

## BAB III

### ANALISIS DESKRIPTIF

#### 3.1 Data Umum

##### 3.1.1 Sejarah Erika *Tour and Travel*

Erika *Tour Travel* merupakan salah satu unit usaha dari perusahaan induk CV. Erika *Tour Travel* bergerak di bidang jasa transportasi khusus pariwisata. Erika *Tour Travel* berdiri sejak 16 Juni 2009. Erika *Tour Travel* merupakan perusahaan akuisisi. Pada awalnya nama perusahaan ini bernama perusahaan Kristika *Tour* yang berdiri sejak 21 Oktober 2003 yang beralamat di Jalan Dr. Soetomo, Padangan Bojonegoro – Jawa Timur. Sejak saat itu perusahaan mulai membuka usaha tiket pesawat dan kereta api. Pada tahun 2004 perusahaan Kristika *Tour* mulai bekerja sama dengan agen bis, hotel, dan catering makanan. Pada tahun 2005 perusahaan mulai berkembang dan mulai memiliki banyak konsumen, dikarenakan perusahaan tersebut kekurangan karyawan, maka perusahaan membuka lowongan pekerjaan. Selanjutnya pada tahun 2006 perusahaan menerima karyawan yang sekarang telah menjadi *owner* dari perusahaan sekarang. Pada tahun 2008 pemilik Kristika *Tour* mengajukan diri untuk pensiun dikarenakan usianya yang telah lanjut.

Pada tahun 2009 pemilik Kristika *Tour* menunjuk salah satu dari karyawan tersebut yang dapat menguasai dalam segala hal mulai dari pemesanan bus hingga memandu *tour*, untuk mendirikan perusahaan baru dengan nama baru yaitu perusahaan Erika *Tour Travel*. Sehingga sekarang Erika menjadi *owner* dari

perusahaan Erika *Tour Travel*. Nama tersebut di latar belakang oleh pelanggan yang telah loyal dan lebih mengenal dengan nama *Erika*. Kini Erika *Tour Travel* mulai mengembangkan usahanya dengan bekerja keras, menjadi biro perjalanan yang maju, terkemuka, dan berkualitas terbaik dengan memiliki daya saing yang berkompeten secara nasional dan global di Indonesia. Dengan dibantu lebih dari 50 (lima puluh) tenaga ahli dalam bidang pariwisata, yang memiliki jaringan bisnis yang luas, mampu memberikan pelayanan terbaik dalam bidang pariwisata melingkupi tiket penerbangan, hotel, paket *tour* wisata baik *inbound* maupun *outbound*.

Pengalaman dan pengetahuan selama 7 (tujuh) tahun, menjadikan Erika *Tour and Travel* sebagai biro perjalanan yang terus memberikan layanan terbaik kepada setiap pelanggan. Keberadaan kantor yang terletak strategis disepanjang Jalan Raya Bojonegoro – Cepu, membuat kantor Erika *Tour and Travel* lebih mudah diakses oleh pelanggan baik secara *offline* maupun *online*. Berdirinya Erika *Tour Travel* diharapkan kebutuhan masyarakat Bojonegoro khususnya pada jasa angkutan pariwisata akan terpenuhi.

### 3.1.2 **Visi, Misi dan Nilai Erika *Tour and Travel***

Dalam menjalankan pelayanannya di bidang jasa angkutan pariwisata, Erika *Tour Travel* memiliki visi, misi dan nilai untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **1. Visi**

Menjadi biro perjalanan wisata yang terbaik dan menjadi mitra yang terbaik. Serta menjadi mitra yang utama bagi pihak manapun.

### **2. Misi**

Mengembangkan usaha pariwisata di Indonesia, khususnya Jawa Timur dan sekitarnya. Mendorong terciptanya industri pariwisata yang maju di Indonesia. Menciptakan lapangan kerja sebesar-besarnya. Mendatangkan turis domestik maupun internasional sebanyak-banyaknya yang dapat menghasilkan kontribusi ekonomi ke pemerintah Indonesia. Memasarkan budaya dan daerah pariwisata Indonesia yang berpotensi tinggi ke dalam negeri dan mancanegara.

