

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A. M., Mahbubah, N. A., & Rizky, A. W. (2021). Reformulasi Strategi Pemasaran Bengkel Otomotif Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM. *Jurnal Teknologi*, 14(2), 192–197. <https://doi.org/10.34151/jurtek.v14i2.3580>
- Abya, H., Nasiri Khalili, M. M., Ebrahimi, M., & Movahed, A. (2015). Strategic planning for tourism industry using SWOT and QSPM. *Management Science Letters*, 5(3), 295–300. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2015.1.009>
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- BPS. (2023a). *Kunjungan wisatawan mancanegara pada Agustus 2023 tumbuh 68,92 persen bila dibandingkan bulan yang sama pada tahun lalu*.
- BPS. (2023b). Perkembangan Pariwisata Agustus 2023. In *Berita Resmi Statistik No.69/10/34/Th.XXV, 2 Oktober 2023* (Issue 65).
- Brown, A., & Johnson, P. (2020). *Principles of Marketing Management*. New York: McGraw-Hill Education.
- Carlsen, J., & Andersson, T. D. (2011). Strategic SWOT analysis of public, private and not-for-profit festival organisations. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(1), 83–97.
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of American Enterprise*. MTI Press.
- Crittenden, William. F., & Crittenden, Victoria. L. (2000). Relationships between organizational characteristics and strategic planning processes in nonprofit organizations. *Journal of Managerial Issues*, 12(2), 150–16.
- David, F. R. & David, F., R. (2015). *Strategic Management Concepts and Cases, A Competitive Advantage Approach*, 15th edition. London: Pearson Education Limited.
- David, F. R. (2011). *Strategic management concepts and cases*. Pearson.
- David Hunger, J., & Thomas L, W. (2010). *Strategic: Management and Bussines Policy Achieving Sustainability. Twelfth Edition*. Pearson.
- Dewi, N. F. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Guna Meningkatkan Omzet Pada Bengkel Mobil Body Repair Yoga Sebampan*. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Farida, U. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia 1*. FE Universitas Muhammadiyah.
- Grant, R. M. (2003). Strategic planning in a turbulent environment: evidence from the oil majors. *Strategic Management Journal*, 24(6), 491–517. <https://doi.org/10.1002/smj.314>
- Gray, T., & Habiburahman, H. (2022). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI BENGKEL SATRIA BANDAR LAMPUNG. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 967–978.
- Griffin, R. W., & Moorhead, G. (2013). *Organizational Behavior: Managing People and Organizations (11th ed.)*. Cengage Learning.
- Hamzhepour, F., Ranjbarian, B., Fathi, S., & Ansari, A. (2019). The Strategic SWOT Analysis to Use Social Marketing in the Design of the Research Development Model of Islamic Azad University. *The International Journal of Humanities*, 26(3), 1–21.
- Harsyauqi, M. D., & Rafiah, K. K. (2023). *Driving Foreign Tourist to Bandung : The Traveloka Travel Friends Project Design*. 10(2), 384–392.

