



Strategi Penguatan *Brand Image* pada Perusahaan Jasa Konsultansi Pariwisata

Somadi^{1*}, Panji Alam P.², Mathias Daffa³, Caria Ningsih⁴, Dewi Turgarini⁵

^{1,2,3,4,5} Magister Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung

*corresponding author

somadi@upi.edu*

Informasi Artikel	Abstract
Tanggal masuk	20 Juni 2025
Tanggal revisi	22 Januari 2026
Tanggal diterima	27 Januari 2026
Keywords : Brand Image; Consulting Services; Tourism	<p>Research aim: This study aims to identify factors that influence brand image and strategies to strengthen the brand image of PT Laksmana Wira Solusi.</p> <p>Design/Methods/Approach: This study uses a qualitative approach with data analysis techniques, namely SWOT analysis.</p> <p>Research Finding: The brand image of PT Laksmana Wira Solusi is influenced by internal factors such as innovation of the young team, flexibility, market specialisation, and weaknesses such as lack of experience, network, and marketing activities. External factors include opportunities from tourism growth, government support, and digital trends, but also face threats from competitors, regulatory changes, and low digital literacy in the region. Strengthening strategies are carried out through the development of sustainable digital services, focusing on niche markets, small project collaboration, increasing digital presence, and providing modular service packages.</p> <p>Theoretical Contribution/ Originality: This study provides theoretical contributions by raising the issue of brand image in a new tourism consulting company with a topic that has not been widely studied in previous literature. The originality of the study lies in the identification of brand image strengthening strategies in startups that have limited experience. The study also highlights the importance of a comprehensive approach in building brand image. The results of this study can be a reference for developing brand image in startup companies, especially consulting service companies, particularly those operating in the tourism sector.</p> <p>Practical/Policy implication: New tourism consulting firms need to focus on building a portfolio, maintaining service quality, utilising digital promotions, choosing a market niche, and establishing local collaborations to strengthen the brand image.</p> <p>Research limitation: This research is limited to one case study, namely PT Laksmana Wira Solusi, so it cannot be generalised to similar companies. The descriptive qualitative approach used has not quantitatively measured the influence of each factor on brand image. The number of informants is also still limited and has not involved a broader external perspective.</p>



Abstrak

Tujuan Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi brand image dan strategi untuk memperkuat brand image PT Laksmana Wira Solusi.

Desain/Metode/Pendekatan : Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis data, yakni analisis SWOT.



Temuan Penelitian : *Brand image* PT Laksmana Wira Solusi dipengaruhi oleh faktor internal seperti inovasi tim muda, fleksibilitas, spesialisasi pasar, serta kelemahan berupa kurangnya pengalaman, jaringan, dan aktivitas pemasaran. Faktor eksternal mencakup peluang dari pertumbuhan pariwisata, dukungan pemerintah, dan tren digital, namun juga menghadapi ancaman dari pesaing, perubahan regulasi, serta rendahnya literasi digital di daerah. Strategi penguatan dilakukan melalui pengembangan layanan digital berkelanjutan, fokus pada ceruk pasar, kolaborasi proyek kecil, peningkatan eksistensi digital, dan penyediaan paket layanan modular.

Kontribusi Teoritis/Originalitas : Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengangkat isu *brand image* pada perusahaan jasa konsultasi pariwisata yang masih baru dengan topik yang belum banyak dikaji dalam literatur sebelumnya. Originalitas penelitian terletak pada identifikasi strategi penguatan *brand image* pada *startup* yang memiliki keterbatasan pengalaman. Penelitian juga menyoroti pentingnya pendekatan yang komprehensif dalam membangun *brand image*. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk pengembangan *brand image* pada perusahaan *startup*, terutama perusahaan jasa konsultan khususnya yang bergerak di bidang pariwisata.

Implikasi Praktis : Perusahaan konsultasi pariwisata yang masih baru perlu fokus membangun portofolio, menjaga kualitas layanan, memanfaatkan promosi digital, memilih ceruk pasar, dan menjalin kolaborasi lokal untuk memperkuat *brand image*.

Keterbatasan Penelitian : Penelitian ini terbatas pada satu studi kasus, yaitu PT Laksmana Wira Solusi, sehingga belum dapat digeneralisasi untuk perusahaan serupa. Pendekatan kualitatif deskriptif yang digunakan belum mengukur secara kuantitatif pengaruh masing-masing faktor terhadap *brand image*. Jumlah informan juga masih terbatas dan belum melibatkan perspektif eksternal yang lebih luas.

Kata kunci : *Brand Image*; Jasa Konsultasi; Pariwisata

Pendahuluan

Pertumbuhan pariwisata global membuka peluang sekaligus meningkatkan kompetisi antar pelaku usaha. Dalam konteks ini, perusahaan jasa konsultasi bidang pariwisata yang baru berdiri menghadapi tantangan berat untuk menembus pasar. Menurut Indrajaya et al. (2025), digitalisasi dan globalisasi telah mendisrupsi industri di bidang pariwisata sehingga memaksa pelaku baru untuk cepat beradaptasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat yang mampu merespons dinamika global dan teknologi [1].

Seperti diketahui, bahwa saat ini aktivitas pariwisata kini semakin meningkat sehingga mendorong kebutuhan akan layanan profesional seperti perusahaan jasa konsultasi di bidang pariwisata. Kusuma (2019) menyebutkan bahwa industri MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) berkembang pesat sebagai masa depan bisnis pariwisata Indonesia [2]. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan jasa konsultasi bidang pariwisata baru untuk mengambil ceruk pasar tertentu.

Startup di bidang konsultasi pariwisata perlu menjalin kerja sama dengan banyak pihak sejak awal. Menurut Arif Yahya (2024) dalam Setyara et al. (2024), model kolaboratif Pentahelix yang melibatkan akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media sangat relevan dalam



pembangunan destinasi wisata. Perusahaan jasa konsultan di bidang pariwisata dapat mengambil peran sebagai penghubung antar aktor pembangunan.

PT Laksmana Wira Solusi merupakan perusahaan jasa konsultansi bidang pariwisata yang masih baru. Sehingga salah satu tantangan utama perusahaan konsultan yang masih baru adalah membangun kepercayaan di pasar. Klien umumnya lebih memilih perusahaan yang sudah memiliki reputasi dan pengalaman. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya keras untuk menciptakan citra yang positif di mata publik. *Brand image* memegang peranan penting dalam membentuk persepsi klien terhadap suatu perusahaan. Citra merek yang kuat dapat menciptakan kesan profesional, kredibel, dan terpercaya. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih mudah menarik perhatian dan minat calon klien.

Perusahaan jasa konsultansi pariwisata menawarkan layanan yang tidak berwujud, sehingga calon klien tidak dapat langsung menilai kualitas layanan sebelum mencobanya. Dalam hal ini, *brand image* menjadi alat utama yang digunakan untuk menyampaikan nilai dan keunggulan perusahaan. Oleh sebab itu, penguatan citra merek sangat penting sejak awal berdiri. Banyak perusahaan jasa konsultansi pariwisata yang masih baru belum memiliki strategi branding yang jelas dan terencana. Mereka seringkali hanya mengandalkan jaringan pribadi dan promosi dari mulut ke mulut. Pendekatan ini tentu tidak cukup untuk membangun citra yang kuat dan dikenal luas di pasar.

