

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada PT. Asta Buana Shanti di Tabanan Bali. Subjek penelitian ini adalah PT. Asta Buana Shanti di Tabanan Bali. Sedangkan objek penelitian adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada PT. Asta Buana Shanti di Tabanan Bali. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*). Hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT memperoleh hasil analisis faktor internal (IFAS-*Internal Factor Analysis*) adalah 3,06 dan untuk analisis faktor eksternal (EFAS-*External Factor Analysis*) adalah 3,02. Strategi alternatif yang dapat diterapkan berdasarkan analisis SWOT adalah strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yaitu: (1) memberikan harga yang fleksibel sehingga akan mengikuti pergerakan mata uang lainnya; (2) membuat identitas merek yang kuat untuk lokasi perusahaan; (3) melibatkan masyarakat dalam menjual paket wisata dan tiket perjalanan; dan (4) menyelenggarakan event atau festival yang dapat menarik budaya masyarakat yang selalu ingin berpergian.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Peningkatan Pelanggan, Pemasaran Pariwisata, Strategi Alternatif

ABSTRACT

This research discussed the marketing strategy to increase the number of customers at PT Asta Buana Shanti in Tabanan Bali. The subject of this research is PT Asta Buana Shanti in Tabanan Bali. While the object of research is the marketing strategy to increase the number of customers at PT Asta Buana Shanti in Tabanan Bali. Data collection techniques in this study were carried out by interview, observation, documentation and questionnaire. The data was analyzed using SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity and Threat). The results of the study using SWOT analysis obtained the results of internal factor analysis (IFAS-Internal Factor Analysis) were 3.06 and for external factor analysis (EFAS-External Factor Analysis) were 3.02. Alternative strategies that can be applied based on SWOT analysis are SO (Strengths-Opportunities) strategies, namely: (1) provide flexible prices so that they will follow the movement of other currencies; (2) create a strong brand identity for the company's location; (3) involve the community in selling tour packages and travel tickets; and (4) organize events or festivals that can attract the culture of people who always want to travel.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Customer Increase, Tourism Marketing, Alternative Strategy