

**ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN  
TERHADAP BISNIS TRAVEL ONLINE ATAU E-COMMERCE  
MELALUI JEJARING SOCIAL DI ERA PANDEMI COVID-19**

Nur Aeni, Setia Iriyanto, SE.,M.Si  
Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang  
nuraenidemak@gmail.com

***ABSTRACT***

*Since it was founded in Indonesia in 2011. The popularity of Tiket.com as an Online Travel Agent has been the choice of many people to order flight tickets online, and has seen an increase from year to year. However, the Covid-19 pandemic weakened the national and international economy. Various industrial sectors, including tourism and aviation, experienced disruptions such as flight cancellations. This study aims to determine the strategy that Tiket.com is running in dealing with airline ticket sales in the era of the Covid-19 pandemic.*

*This research uses descriptive qualitative method. The data collection technique used by researchers is by conducting interviews, observations, questionnaires and then processed using SWOT analysis. Based on the analysis of the company's position from the IFAS and EFAS tables, the internal factors are 0.87 and the external factors are -0.21. This airline has a position in quadrant II, the diversification strategy was implemented due to the threat situation for the company. Based on the SWOT matrix, the strategy that can be taken is the ST strategy. Based on the Internal-External matrix, Tiket.com's position is in box II with a total internal strategic value of 2.67 and a total external strategic value of 3.23. The growth strategy can be applied with the innovation and marketing strategies that Tiket.com has been used to penetrate the market.*

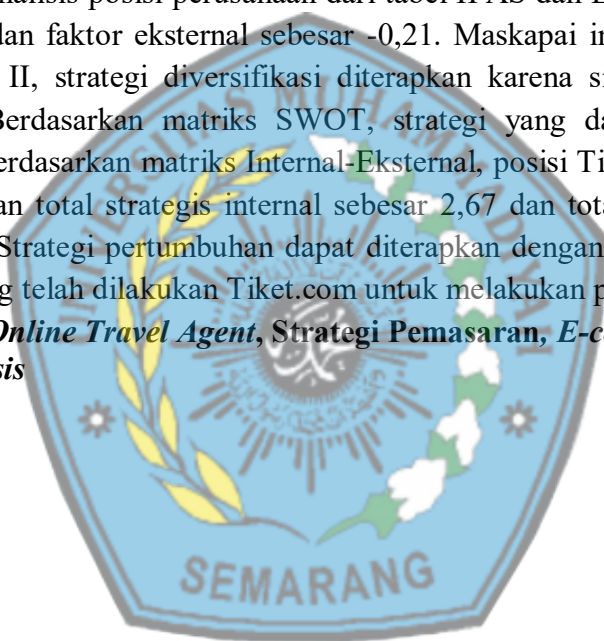
***Keywords: Online Travel Agent, Marketing Strategy, E-commerce, Covid-19, SWOT analysis***

**ABSTRAK**

Sejak awal didirikan di Indonesia pada tahun 2011. Kepopuleran Tiket.com sebagai *Online Travel Agent* menjadi pilihan banyak orang untuk memesan tiket pesawat secara daring (online) terlihat meningkat dari tahun ke tahun. Namun dengan adanya pandemi Covid-19 melemahkan perekonomian nasional dan internasional. Berbagai sektor industri, termasuk sektor pariwisata dan penerbangan, mengalami gangguan seperti pembatalan penerbangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dijalankan Tiket.com dalam menghadapi penjualan tiket pesawat di era pandemi Covid-19.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan wawancara, observasi, kuesioner kemudian diolah menggunakan SWOT analysis. Berdasarkan analisis posisi perusahaan dari tabel IFAS dan EFAS, faktor internal sebesar 0,87 dan faktor eksternal sebesar -0,21. Maskapai ini mempunyai posisi pada kuadran II, strategi diversifikasi diterapkan karena situasi ancaman bagi perusahaan. Berdasarkan matriks SWOT, strategi yang dapat diambil adalah strategi ST. Berdasarkan matriks Internal-Eksternal, posisi Tiket.com berada pada kotak II dengan total strategis internal sebesar 2,67 dan total strategis eksternal sebesar 3,23. Strategi pertumbuhan dapat diterapkan dengan inovasi dan strategi marketing yang telah dilakukan Tiket.com untuk melakukan penetrasi pasar.