Penguatan *brand image* dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti pengelolaan identitas visual, media sosial, testimoni klien, hingga pelayanan pelanggan yang unggul. Semua elemen tersebut harus dirancang secara konsisten agar pesan merek tersampaikan dengan baik. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat membangun diferensiasi dan positioning yang kuat.

Pada era digital, keberadaan media online memberikan peluang besar bagi perusahaan baru untuk membangun dan memperkuat *brand image*. *Platform digital* memungkinkan perusahaan menjangkau pasar lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Hal ini disebabkan karena kredibilitas sangat dipengaruhi oleh reputasi daring dan testimoni pengguna [1]. Transformasi digital memberi peluang bagi perusahaan jasa konsultansi di bidang pariwisata yang masih baru untuk memperluas pasar secara efisien. Penggunaan *website* dan platform digital di Desa Penglipuran Bali mampu meningkatkan citra dan daya tarik destinasi [3]. PT Laksmana Wira Solusi harus mengadopsi strategi digital sekaligus menerapkannya dalam operasional sendiri. Oleh karena itu, digitalisasi menjadi pilar penting dalam penguatan *brand image*. Namun tanpa strategi yang tepat, kehadiran digital tidak akan memberikan dampak maksimal terhadap *brand image* perusahaan.

Promosi digital menjadi strategi yang murah namun efektif bagi perusahaan yang masih baru. Penggunaan media sosial secara sistematis dapat meningkatkan *awareness* destinasi wisata dan pelaku usaha terkait. Perusahaan jasa konsultansi bidang pariwisata dapat mengintegrasikan digital *marketing* dalam paket layanan yang ditawarkan perusahaan [4]. Pemanfaatan teknologi menjadi pembeda utama antara konsultan konvensional dan *digital-native*. Cahyo et al. (2024), menjelaskan bahwa teknologi seperti pemetaan digital dan pemesanan daring mempengaruhi



kualitas layanan destinasi [5]. Dengan demikian, perusahaan konsultan perlu menjadikan inovasi digital sebagai elemen pembeda dalam layanannya.

Menurut Kusuma (2019), perusahaan yang masih baru tidak perlu bersaing secara langsung dengan pemain besar, tetapi bisa fokus pada *niche market*. Segmen MICE atau wisata edukasi menjadi celah potensial bagi perusahaan konsultan yang masih baru [2]. Penyesuaian layanan dengan kebutuhan khusus klien menjadi kekuatan utama. Selain itu, perusahaan juga perlu menyesuaikan dengan paradigma yang sedang berkembang terkait wisata berkelanjutan yang merupakan paradigma baru dalam pengembangan destinasi. Sehingga perusahaan konsultan perlu menawarkan pendekatan yang tidak hanya berbasis ekonomi, tetapi juga sosial dan lingkungan [6].

Namun demikian, perusahaan jasa konsultasi bidang pariwisata yang masih baru juga sering mengalami keterbatasan lainnya seperti pendanaan, selain akses pasar. Keterbatasan ini dapat menghambat upaya pemasaran dan komunikasi merek secara efektif. Oleh karena itu, strategi penguatan *brand image* yang efisien dan tepat sasaran sangat dibutuhkan untuk membangun *positioning* yang kuat.

Tanpa perencanaan yang jelas, perusahaan cenderung tumbuh tidak konsisten. Hendra et al. (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa strategi yang berbasis analisis SWOT sangat menentukan keberlanjutan bisnis pariwisata dan memperkuat *brand image* [7]. Hal ini berlaku juga bagi perusahaan jasa konsultasi, dalam hal ini PT Laksmana Wira Solusi.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian tentang strategi penguatan *brand image* pada perusahaan jasa konsultasi pariwisata yang masih baru sangat penting untuk dilakukan. Kemudian, penelitian terkait *brand image* pada perusahaan jasa konsultasi, khususnya pariwisata, masih jarang dilakukan. Sebagian besar penelitian tentang *brand image* berfokus pada konteks produk konsumen, ritel, atau layanan langsung kepada konsumen, seperti studi mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian atau loyalitas dalam sektor ritel dan platform digital [8]. Sementara itu, penelitian yang secara eksplisit mengkaji *brand image* pada perusahaan jasa konsultasi, khususnya dalam sektor profesional seperti konsultasi pariwisata atau layanan konsultan strategis, masih relatif jarang ditemukan dalam basis kajian ilmiah yang tersedia secara publik. Studi yang ada, seperti yang menggabungkan *brand image* dengan kualitas layanan atau kepuasan dalam jasa profesional tertentu, menunjukkan bahwa topik ini membutuhkan eksplorasi lebih lanjut, terutama dalam konteks konsultasi, yang posisinya berbeda dibandingkan dengan layanan konsumen umum [9]. Dengan demikian, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang perlu diisi melalui studi yang berfokus pada pembentukan dan pengelolaan *brand image*, khususnya pada perusahaan jasa konsultasi.

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat membantu perusahaan merumuskan langkah yang lebih sistematis dan terukur. Penelitian ini juga memiliki nilai praktis bagi pelaku usaha jasa konsultasi pariwisata yang sedang merintis bisnisnya. Dengan memahami strategi *branding* yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan membangun loyalitas klien sejak tahap awal. Namun demikian, penelitian ini tidak hanya



memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan konsultansi pariwisata, tetapi juga menawarkan kontribusi teoretis yang signifikan. Literatur *brand image* selama ini banyak berfokus pada produk konsumen dan layanan skala besar, sementara mekanisme pembentukan *brand image* pada perusahaan jasa konsultansi pariwisata, khususnya skala kecil dan startup, masih jarang dibahas. Penelitian ini memperluas teori dengan mengusulkan bahwa *brand image* pada konsultansi pariwisata skala kecil dan *startup* dibentuk oleh elemen-elemen yang berbeda. Temuan ini nantinya memberikan dasar bagi pengembangan proposisi baru dan model konseptual yang dapat diuji pada penelitian selanjutnya.

Pernyataan Masalah Penelitian

Perusahaan jasa konsultansi pariwisata yang masih baru menghadapi berbagai tantangan dalam membangun kepercayaan pasar. Tanpa rekam jejak yang panjang dan portofolio yang kuat, perusahaan baru kerap mengalami kesulitan dalam menarik perhatian dan meyakinkan calon klien. Dalam kondisi tersebut, *brand image* menjadi faktor krusial yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan klien. Namun, banyak perusahaan jasa konsultansi pariwisata baru yang belum memiliki strategi yang terarah dan efektif untuk membangun citra merek yang positif dan kompetitif.

Permasalahan utama yang muncul adalah bagaimana perusahaan jasa konsultansi pariwisata yang baru dapat membangun *brand image* yang kuat dengan sumber daya yang terbatas. Selain itu, perusahaan belum memahami elemen-elemen penting dalam pembentukan citra merek, dan belum mampu memanfaatkan saluran komunikasi dan media digital secara optimal. Tanpa strategi yang tepat, perusahaan akan sulit bersaing di pasar yang dinamis dan penuh dengan kompetitor yang lebih terkenal. Dengan demikian, penelitian ini perlu dilakukan untuk menjawab beberapa pertanyaan penting, yaitu apa faktor-faktor yang memengaruhi *brand image* pada perusahaan jasa konsultansi bidang pariwisata dan bagaimana strategi yang tepat untuk memperkuat *brand image* pada perusahaan jasa konsultansi bidang pariwisata.