- Isnati, R. F. (2019). *Manajemen Strategik: Intisari Konsep dan Teori*. CV. Andi Offset.
- Karyono, O., & Agustina, K. (2019). Determining the priority strategy in the implementation of E-Government through SWOT analysis model. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Vol, 2(2)*, 66–74.
- Kristina, N., & Widyaningrum, W. (2019). *MANSKILL Managerial Skill*. UNMUH Ponorogo Press.
- Kusmulyono, M. S., & Saraswati, D. S. (2023). Implementasi Matriks QSPM untuk Pengembangan Strategi Usaha Bengkel Mobil AWS Jagakarsa. *Journal Human Resources 24/7. Abdimas: Abdimas, 1(2)*, 33–40.
- Layaman. (2015). Analisis Dana Pilihan Strategi: (Strategi Perbankan Syari'ah dalam Memenangkan Persaingan). *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah, 7(2)*.
- Lee, S. F., & Sai On Ko, A. (2000). Building balanced scorecard with SWOT analysis, and implementing "Sun Tzu's The Art of Business Management Strategies" on QFD methodology. *Managerial Auditing Journal, 15(1/2)*, 68–76.
- Marrus. (2020). *Building The Strategic Plan: Find Analyze, and Present The Right Information*. Wiley.
- Melandi, I. K., Budiman, A., Yusuf, I., & Program, S. (2023). *DESIGN DIGITAL MARKETING STRATEGY ON TRAVELXISM USING DIGITAL MARKETING CANVAS. 12(03)*, 1697–1705.
- Omer, S. K. (2019). SWOT analysis implementation's significance on strategy planning. *Journal of Process Management and New Technologies, 7(1)*.
- Paley, N. (2021). *The manager's guide to competitive marketing strategies*. Routledge.
- Parra-López, E., Gutiérrez-Taño, D., Díaz-Armas, R. J., & Bulchand-Gidumal, J. (2016). Travellers 2.0: Motivation, opportunity and ability to use social media. In *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. <https://doi.org/10.4324/9781315609515-26>
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-performance analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management, 44*, 194–203.
- Quinn. (1999). *Strategi Pemasaran*. Universitas Indonesia.
- Radarwati, S., Baskoro, M. S., Monintja, D. R., & Purbayanto, A. (2017). Analisis Faktor Internal - Eksternal Dan Status Keberlanjutan Pengelolaan Perikanan Tangkap Di Teluk Jakarta. *Jurnal Teknologi Perikanan Dan Kelautan, 1(2)*, 33–46. <https://doi.org/10.24319/jtpk.1.33-46>
- Rangkuti, F. (2013). *SWOT–Balanced Scorecard*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT analysis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizki, M., Ghifari, A., Hui, W. L., Permata, E. G., Siregar, M. D., Umam, M. I. H., & Harpito, H. (2021). Determining Marketing Strategy At LPP TVRI Riau Using SWOT Analysis Method. *Journal of Applied Engineering and Technological Science (JAETS), 3(1)*, 10–18.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2013). *Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Sammot-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). SWOT analysis. *Wiley Encyclopedia of Management, 1–8*.
- Setiaboedi, A. C. (2017). Penyusunan Strategi Pengembangan Bisnis PT. Prima Wisata Dunia dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan. *Agora, 5(1)*.
- Simanjuntak, S. B. (2022). Analysis Of Travel Business Competitive Strategy (Case Study In PT. Jasa Tour And Travel Medan). *Inspirasi & Strategi (INSPIRAT): Jurnal Kebijakan Publik & Bisnis, 12(2)*, 31–36.

- Smith, J. (2019). *Comprehensive Marketing Strategies for Businesses*. London: Pearson Education.
- Tuncay, M. (2015). *SWOT analysis in strategic management and a sample application in public*.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Supriyadi. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN & TEKNIK PENULISAN KARYA ILMIAH*.Pekalongan : NEM

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian untuk Bobot dan Rating

**ANALISIS SWOT SEBAGAI LANDASAN DALAM
MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA PT.
TIFAUTAMA TRAVELINDO**

IDENTITAS INFORMAN

Nama :

Pekerjaan / Jabatan :

Diharapkan Bapak/Ibu dapat mengisi kuesioner ini secara lengkap, objektif dan benar adanya, karena kuesioner ini digunakan untuk penelitian Tesis dengan tujuan ilmiah sehingga sangat dibutuhkan data yang valid dan akurat.