**Kata kunci:** *Online Travel Agent*, Strategi Pemasaran, *E-commerce*, Covid-19, *SWOT analysis*



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi seperti internet menuntut industri penerbangan untuk beradaptasi, salah satu contoh dari bagian industri penerbangan yang mengikuti perkembangan teknologi adalah strategi pemasaran. Penerbangan memilih strategi pemasaran dengan *E-Commerce* seperti bekerjasama dengan *Online Travel Agent* (OTA) maupun dengan membuat website sendiri sebagai media reservasi. Pertumbuhan internet dapat dijadikan alasan penerbangan untuk memiliki website resmi tiket pesawat sebagai media untuk promosi dan reservasi.

Indonesia pertama kali mengkonfirmasi kasus COVID-19 pada Senin 2 Maret 2020. Pandemi Covid-19 telah melemahkan hampir seluruh aktivitas ekonomi, salah satunya adalah *Online Travel Agent* (OTA) pada sektor pariwisata. Dimana kebijakan pemerintah untuk menerapkan *physical distancing* hingga *work from home* di Indonesia membuat aktivitas masyarakat berkurang apalagi kegiatan diluar ruangan. Adapun data pergerakan kasus positif harian covid-19 disajikan pada gambar 1.

Gambar 1  
Data Pergerakan Kasus Positif  
Harian Covid-19



Sumber: BeritaSatu.com

Hal ini berimbas pada OTA karena pemerintah telah membatasi perjalanan jauh masyarakat. sektor pariwisata menjadi melemah dan mengalami penurunan yang drastis. Sektor pariwisata akan kehilangan wisatawan karena penundaan atau pembatalan rencana perjalanan dan lebih memilih untuk mengurangi aktifitas diluar ruangan atau hanya dirumah saja.

Pandemi virus corona atau COVID-19 di Indonesia semakin luas penyebarannya. Sektor industri pariwisata adalah salah satu yang paling terdampak akibat wabah ini. Begitu pula *online travel agent* (OTA) yang harus merugi karena banyak konsumen memilih membatalkan perjalanan mereka. Perusahaan OTA Tiket.com mengaku dampak virus ini menyebabkan penurunan penjualan. Akibatnya perusahaan perlu mengubah fokus dan prioritas. Managing Director Tiket.com Gaery Undarsa mengatakan, selama masa pandemi COVID-19 di Indonesia, penjualan tiket mengalami penurunan sebesar 75%.

## LANDASAN TEORI Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler and Amstrong (2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal,

strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Assauri (2008:163) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

#### *Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar*

Strategi pertama ini menganggap pasar sebagai keseluruhan, jadi perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan biasanya hanya satu produk saja dan berusaha menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.

#### *Strategi pemasaran yang membedakan pasar*

Strategi pemasaran ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu. Jadi produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar.

#### *Strategi pemasaran yang terkonsentrasi*

Strategi pemasaran ini mengkhususkan pemasaran produk

ke dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki perusahaan.

#### **Analisis SWOT**

Menurut Rangkuti (2015:), analisis SWOT (*strenghts, weaknesses, opportunities, threats*) merupakan salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang berlandaskan pada situasi di sekeliling perusahaan yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Analisis SWOT adalah sebuah teknik strategi dalam mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang hal ini dapat diterapkan untuk kegiatan meliputi bisnis dan usaha, pendidikan, proyek atau bahkan pada diri sendiri. Berikut ini penjelasan tentang analisis SWOT.

Pertama, *strength* (kekuatan) adalah kekuatan yang dapat diandalkan oleh lembaga. Dengan adanya kekuatan ini suatu lembaga dapat memahami dan mengetahui cara tepat dalam menyusun rencana global.

Kedua, *weaknesses* (Kelemahan) adalah keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki sebuah lembaga. Dengan mengetahui kelemahan, lembaga yang diharapkan dapat mengantisipasi agar kelemahan tersebut tidak menjadi penghalang dalam mencapai reencana global.