Adapun alasan pemilihan dua pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah agar analisis tetap fleksibel, mampu menangkap berbagai aspek strategis, dan tidak membatasi ruang temuan. Selain itu, karena perusahaan merupakan perusahaan baru dan data historisnya masih terbatas, rumusan masalah tidak dibuat secara rinci atau teknis, tetapi dibuat secara sederhana sesuai kondisi saat ini. Kemudian, fokus penelitian adalah memahami strategi umum perusahaan konsultan yang masih baru dan memiliki keterbatasan sumber daya. Selain itu, penelitian ini bersifat eksploratif dan deskriptif, bukan penelitian yang menguji variabel atau hubungan sebab-akibat.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *brand image* dan merumuskan strategi yang tepat untuk memperkuat *brand image* pada perusahaan jasa konsultansi bidang pariwisata. Adapun alasan tujuan penelitian hanya berfokus pada identifikasi dan perumusan strategi karena penelitian ini bersifat deskriptif-eksploratif, sehingga tidak dirancang untuk menjawab pertanyaan “mengapa” dan “bagaimana” secara mendalam.



Keterbatasan data dari perusahaan yang masih baru juga membuat penelitian lebih realistis jika dibatasi pada pemetaan kondisi dan penyusunan strategi awal. Oleh karena itu, tujuan penelitian diarahkan pada pemahaman umum dan rekomendasi strategis, bukan analisis kausal yang lebih kompleks.

Metode

Penelitian menggunakan metode analisis kualitatif dengan teknik analisis data yang digunakan yakni analisis SWOT. Analisis SWOT dipilih dalam penelitian ini karena metode tersebut mampu menggambarkan kondisi brand image perusahaan secara komprehensif melalui identifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perusahaan. Sebagai perusahaan jasa konsultasi pariwisata yang masih baru, perusahaan menghadapi berbagai tantangan dan kelemahan dalam membangun reputasi sekaligus memiliki sejumlah kekuatan yang dapat dimaksimalkan. Pada saat yang sama, SWOT juga menilai peluang pasar yang dapat dioptimalkan oleh perusahaan. Melalui pemetaan tersebut, analisis SWOT menjadi alat yang tepat karena menghasilkan strategi yang realistis, terarah, dan sesuai dengan kondisi objektif perusahaan. Metode ini memberikan dasar kuat bagi peneliti untuk merumuskan strategi yang relevan. Dengan demikian, SWOT tidak hanya menganalisis keadaan perusahaan, tetapi juga memberi panduan strategis yang langsung dapat diimplementasikan untuk memperkuat brand image.

Penelitian ini hanya menghitung nilai IFAS, EFAS, dan matrik SWOT dan tidak menggunakan analisis lanjutan seperti *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) maupun pengembangan tindakan taktis yang lebih konkret karena fokus utama penelitian adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* serta merumuskan strategi umum melalui analisis SWOT, bukan menyusun prioritas strategi secara kuantitatif maupun menghasilkan rencana operasional jangka pendek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus tunggal sehingga tujuan metodologisnya adalah membangun pemahaman mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan, bukan melakukan optimasi strategi. Selain itu, QSPM memerlukan data kuantitatif tambahan berupa persepsi pakar dalam bentuk bobot dan *attractiveness score* dari banyak responden, sementara penelitian ini memiliki jumlah informan terbatas sehingga metode tersebut tidak dapat diterapkan secara valid secara statistik. Di sisi lain, pengembangan tindakan taktis yang lebih teknis membutuhkan ruang lingkup penelitian yang berbeda, yakni penelitian terapan atau perencanaan bisnis, sedangkan penelitian ini berorientasi pada penemuan konseptual dan pemetaan strategis tingkat makro. Dengan demikian, strategi yang dihasilkan cukup disajikan pada level konseptual strategis sesuai tujuan penelitian, sementara prioritas strategi dan tindakan taktis yang lebih detail dapat dikembangkan pada penelitian lanjutan atau pada tahap implementasi oleh pihak perusahaan.

Besaran nilai pada bobot dan rating dilakukan oleh informan sesuai dengan indikator kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang telah ditetapkan berdasarkan hasil wawancara



sebelumnya. Perolehan informasi besaran nilai bobot dan rating dilakukan melalui wawancara dengan informan. Wawancara dilakukan dengan informan yang dibantu kuesioner yang bersifat terbuka. Berdasarkan hasil pengisian bobot dan rating yang telah diisi oleh semua informan, bobot dan rating tersebut dijumlahkan seluruhnya dan kemudian hasil penjumlahan tersebut dibagi sesuai dengan jumlah informan pada penelitian ini.

Karakteristik informan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni informan eksternal dan informan internal. Informan eksternal yaitu Bidang Anggaran BKAD Kabupaten Sumedang sebanyak 4 orang selaku klien dari PT Laksmana Wira Solusi yang merupakan Kepala Bidang Anggaran, Kepala Subbidang Perencanaan, Penyusunan Anggaran, Kepala Subbidang Pengendalian, Anggaran, dan Evaluasi, dan 1 orang staf. Hal ini disebabkan oleh orang-orang yang bertanggung jawab atas pekerjaan yang ditangani oleh perusahaan di BKAD Sumedang sebanyak 4 orang. Pekerjaan di BKAD Sumedang merupakan pekerjaan pertama yang ditangani oleh perusahaan, dan belum ada pekerjaan lainnya mengingat bahwa perusahaan merupakan perusahaan baru sehingga jumlah klien masih terbatas. Sementara itu, informan internal terdiri dari 8 orang, meliputi Komisaris, Direktur Utama, Direktur, Manajer Keuangan, SDM, dan Umum, Manajer Humas, Pemasaran, dan 3 staf PT Laksmana Wira Solusi. Hal ini disebabkan karena jumlah pegawai sebanyak 8 orang. Selain wawancara, teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi dokumentasi, wawancara, dan observasi.

Penelitian dilaksanakan menggunakan studi kasus tunggal. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah *brand image*, sedangkan unit analisis dalam penelitian ini adalah PT Laksmana Wira Solusi yang berlokasi di Bandung. Adapun alasan pemilihan PT Laksmana Wira Solusi sebagai tempat penelitian adalah karena perusahaan tersebut merupakan perusahaan baru yang bergerak di bidang jasa konsultasi pariwisata yang masih perlu memperkuat *brand image* guna meningkatkan pendapatan perusahaan, karena saat ini hanya ada 1 pekerjaan yang baru diselesaikan, sedangkan 1 pekerjaan masih berjalan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image* Perusahaan

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* PT Laksmana Wira Solusi:

a. Kekuatan

Adapun yang menjadi kekuatan yang dimiliki oleh PT Laksmana Wira Solusi pada bisnis jasa konsultasi pariwisata, antara lain yaitu: tim muda yang inovatif dan memiliki keahlian di bidang pariwisata, fleksibel dan adaptif terhadap kebutuhan klien, spesialisasi pada ceruk pasar (*niche market*), respons cepat dan pendekatan personal, serta biaya layanan yang kompetitif.

b. Kelemahan

Adapun kelemahan yang dimiliki oleh PT Laksmana Wira Solusi, antara lain yaitu: kurangnya pengalaman dan portofolio, kualitas layanan yang tidak konsisten, keterbatasan



jaringan dan relasi, kurangnya aktivitas pemasaran, dan tidak memiliki diferensiasi jasa yang jelas.