Peneliti

YUDI HERMAWAN

A012222100



**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
TAHUN 2024**

PENENTUAN BOBOT

Tujuan :

Mendapatkan penilaian para responden mengenai faktor-faktor internal maupun eksternal Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada PT. Tifautama Travelindo , yaitu dengan cara pemberian bobot terhadap seberapa besar faktor tersebut dapat mempengaruhi atau membentuk keberhasilan Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada PT. Tifautama Travelindo

Petunjuk Umum :

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara tertulis oleh informan
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari masing-masing informan.
3. Pengisian kuesioner dilakukan secara langsung oleh informan (tidak menunda) untuk menghindari jawaban yang tidak konsisten.

Petunjuk Khusus :

1. Bobot mengindikasikan tingkat kepentingan relatif dari setiap faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam bisnis tour and Travel. Penentuan bobot merupakan pandangan masing-masing informan terhadap faktor strategis internal dan eksternal perusahaan.
2. Alternatif pemberian bobot terhadap faktor-faktor eksternal dan internal yang tersedia untuk usaha ini adalah :
 - 1 = Jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal
 - 2 = Jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertikal
 - 3 = Jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertical

a. Identifikasi Bobot Faktor Strategis Internal

Kekuatan :

- a) Memiliki customer beberapa institusi pemerintah yang loyal;
- b) Lokasi kantor pemasaran yang strategis;
- c) Manajemen keuangan yang disiplin dan akuntable;
- d) Event Organizer (EO) institusi pemerintah dengan tren pengeluaran instansi pemerintah yang meningkat;
- e) SDM yang dipilih dengan teliti dan memiliki kualitas yang tinggi, dengan semangat charity, integritas, dan nasionalisme yang tinggi;

- f) Memiliki SDM yang terampil dalam komunikasi dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran seperti telepon, email, dan aplikasi pesan.

Kelemahan :

- a) Pemasaran dilakukan secara konvensional, belum menerapkan digital marketing;
- b) Beban operasional yang semakin meningkat dan penghasilan yang semakin menurun;
- c) Jumlah SDM yang terbatas, meskipun memiliki kualitas yang tinggi;
- d) Belum mampu melakukan diversifikasi usaha;

Faktor Kunci Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Total	Bobot
A	■											
B		■										
C			■									
D				■								
E					■							
F						■						
G							■					
H								■				
I									■			
J										■		

b. Identifikasi Bobot Faktor Strategis Eksternal

Faktor Kunci Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Total	Bobot
A	■											
B		■										
C			■									
D				■								
E					■							
F						■						
G							■					
H								■				
I									■			
J										■		

Peluang :

- a) Kebijakan pemerintah seperti visa on arrival dan insentif pajak mendorong peningkatan volume wisatawan;
- b) Pertumbuhan ekonomi yang stabil dan positif meningkatkan daya beli konsumen;
- c) Peningkatan minat terhadap eco-tourism dan wellness tourism;
- d) Inovasi dalam pemesanan online memudahkan konsumen mencari, membandingkan, dan memesan layanan travel;
- e) Regulasi pemerintah yang mendukung operasional industri pariwisata.

Ancaman :

- a) Perusahaan besar seperti Traveloka dan Tiket.com memiliki sumber daya besar dan teknologi canggih;
- b) Banyaknya startup baru yang memanfaatkan teknologi digital;
- c) Meningkatnya preferensi konsumen untuk merencanakan perjalanan sendiri dengan bantuan informasi di internet;
- d) Kesadaran Pengembangan mobile banking oleh pelaku perbankan;
- e) Kompetisi harga yang ketat dan intens dengan banyaknya penawaran diskon dan promosi khusus;

PENENTUAN RATING (PERINGKAT)

Tujuan :

Mendapatkan penilaian para responden mengenai faktor-faktor strategis internal maupun eksternal yaitu dengan cara pemberian *rating* (peringkat) terhadap seberapa besar faktor mempengaruhi atau membentuk keberhasilan ANALISIS SWOT SEBAGAI LANDASAN DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA PT. TIFAUTAMA TRAVELINDO. Penilaian *rating* dilakukan untuk melihat seberapa besar respon perusahaan terhadap faktor strategis eksternal perusahaan.