Ketiga, *opportunity* (peluang) adalah situasi yang menguntungkan lembaga. Dengan mengetahui peluang lembaga diharapkan dapat memanfaatkannya menjadi potensi yang dapat mengantarkan tujuan utama.



Terakhir, *threat* (ancaman) adalah suatu keadaan yang tidak menguntungkan lembaga. Ancaman ini perlu diketahui lembaga dengan baik. Dengan mengetahui ancaman lembaga dapat mengambil langkah-langkah awal agar ancaman tersebut tidak menjadi kenyataan.

### ***E-Commerce***

*E-Commerce* merupakan bentuk perubahan pola interaksi antara penjual dan pembeli dari kontak fisik dan tatap muka langsung menjadi berbasis internet dan pemasaran global yang lebih meluas. *E-Commerce* memberikan banyak manfaat bagi para pelaku ekonomi, baik penjual maupun pembeli.

Sementara itu, Laudon dan Traver (2013) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan transaksi komersial di antara organisasi serta antara organisasi dan individu yang diselenggarakan secara digital. Maka dari itu, *e-commerce* digunakan sebagai *sharing* informasi bisnis, pemeliharaan hubungan antar bisnis, dan penyelenggaraan transaksi bisnis

Makmur (2018) menjabarkan ada beberapa istilah lainnya yang cukup luas yang harus diketahui Bersama yaitu istilah B2B, B2C, dan C2C.

### ***E-Commerce Business to Business (B2B)***

B2B merupakan jenis bisnis yang identik dengan ciri-ciri sebagai berikut.

Pertama, antara pelaku bisnis yang satu dengan yang lain memiliki

kepentingan bisnis yang saling berhubungan dan saling bergantung

Kedua, adanya ikatan bisnis yang jelas antara pihak satu dengan lainnya dengan masa kontrak kerja waktu tertentu.

Ketiga, dilakukan oleh kalangan industri yang menyediakan barang dan jasa dalam skala besar untuk mencukupi kebutuhan perusahaan.

Terakhir, pelaku B2B bekerja secara profesional dan menggunakan promosi melalui website perusahaan (*online*) presentasi melalui pameran.

### ***E-Commerce Business to Customer (B2C)***

*Direct Business*, yaitu adanya interaksi pelaku antara produsen/*supplier/distributor* dengan konsumen atau pelanggan secara langsung. Melibatkan pelaku bisnis yang menjual barangnya kepada pembeli. Contohnya website hotel atau agen perjalanan *online* yang bersifat sebagai marketplace penghubung antara *buyer* dengan *seller*.

### ***E-Commerce Consumer to Business (C2B)***

Adanya suatu kebutuhan atas permintaan khusus dari konsumen terhadap produsen. Yang dimaksud beberapa *website freelancer* penyedia layanan teknologi digital mendominasi untuk jenis C2B sebut terlepas dari kategori bisnis diatas, pada aktualnya promosi digital

marketing efektif yang dilakukan adalah melalui sebuah *website company profile, social media, marketplace (webstore), messenger*, dan afiliasi.

### **Online Travel Agent (OTA)**

*Online travel agent* adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara online melalui *website*. *Website online travel agent* adalah *website* yang dikelola oleh OTA yang mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata.

Menurut Janal (2005) dalam Diah Pradiatiningtyas (2015) terdapat enam manfaat penggunaan online travel agent bagi konsumen dan perusahaan antara lain.

Pertama, *convenience* yaitu keadaan dimana proses pengambilan keputusan untuk mencari, membandingkan sampai akhirnya membeli produk dapat dilakukan dengan nyaman, konsumen dapat melakukan semuanya di dalam tempat yang terbatas, bisa dikantor, rumah, perjalanan, dengan menggunakan komputer atau pun smartphone selama terhubung dengan internet, sehingga dalam melakukan transaksi dapat memanfaatkan waktu.

Kedua, *information* yaitu keadaan dimana konsumen akan mendapatkan banyak informasi termasuk produk dan harga yang dijual dengan jelas.