### **3. Nilai**

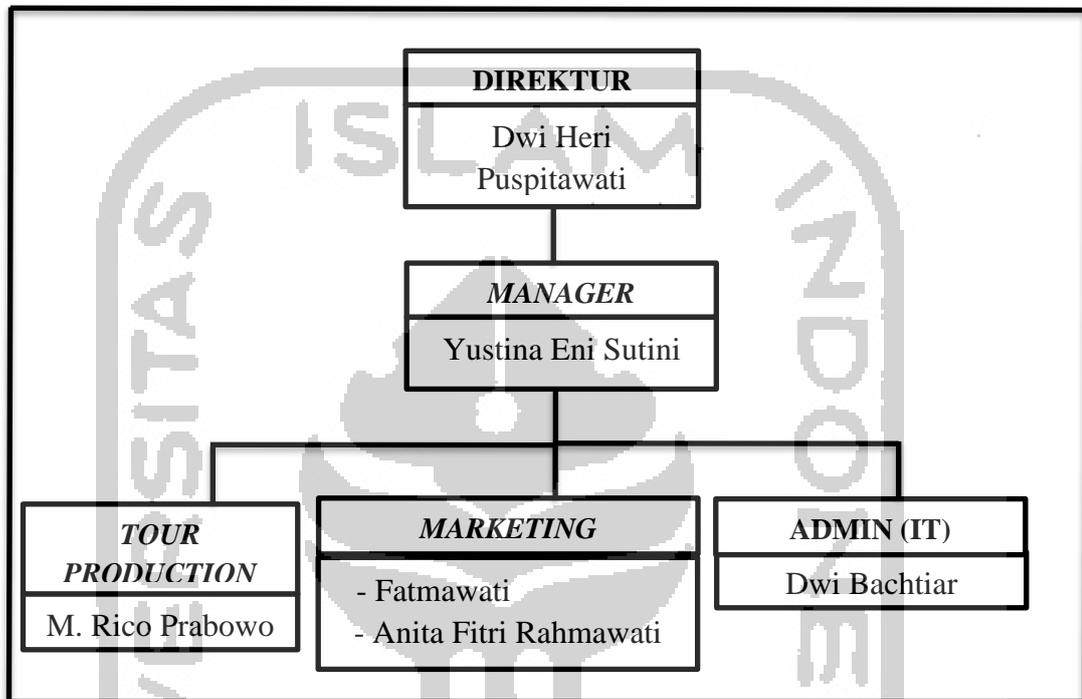
Nilai yang diterapkan oleh Erika *Tour Travel* adalah:

- a. Jujur
- b. motivasi yang kuat
- c. kerja sama yang baik
- d. profesional
- e. disiplin
- f. optimis
- g. konsisten
- h. senyum, salam dan sapa.

### 3.1.3 Struktur Organisasi Erika Tour and Travel

Gambar struktur organisasi Erika Tour and Travel dapat dilihat pada

Gambar 3.1 sebagai berikut:



Sumber: CV Erika Jaya Abadi (2019)

**Gambar 3.1 Struktur Organisasi CV Erika Jaya Abadi Tour Travel**

Struktur organisasi pada CV. Erika Jaya Abadi dipimpin langsung oleh Dwi Heri Puspitawati sekaligus sebagai pemilik dari CV. Erika Jaya Abadi kemudian Direktur menunjuk Yustina Eni Sutini sebagai Manajer. Dan untuk Manajer itu sendiri membawahi 3 bagian sub bidang yaitu *Tour Production*, *Marketing* dan *Admin*.