c. Peluang

Adapun yang menjadi peluang PT Laksmana Wira Solusi pada bisnis jasa konsultasi pariwisata, antara lain yaitu: pertumbuhan industri pariwisata, dukungan pemerintah terhadap industri pariwisata, potensi kolaborasi dengan pelaku industri pariwisata, meningkatnya penggunaan media digital dan promosi online, serta tren pariwisata berkelanjutan dan lokal.

d. Ancaman

Adapun yang menjadi ancaman yang dihadapi oleh PT Laksmana Wira Solusi pada bisnis jasa konsultasi pariwisata, antara lain yaitu: pesaing dengan portofolio kuat dan strategi komprehensif, rendahnya literasi digital dan kelembagaan di daerah, perubahan regulasi dan kebijakan pariwisata, perubahan teknologi digital dan tren pasar cepat, serta persepsi negatif terhadap “konsultan baru”

2. Strategi Untuk Memperkuat *Brand Image* Perusahaan

Strategi penguatan *brand image* pada PT Laksmana Wira Solusi dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama yakni melakukan perhitungan skor IFAS. Skor IFAS merupakan hasil penjumlahan dari total kekuatan dikurangi total kelemahan. Berikut ini adalah hasil perhitungan skor IFAS pada PT Laksmana Wira Solusi.

Tabel 1. IFAS PT Laksmana Wira Solusi

Faktor Internal					
Kekuatan (<i>Strengths</i>)					
No	Uraian	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
S1	Tim muda yang inovatif dan memiliki keahlian di bidang pariwisata	0,14	4	0,56	Perusahaan dibentuk oleh generasi muda yang kreatif dan memiliki keahlian dalam bidang pariwisata serta adaptif terhadap teknologi
S2	Fleksibel & adaptif terhadap kebutuhan klien	0,12	4	0,48	Perusahaan memiliki fleksibilitas dan adaptif dalam memenuhi kebutuhan klien dan tidak menerapkan birokratis yang kaku
S3	Spesialisasi pada ceruk pasar (<i>niche market</i>)	0,07	3	0,21	Perusahaan menangani pekerjaan yang belum banyak digarap oleh perusahaan besar.
S4	Respons cepat & pendekatan personal	0,12	3	0,36	Perusahaan memiliki respon yang cepat kepada klien jika ada komplain atau kebutuhan informasi dan memiliki pendekatan personal yang baik
S5	Biaya layanan yang kompetitif	0,09	3	0,27	Perusahaan menawarkan biaya layanan yang murah kepada klien dalam rangka untuk mencari konsumen
Total Kekuatan (<i>Strengths</i>)		0,54		1,88	
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)					
W1	Kurangnya pengalaman dan portofolio	0,12	5	0,60	Perusahaan merupakan perusahaan baru sehingga kurang pengalaman dalam menangani pekerjaan



W2	Kualitas layanan tidak konsisten	0,08	3	0,24	sehingga membuat calon klien ragu akan kompetensi dan keandalan perusahaan
W3	Keterbatasan jaringan dan relasi	0,10	4	0,40	Kualitas layanan yang diberikan perusahaan kurang konsisten karena belum adanya SOP yang jelas Jaringan dan relasi perusahaan masih terbatas karena perusahaan belum melakukan banyak pendekatan dengan calon klien, dan tim masih muda yang belum banyak relasi sehingga membuat brand belum terpercaya
W4	Kurangnya aktivitas pemasaran	0,10	4	0,40	Perusahaan belum secara maksimal dalam penggunaan media pemasaran digital dan non digital, dan hanya mengandalkan mulut ke mulut sehingga belum dikenal masyarakat atau industri
W5	Tidak memiliki diferensiasi jasa yang jelas	0,05	3	0,15	Perusahaan menawarkan jasa yang beranekaragam, tidak berfokus pada satu jasa
Total Kelemahan (Weaknesses)		0,45		1,79	
Total Skor IFAS		0,99		0,09	

Sumber: Hasil Analisis, Tahun 2025

Berdasarkan tabel IFAS di atas, bahwa total kekuatan (*strengths*) sebesar 1,88 dan total kelemahan (*weaknesses*) sebesar 1,79 dengan skor IFAS sebesar 0,09 yang merupakan koordinat X. Tahap berikutnya yaitu melakukan perhitungan skor EFAS. Skor EFAS merupakan hasil penjumlahan dari total peluang dikurangi total tantangan (ancaman). Berikut ini adalah hasil perhitungan skor EFAS pada PT Laksmana Wira Solusi.

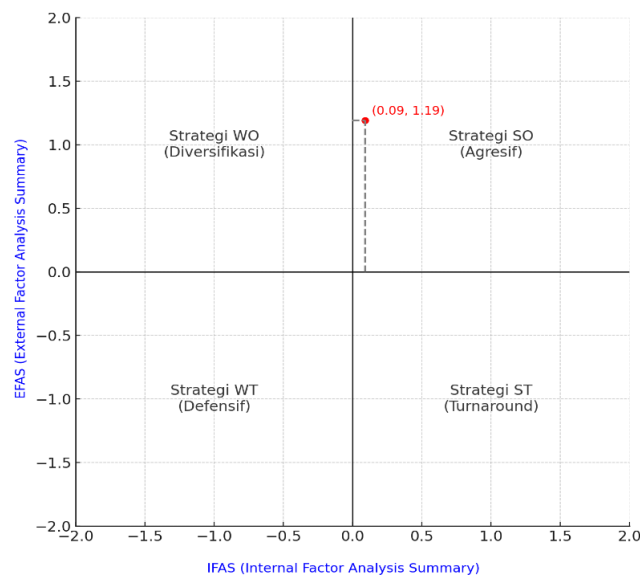
Tabel 2. EFAS PT Laksmana Wira Solusi

Faktor Eksternal Peluang (<i>Opportunities</i>)					
No	Uraian	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
O1	Pertumbuhan industri pariwisata	0,15	4	0,60	Banyak daerah dan pelaku usaha butuh pendampingan profesional untuk kembali bangkit setelah pandemi atau ingin mengembangkan potensi daerah sehingga Permintaan terhadap riset pariwisata, dan strategi branding destinasi meningkat.
O2	Dukungan pemerintah terhadap industri pariwisata	0,12	4	0,48	Pemerintah mendukung pengembangan industri pariwisata melalui program seperti dana inkubasi, pelatihan digital, dan program lainnya
O3	Potensi kolaborasi dengan pelaku industri pariwisata	0,10	3	0,30	Banyak pelaku industri pariwisata yang bersiap untuk berkolaborasi dalam rangka untuk mencapai tujuannya
O4	Meningkatnya penggunaan media digital & promosi online	0,09	4	0,36	Masyarakat saat ini telah mulai menggunakan media digital untuk mencari informasi yang dibutuhkannya
O5	Tren pariwisata berkelanjutan dan lokal	0,10	3	0,30	Saat ini fokus pada sustainability membuka celah bagi jasa konsultasi bidang pariwisata yang

			mengusung konsep ekowisata atau wisata komunitas.	
Total Peluang (Opportunities)	0,56		2,04	
Ancaman (Threats)				
T1 Pesaing memiliki portofolio kuat dan strategi yang komprehensif	0,13	2	0,30	Pesaing memiliki portofolio kuat dan strategi yang komprehensif
T2 Rendahnya literasi digital dan kelembagaan di daerah	0,08	2	0,20	Perusahaan sulit membangun reputasi jika mitra (klien pemerintah/komunitas) belum siap digitalisasi atau reformasi.
T3 Perubahan regulasi dan kebijakan pariwisata	0,10	2	0,10	Perubahan kebijakan nasional/daerah, misalnya soal CHSE, zona hijau pariwisata, atau alokasi dana pariwisata, bisa membuat strategi perusahaan cepat usang atau kehilangan relevansi.
T4 Perubahan teknologi digital dan tren pasar yang cepat	0,07	3	0,15	Tanpa adaptasi yang lincah, brand bisa dianggap usang meskipun baru sehingga perlu adanya adaptasi agar strategi tidak usang.
T5 Persepsi negatif terhadap “konsultan baru”	0,06	2	0,10	Banyak klien cenderung berhati-hati dan menghindari bekerja sama dengan perusahaan yang belum dikenal.
Total Ancaman (Threats)	0,44		0,85	
Total Skor EFAS	1,00		1,19	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Tahun 2025