Ketiga, *respond to market*, keadaan dimana konsumen akan mendapatkan segala sesuatunya dengan mudah dan terkontrol atau mudah dikendalikan serta akan mendapatkan jawaban yang cepat.

Keempat, *condition*, dimana keadaan yang didapat oleh konsumen secara riil atau sesuai dengan apa yang diinginkan, karena segala sesuatunya sudah dikelola dengan baik oleh pihak hotel sebagai pihak yang menyediakan atau memiliki properti yang akan dijual, perusahaan akan memberikan informasi sejelas-jelasnya serta sesuai dengan apa adanya.

Kelima, *reduce printing & postage cost*, dimana keadaan penghematan biaya untuk promosi melalui media cetak, selebaran dan lainnya yang berbentuk fisik, karena semua sudah di *cover* di dalam *website online travel agent*, segala informasi mengenai promosi, harga dan lainnya.

Terakhir, *reduce labor cost*, yaitu keadaan dimana biaya untuk membayar pegawai dapat dikurangi atau ditekan, hal ini terjadi karena perusahaan akan memperkejakan lebih sedikit karyawan pemasaran tetapi jangkauan yang lebih luas.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi yang dijalankan Tiket.com dalam menghadapi penjualan tiket pesawat di era pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan di PT. Antariksa Jaya

Perkasa Semarang, sebagai salah satu mitra Tiket.com. Penelitian ini hendak melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tiket.com dengan menggunakan analisis SWOT.

Objek dalam penelitian ini adalah Karyawan dan konsumen tiket pesawat di PT. Antariksa Jaya Perkasa yang terdiri dari 3 orang karyawan, dan 30 orang pengguna akun Tiket.com. Subjek penelitian ini dinamakan dengan informan. Fungsi informan adalah untuk membantu memberikan data yang diperlukan untuk penelitian.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman *eksternal* yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT ini akan dilakukan pada jasa yang dikeluarkan oleh Tiket.com. Dalam hal ini dengan cara memaparkan informasi-informasi akurat yang diperoleh dari Tiket.com.

## HASIL

### Faktor internal Tiket.com

#### Kekuatan

- Tiket.com menjadikan transaksi pembelian tiket dan booking menjadi lebih praktis.
- Memiliki program diskon yang menarik
- Secara keseluruhan Tiket.com aman untuk digunakan

- Menyediakan layanan pembayaran lebih banyak dari *Online Travel Agent* (OTA) lain.
- Pelayanan *customer care* 24 jam.

#### Kelemahan:

- Langkah-langkah pembelian tiket terlalu panjang dan banyaknya form atau data yang harus diisi terlebih dahulu.
- Promosi yang dilakukan belum maksimal
- Refund* atau pengambilan uang yang perlu waktu lebih lama hingga menunggu berbulan-bulan.
- Persyaratan penerbangan di era pandemi Covid-19 rumit.
- Data harga sering tidak valid.

Terdapat beberapa faktor internal Tiket.com. Berdasarkan poin Tiket.com menjadikan transaksi pembelian tiket menjadi lebih praktis, dalam hal ini mendapatkan poin sebesar 0,48 yang selanjutnya poin ini menjadi poin terbesar menyumbangkan total poin dalam segi kekuatan yaitu 1,77.

Sedangkan dalam segi kelemahannya, skor yang paling besar yaitu sebesar 0,24 didapat dari faktor kelemahan bahwa proses *refund* (pengembalian uang) tiket pesawat memerlukan waktu lebih lama. Skor total dari segi kelemahan didapat sebesar 0,9. Maka, dari faktor internal tersebut didapatkan skor faktor internal sebesar 2,67.

## Faktor Eksternal Tiket.com

### Peluang

- Memiliki dan terus dapat menjaga hubungan kerjasama yang baik dengan para Travel Agent.
- Menjalin kemitraan secara langsung dengan maskapai pesawat
- Masyarakat mulai merencanakan perjalanan atau liburan di era pandemi covid-19.
- Dengan adanya kemajuan teknologi, tiket.com mampu memperluas jaringan konsumen.
- Dibukanya kembali bandara seluruh Indonesia.