### 3.1.4 Wewenang dan Tanggung Jawab

Di dalam perusahaan tentunya setiap orang yang bekerja diberi wewenang dan tanggung jawabnya masing-masing. Berikut ini akan dijelaskan mengenai wewenang dan tanggung jawab setiap jabatan yang terdapat di dalam struktur organisasi Erika *Tour Travel* :

#### 1. Direktur

- a. Membuat kebijakan untuk kemajuan perusahaan
- b. Memberikan pengarahan dan bimbingan mengenai pekerjaan kepada bawahannya sesuai dengan kebijakan
- c. Mengawasi jalannya perusahaan secara langsung
- d. Memelihara hubungan kerjasama yang baik dengan pihak ekstern maupun intern.
- e. Menjadi *tour leader* dan memandu konsumen di lapangan
- f. Mengatur waktu dan jadwal mulai dari keberangkatan hingga pulang

#### 2. *Manager*

- a. Mengawasi operasional keuangan perusahaan dan melakukan pengecekan lapangan mengenai bagian keuangan
- b. Membuat kebijakan keuangan perusahaan yang disetujui oleh Direktur
- c. Mengatur waktu dan jadwal mulai dari keberangkatan hingga pulang

#### 3. *Tour Production*

- a. Memimpin rombongan agar perjalanan wisata dapat berjalan dengan lancar

- b. Memiliki pengetahuan dan memberikan penjelasan secara umum mengenai destinasi yang akan dikunjungi oleh rombongan wisatawan
- c. Menemani wisatawan dan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dari awal hingga akhir
- d. Memandu para wisatawan selama perjalanan berlangsung dari awal hingga akhir

#### 4. Marketing

- a. Menjual produk wisata kepada konsumen baik melalui *online* maupun *offline*
- b. Melayani keluhan konsumen
- c. Mencatat hasil pesanan konsumen dan memberitahukan kepada perusahaan
- d. Membagikan brosur ke instansi-instansi
- e. Mempengaruhi konsumen untuk membeli produk

#### 5. Admin (IT)

- a. Membuat *tour* program seperti mencetak brosur, nomor tempat duduk, daftar kamar peserta dan mencetak dokumen lain-lain yang berhubungan dengan *travel*
- b. Memastikan komputer yang digunakan oleh *user* berfungsi normal
- c. Memastikan komputer yang digunakan oleh *user* terhubung ke jaringan internet
- d. Mengelola web dan sosial media

- e. Mengecek dan memperbaiki apabila terjadi masalah pada jaringan komputer

## **3.2 Data Khusus**

### **3.2.1 Produk Wisata Erika *Tour and Travel***

Pada Erika *Tour Travel* itu sendiri memiliki beberapa paket wisata diantaranya, yaitu:

#### **1. Paket Produk Wisata Dalam Negeri**

Konsumen dapat memilih kota mana yang akan dikunjungi sebagai tempat liburan. Di dalam paket tersebut menampilkan beberapa gambar obyek wisata di wilayah kotanya masing-masing. Di dalam paket tersebut bertuliskan tempat-tempat terbaik untuk berwisata. Serta hotel yang berada di wilayah tersebut. Contoh paket wisata dalam negeri dapat dilihat pada Lampiran 3

#### **2. Paket Produk Wisata Luar Negeri**

Erika *Tour Travel* juga menyediakan paket wisata luar negeri, dengan IDR masing-masing negara berbeda. Pada paket tersebut telah tercantum “*Start Surabaya*” yang berarti keberangkatan dimulai dari kota Surabaya. Contoh paket produk wisata luar negeri dapat dilihat pada Lampiran 4