Petunjuk Umum :

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara tertulis oleh informan
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari masing-masing informan.
3. Pengisian kuesioner dilakukan secara langsung oleh informan (tidak menunda) untuk menghindari jawaban yang tidak konsisten.

Petunjuk Khusus :

1. Pemberian Rating terhadap Kekuatan

Penilaian rating pada peluang didasarkan pada keterangan berikut:

Skala 1 = jika faktor tersebut kinerjanya semakin menurun dibanding pesaing umumnya.

Skala 2 = jika faktor tersebut kinerjanya sama dengan pesaing umumnya

Skala 3 = jika faktor tersebut kinerjanya lebih baik dibanding pesaing umumnya

Skala 4 = jika faktor tersebut kinerjanya jauh lebih baik dibanding pesaing umumnya.

No	Kekuatan	1	2	3	4
1	Memiliki customer beberapa institusi pemerintah yang loyal				
2	Lokasi kantor pemasaran yang strategis.				
3	Manajemen keuangan yang disiplin dan akuntabel				
4	Event Organizer (EO) institusi pemerintah dengan tren pengeluaran instansi pemerintah yang meningkat				
5	SDM yang dipilih dengan teliti dan memiliki kualitas yang tinggi, dengan semangat charity, integritas, dan nasionalisme yang tinggi.				
6	Memiliki SDM yang terampil dalam komunikasi dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran seperti telepon, email, dan aplikasi pesan				

2. Pemberian Rating terhadap Kelemahan

Skala 1 = jika faktor tersebut merupakan kelemahan besar dibanding pesaing umumnya

Skala 2 = jika faktor tersebut merupakan kelemahan yang sama dengan pesaing umumnya.

Skala 3 = jika faktor tersebut merupakan kelemahan kecil dibanding pesaing umumnya

Skala 4 = jika faktor tersebut merupakan kelemahan sangat kecil dibanding pesaing umumnya

No	Kelemahan	1	2	3	4
1	Pemasaran dilakukan secara konvensional, belum menerapkan digital marketing				
2	Beban operasional yang semakin meningkat dan penghasilan yang semakin menurun				
3	Jumlah SDM yang terbatas, meskipun memiliki kualitas yang tinggi.				
4	Belum mampu melakukan diversifikasi usaha				

3. Pemberian Rating terhadap Peluang

Penilaian rating pada peluang didasarkan pada keterangan berikut :

Skala 1 = Sangat rendah, respon perusahaan dalam meraih peluang tersebut kurang

Skala 2 = Rendah, respon perusahaan dalam meraih peluang tersebut rata-rata

Skala 3 = Tinggi, respon perusahaan dalam meraih peluang tersebut diatas rata-rata

Skala 4 = Sangat tinggi, respon perusahaan dalam meraih peluang tersebut tinggi

No	Peluang	1	2	3	4
1	Kebijakan pemerintah seperti visa on arrival dan insentif pajak mendorong peningkatan volume wisatawan				
2	Pertumbuhan ekonomi yang stabil dan positif meningkatkan daya beli konsumen				
3	Peningkatan minat terhadap eco-tourism dan wellness tourism				
4	Inovasi dalam pemesanan online memudahkan konsumen mencari, membandingkan, dan memesan layanan travel				
5	Regulasi pemerintah yang mendukung operasional industri pariwisata				

4. Pemberian Rating terhadap Ancaman

Penilaian rating pada ancaman didasarkan pada keterangan berikut :

Skala 1 = Sangat tinggi, respon perusahaan terhadap ancaman tersebut superior

Skala 2 = Tinggi, respon perusahaan terhadap ancaman tersebut diatas rata-rata

Skala 3 = Rendah, respon perusahaan terhadap ancaman tersebut rata-rata

Skala 4 = Sangat rendah, respon perusahaan terhadap ancaman tersebut kurang.