### Ancaman:

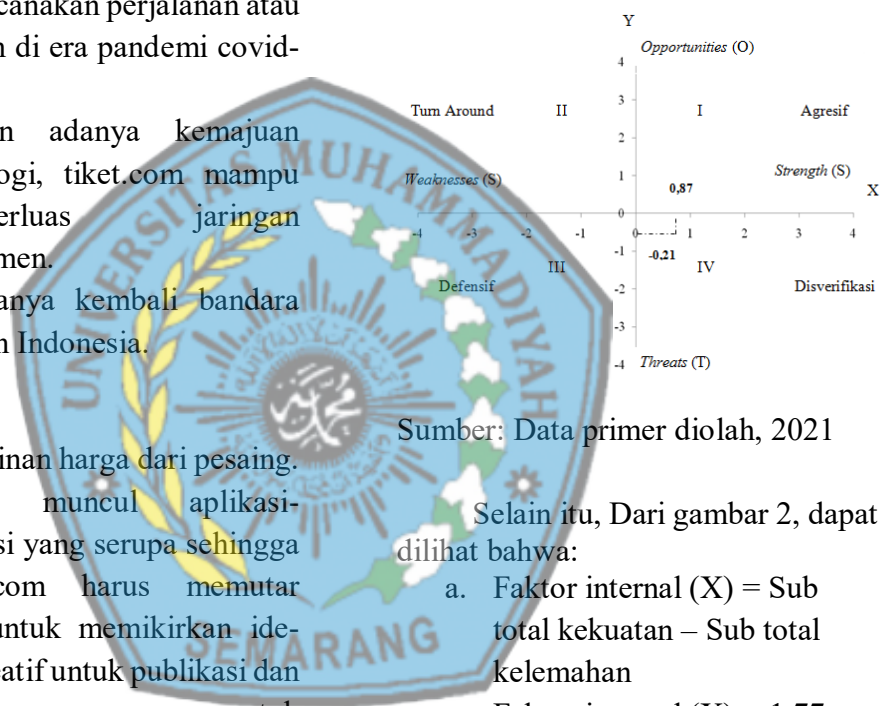
- Permainan harga dari pesaing.
- Mulai muncul aplikasi-aplikasi yang serupa sehingga Tiket.com harus memutar otak untuk memikirkan ide-ide kreatif untuk publikasi dan bagaimana caranya untuk bersaing dengan yang lain.
- Muncul pesaing yang menyediakan layanan yang sama dengan promo-promo yang lebih menarik.
- Minat orang untuk berpergian saat pandemi turun drastic
- Peningkatan harga yang tidak stabil.

Berdasarkan indikator-indikator yang ditemukan pada analisis sebelumnya, maka dapat

diterangkan bahwa strategi yang dijalankan Tiket.com dalam menghadapi strategi pemasaran di era pandemi covid-19 ditunjukkan melalui matriks dibawah ini, bahwa perusahaan berada pada kuadran II yaitu mendukung strategi Disverifikasi.

Gambar 2

Matriks Penentuan Posisi Perusahaan



Sumber: Data primer diolah, 2021

Selain itu, Dari gambar 2, dapat dilihat bahwa:


- Faktor internal (X) = Sub total kekuatan – Sub total kelemahan  
Faktor internal (X) =  $1,77 - 0,9 = 0,87$
- Faktor eksternal (Y) = Sub total peluang – Sub total ancaman  
Faktor eksternal (Y) =  $1,51 - 1,72 = -0,21$

Sedangkan dalam segi kelemahannya, skor yang paling ebsar yaitu sebesar 0,24 didapat dari faktor kelemahan bahwa proses *refund* (pengembalian uang) tiket pesawat memerlukan waktu lebih



lama. Skor total dari segi kelemahan didapat sebesar 0,9. Maka, dari faktor internal tersebut didapatkan

