informasi mengenai Serangan *Dive & Watersport*, seperti data mengenai luas tempat usaha dan data kunjungan wisatawan ke Bali. Data kualitatif berupa data yang berisikan uraian / keterangan mengenai daerah tujuan penelitian seperti kondisi fisik kawasan, fasilitas-fasilitas pendukung.

Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari Serangan *Dive & Watersport* melalui observasi dan wawancara, seperti data mengenai sejarah perusahaan, serta data pendukung dalam kegiatan pemasaran. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan seperti, mengenai jumlah pengunjung, konsep serta strategi pemasaran dan gambaran umum tempat penelitian.

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Serangan *Dive & Watersport* sangat berpotensi untuk dapat terus berkembang jika strategi pemasaran dan pengelolanya tepat maka akan dapat meningkatkan pendapatan yang menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan.

1. Berdasarkan Analisis SWOT:

- a. Kekuatan (*Strength*) yang dimiliki oleh Serangan *Dive & Watersport* dalam melaksanakan kegiatannya, sehingga dengan mengetahui kekuatan dapat dikembangkan menjadi tangguh dan mampu bertahan dalam pasar dan bersaing untuk berkembang selanjutnya.
- b. Kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki oleh Serangan *Dive & Watersport* yang dapat merugikan perusahaan. Seperti, kurangnya

promosi yang dilakukan oleh perusahaan, kurangnya inovasi yang dibuat oleh perusahaan untuk membuat suasana baru untuk menimbulkan gairah pada pelanggan.

- c. Peluang (*Opportunity*) yang dimiliki oleh Serangan *Dive & Watersport* dikarenakan kebijakan atau peraturan yang berlaku serta kondisi perekonomian yang dianggap dapat memberikan peluang bagi perusahaan berkembang di masa mendatang.
- d. Ancaman (*Threat*) adalah hal-hal yang dapat mendatangkan suatu kerugian bagi perusahaan dalam hal ini adanya pesaing seperti watersport lain yang dibangun yang juga menawarkan produk dan fasilitas yang serupa.

2. Berdasarkan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) tujuh variabel (7P)

- a. Produk (*product*)
Produk yang ditawarkan pada Serangan *Dive & Watersport* adalah berbagai macam fasilitas watersport diantaranya yaitu *jetsky, banana boat, diving, snorkeling, flying fish, underwater seawalker*.
- b. Harga (*price*)
Harga yang diberikan oleh Serangan *Dive & Watersport* sudah termasuk *service* sebesar 5% dan sudah termasuk pajak (PPN) 10 %, pemberian diskon yang diberikan kepada tamu-tamu *repeater*.
- c. Tempat (*place*)
Lokasi yang dimiliki oleh Serangan *Dive & Watersport* sangat strategis yang berada di tepi pantai serangan, dan jarak tempuh menuju Bandara Ngurah Rai sangat dekat cukup dengan waktu 25 menit.
- d. Promosi (*promotion*)
Promosi-promosi yang telah dilakukan sebisa mungkin