#### **3. Paket Produk Wisata Religi**

Selain wisata liburan, Erika *Tour Travel* menyediakan paket wisata religi bagi konsumen yang menginginkan pergi umroh. Di dalam paket tersebut tercantum masing-masing promo, yaitu promo 1 (satu) sebesar Rp. 19.900.000 dengan uang muka Rp. 8.000.000 sebelum 1 Februari 2019, promo 2 (dua)

sebesar Rp. 20.900.000, dengan uang muka Rp. 6.000.000 sebelum 1 (satu) April 2019, promo 3 (tiga) Rp. 21.900.000 dengan uang muka Rp. 5.000.000 sebelum 1 (satu) Juni 2019, regular sebesar Rp. 23.900.000 dengan pendaftaran di luar masa promo. Serta tambahan pergi ke Mesir atau Turki 14 hari dengan promo Rp. 26.900.000 dan uang muka sebesar Rp. 10.000.000 sebelum 1 (satu) Mei 2019, di luar masa promo seharga Rp. 29.900.000. Kelima paket promo tersebut masa pelunasannya 1 (satu) bulan sebelum keberangkatan. Contoh paket produk wisata religi dapat dilihat pada Gambaran 3.2

**UMRAH PROMO 2019/2020 START SURABAYA**

**PROMO UTAMA HANYA 18,9JUTA 10 HARI**  
 DP 10 JUTA SEBELUM 01 DES 2018  
 KEBERANGKATAN SEP 2019  
 MARE 2020 (sisa memilih)

**PROMO 1 19.9 JT**  
 10 Hari  
 C. DP 8 JT sebelum 1 Februari 2019  
 C. Pelunasan 1 bulan sebelum keberangkatan  
 C. Keberangkatan September 2019 - Maret 2020 (sisa memilih)

**PROMO 2 20.9 JT**  
 10 Hari  
 C. DP 6 JT sebelum 1 April 2019  
 C. Pelunasan 1 bulan sebelum keberangkatan  
 C. Keberangkatan September 2019 - Maret 2020 (sisa memilih)

**PROMO 3 21.9 JT**  
 10 Hari  
 C. DP 5 JT sebelum 1 Juni 2019  
 C. Pelunasan 1 bulan sebelum keberangkatan  
 C. Keberangkatan September 2019 - Maret 2020 (sisa memilih)

**Regular 23.9 JT**  
 10 Hari  
 C. Pendaftaran di luar masa Promo  
 C. Pelunasan 1 bulan sebelum keberangkatan  
 C. Keberangkatan Oktober 2019 - Maret 2020 (sisa memilih)

**+ MESIR / TURKI**  
 14 Hari  
 C. PROMO 26.9 JT sebelum 1 Mei 2019  
 C. Uang Muka Promo 29.9 JT  
 C. Hotel Makkah Grand Pyramida, 4\* Superior  
 Paket termasuk Visa 100.000 / Setoran

**MELIPUTI SYARIAH TERMASUK :**

- Tiket pesawat kelas ekonomi SUB JED/JED SUB
- Hotel 4\* setara Regency/Royal, Ritz Carlton/4\* /Nawar AlFayha/ Jeddah
- Makan 1x/teratai (2x/3x dari halaman masjid)
- Hotel Madinah Regular/promo : Al Saba' 4\*/Nooral Royal Inn 4\*/ setara (5km dari halaman masjid)
- Makan 3x sehari di hotel Indonesia
- Ziarah/city tour Makkah, Madinah dan Jeddah
- Zam-zam 5 liter
- Muthawif
- Pendamping dari Indonesia
- Visa Umrah (bagi yang belum umrah dalam 2 tahun hijriyah)

**BIAYA KETUA TERMASUK :**

- Airport tax, Nafta, Manula, keberangkatan off (IDR 2.500.000)
- Surat Mahram (Bagi jamaah wanita seperti dilikawah 45thn) IDR 500.000
- Tasport
- Sumbuk Meningitis (Langsung dibayarkan ke KKP)
- Biaya pribadi (laundry, telp, dll)
- Visa Progresif

**GHIFARY**

Sumber: CV Erika Jaya Abadi (2019).

