



Analisis Strategi Bersaing Tasty Travel And Tour Menggunakan Competitive Profile Matrix (CPM)

Irtiqou Ulya^{1*}, Dui Saputra², Dwi Siwi Widiyanto³, Muhammad Imam Rofiansyah⁴, Yoiz Shofwa Shafrani⁵

1,2,3,4,5Perbankan syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Jl. A. Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah 53126 *Penulis Korespondensi: 234110202142@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the competitive strategy of Tasty Travel and Tour by using the Competitive Profile Matrix (CPM) method. The increasingly intense competition in the travel agency industry requires companies to identify their competitive position compared to major competitors. The CPM method is used to evaluate critical success factors that influence the company's competitiveness, such as service quality, pricing, promotion, customer loyalty, service innovation, location, company reputation, and the use of digital technology. This study applies a quantitative descriptive approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The collected data are analyzed using the CPM matrix to identify the company's strengths and weaknesses compared to its main competitors. The results show that Tasty Travel and Tour has advantages in customer service, tour package variety, and strong customer relationships. However, the company still faces weaknesses in digital promotion and brand strengthening compared to its competitors. Based on the CPM analysis results, the company needs to improve its digital marketing strategy, expand cooperation with tourism partners, and develop service innovations to enhance competitiveness and maintain its position in the tourism travel service industry.*

Keywords: *Competitive Profile Matrix (CPM), competitive strategy, travel agency, company competitiveness, digital marketing.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi bersaing pada perusahaan jasa perjalanan Tasty Travel and Tour menggunakan metode Competitive Profile Matrix (CPM). Persaingan industri biro perjalanan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mengetahui posisi kompetitifnya dibandingkan para pesaing utama. Metode CPM digunakan untuk menilai faktor-faktor keberhasilan kritis yang memengaruhi daya saing perusahaan, seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, loyalitas pelanggan, inovasi layanan, lokasi, reputasi perusahaan, dan pemanfaatan teknologi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan matriks CPM untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan kompetitor utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tasty Travel and Tour memiliki keunggulan pada aspek pelayanan pelanggan, variasi paket wisata, dan hubungan pelanggan yang baik. Namun, perusahaan masih memiliki kelemahan dalam promosi digital dan penguatan branding dibandingkan pesaing. Berdasarkan hasil analisis CPM, perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran digital, memperluas kerja sama dengan mitra wisata, serta melakukan inovasi layanan agar mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan posisinya di industri jasa perjalanan wisata.

Kata kunci: Competitive Profile Matrix (CPM), strategi bersaing, biro perjalanan wisata, daya saing perusahaan, pemasaran digital.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini mendorong pertumbuhan perusahaan jasa perjalanan wisata yang menawarkan berbagai layanan dan paket wisata. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan eksistensi dan memenangkan pasar. Perusahaan tidak hanya harus memberikan pelayanan yang baik, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif melalui inovasi layanan, promosi, harga, dan pemanfaatan teknologi digital. (Titus, 2025)

Salah satu perusahaan jasa perjalanan yang menghadapi persaingan tersebut adalah Tasty Travel and Tour. Sebagai perusahaan di bidang jasa perjalanan wisata, perusahaan ini perlu memahami posisi kompetitifnya dibandingkan para pesaing utama. Persaingan tidak hanya berkaitan dengan harga paket wisata, tetapi juga kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, variasi produk wisata, reputasi perusahaan, dan efektivitas promosi digital. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan perlu melakukan analisis lingkungan kompetitif secara terukur. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah Competitive Profile Matrix (CPM). Metode ini digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan kompetitor berdasarkan faktor keberhasilan kritis. Melalui CPM, perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaing sehingga mampu menentukan strategi yang lebih efektif. (Harisudin, 2011)