- diharapkan mampu untuk meningkatkan pendapatan pada Serangan *Dive & Watersport*. Untuk itu upaya-upaya dan kegiatan promosi dapat terus ditingkatkan.
- e. Orang (*people*)
Orang yang dimaksud adalah pelaku atau karyawan-karyawan Serangan *Dive & Watersport* yang ikut melakukan promosi guna untuk meningkatkan pendapatan.
 - f. Bukti Fisik (*physical evidence*)
Bukti fisik yang dimaksud adalah suatu produk baik itu jasa maupun barang yang ditawarkan kepada konsumen.
 - g. Proses (*process*)
Proses dalam hal ini adalah kecepatan yang dimiliki karyawan dalam *handling* atau menangani tamu.
4. Promosi (*Promotion*)
 - a. Periklanan (*Advertising*), promosi dengan menggunakan media periklanan pernah dilakukan tetapi tidak konstan.
 - b. Tatap Muka (*Personal Selling*), kegiatan promosi dengan menggunakan metode tatap muka (*personal selling*) belum dilakukan dengan baik, sehingga sering terjadi kesalah pahaman antara karyawan dengan pelanggan.
 - c. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada konsumen. Menurut pihak Serangan *Dive & Watersport* kegiatan promosi yang dilakukan adalah melalui *special offer* kepada konsumen.
 - d. Publisitas (*Publicity*), pihak Serangan *Dive & Watersport* belum pernah melakukan kegiatan publisitas karena tidak ada anggaran dari pihak manajemen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Produk (*Product*)
Fasilitas, berbagai macam fasilitas yang dimiliki oleh Serangan *Dive & Watersport* diantaranya yaitu *jetsky*, *banan boat*, *diving*, *snorkeling*, *flying fish*, dan *underwater seawalker*.
2. Harga (*Price*)
 - a. Harga dasar, harga yang diberikan sudah termasuk *service* sebesar 5% dan sudah termasuk pajak (PPN) 10%.
 - b. Diskon, diskon yang diberikan pada tamu-tamu yang *repeater*.
3. Tempat (*Place*)
Lokasi yang Strategis, lokasi yang dimiliki Serangan *Dive & Watersport* sangat strategis yang berada di tepi pantai serangan, dan jarak tempuh menuju Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai sangat dekat cukup dengan waktu 25 menit.
5. Orang (*People*)
Orang yang di maksud adalah pelaku atau karyawan-karyawan Serangan *Dive & Watersport* yang ikut melakukan promosi, dalam hal ini setiap orang yang datang ke Serangan *Dive & Watersport* pelaku atau karyawan-karyawan ikut melakukan kegiatan promosi guna meningkatkan penjualan.
6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
Bukti fisik yang di maksud adalah suatu produk baik itu jasa maupun barang yang ditawarkan kepada konsumen, misalnya: Melakukan perawatan semua jenis wahana air yang dimiliki oleh perusahaan.
7. Proses (*Process*)
Proses dalam hal ini adalah kecepatan yang dimiliki karyawan dalam *handling* atau menangani tamu.

Analisis SWOT

Setiap perusahaan mempertimbangkan cara menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal menjadi langkah-langkah strategi dalam pengoptimalan usaha yang lebih menguntungkan. Dalam analisis faktor-faktor internal dan eksternal akan di tentukan aspek-aspek yang menjadi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunities*), dan yang menjadi ancaman (*threat*) sebuah organisasi. Dengan demikian dapat ditentukan berbagai kemungkinan alternatif strategi yang dapat dijalankan, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Kekuatan perusahaan (*Strength*)

- a. Lokasi Serangan *Dive & Watersport*
Serangan *Dive & Watersport* berada di pesisir pantai yaitu serangan yaitu yang beralamat di Serangan *Watersport* Jl. Tukad Punggawa, Pantai Melasti, Serangan, Denpasar dengan no telpon (0361) 8951107.
- b. Fasilitas Serangan *Dive & Watersport*
Memiliki banyak wahana air seperti *jetsky, banana boat, diving, snorkeling, flying fish*, dan *underwater seawalke*.
- c. Parkir Luas
Luas area parkir yang dimiliki oleh Serangan *Dive & Watersport* cukup luas mampu menampung kendaraan seperti bus, mobil, dan motor.
- d. Harga relatif murah
Harga yang ditawarkan relatif murah dibandingkan dengan harga watersport yang ada di tempat lain, harga yang diberikan sudah termasuk service sebesar 5% dan sudah termasuk pajak (PPN) 10 %.
- e. Pelayanan Karyawan
Pelayanan karyawan di Serangan *Dive & Watersport* sangat tanggap dengan segala kebutuhan karyawan.

- f. Sikap karyawan
Keramahmatan adalah modal utama dalam setiap perusahaan jasa, terlebih lagi di serangan *Dive & Watersport* setiap karyawan berusaha untuk melayani dengan sebaik-baiknya.