**Gambar 3.2 Paket Produk Wisata Religi**

Itulah ketiga jenis paket produk wisata Erika *Tour Travel*, yang dimana pada paket produk wisata tercantum konsumsi, obyek wisata, armada, dan akomodasi dengan harga yang berbeda-beda.

### **3.2.2 Strategi Pemasaran Produk Wisata Erika *Tour and Travel***

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Erika *Tour Travel* adalah mengutamakan pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam mengoptimalkan penyampaian informasi tentunya Erika *Tour Travel* menerapkan bauran pemasaran 7P untuk tercapainya tujuan penjualan. Berikut adalah penerapan bauran pemasaran 7P biro perjalanan wisata Erika *Tour and Travel*:

#### **1. Produk (*Product*)**

Produk merupakan sebuah elemen penting dalam program pemasaran. Produk bukan hanya sekedar menggunakan produk tetapi memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Di dalam produk Erika *Tour Travel* tidak hanya sebatas antar kota saja tetapi dapat pergi ke luar negeri. Sehingga Erika *Tour Travel* tidak membatasi wilayah yang akan dikunjungi. Contoh paket produk wisata Erika *Tour Travel* dapat dilihat pada Lampiran 5

#### **2. Harga (*Price*)**

Harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Erika *Tour Travel* menyediakan harga, mulai dari harga untuk menengah ke bawah sampai harga untuk menengah ke atas. Harga untuk menengah ke bawah dapat dilihat pada Lampiran 6

### 3. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan tempat yang digunakan sebagai titik temu antara produsen dengan konsumen. Lokasi juga berperan penting yang dapat mempengaruhi penjualan. Dalam proses transaksi Erika *Tour Travel* membagi kedua lokasi yakni kantor pusat (*indoor*) serta instansi seperti kantor, rumah sakit dan lain-lain (*outdoor*). Lokasi *indoor* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang, kantor berada di Jalan Raya Bojonegoro – Ngawi No. 62 Mayangrejo Kalitidu Bojonegoro Jawa Timur.



(a) Kantor Erika *Tour Travel* (*Indoor*)

(b) Sekolah (*Outdoor*)

Sumber: CV. Erika Jaya Abadi (2019)

**Gambar 3.3 Lokasi Penjualan Produk Wisata Erika *Tour Travel***

Berdasarkan Gambar 3.3 lokasi (a) para *staff* dan sebagian *marketing* bertugas melakukan transaksi di kantor, tidak hanya itu *staff* atau *marketing* juga melakukan penawaran khusus ketika ada promo. Biasanya instansi yang sangat dekat jaraknya dengan kantor mereka memesan produknya langsung mendatangi kantor. Sedangkan untuk gambar (b) seorang *marketing* selain melakukan transaksi juga mempromosikan produknya ke sekolah-sekolah, namun tidak hanya sebatas ke sekolah saja, biasanya *marketing* lebih berfokus pada instansi-instansi seperti kantor kecamatan, dinas-dinas dan rumah sakit.

#### **4. Promosi (*Promotion*)**

Bentuk kegiatan dalam penyampaian informasi produk wisata yaitu menggunakan media iklan, tentu saja karena bentuk dari sebuah periklanan ini melalui berbagai media sosial seperti melalui *Instagram*, *WhatsApp* dan *Facebook*. Selain gratis media sosial ini juga banyak digunakan oleh banyak orang. Contoh promosi dengan menggunakan media sosial dan brosur:

##### 1. Sosial Media

###### a) *Instagram*

*Erika Tour Travel* dalam mempromosikan produknya lebih mengutamakan di *instagram* karena saat ini banyak pengguna lebih aktif di *instagram*.



Sumber: *Instagram.com/Erika Tour Travel* (2019).

b) *Facebook*

*Facebook* merupakan awal pemula *Erika Tour Travel* dalam mempromosikan produknya.