No	Ancaman	1	2	3	4
1	Perusahaan besar seperti Traveloka dan Tiket.com memiliki sumber daya besar dan teknologi canggih				
2	Banyaknya startup baru yang memanfaatkan teknologi digital				
3	Meningkatnya preferensi konsumen untuk merencanakan perjalanan sendiri dengan bantuan informasi di internet				
4	Kesadaran Pengembangan mobile banking oleh pelaku perbankan				
5	Kompetisi harga yang ketat dan intens dengan banyaknya penawaran diskon dan promosi khusus				

LAMPIRAN

KET	BOBOT						RATA - RATA	RATING						RATA- RATA	SKOR (BOBOT X RATING)
	I1	I2	I3	I4	I5	I6		I1	I2	I3	I4	I5	I6		
A	0.107	0.131	0.095	0.143	0.110	0.095	0.114	3	3	3	3	3	4	3.2	0.360
B	0.071	0.131	0.155	0.155	0.085	0.107	0.117	3	3	3	3	3	3	3.0	0.352
C	0.143	0.131	0.155	0.131	0.159	0.167	0.147	3	3	3	3	3	3	3.0	0.442
D	0.131	0.119	0.119	0.119	0.122	0.143	0.125	4	4	4	4	4	4	4.0	0.502
E	0.143	0.107	0.095	0.083	0.110	0.095	0.106	4	4	4	3	3	3	3.5	0.370
F	0.119	0.095	0.095	0.083	0.122	0.107	0.104	3	3	4	3	3	4	3.3	0.346
G	0.036	0.060	0.060	0.060	0.037	0.060	0.052	1	1	1	1	1	2	1.2	0.060
H	0.071	0.036	0.060	0.036	0.073	0.107	0.064	1	2	2	1	1	1	1.3	0.085
I	0.107	0.107	0.071	0.083	0.110	0.083	0.094	2	2	2	1	2	1	1.7	0.156
J	0.071	0.083	0.095	0.107	0.073	0.036	0.078	2	2	2	2	2	2	2.0	0.155
TOTAL							1.000								2.828

TABULASI JAWABAN RESPONDEN UNTUK PRIORITAS STRATEGI

STRATEGI	STARTEGI 1						rat a- rat a	STARTEGI 2						rat a- rat a	STARTEGI 3						rat a- rat a	STARTEGI 4						rat a- rat a
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
KEKUATAN																												
Memiliki customer beberapa institusi pemerintah yang loyal	2	2	3	3	3	3	2.6 67	4	4	3	3	3	4	3.5 00	1	1	2	2	3	3	2.0 00	4	4	4	4	4	4	4.0 00
Lokasi kantor pemasaran yang strategis.	3	4	3	3	3	3	3.1 67	4	4	4	3	4	4	3.8 33	2	2	2	2	4	4	2.6 67	3	2	2	3	3	3	2.6 67
Manajemen keuangan yang disiplin dan akuntabel	3	4	4	3	3	3	3.3 33	4	4	3	4	4	4	3.8 33	3	3	2	2	3	3	2.6 67	3	3	3	3	3	3	3.0 00
Event Organizer (EO) institusi pemerintah dengan tren pengeluaran instansi pemerintah yang meningkat	2	3	2	2	3	3	2.5 00	4	4	4	4	4	4	4.0 00	2	2	3	3	3	3	2.6 67	3	4	3	3	3	4	3.3 33
SDM yang dipilih dengan teliti dan memiliki kualitas yang tinggi, dengan semangat charity, integritas, dan nasionalisme yang tinggi.	2	2	4	3	3	3	2.8 33	2	2	1	3	1	3	2.0 00	3	3	2	3	3	3	2.8 33	1	1	1	1	2	1	1.1 67
Memiliki SDM yang terampil dalam komunikasi dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran seperti telepon, email, dan aplikasi pesan	2	2	3	3	4	3	2.8 33	2	2	1	1	2	2	1.6 67	1	2	1	1	4	4	2.1 67	1	1	1	1	3	3	1.6 67
KELEMAHAN																												
Pemasaran dilakukan secara konvensional, belum menerapkan digital marketing	1	2	2	2	3	3	2.1 67	4	3	4	4	3	3	3.5 00	4	4	3	4	4	3	3.6 67	1	3	2	2	3	2	2.1 67
Beban operasional yang semakin meningkat dan penghasilan yang semakin menurun	4	4	4	3	3	4	3.6 67	2	2	2	2	2	2	2.0 00	1	1	1	1	1	1	1.0 00	1	1	1	1	1	1	1.0 00
Jumlah SDM yang terbatas, meskipun memiliki kualitas yang tinggi.	2	2	2	2	3	3	2.3 33	3	3	4	3	3	3	3.1 67	4	4	4	4	4	4	4.0 00	2	3	2	2	2	3	2.3 33
Belum mampu melakukan diversifikasi usaha	1	2	1	2	3	3	2.0 00	1	1	1	1	1	1	1.0 00	1	1	1	1	1	1	1.0 00	1	1	1	1	1	1	1.0 00
PELUANG																												