Faktor keberhasilan kritis yang memengaruhi daya saing perusahaan jasa perjalanan meliputi kualitas pelayanan, harga, promosi, inovasi layanan, lokasi, reputasi perusahaan, hubungan pelanggan, dan penggunaan teknologi digital. Faktor-faktor tersebut menjadi indikator penting dalam menentukan posisi perusahaan di tengah persaingan industri wisata yang dinamis. Analisis CPM membantu perusahaan mengetahui aspek yang perlu dipertahankan maupun ditingkatkan agar mampu bersaing secara optimal.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi bersaing pada Tasty Travel and Tour menggunakan metode Competitive Profile Matrix (CPM). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai posisi kompetitif perusahaan, mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan dibandingkan kompetitor utama, serta menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi bisnis yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan di industri jasa perjalanan wisata.

2. KAJIAN TEORITIS

Competitive Profile Matrix (CPM)

Competitive Profile Matrix (CPM) merupakan alat analisis manajemen strategik yang digunakan untuk membandingkan posisi perusahaan dengan para pesaing berdasarkan faktor keberhasilan utama dalam industri. CPM membantu perusahaan mengetahui kekuatan dan kelemahan relatif dibandingkan kompetitor sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat. (Janiah, 2019)

Menurut Fred R. David, CPM adalah matriks yang mengidentifikasi pesaing utama perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus perusahaan terkait posisi strategisnya. Faktor keberhasilan utama dalam CPM biasanya meliputi kualitas pelayanan, harga,

promosi, inovasi, loyalitas pelanggan, reputasi perusahaan, dan pangsa pasar. (Karlina, 2024)

Dalam penyusunan CPM terdapat beberapa komponen utama, yaitu:

1. Critical Success Factors (CSF)
Faktor-faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam industri.
2. Bobot (Weight)
Tingkat kepentingan masing-masing faktor dengan total bobot sebesar 1,0.
3. Rating
Penilaian terhadap kondisi perusahaan dan pesaing, biasanya menggunakan skala 1–4.
4. Skor Tertimbang
Hasil perkalian antara bobot dan rating. (Saputri et al., 2025)

Perusahaan dengan total skor tertinggi menunjukkan posisi kompetitif yang lebih kuat dibanding pesaingnya.

Penggunaan CPM pada perusahaan travel dan tour penting karena industri ini sangat dipengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dengan CPM, perusahaan dapat mengetahui faktor yang harus dipertahankan maupun ditingkatkan untuk memenangkan persaingan pasar. (Anjastantri, 2017)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam strategi bersaing yang diterapkan oleh Tasty Travel and Tour melalui informasi yang diperoleh langsung dari pemilik Perusahaan. Penelitian ini bertujuan menggambarkan kondisi persaingan perusahaan travel dan tour berdasarkan faktor keberhasilan utama dalam Competitive Profile Matrix (CPM).

Metode CPM digunakan untuk menganalisis posisi kompetitif perusahaan dibandingkan dengan pesaing utama, yaitu Dewangga Tour dan Rajawali Tour.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Tasty Travel and Tour merupakan perusahaan jasa perjalanan wisata yang menyediakan berbagai layanan perjalanan seperti paket wisata domestik, wisata religi, family trip, study tour, dan layanan transportasi wisata. Perusahaan ini berupaya memberikan pelayanan yang nyaman, aman, serta harga yang kompetitif kepada pelanggan.

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan menghadapi persaingan yang cukup ketat dari biro perjalanan lain, terutama Dewangga Tour dan Rajawali Tour. Kedua perusahaan tersebut memiliki pasar dan layanan yang hampir serupa sehingga menjadi kompetitor utama dalam industri jasa perjalanan wisata.