Berdasarkan tabel EFAS di atas, bahwa total peluang (*opportunities*) sebesar 2,04 dan total ancaman (*threats*) sebesar 0,85 dengan skor EFAS sebesar 1,19 yang merupakan koordinat Y.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, Tahun 2025

Gambar 1. Matriks SWOT PT Laksmna Wira Solusi



Berdasarkan matiks SWOT, maka PT Laksmana Wira Solusi berada pada kuadaran I yang berarti strategi yang digunakan adalah strategi agresif. Strategi agresif digunakan karena hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa PT Laksmana Wira Solusi berada pada Kuadran I, yaitu kondisi di mana kekuatan internal perusahaan lebih besar daripada kelemahannya, dan peluang eksternal jauh lebih dominan dibandingkan ancaman. Hal ini terlihat dari skor IFAS sebesar 0,09 dan skor EFAS sebesar 1,19, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kapabilitas internal yang cukup kuat seperti tim muda inovatif, fleksibilitas layanan, kompetensi digital, serta biaya konsultansi yang kompetitif untuk memanfaatkan peluang besar dari pertumbuhan pariwisata, dukungan pemerintah, meningkatnya digitalisasi, serta berkembangnya tren wisata berkelanjutan. Posisi perusahaan yang kuat di tengah peluang pasar yang luas membuat strategi agresif (*growth oriented strategy*) menjadi pilihan paling tepat, karena strategi ini mendorong perusahaan untuk melakukan ekspansi, meningkatkan penetrasi pasar, mempercepat pembangunan portofolio, memperkuat kehadiran digital, serta menonjolkan diferensiasi layanan sedini mungkin. Dalam konteks startup jasa konsultansi pariwisata yang masih baru, strategi agresif juga diperlukan untuk mengatasi persepsi negatif sebagai “pemain baru” dan untuk bersaing dengan perusahaan konsultan yang lebih mapan. Oleh karena itu, strategi agresif dipilih karena memberikan arahan strategis yang proaktif, progresif, dan mampu mempercepat penguatan brand image perusahaan. Adapun strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan layanan konsultansi berbasis digital dan berkelanjutan yang ditangani oleh tim muda inovatif
2. Memposisikan diri sebagai konsultan spesialis pada ceruk pasar (desa wisata, MICE lokal, atau wisata edukasi)
3. Menjalin kemitraan dengan pelaku industri lokal dan komunitas melalui kolaborasi proyek kecil (*pilot project*)
4. Meningkatkan eksposur digital melalui media sosial, webinar, dan konten edukatif
5. Membuat paket layanan cepat saji (*modular consulting*) yang mudah diakses oleh destinasi kecil dan UMKM pariwisata

Keterkaitan kelima strategi yang telah dirumuskan dengan hasil analisis SWOT yang telah dihitung tampak jelas. Strategi pertama, yaitu mengembangkan layanan konsultansi digital dan berkelanjutan, secara langsung memanfaatkan kekuatan tim muda inovatif (S1) dan fleksibilitas layanan (S2) untuk menangkap peluang digital tourism dan sustainability (O1, O4, O5). Strategi kedua, memposisikan diri pada *niche market*, merupakan respons logis dari kekuatan perusahaan yang memang memiliki fokus khusus (S3) dan sekaligus menghindari persaingan frontal dengan konsultan besar, selaras dengan peluang meningkatnya pasar desa wisata dan wisata edukatif (O1, O5). Strategi ketiga, menjalin kemitraan melalui proyek kecil, adalah bentuk pemanfaatan kekuatan respons cepat (S4) dan biaya kompetitif (S5) untuk mengatasi kelemahan portofolio yang minim (W1) sekaligus memanfaatkan peluang kolaborasi pentahelix (O3). Strategi keempat, peningkatan eksposur digital, merupakan strategi ofensif yang memanfaatkan kekuatan tim dalam teknologi (S1) untuk mengatasi kelemahan pemasaran digital (W4) dan sekaligus menyambut peluang promosi online yang berkembang pesat (O4).



Sedangkan strategi kelima, pembuatan paket layanan modular, memanfaatkan fleksibilitas perusahaan (S2, S5) serta menjawab kebutuhan pasar yang menuntut layanan cepat dan terukur bagi desa wisata dan UMKM (O1, O4). Dengan demikian, lima strategi tersebut bukan hanya langkah ekspansif, tetapi merupakan strategi agresif yang secara kuat, langsung, dan unik berakar dari hasil perhitungan SWOT, sehingga mampu mempercepat penguatan *brand image* perusahaan secara komprehensif.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image* Perusahaan

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* PT Laksmana Wira Solusi: Kekuatan:

a. Tim Muda yang Inovatif dan Memiliki Keahlian di Bidang Pariwisata

PT Laksmana Wira Solusi dibentuk oleh generasi muda yang kreatif dan memiliki keahlian dalam bidang pariwisata serta adaptif terhadap teknologi. Hal ini disebabkan karena tim muda sering didorong oleh semangat inovasi dan antusiasme tinggi ketika mengembangkan bisnis khususnya bidang pariwisata. Penelitian Darmadji dan Fitria (2024) menunjukkan bahwa partisipasi anak muda dalam konten digital, fotografi, dan pemasaran online memberi nilai tambah pada citra perusahaan [10]. Hal ini mencerminkan bahwa tim yang memahami teknologi dan tren digital mampu menciptakan layanan konsultasi yang relevan dan kreatif. Oleh karena itu, PT Laksmana Wira Solusi dapat memanfaatkan dinamika teknologinya untuk meningkatkan *brand image*. Keberadaan tim muda juga memberi kesan progresif dan adaptif terhadap perubahan industri.

b. Fleksibel & Adaptif terhadap Kebutuhan Klien

PT Laksmana Wira Solusi memiliki fleksibilitas dan adaptasi dalam memenuhi kebutuhan klien dan tidak menerapkan birokrasi yang kaku. Pendekatan fleksibel dan responsif dalam perencanaan destinasi sangat penting untuk meraih dukungan stakeholder dan adaptasi cepat terhadap perubahan lingkungan eksternal [11]. Fleksibilitas seperti ini meningkatkan kesan personalisasi dan dedikasi terhadap proyek klien. *Brand* perusahaan akan dipersepsikan profesional dan dekat, bukan birokratis. Hal ini dapat menjadi poin diferensiasi penting bagi penyedia jasa mapan.