Tabel 1  
Matriks SWOT Tiket.com

	<b>Kekuatan (Strength)</b> 1. Tiket.com pembelian tiket dan booking menjadi lebih praktis. 2. Tiket.com memiliki program diskon yang menarik 3. Tiket.com aman untuk digunakan. 4. Menyediakan layanan pembayaran lebih banyak dari <i>Online Travel Agent</i> lain. 5. Pelayanan customer care 24 jam	<b>Kelemahan (Weaknesses)</b> 1. Langkah-langkah pembelian tiket terlalu panjang 2. Promosi yang dilakukan belum maksimal 3. Proses <i>refund</i> tiket pesawat memerlukan waktu lebih lama 4. Persyaratan penerbangan di era pandemi Covid-19 menjadi lebih sulit 5. Data harga sering tidak valid.
<b>Peluang (Opportunities)</b> 1. Dapat menjaga hubungan kerjasama yang baik dengan <i>travel agent</i> . 2. Menjalin kemitraan secara langsung dengan maskapai penerbangan. 3. Masyarakat mulai berpergian di era pandemi covid-19 4. Kemajuan teknologi 5. Dibukanya kembali bandara seluruh Indonesia	<b>Strategi SO</b> 1. Terus melakukan inovasi dengan tampilan yang menarik dan <i>up to date</i> (S5;O2) 2. Menjalin hubungan baik dengan pihak tertentu (S5;O2) 3. Memanfaatkan kerja sama tim dan pengalaman perusahaan dalam bermitra yang berkualitas. (S4; O2; O5)	<b>Strategi WO</b> 1. Memperluas dan meningkatkan promosi yang dapat menarik minat pelanggan (W1; O2; O3; O4). 2. Bekerjasama dengan beberapa pihak tertentu untuk mengantisipasi kesalahan website (W2;O5). 3. Meminimasi estimasi waktu <i>refund</i> ke konsumen, demi keamanan konsumen dalam bertransaksi. (W4; O5)
<b>Ancaman (Threat)</b> 1. Permainan harga dari pesaing. 2. Adanya persaingan <i>Online Travel Agent</i> yang sama kegunaannya 3. Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal dan menarik. 4. Minat penumpang untuk berpergian saat pandemi turun drastis. 5. Peningkatan harga yang tidak stabil.	<b>Strategi ST</b> 1. Adanya <i>online travel agent</i> (OTA) baru yang muncul tetapi tiket.com dapat menjangkau konsumen lebih luas (T3;S2) 2. Memanfaatkan harga yang kompetitif dan peraturan tiket yang lebih fleksibel dan tetap menjaga hubungan <i>travel agent</i> yang sudah royal agar tidak berpaling. (T1;T5; T3;S4) 3. Tiket.com dapat mengatasi ancaman terhadap adanya <i>online travel agent</i> (OTA) dengan menawarkan diskon-diskon yang menarik (T5;S3)	<b>Strategi WT</b> 1. Melakukan promosi yang lebih untuk memperkenalkan tiket.com (T2;W3) 2. Meyakinkan calon penumpang berpergian saat covid-19 tidak perlu takut dengan melengkapi syarat dan ketentuan berlaku (T4;W5) 3. Menambah protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah (T4;T5)

Sumber: Data primer diolah, 2021

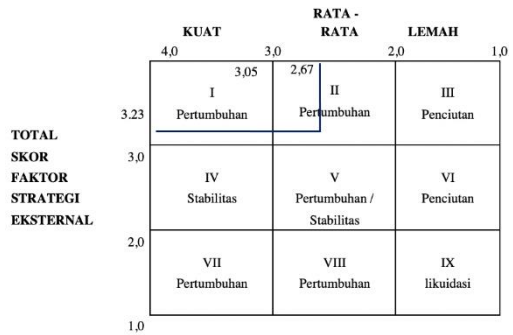
Sedangkan, untuk hasil matriks SWOT digambarkan dengan tabel dibawah ini. Terlihat bahwa dalam hal ini, perusahaan disarankan untuk memanfaatkan strategi ST (*Strength-Threats*) yaitu perusahaan memiliki ancaman yang cukup kuat dari segi eksternal, akan tetapi perusahaan masih memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang

Selain itu, dilihat dari matriks internal eksternalnya, Tiket.com berada pada kuadran II, dengan skor 3,23 yang menunjukkan strategi dalam pertumbuhan. Matriks internal eksternal dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2

Matriks Internal & Eksternal  
Tiket.com

TOTAL SKOR FAKTOR STRATEGI INTERNAL



Sumber: Data primer diolah, 2021

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pada Tiket.com, dapat ditarik beberapa kesimpulan.