Sumber: *Facebook.com/Erika Tour Travel* (2019).

c) *WhatsApp*

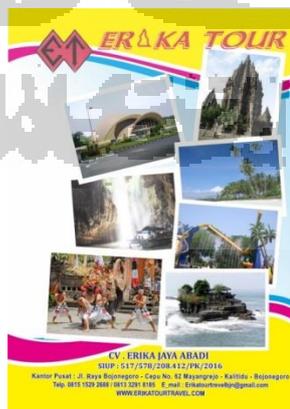
*Whatsapp* juga sebagai sarana promosi, karena banyak konsumen serta pembeli potensial yang menyimpan nomor kontak, sehingga *update* an tentang paket produk harus selalu diunggah.



Sumber: *WhatsApp.com/ Erika Tour Travel* (2019).

2. Brosur

Berikut ini adalah brosur yang menjadi alat utama seorang *marketing* dalam mempromosikan produknya ke instansi-instansi.



Sumber: CV Erika Jaya Abadi (2019)

**Gambar 3.4 Bentuk Komunikasi Produk Wisata Erika *Tour Travel***

## 5. Orang/ SDM (*People*)

Orang merupakan hal yang paling pokok dan paling penting di dalam perusahaan (penggerak utama di dalam sebuah perusahaan), karena apabila perusahaan tidak ada manusianya, maka perusahaan tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Maju atau tidaknya perusahaan tersebut dapat dilihat dari segi SDM (Sumber Daya Manusia) nya.

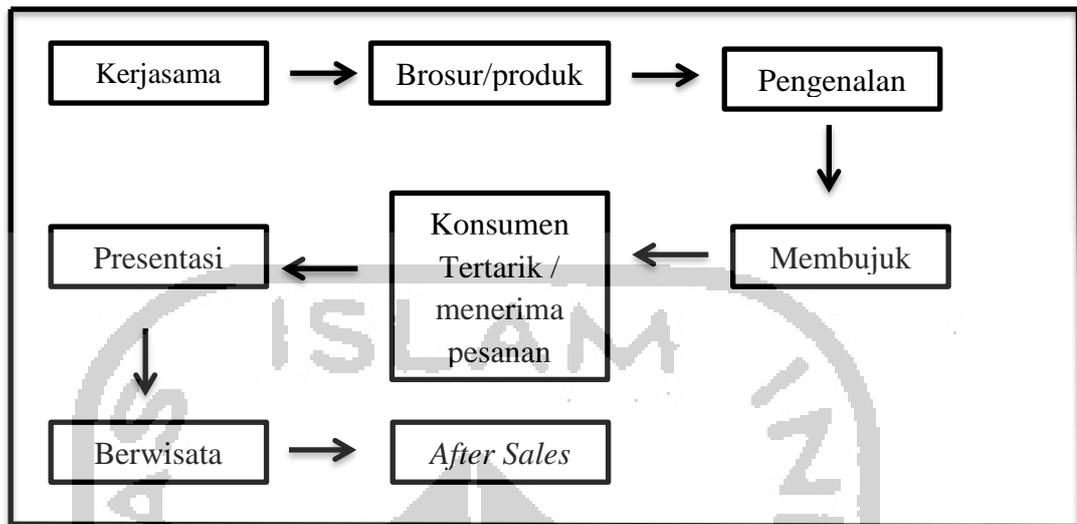
**Tabel 3.1 Data Kualitas dan Kuantitas SDM (Sumber Daya Manusia)**

No	Divisi/Bidang	Pendidikan	Jumlah
1	Direktur	S1	1
2	Manajer	S1	1
3	<i>Marketing</i>	S1/SMA	2
4	<i>Tour Production</i>	S1	6
5	Admin	S1	1

Pada Tabel 3.1 dapat dilihat masing-masing jabatan dengan pendidikan rata-rata adalah S1. Tetapi saat penulis menelitinya ternyata pendidikan minimal adalah mulai dari lulusan SMA. Dan hal yang paling penting di dalam diri sebuah pegawai adalah jujur, tanggap, kreatif, cekatan dan mampu bekerja sama.