Identifikasi Faktor Keberhasilan Utama

Identifikasi faktor keberhasilan utama (Critical Success Factors/CSF) dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang paling memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan industri travel dan tour. Faktor keberhasilan utama

merupakan aspek penting yang menentukan kemampuan perusahaan dalam menarik pelanggan, mempertahankan loyalitas konsumen, dan meningkatkan posisi kompetitif dibandingkan pesaing. (Sutrisno, 2024)

Dalam penelitian pada Tasty Travel and Tour, faktor keberhasilan utama ditentukan berdasarkan hasil observasi, wawancara, kondisi persaingan industri travel, serta teori manajemen strategik. Faktor-faktor tersebut dipilih karena dianggap memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa perjalanan wisata. Berikut penjelasan lengkap setiap faktor keberhasilan utama:

1. Harga Paket Wisata

Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih jasa travel dan tour. Konsumen cenderung membandingkan harga antar perusahaan sebelum menentukan pilihan. Perusahaan yang mampu menawarkan harga kompetitif dengan kualitas layanan yang baik akan lebih mudah menarik pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting dalam bisnis jasa karena layanan yang diberikan akan langsung dirasakan oleh pelanggan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas konsumen.

3. Promosi Digital

Perkembangan teknologi membuat promosi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan travel. Saat ini sebagian besar konsumen mencari informasi wisata melalui internet dan media sosial sebelum melakukan pemesanan.

4. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan citra atau penilaian masyarakat terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman pelanggan maupun kualitas layanan yang diberikan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

5. Variasi Paket Wisata

Variasi paket wisata menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan berbagai pilihan perjalanan sesuai kebutuhan pelanggan. Semakin banyak pilihan paket wisata yang ditawarkan, maka semakin besar peluang perusahaan menarik berbagai segmen pasar.

6. Inovasi Layanan

Inovasi layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan pembaruan untuk meningkatkan kualitas dan kenyamanan layanan pelanggan. Inovasi penting dilakukan agar perusahaan tidak tertinggal dalam persaingan bisnis.

7. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menunjukkan tingkat kesetiaan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan secara berulang.

8. Kerja Sama Mitra Wisata

Kerja sama dengan mitra wisata sangat penting dalam mendukung kelancaran operasional perusahaan travel.

9. Kemudahan Pemesanan

Kemudahan pemesanan menjadi faktor penting karena konsumen modern menginginkan layanan yang cepat dan praktis. Sistem pemesanan yang mudah akan meningkatkan kenyamanan pelanggan.

10. Pengalaman Perusahaan

Pengalaman perusahaan menunjukkan lamanya perusahaan beroperasi dan kemampuan dalam mengelola perjalanan wisata. Semakin lama pengalaman perusahaan, biasanya semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan. (Ningrum et al., 2023)

Analisis Hasil CPM

Tabel 1. Competitive Profile Matrix (CPM)

Faktor Keberhasilan Utama	Bobot	Tasty Travel		Dewangga Tour		Rajawali Tour	
		Rating	Skor	Rating	Skor	Rating	Skor
Harga paket wisata	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Kualitas pelayanan	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45
Promosi digital	0,10	4	0,40	3	0,30	2	0,20
Reputasi perusahaan	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30
Variasi paket wisata	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Inovasi layanan	0,10	4	0,40	3	0,30	2	0,20
Loyalitas pelanggan	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30
Kerja sama mitra wisata	0,05	3	0,15	4	0,20	3	0,15
Kemudahan pemesanan	0,10	4	0,40	3	0,30	2	0,20
Pengalaman perusahaan	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30
Total	1,00		3,65		3,35		2,70

Berdasarkan hasil Competitive Profile Matrix (CPM), diperoleh total skor Tasty Travel and Tour sebesar **3,65**, lebih tinggi dibandingkan Dewangga Tour sebesar **3,35** dan Rajawali Tour sebesar **2,70**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Tasty Travel and Tour memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat dibandingkan kedua pesaingnya.

Keunggulan utama Tasty Travel and Tour terletak pada:

1. Harga paket wisata yang kompetitif,
2. Kualitas pelayanan,
3. Promosi digital,
4. Inovasi layanan,
5. Serta kemudahan pemesanan.