c. Spesialisasi pada Ceruk Pasar (*Niche Market*)

PT Laksmana Wira Solusi menangani pekerjaan yang belum banyak digarap oleh perusahaan besar. Fokus pada *niche market* membantu perusahaan menonjolkan dirinya di antara banyak pesaing. Wulandari (2017) menyatakan bahwa pariwisata berbasis budaya lokal di desa wisata sebagai *niche* memiliki daya saing tinggi karena menawarkan produk yang spesifik dan autentik [12]. Dengan demikian, PT Laksmana Wira Solusi bisa fokus pada *branding* desa wisata atau MICE komunitas yang sedikit digarap. Spesialisasi ini meningkatkan relevansi layanan dan memperkuat *brand positioning*. Klien akan menilai *brand* sebagai ahli dalam segmentasi tertentu.



d. Respons Cepat & Pendekatan Personal

PT Laksmana Wira Solusi memiliki respons yang cepat kepada klien jika ada komplain atau kebutuhan informasi dan memiliki pendekatan personal yang baik. Kecepatan tanggapan terhadap kebutuhan dan komunikasi personal sangat membantu menciptakan relasi yang baik dengan klien. Studi Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata menyebutkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) dan empati adalah elemen utama kualitas layanan [13]. Ketika perusahaan dapat merespons cepat terhadap keluhan atau permintaan, brand akan dipersepsikan sebagai peduli dan profesional. Hal ini dapat memperkuat citra sebagai mitra terpercaya. Pendekatan personal juga meningkatkan loyalitas klien terhadap *brand* perusahaan.

e. Biaya Layanan yang Kompetitif

PT Laksmana Wira Solusi menawarkan biaya layanan yang murah kepada klien dalam rangka untuk mencari konsumen. Hal ini disebabkan oleh harga layanan yang sering menjadi faktor kunci bagi perusahaan kecil untuk menarik klien pertama. Strategi keunggulan kompetitif berbasis biaya rendah dilaporkan efektif dalam sejumlah penelitian seperti studi pengaruh keunggulan kompetitif pada objek wisata [14]. Dengan menawarkan biaya yang lebih murah, startup dapat masuk ke pasar dan mendapatkan portofolio awal. Biaya kompetitif ini memberi kesempatan bagi brand startup untuk membangun kepercayaan tanpa mengurangi kualitas. Selain itu, memberikan citra perusahaan yang bertanggung jawab dan humanis dalam dunia jasa konsultasi.

Kelemahan:

a. Kurangnya Pengalaman dan Portofolio

PT Laksmana Wira Solusi merupakan perusahaan jasa konsultasi bidang pariwisata yang masih baru dan belum memiliki portofolio proyek yang banyak guna meyakinkan calon klien, dan saat ini baru memiliki 2 pekerjaan dimana 1 pekerjaan telah selesai dilaksanakan, sedangkan 1 pekerjaan sedang berjalan. Pekerjaan tersebut dilakukan dengan instansi pemerintahan. Bukti empiris menunjukkan bahwa budaya pelayanan publik yang kuat seperti yang ditunjukkan dalam studi Desa Wisata Penglipuran menjadi otentikasi penting terhadap kualitas layanan di sektor pariwisata. Anak Agung Gede Raka (2017) menyatakan bahwa pelayanan publik yang berbasis budaya lokal ini bahkan mampu mendorong persepsi positif publik terhadap destinasi wisata itu sendiri [15]. Ini membuktikan bahwa portofolio berupa studi kasus dan dokumentasi proyek nyata seperti yang dilakukan di Penglipuran memiliki efek signifikan pada citra dan kepercayaan. Tanpa keberadaan data dan rekam jejak seperti itu, PT Laksmana Wira Solusi akan dianggap kurang profesional. Untuk menutupi kekosongan portofolio, perusahaan perlu melakukan *pilot project* atau menjalin kemitraan dengan entitas ternama. Strategi ini memberikan landasan konkret untuk membangun reputasi. Apabila portofolio tidak dibentuk, *brand image* akan terpukul karena persepsi kurang kapabel.

b. Kualitas Layanan yang Tidak Konsisten

Layanan berkualitas adalah kunci bagi citra positif sebuah merek. Namun, PT Laksmana Wira Solusi sering kesulitan menjaga konsistensi dalam kualitas layanan karena minimnya SOP



dan pengalaman. Penelitian di obyek wisata Taman Indonesia Kaya menunjukkan 61,7% kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh konsistensi dalam aspek kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik [16]. Jika salah satu elemen ini lemah, klien bisa merasa layanan tidak profesional. Kualitas yang tidak stabil juga meningkatkan risiko reputasi buruk via *word-of-mouth* dan media sosial. Oleh karena itu, PT Laksmana Wira Solusi perlu adanya sistem kontrol mutu yang kuat sejak awal. Ini membantu memastikan bahwa setiap klien menerima layanan setara. Konsistensi juga membantu membangun *brand image* yang dapat dipercaya dan profesional dalam jangka panjang.

c. Keterbatasan Jaringan dan Relasi

Perusahaan konsultansi mapan biasanya unggul dalam akses ke stakeholder sektor pariwisata. Sebaliknya, PT Laksmana Wira Solusi sering kesulitan membangun koneksi dengan dinas, agen travel, dan pelaku lokal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan jaringan dan relasi. Tanpa jejaring yang kuat, penawaran layanan kurang lengkap dan terlihat tidak holistik. Hal ini merusak persepsi bahwa perusahaan baru “kurang relevan” untuk menangani proyek besar. Dengan demikian, membangun jaringan sejak dini, misalnya melalui kolaborasi lokal atau keikutsertaan dalam asosiasi industri, menjadi penting. Menurut riset di obyek wisata Sulawesi Utara, citra merek sangat tergantung pada kemampuan perusahaan menjalin relasi dengan pihak terkait [17].

d. Kurangnya Aktivitas Pemasaran

Brand image sangat ditentukan oleh eksposur digital dan komunikasi yang konsisten. PT Laksmana Wira Solusi, yang merupakan startup, masih jarang melakukan promosi melalui website, media sosial, atau marketplace jasa. Padahal perusahaan telah memiliki media sosial seperti facebook dan Instagram, namun tidak dimanfaatkan secara optimal keberadaannya. Penelitian di objek wisata Goa Jeruk (Sumenep) menunjukkan 46,5% kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kesesuaian fasilitas. Komunikasi digital merupakan bagian penting agar dikonfirmasi keberadaannya [18]. Minimnya pemasaran digital yang dilakukan PT Laksmana Wira Solusi menyebabkan calon klien tidak mengenal *brand* atau tidak memahami kapabilitas perusahaan. Akibatnya, perusahaan secara tidak langsung lebih sulit mendapatkan kepercayaan. Oleh sebab itu, strategi *marketing digital* yang terencana menjadi elemen penting dalam membentuk *brand image* yang kredibel.

e. Tidak Memiliki Diferensiasi Jasa yang Jelas

Jasa yang ditawarkan oleh PT Laksmana Wira Solusi tidak hanya berfokus pada penyediaan jasa konsultansi di bidang pariwisata, tetapi perusahaan juga menyediakan jasa konsultansi lainnya seperti jasa arsitektur, jasa keinsinyuran dan teknis YBDI, perdagangan, dan jasa lainnya sehingga jasa yang ditawarkan perusahaan sangat beraneka ragam. Alasan penambahan beberapa jasa perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan mengambil berbagai peluang yang ada. Dalam lanskap jasa konsultansi yang kompetitif, kemampuan menonjolkan nilai unik sangat penting. Jika jasa yang ditawarkan terlihat umum, perusahaan baru akan sulit menarik perhatian. Kusuma (2019) menegaskan bahwa segmentasi



khusus seperti layanan MICE atau wisata berkelanjutan bisa menjadi nilai diferensiasi yang kuat [2]. Tanpa keunikan ini, *brand image* menjadi generik dan tidak mudah diingat oleh klien potensial. Diferensiasi sendiri bisa muncul dari metodologi kerja, teknologi yang digunakan, atau tipe klien yang dilayani.