## 6. Proses (*Process*)

Proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait. Tentunya di dalam sebuah perusahaan dalam memasarkan sebuah produk dibutuhkan proses agar tujuan dari sebuah perusahaan itu tercapai. Proses yang dilakukan pada CV. Erika Jaya Abadi dalam memasarkan produknya dapat dilihat pada Gambar 3.5



**Gambar 3.5 Proses Kegiatan Menjual Produk Wisata**

Pada Gambar 3.5 menjelaskan mengenai alur atau proses penjualan produk wisata yang diterapkan pada CV. Erika Jaya Abadi, dengan keterangan sebagai berikut:

a. Kerja sama

Kerja sama merupakan interaksi yang sangat penting bagi perusahaan, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan. Adanya kerja sama sebelum melakukan promosi atau menjual produk, karena kerja sama yang baik akan menyebabkan efisiensi kerja menjadi meningkat.

b. Brosur atau Produk

Setelah kerjasama dilakukan maka selanjutnya adalah membuat brosur. Brosur untuk promosi harus bisa memberikan informasi yang jelas dalam menyampaikan kepada pembacanya. Di desain secara menarik, kreatif, dan unik karena ini akan sangat berpengaruh besar terhadap keberhasilan pencapaian tujuan dari pembuatan brosur tersebut.

c. Pengenalan

Pada tahap ini seorang *marketing* memperkenalkan produk wisata tersebut kepada konsumen atau kepada pembeli potensial. Dan biasanya target konsumen yang akan dituju adalah instansi-instansi atau rumah sakit. Selain itu juga harus mengetahui latar belakang dari instansi tersebut, misalnya seperti apakah instansi tersebut sering mengadakan *touring* atau melakukan perjalanan sebelumnya.

d. Membujuk

Setelah mengetahui informasi tentang instansi tersebut, kemudian melakukan pembujukan, tentu saja tahap ini membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Karena konsumen sendiri membutuhkan informasi secara dalam mengenai produk tersebut dan membutuhkan waktu dalam memberikan keputusan pembelian.

e. Konsumen tertarik atau menerima pesanan

Setelah pembujukan selesai dan konsumen mulai tertarik. Maka seorang *marketing* mencatat perihal paket yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu juga mencatat armada apa yang diinginkan oleh konsumen. Kemudian melaporkannya kepada perusahaan.

f. Presentasi

Pada tahap ini baik direktur, manajer atau *marketing* melakukan presentasi ke instansi yang telah menerima pesanan sebelumnya. Presentasi di sini maksudnya membahas mengenai, armada dan hotel mana yang diinginkan, serta tempat wisata yang ingin dituju. Kemudian memberikan informasi mengenai jam

keberangkatan serta memberikan arahan lainnya, yang dimana nantinya akan melakukan perjalanan wisata.

g. Berwisata

Tahap ini merupakan tahapan dimana keberhasilan dari Erika *Tour Travel* dalam mempromosikan produk wisata kepada konsumen.

h. *After Sales*

Pada tahap after sales bukan berarti akhir dari proses bisnis ini. Erika *Tour Travel* akan tetap menawarkan produknya baik kepada konsumen maupun pembeli potensial. Dan pada tahap ini konsumen telah merasakan pelayanan jasa yang telah dilakukan oleh Erika *Tour Travel*. Biasanya beberapa bulan ke depan instansi akan menghubunginya lagi jika pada saat ingin berlibur. Bahkan Erika *Tour Travel* itu sendiri sudah memiliki banyak pelanggan yang loyal dikarenakan Erika *Tour Travel* selalu berusaha meningkatkan kualitas layanan dan kenyamanan pelanggan yang berkonsep pada *service excellence*.

### **7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Erika *Tour Travel* telah memberikan kemudahan kepada konsumen yang akan berwisata dengan mendatangi kantor langsung. Bukti fisik yang diberikan kepada konsumen adalah sebuah brosur.