Kebijakan pemerintah seperti visa on arrival dan insentif pajak mendorong peningkatan volume wisatawan	2	3	2	3	2	2	2.3 33	3	3	3	3	3	3	3.0 00	3	2	3	3	3	3	2.8 33	3	4	3	3	3	4	3.3 33
Pertumbuhan ekonomi yang stabil dan positif meningkatkan daya beli konsumen	2	2	2	3	3	3	2.5 00	4	4	3	4	3	3	3.5 00	4	3	3	3	4	3	3.3 33	3	3	3	3	3	3	3.0 00
Peningkatan minat terhadap eco-tourism dan wellness tourism	3	4	4	3	3	3	3.3 33	3	3	2	3	3	3	2.8 33	3	2	2	3	3	2	2.5 00	4	3	3	3	3	3	3.1 67
Inovasi dalam pemesanan online memudahkan konsumen mencari, membandingkan, dan memesan layanan travel	2	2	3	2	3	3	2.5 00	1	1	1	1	1	1	1.0 00	1	1	1	1	1	1	1.0 00	1	1	1	1	1	1	1.0 00
Regulasi pemerintah yang mendukung operasional industri pariwisata	1	1	1	2	2	1	1.3 33	1	1	1	1	1	1	1.0 00	1	1	1	1	1	1	1.0 00	1	1	1	1	1	1	1.0 00
ANCAMAN																												
Perusahaan besar seperti Traveloka dan Tiket.com memiliki sumber daya besar dan teknologi canggih	2	3	3	3	2	2	2.5 00	2	2	2	2	2	2	2.0 00	1	1	1	1	1	1	1.0 00	2	2	2	2	2	2	2.0 00
Banyaknya startup baru yang memanfaatkan teknologi digital	4	3	3	3	4	4	3.5 00	2	3	2	3	3	3	2.6 67	3	2	3	2	3	3	2.6 67	3	3	3	3	3	3	3.0 00
Meningkatnya preferensi konsumen untuk merencanakan perjalanan sendiri dengan bantuan informasi di internet	3	3	3	4	4	3	3.3 33	3	3	3	3	3	3	3.0 00	3	2	3	2	3	3	2.6 67	2	1	2	2	2	2	1.8 33
Kesadaran Pengembangan mobile banking oleh pelaku perbankan	3	3	3	3	4	4	3.3 33	3	3	2	3	3	2	2.6 67	2	1	1	2	1	1	1.3 33	1	1	1	1	1	1	1.0 00
Kompetisi harga yang ketat dan intens dengan banyaknya penawaran diskon dan promosi khusus	2	2	2	3	3	3	2.5 00	2	2	2	2	1	2	1.8 33	1	1	1	1	1	1	1.0 00	3	1	1	2	2	1	1.6 67