Pertama, hasil analisis data nilai faktor internal yaitu 2,67 didapat dari total penjumlahan rating faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan. Nilai kekuatan paling tinggi terdapat pada poin Tiket.com menjadikan transaksi lebih praktis. dengan bobot 0,12 ini menunjukkan bahwa Tiket.com berpengaruh terhadap kenyamanan dan mudah digunakan. nilai kelemahan paling tinggi terdapat pada poin proses *refund* tiket pesawat memerlukan waktu lebih lama dan data harga sering tidak valid dengan bobot 0,12 ini menunjukkan bahwa tiket.com belum siap secara maksimal dengan adanya *refund* yang terjadi berkali lipat saat pandemi covid-19.

Kedua, hasil analisis data nilai faktor eksternal yaitu 3,23 didapat dari total penjumlahan rating faktor

peluang dan ancaman perusahaan. Nilai peluang paling tinggi terdapat pada poin memiliki dan terus dapat menjaga hubungan kerjasama yang baik dengan para *travel agent* dan masyarakat mulai merencanakan perjalanan atau liburan di era pandemi covid-19 dengan bobot 0,13 ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu secara maksimal menjaga hubungan baik dan bekerjasama dengan mitra yang saling menguntungkan. nilai ancaman paling tinggi terdapat pada poin adanya persaingan *Online Travel Agent* (OTA) yang sama kegunaannya dengan bobot 0,11 ini menunjukkan bahwa perusahaan harus siap dengan ancaman eksternal.

Ketiga, *positioning* Perusahaan Dengan Menggunakan Diagram SWOT Dengan menggunakan perhitungan persamaan garis. Dari pengolahan kuesioner, diperoleh hasil posisi perusahaan pada titik x berada pada kuadran II, dimana perusahaan memiliki ancaman yang cukup kuat dari segi eksternal, akan tetapi perusahaan masih memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang. Dengan memperhatikan kedekatan titik x terhadap kuadran V, dimana ancaman cukup menekan perusahaan dalam persaingan.

Keempat, hasil analisis data mengenai posisi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa *online travel agent* Tiket.com berada dalam fase

pertumbuhan usaha. Dengan nilai faktor internal 2,67 dan nilai faktor eksternal 3,23. Strategi pemasaran yang cocok diterapkan pada *online travel agent* Tiket.com adalah dengan menggunakan strategi ST (*Strength Treats*). Strategi ST dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan guna untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.

Kelima, Tiket.com dapat menjalankan beberapa alternatif strategi pemasaran berdasarkan hasil penggabungan IFAS dan EFAS dan dilanjutkan ke diagram SWOT yang berada pada Kuadran II, maka strategi yang sesuai untuk diterapkan adalah ST yaitu perusahaan mengoptimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang ada dengan memperhatikan segenap ancaman yang dimungkinkan oleh kompetitor di pasaran.

Terakhir, strategi bersaing dengan menggunakan Matrik Internal-Eksternal. Adapun strategi bersaing menggunakan Matrik Internal-Eksternal yaitu:

- a. Meningkatkan kualitas *website* untuk menghadapi pesaing pesaing baru.
- b. Menciptakan pelayanan yang lebih baik.
- c. Memberikan jenis produk yang dijual sesuai keinginan pelanggan.
- d. Memberikan persaingan harga dengan perusahaan pesaing.

- e. Menurunkan harga dengan berbagai potongan

### Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka diberikan beberapa saran.

#### *Manajerial*

Pertama, perusahaan sebaiknya menambah *digital marketing* sebagai metode pemasaran dan memperkuat *partnership* dengan pihak luar, baik dengan maskapai penerbangan, dan hotel maupun dengan bank.

Kedua, perusahaan sebaiknya tetap menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan para *travel agent* yang sering dan sudah lama bekerja sama dengan Tiket.com dengan memberikan kemudahan-kemudahan pesanan tiket grup, pemberian prioritas, pemberian penghargaan berkala, pemberian insentif, dsb.