### **3.2.3 Peluang dan Hambatan Dalam Strategi Pemasaran Produk Wisata Erika *Tour and Travel***

Peluang dan hambatan dalam strategi pemasaran produk wisata Erika *Tour Travel* dijelaskan melalui analisis SWOT. SWOT adalah suatu metode

perencanaan strategis mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan, yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*). Baik itu tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Hasil dari analisis ini dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kekuatan dan mempertahankan peluang, mengurangi kelemahan dan menghindari potensi ancaman. Sehingga Erika *Tour Travel* dapat meminimalisir kelemahan dan menekan dampak ancaman yang harus dihadapi. Analisis SWOT pada CV. Erika Jaya Abadi adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kondisi yang merupakan gambaran kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Kekuatan yang dimiliki Erika *Tour Travel* adalah sebagai berikut:

- a. memiliki jaringan bisnis yang luas.
- b. selalu mengadakan promosi setiap bulannya.
- c. tidak hanya berwisata antar kota saja tetapi dapat sampai ke luar negeri (tidak ada batasan wilayah untuk berwisata).
- d. Erika *Tour Travel* juga melayani paket wisata yang menggunakan pesawat terbang, bus dan kereta api.
- e. Peserta *tour* sudah tidak dikenakan biaya tambahan lagi kecuali menggunakan fasilitas obyek wisata & belanja.
- f. Erika *Tour Travel* juga melayani paket wisata yang lain sesuai keinginan konsumen.

- g. Biro perjalanan wisata Erika *Tour Travel* menyediakan fasilitas *all in* dan melayani kunjungan kerja.
- h. Erika *Tour Travel* tidak hanya diperuntukkan untuk berwisata (liburan) saja tetapi juga dapat melakukan perjalanan umroh.

## 2. Kelemahan (*Weakness*)

Kondisi yang merupakan gambaran kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Kelemahan yang dimiliki Erika *Tour Travel* adalah sebagai berikut:

- a. Suasana kantor yang berisik disebabkan posisi kantor yang dekat dengan jalan raya sehingga mengganggu kenyamanan dalam proses transaksi.
- b. Terkadang konsumen menginginkan produsen atau pihak *marketing* untuk menjelaskan mengenai paket produk wisata ke tempat konsumen yang bertempat tinggal di luar kota.
- c. Dalam memasarkan produk, untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan, mengharuskan seorang *marketing* menempuh lokasi yang jauh sehingga membutuhkan beberapa jam untuk sampai ke tempat tujuan.
- d. Karyawan atau *marketing* baru yang bukan berasal dari daerah tersebut belum sepenuhnya mengetahui lokasi kantor yang akan dituju.
- e. *Marketing* baru yang belum sepenuhnya memahami tentang produk sehingga kesulitan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.

### 3. Peluang (*Opportunities*)

Kondisi yang merupakan gambaran peluang yang berada di sisi luar suatu organisasi atau perusahaan yang dapat memberikan peluang berkembangnya suatu organisasi di masa depan. Peluang yang dimiliki Erika *Tour Travel* adalah sebagai berikut:

- a. Di daerah tersebut belum banyak yang membuka usaha biro perjalanan wisata.
- b. Usaha biro perjalanan yang ada di daerah tersebut hanya sebatas antar kota saja.

### 4. Ancaman (*Threat*)

Situasi atau kondisi yang merupakan gambaran ancaman dari luar suatu perusahaan dalam menjalankan suatu usaha. Ancaman yang dimiliki Erika *Tour Travel* adalah sebagai berikut:

- a. Harga produk wisata pesaing murah.
- b. Orang berpura-pura ingin menjadi karyawan atau *Tour Leader* dalam perusahaan tersebut untuk mendapatkan informasi.
- c. Batalnya transaksi saat konsumen sudah melakukan kontrak wisata dengan Erika *Tour Travel*.