Peluang:

a. Pertumbuhan Industri Pariwisata

Industri pariwisata nasional telah menunjukkan pertumbuhan signifikan dan menjelma menjadi sumber devisa utama. Aliansyah dan Hermawan (2019), menemukan bahwa pariwisata berkontribusi secara langsung terhadap PDB dan membuka lapangan kerja yang signifikan [19]. Selain itu, sektor pariwisata mencatat sebagai sektor penerimaan devisa terbesar kedua setelah CPO [20]. Lonjakan jumlah wisatawan menciptakan permintaan nyata terhadap layanan konsultasi profesional. Dengan demikian, perusahaan baru memiliki peluang besar untuk memasuki pasar jika dapat menyesuaikan strategi dengan pertumbuhan tersebut.

b. Dukungan Pemerintah terhadap Industri Pariwisata

Pemerintah secara aktif mendukung sektor pariwisata melalui program digitalisasi, inkubasi pelaku usaha, hingga promosi destinasi prioritas. Saputri et al. (2025) menyebutkan dukungan ini salah satunya melalui program digitalisasi destinasi berbasis media sosial dan *e-commerce* [21]. Seiring *digital tourism* yang diinisiasi oleh pemerintah sejak era 2017, startup pariwisata mendapat kesempatan aplikasi inovatif dalam pemasaran [22]. Dukungan kelembagaan ini membuka ruang bagi perusahaan konsultan baru untuk berpartisipasi dalam kegiatan pemerintah daerah. Kolaborasi ini juga membantu membangun legitimasi dan exposure bagi brand mereka.

c. Potensi Kolaborasi dengan Pelaku Industri Pariwisata

Model kolaborasi Pentahelix yang melibatkan pemerintah, akademisi, bisnis, komunitas, dan media telah terbukti efektif dalam pembangunan destinasi pariwisata lokal. Maturbongs & Lekatompessy (2023) mendemonstrasikan keberhasilan model ini dalam membangun inovasi dan hasil berbasis masyarakat [23]. Peluang kolaborasi ini memberi perusahaan baru jalan masuk ke jaringan yang lebih luas. Bekerja bersama pelaku lokal dan dinas pariwisata juga memberikan brand positioning sebagai mitra strategis. Keterlibatan awal mempercepat pembentukan kepercayaan stakeholder terhadap perusahaan.

d. Meningkatnya Penggunaan Media Digital & Promosi Online

Pemanfaatan saluran digital menjadi kebutuhan utama strategi pemasaran pariwisata saat ini. Penelitian Ichsan et al. (2024) menjelaskan bahwa media sosial, *marketplace*, dan teknologi seperti VR dan SIG telah menjadi alat promosi efektif dan, teknologi digital bahkan mampu mendorong pertumbuhan desa wisata berbasis. Untuk perusahaan baru, kemampuan mengelola dan memanfaatkan saluran digital ini sangat menentukan *brand awareness* dan percepatan penetrasi pasar.



e. Tren Pariwisata Berkelanjutan dan Lokal

Kecenderungan wisatawan saat ini menunjukkan peningkatan preferensi terhadap destinasi lokal dan berkelanjutan. Studi Hulu (2018) menyatakan bahwa pengembangan pariwisata yang seimbang antara lingkungan, sosial, dan budaya mampu menciptakan nilai positif bagi masyarakat. Pariwisata berbasis kearifan lokal juga menguatkan pemberdayaan komunitas dan konservasi budaya [24]. Perusahaan baru yang menawarkan layanan konsultan dengan pendekatan berkelanjutan memiliki potensi besar untuk menciptakan *brand image* yang jujur dan berdaya saing. Merek yang dipandang peduli lingkungan dan komunitas lokal biasanya lebih mudah menarik klien dan mendapatkan dukungan stakeholder.

Ancaman:

a. Pesaing dengan Portofolio Kuat dan Strategi Komprehensif

Perusahaan konsultan dengan skala besar dan lama berdiri telah membangun reputasi melalui portofolio proyek dan strategi pemasaran yang matang. Menurut Setiadi (2024), bahwa persaingan ketat dari perusahaan lain akan mempersempit ruang bagi pendatang baru". Hal ini menyebabkan klien cenderung memilih penyedia jasa dengan rekam jejak terbukti, sehingga menambah hambatan bagi startup baru [25]. *Brand* perusahaan baru kesulitan menciptakan persepsi profesional tanpa portofolio serupa.

b. Rendahnya Literasi Digital dan Kelembagaan di Daerah

Dalam pengembangan desa wisata, literasi digital masih menjadi kendala utama. Pitrianti et al. (2023) menyatakan bahwa kategori kemampuan sumber daya manusia dan tata kelola pelayanan sangat penting dalam membangun literasi digital masyarakat desa. Jika pengelola lokal belum siap teknologi, layanan digital dari konsultan akan kurang optimal [26]. Kondisi ini menimbulkan kesan bahwa *brand* perusahaan tidak kontekstual dengan kebutuhan daerah. Konsistensi dalam program literasi digital bisa menjadi jalan untuk memperkuat persepsi *brand* sebagai mitra relevan.

c. Perubahan Regulasi dan Kebijakan Pariwisata

Kebijakan pariwisata di Indonesia terus diperbarui untuk menyesuaikan dengan kondisi global dan lokal, seperti penerapan standar CHSE. Kebijakan ini meningkatkan dinamika aturan dan mempengaruhi strategi pelaku industri [25]. Konsultan baru yang belum menguasai regulasi dapat terlihat tidak kredibel atau tidak siap beradaptasi. Hal ini berpotensi merusak *brand image* dan menurunkan kepercayaan klien. Oleh sebab itu, pembaruan reguler dan adaptasi cepat menjadi elemen kritical dalam menjaga citra profesionalitas perusahaan.

d. Perubahan Teknologi Digital dan Tren Pasar Cepat

Percepatan digitalisasi pariwisata mendorong penggunaan aplikasi, media sosial, dan platform e-commerce. Transformasi digital melalui aplikasi Android di desa wisata meningkatkan literasi dan promosi lokal [27]. Sehingga konsultan yang lambat merespons tren teknologi akan dianggap usang. Persepsi *brand* pun bisa melemah jika terlihat tidak inovatif.



Oleh karena itu, integrasi teknologi terbaru sebagai bagian dari layanan menjadi strategi penting untuk menjaga reputasi.

e. Persepsi Negatif terhadap “Konsultan Baru”

Calon klien cenderung skeptis terhadap penyedia jasa tanpa portofolio yang kuat. Perusahaan baru sukar bersaing dengan citra perusahaan mapan. Meski menawarkan layanan berkualitas, *brand* baru sering jadi korban persepsi inferior [25]. Oleh karena itu, perlu strategi khusus seperti testimoni, *pilot project*, dan kolaborasi awal untuk mempercepat terbentuknya reputasi. *Building trust* sejak awal menjadi kunci bagi kelangsungan brand baru di pasar.