ANALISIS QSPM

faktor-faktor kunci		Bobot	STRATEGI 1		STRATEGI 2		STRATEGI 3		STRATEGI 4	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
kekuatan										
A	Memiliki customer beberapa institusi pemerintah yang loyal	0.114	2.667	0.303	3.500	0.397	2.000	0.227	4.000	0.454
B	Lokasi kantor pemasaran yang strategis.	0.117	3.167	0.372	3.833	0.450	2.667	0.313	2.667	0.313
C	Manajemen keuangan yang disiplin dan akuntable	0.147	3.333	0.492	3.833	0.565	2.667	0.393	3.000	0.442
D	Event Organizer (EO) institusi pemerintah dengan tren pengeluaran instansi pemerintah yang meningkat	0.125	2.500	0.314	4.000	0.502	2.667	0.335	3.333	0.418
E	SDM yang dipilih dengan teliti dan memiliki kualitas yang tinggi, dengan semangat charity, integritas, dan nasionalisme yang tinggi.	0.106	2.833	0.299	2.000	0.211	2.833	0.299	1.167	0.123

F	Memiliki SDM yang terampil dalam komunikasi dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran seperti telepon, email, dan aplikasi pesan	0.104	2.833	0.294	1.667	0.173	2.167	0.225	1.000	0.104
Kelemahan										
G	Pemasaran dilakukan secara konvensional, belum menerapkan digital marketing	0.052	2.167	0.112	3.500	0.181	3.667	0.190	2.167	0.112
H	Beban operasional yang semakin meningkat dan penghasilan yang semakin menurun	0.064	3.667	0.234	2.000	0.128	1.000	0.064	1.000	0.064
I	Jumlah SDM yang terbatas, meskipun memiliki kualitas yang tinggi.	0.094	2.333	0.219	3.167	0.297	4.000	0.375	2.333	0.219
J	Belum mampu melakukan diversifikasi usaha	0.078	2.000	0.155	1.000	0.078	1.000	0.078	1.000	0.078
Peluang										
A	Kebijakan pemerintah seperti visa on arrival dan insentif pajak mendorong peningkatan volume wisatawan	0.099	2.167	0.215	3.000	0.297	2.833	0.281	3.333	0.330
B	Pertumbuhan ekonomi yang stabil dan positif meningkatkan daya beli konsumen	0.097	3.667	0.356	3.000	0.291	3.333	0.324	3.000	0.291
C	Peningkatan minat terhadap eco-tourism dan wellness tourism	0.093	2.333	0.216	3.000	0.278	2.500	0.231	3.167	0.293
D	Inovasi dalam pemesanan online memudahkan konsumen mencari,	0.107	2.000	0.214	3.000	0.321	1.000	0.107	1.000	0.107

	membandingkan, dan memesan layanan travel									
Ancaman										
F	Perusahaan besar seperti Traveloka dan Tiket.com memiliki sumber daya besar dan teknologi canggih	0.088	2.500	2.500	2.000	0.176	1.000	0.088	2.000	0.176
G	Banyaknya startup baru yang memanfaatkan teknologi digital	0.118	2.500	0.295	2.667	0.315	2.667	0.315	3.000	0.354
H	Meningkatnya preferensi konsumen untuk merencanakan perjalanan sendiri dengan bantuan informasi di internet	0.082	2.500	0.205	3.000	0.246	2.667	0.218	1.833	0.150
I	Kesadaran Pengembangan mobile banking oleh pelaku perbankan	0.101	2.500	0.251	2.667	0.268	1.333	0.134	1.000	0.101
J	Kompetisi harga yang ketat dan intens dengan banyaknya penawaran diskon dan promosi khusus	0.095	2.500	0.237	1.833	0.174	1.000	0.095	1.833	0.174
				5.209		3.049		4.291		4.304