Ketiga, perusahaan sebaiknya meningkatkan frekuensi penerbangan yang masih terbatas dengan menjalin kerjasama dengan perusahaan penerbangan lainnya.

Keempat, perusahaan sebaiknya membangun jaringan informasi yang lebih luas agar brand images Tiket.com lebih kuat dan dapat dikenal lagi oleh masyarakat Indonesia.

#### *Akademis*

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih

memperdalam penelitian selanjutnya dengan menggunakan *business plan* dan *marketing plan* untuk bisnis *Online Travel Agent* di era new normal.

### DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, T. P, 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* , 1 (2), 83-96.
- Banirestu, Herning. 2020. *E-Commerce Jadi Pendorong Utama Ekonomi Indonesia di ASEAN*. <https://republika.co.id/berita/pz29p921000/ltmgtecommerceltemgt-jadi-pendorong-utama-ekonomi-indonesia-di-asean>. Diakses pada pukul 10:32 WIB hari rabu tanggal 16 September 2020.
- Diah pradiatiningtyas, 2015. Pengaruh Online Travel Agent terhadap Pemesanan Kamar di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta. Halaman 3. Hendriyati, L. (2019). *Media Wisata*, 17(1), 1-10.
- Duari, I Putu Hardani Hesti. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat Di Total Nusa Indonesia Tour And Travel Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata* , 12 (1), 35-42.

- Evandio, Akbar. 2020. *Sektor Perjalanan Dihantam Corona, Begini Strategi Tiket.com Bertahan*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20200413/266.1226444/sektor-perjalanan-dihantam-corona-begini-strategi-tiket.com-bertahan>. Diakses pada pukul 09:43 WIB hari Sabtu tanggal 19 September 2020.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, CV. Bandung.
- Haryanto, Agus. T. 2020. *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>. Diakses pada pukul 10:27 WIB hari Rabu tanggal 16 September 2020.
- Hendriyati, L. 2019. Pengaruh Online Travel Agent terhadap Pemesanan Kamar di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta. *Media Wisata*, 17(1), 1-10.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012, *Prinsip- Prinsip Pemasaran* Edisi 12 penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kumala, Irna. 2018. Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT Dalam Persaingan Harga Tiket Maskapai Penerbangan. *Journal Of Applied Business and Economics* , 5 (2), 97-111.
- Makmur, 2018. E-Commerce Sebagai Pengantar Media Promosi: Studi Kasus Di Hotel Dafam Rio Bandung. Halaman 14. Ayu Nurdininsi (2019). *Skripsi*. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Malla. 2016. *Online Travel Agent*. <http://www.quora.com/what-are-the-component-of-OTA-model-online-travel-agencies>. Diakses pada pukul 20:50 WIB hari Minggu tanggal 20 September 2020.
- Nurdininsi, A. 2019. *E-Commerce Sebagai Pengantar Media Promosi: Studi Kasus Di Hotel Dafam Rio Bandung*.
- Permatasari, Indah. 2020. Strategi yang Dilakukan Online Travel Agent (OTA) dalam Menghadapi Covid-19. *Journal Of Bachelor of Digital Business* , 1-8.
- Saragih, L. 2019. Dampak Online Travel Agent (OTA) Dalam Meningkatkan Pengunjung Di Pardede Internasional Hotel Medan. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 3(1).
- Setyowati, Desy. 2020. *Siasat Tiket.com, Locket & Traveloka Bertahan di Tengah Pandemi Corona*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a41f81aebc/siasat-tiketcom-loket-traveloka-bertahan-di-tengah-pandemi-corona>. Diakses pada pukul 09:20 WIB hari



Sabtu tanggal 19 September  
2020.

Sirclo. 2020. *Bagaimana Pandemi  
COVID-19 Berdampak pada E-  
Commerce.*

[https://www.sirclo.com/bagaim  
ana-pandemi-covid-19-  
berdampak-pada-e-commerce/](https://www.sirclo.com/bagaimana-pandemi-covid-19-berdampak-pada-e-commerce/).

Diakses pada pukul 10:50 WIB  
hari Rabu tanggal 16 September  
2020