2. Kelemahan Perusahaan (*Weakness*)

- a. Kegiatan periklanan
Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang dapat berupa lisan maupun tulisan untuk memberikan informasi produk atau jasa kepada konsumen. Berdasarkan keterangan dari pihak pengelola Serangan *Dive & Watersport*, perusahaan ini telah melakukan beberapa kegiatan periklanan yaitu melalui brosur, majalah namun tidak konstan atau tetap.
- b. Interior Ruangan
Interior Serangan *Dive & Watersport* perlu dilakukan renovasi karena terlihat kusam.
- c. Personal Selling
Kegiatan promosi dengan metode tatap muka (*personal selling*) belum dilakukan dengan baik, sehingga sering terjadi kesalah pahaman antara karyawan dan pelanggan (*customer*).

3. Peluang perusahaan (*opportunities*)

- a. Kesigapan aparat dan masyarakat dalam pengamanan.
Masyarakat kelurahan serangan senantiasa berusaha menjaga keamanan dan kenyamanan lingkungan, dengan cara selalu mengadakan patroli keliling lingkungan serangan. Sehingga masyarakat, perusahaan dan tamu merasa lebih aman dan nyaman.

- b. Kebiasaan masyarakat Hindu dalam melaksanakan kegiatan keagamaan.

Kegiatan keagamaan merupakan salah satu obyek yang menjadi daya tarik wisatawan hal ini juga dapat dinikmati oleh wisatawan karena di kelurahan serangan terdapat pura segara yang sering melakukan kegiatan keagamaan di pantai serangan.

ancaman bagi Serangan Dive & Watersport kedepannya.

- b. Pantai Kotor
Pantai yang kotor bukan merupakan hal yang baru bagi serangan khususnya. Hal ini karena kurang sadarnya masyarakat kita pentingnya buang sampah pada tempatnya. Pantai yang kotor sering di keluhkan oleh tamu-tamu yang datang.

4. Ancaman perusahaan (*Threat*)

- a. Adanya pesaing
Adanya usaha-usaha yang menyediakan fasilitas yang sama yang dimiliki oleh Serangan Dive & Watersport, yang merupakan

Perumusan strategi pemasaran berdasarkan indikator kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman tersebut dapat dirinci dalam matrik SWOT pada Tabel 3 berikut ini.

<p>Faktor internal (IFAS)</p> <p>Faktor External (EFAS)</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lokasi Serangan Dive & Watersport - Fasilitas Serangan Dive & Watersport - Parkir luas - Harga relatif murah - Pelayanan karyawan - Sikap karyawan 	<p>Kelemahan (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan periklanan (<i>Advertising</i>) kurang - Interior ruangan - <i>Personal selling</i>
<p>Peluang (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kesigapan aparat dan masyarakat dalam pengamanan - Kebiasaan masyarakat Hindu dalam melaksanakan kegiatan keagamaan 	<p>Strategi (S O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memberikan pendidikan bahasa Inggris tambahan kepada karyawan tentang kegiatan keagamaan <p>Kuadran I</p>	<p>Strategi (W O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggambarkan anggaran untuk kegiatan periklanan (<i>advertising</i>) - Memperbaharui interior - Meningkatkan personal selling karyawan <p>Kuadran III</p>
<p>Ancaman (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya pesaing - Pantai kotor 	<p>Strategi (S T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membuat program special offer atau paket - Membuat program kebersihan pantai <p>Kuadran II</p>	<p>STRATEGI (W T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengencarkan program promosi - Menambah tenaga ekstra untuk kebersihan pantai <p>Kuadran IV</p>

Sumber: Hasil olah data

Dari matrik SWOT tersebut, dapat diperoleh 4 kuadran sebagai berikut:

1. Kuadran I (Progresif)

Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang kuat dan mempunyai banyak peluang, rekomendasi strategi yang diberikan adalah progresif, artinya perusahaan dalam kondisi prima mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Hasil dari penerapan strategi dalam kuadran ini dapat dirumuskan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memberikan pendidikan bahasa Inggris tambahan kepada karyawan tentang kegiatan keagamaan.