Perusahaan dinilai mampu memanfaatkan media digital secara efektif dalam kegiatan pemasaran. Penggunaan media sosial dan komunikasi online membantu perusahaan menjangkau konsumen lebih luas serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, variasi paket wisata yang beragam menjadi nilai tambah dalam menarik minat konsumen.

Sementara itu, Dewangga Tour memiliki keunggulan pada reputasi perusahaan, loyalitas pelanggan, kerja sama mitra wisata, dan pengalaman perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa Dewangga Tour memiliki pengalaman operasional yang lebih lama sehingga telah membangun kepercayaan pelanggan dengan baik.

Di sisi lain, Rajawali Tour memperoleh skor paling rendah karena masih kurang optimal dalam promosi digital, inovasi layanan, dan sistem pemesanan. Kondisi tersebut menyebabkan daya saing perusahaan relatif lebih lemah dibandingkan kompetitor lainnya.

Strategi Bersaing yang Direkomendasikan

Berdasarkan hasil analisis CPM, strategi yang direkomendasikan bagi Tasty Travel and Tour adalah:

1. Memperkuat digital marketing melalui media sosial dan website.
2. Mengembangkan paket wisata yang unik dan inovatif.
3. Meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan.
4. Memberikan program loyalitas pelanggan.
5. Memperluas kerja sama dengan mitra wisata dan transportasi.
6. Memanfaatkan teknologi digital dalam sistem pemesanan online.
7. Memperkuat branding perusahaan agar reputasi semakin meningkat.

Strategi tersebut diharapkan mampu mempertahankan posisi kompetitif perusahaan dan meningkatkan keunggulan bersaing di industri jasa perjalanan wisata.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis strategi bersaing menggunakan Competitive Profile Matrix (CPM) pada Tasty Travel and Tour, dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki posisi kompetitif yang cukup kuat dibandingkan pesaing utamanya, yaitu Dewangga Tour dan Rajawali Tour. Hasil analisis CPM menunjukkan bahwa Tasty Travel and Tour memperoleh total skor sebesar 3,65, lebih tinggi dibandingkan Dewangga Tour sebesar 3,35 dan Rajawali Tour sebesar 2,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa Tasty Travel and Tour memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik dalam industri jasa perjalanan wisata.

DAFTAR REFERENSI

- Anjastantri, W. (2017). *Mempertahankan Eksistensi Traditional Travel Agency Dalam Menghadapi Ancaman Online Travel Agency*. 50(6), 151–156.
- Harisudin, M. (2011). *Competitive Profile Matrix Sebagai Alat Analisis Strategi Pemasaran Produk Atau Jasa*. 7(2), 80–84.
- Janiah, S. (2019). *No Titstrategic Management Efe-Ife Matrix, Swot Analysis, Competitive Profil Matrix (CPM) Dan Bcg Matrix Pada Pt Yamaha*. 1(2), 188–196.
<https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Karlina, I. (2024). *Analisis strategi bersaing menggunakan matriks swot dan qspm*. 3(1), 75–100.
- Ningrum, S., Agus, M., Monoarfa, S., & Juanna, A. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia dan Wisatawan Nusantara di Provinsi Gorontalo Tahun 2018 - 2021*. 6(1), 225–241.
- Saputri, A. V., Khasanah, A. C., Raihan, Z. N., & Shafrani, Y. S. (2025). *Analisis Keunggulan Produk Pegadaian Dalam Persaingan UPC Dengan Menggunakan Teknik Competitive Profile Matrix (CPM) di UPC Karang Lewas dan UPC Alun-Alun Purwokerto*. 258–268.
- Sutrisno, W. (2024). *Exploring Critical Success Factors that Influence Tourism Success : a Qualitative Study in the Context of Diverse Tourism Destinations*. 6(1), 33–43.
<https://doi.org/10.31940/ijogtra.v6i1.33-43>
- Titus, I. (2025). *Masa Depan Industri Travel Agent di Indonesia : Peluang dan Tantangan di Era Digital*. 9(1), 21–30.