2. Kuadran II (Diversifikasi Strategi)

Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar pula, rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi strategi, artinya perusahaan dalam kondisi prima namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda perusahaan akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya, oleh karena itu perusahaan di sarankan untuk menerapkan strategi menggunakan peluang jangka panjang. Hasil dari penerapan strategi dalam kuadran ini, dapat dirumuskan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Membuat *special offer* atau paket,
- b. Membuat program kebersihan pantai.

3. Kuadran III (Ubah Strategi)

Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang lemah namun mempunyai peluang yang besar, rekomendasi strategi yang diberikan adalah ubah strategi, artinya perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sbelumnya, sebab strategi

lama di khawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja perusahaan, sehingga dapat merubah peluang pasar yang lebih baik. Hasil dari penerapan strategi dalam kuadran ini, dapat dirumuskan langkah-langkah yaitu:

- a. Menganggarkan anggaran untuk kegiatan periklanan (*advertising*),
- b. Memperbarui interior,
- c. Meningkatkan *personal seling* karyawan.

4. Kuadran IV (Strategi Bertahan)

Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang lemah dan menghadapi tantangan yang besar pula, rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi bertahan, artinya kondisi perusahaan berada pada posisi dilematis, oleh karenanya perusahaan disarankan untuk menggunakan srategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok, strategi ini dipertahankan sambil berupaya membenah diri. Hasil dari penerapan strategi dalam kuadran ini, dapat dirumuskan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggencarkan program promosi,
- b. Menambah tenaga kerja untuk kebersihan pantai.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi terutama dalam hal periklanan (*Advertising*) yang dilakukan oleh Serangan *Dive & Watersport* tidak dilakukan dengan maksimal. Kegiatan promosi dengan metode tatap muka (*Personal Selling*) belum dilakukan secara baik, sehingga sering terjadi kesalah pahaman antara karyawan dengan pelanggan (*Customer*).
2. Selain dari hal diatas manajemen Serangan *Dive & Watersport* perlu

memperhatikan apa yang menjadi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), serta ancaman (*Threat*) yang dimiliki oleh Serangan *Dive & Watersport*.

Saran - Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka beberapa saran yang dapat dikemukakan untuk di pertimbangkan oleh Serangan *Dive & Watersport*, yaitu sebagai berikut:

1. Pihak manajemen Serangan *Dive & Watersport* perlu merencanakan dan mengalokasikan anggaran untuk program promosi seperti *advertising* pada brosur dan majalah-majalah.
2. Membuat program kerja pelatihan terhadap karyawan tentang pendalaman bahasa inggris dan pentingnya *personal selling* serta pengetahuan tentang cara berkomunikasi dan pelayanan yang baik terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanata, I Ketut. Formulasi Strategi Pemasaran Simpang Inn Hotel Kuta – Bali. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/4851/3749>. Diakses tanggal 9 September 2016.
- Dwipayana, Made Adi Krisna. 2016. Strategi Pemasaran Bali Nyuh Gading Villa Di Kerobokan Kabupaten Badung. *JUMPA* 3 [1] : 143 - 155
- Putri, Tita Quritama Ratu. 2015. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Bisnis Franchise Cokelat Klasik Dalam Prespektif Analisis SWOT (Studi Pada Bisnis Franchise Cokelat Klasik Mall Dinoyo City). *Skripsi*. Jurusan Manajemen, Program Studi S-I Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang.

- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Erlangga. Jakarta.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Salemba Empat. Jakarta.
- Tjiptono, Fanddy. 2007. *Strategi Pemasaran*, CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Upadani, IGA. Widari; Darmawan, Dwi Putra; Tenaya, IM. Narka. 2013. Strategi Pengembangan Agribisnis Puring di Desa Petiga, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. 1 (2): 67-75.