2. Strategi Untuk Memperkuat *Brand Image* Perusahaan

Berdasarkan hasil pada matriks SWOT, posisi PT Laksmana Wira Solusi berada pada kuadran I, yang berarti strategi yang digunakan adalah strategi agresif. Adapun strategi tersebut adalah sebagai berikut.

1. Mengembangkan layanan konsultasi berbasis digital dan berkelanjutan yang ditangani oleh tim muda inovatif

Strategi mengembangkan layanan konsultasi berbasis digital dan berkelanjutan merupakan langkah penting bagi perusahaan konsultan pariwisata modern, karena digitalisasi telah menjadi fondasi utama dalam peningkatan kualitas, efisiensi, dan kredibilitas layanan profesional. Layanan konsultasi berbasis digital memungkinkan perusahaan memberikan solusi yang lebih cepat, transparan, dan berbasis data, seperti penggunaan platform daring, sistem manajemen proyek digital, serta integrasi analitik dalam perumusan strategi pariwisata. Peran *tim muda inovatif* menjadi kunci keberhasilan transformasi ini karena mereka memiliki kompetensi tinggi dalam mengoperasikan teknologi digital, mengikuti tren industri, serta menciptakan solusi kreatif yang adaptif terhadap kebutuhan klien. Hal ini sejalan dengan temuan Li et al. (2017) dalam Sari (2024) yang menunjukkan bahwa transformasi digital dan penerapan teknologi baru dapat membantu perusahaan kecil dan menengah dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar global. Namun, menurut Proksch et al. (2021) dalam Sari (2024), keberhasilan strategi digital sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengembangkan budaya digital dan kapabilitas yang diperlukan untuk beradaptasi dengan perubahan [28].

2. Memposisikan diri sebagai konsultan spesialis pada ceruk pasar (desa wisata, MICE lokal, atau wisata edukasi)

Strategi memposisikan diri sebagai konsultan spesialis pada ceruk pasar (*niche market*) adalah keputusan strategis bagi perusahaan konsultasi pariwisata yang baru berkembang. Ceruk pasar seperti desa wisata, MICE lokal, atau wisata edukasi merupakan segmen yang sedang berkembang pesat tetapi belum banyak disentuh oleh perusahaan konsultan besar. Dengan fokus pada *niche market*, perusahaan dapat menawarkan layanan yang lebih mendalam, personal, dan relevan dengan kebutuhan spesifik klien. Pendekatan ini juga memberikan diferensiasi yang kuat, karena perusahaan dapat membangun reputasi keahlian khusus (*expertise positioning*), menciptakan keunikan layanan, dan menghindari kompetisi langsung dengan pemain besar yang umumnya bergerak di segmen proyek nasional atau berskala besar. *Niche market* juga cenderung lebih membutuhkan pendampingan intensif,



fleksibel, dan terjangkau, sehingga sesuai dengan karakter perusahaan konsultan baru yang *agile*, adaptif, dan inovatif. *Niche market* menjadi pendekatan yang menarik karena perusahaan fokus pada segmen pasar tertentu dengan karakteristik unik karena penerapan strategi *niche market* dapat menciptakan dampak yang berkelanjutan dengan menggabungkan keunikan produk atau layanan, pemahaman mendalam tentang konsumen, dan interaksi personal yang bermakna dengan pelanggan di segmen pasar yang lebih terfokus [29].

3. Menjalin kemitraan dengan pelaku industri lokal dan komunitas melalui kolaborasi proyek kecil (*pilot project*)

Strategi menjalin kemitraan melalui proyek kecil (*pilot project*) merupakan langkah penting bagi perusahaan konsultan pariwisata baru untuk membangun portofolio, memperkuat kepercayaan, dan memperluas jejaring. Pilot project memberi peluang bagi perusahaan untuk menunjukkan kemampuan teknis dalam skala kecil, sehingga biaya rendah bagi klien dan risiko rendah bagi perusahaan. Melalui kemitraan dengan pelaku industri lokal seperti desa wisata, UMKM, komunitas pariwisata, event organizer lokal, dan pemerintah desa, perusahaan dapat memperoleh pengalaman nyata, testimoni, dan bukti kinerja. Pendekatan ini juga memudahkan perusahaan memahami konteks lokal, dinamika komunitas, serta kebutuhan riil pengguna jasa. Kolaborasi kecil yang intensif ini menjadi strategi efektif untuk membangun reputasi awal, membuka peluang kerja lebih besar, dan mendapatkan rujukan dari mitra lokal. Hal senada dengan yang diungkapkan oleh Irawan (2018), bahwa salah satu strategi untuk menempatkan perusahaan pada posisi yang lebih strategis adalah menjalin kemitraan dengan pelaku usaha yang memiliki aset dan omzet besar, memiliki kemampuan penetrasi pasar yang luas, mampu menerapkan prinsip efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan usaha, serta memiliki akses permodalan yang kuat [30]. Pada prinsipnya, suatu kemitraan akan mampu mencapai tujuan apabila setiap pihak tetap menjaga dan menjadikan prinsip saling membutuhkan, saling memperkuat, serta saling menguntungkan sebagai komitmen dasar yang kokoh. Pelaksanaan kemitraan yang efektif harus didasarkan pada persaingan yang sehat serta menghindari terjadinya penyalahgunaan posisi dominan oleh salah satu pihak, sehingga tidak menimbulkan praktik yang menghambat persaingan [31].

4. Meningkatkan eksposur digital melalui media sosial, webinar, dan konten edukatif
- Strategi ini merupakan strategi penting bagi perusahaan konsultan pariwisata untuk membangun kredibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat brand profesional. Pada era digital, calon klien cenderung menilai kualitas konsultan melalui jejak digital, termasuk media sosial, publikasi konten edukatif, webinar, dan dokumentasi kinerja proyek. Konten edukatif seperti tips pengembangan desa wisata, insight manajemen event (MICE), studi kasus, atau analisis tren pariwisata dapat menunjukkan kompetensi dan keahlian perusahaan. Media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk menampilkan portofolio, membangun hubungan dengan komunitas, dan menciptakan *engagement* dengan klien potensial [32,33]. Webinar menjadi sarana efektif untuk memposisikan perusahaan sebagai *subject-matter expert* karena menghadirkan interaksi langsung dan memperkuat reputasi konsultan sebagai penyedia pengetahuan berbasis praktik. Dengan konsistensi konten,



perusahaan konsultan dapat membangun *authority*, meningkatkan kepercayaan, dan menarik lebih banyak klien dari berbagai segmen pariwisata. Berdasarkan hasil penelitian Mujiyanto et al. (2023), eksposur digital marketing memiliki dampak pada peningkatan pembelian produk dari perusahaan, sehingga membuat penjualan perusahaan mengalami peningkatan. Selain itu, dengan adanya *digital marketing*, komunikasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen terpenuhi, dan meyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi [34].

5. Membuat paket layanan cepat saji (*modular consulting*) yang mudah diakses oleh destinasi kecil dan UMKM pariwisata

Strategi membuat paket layanan cepat saji (*modular consulting*) merupakan langkah strategis bagi perusahaan konsultan pariwisata yang menasar klien skala kecil seperti desa wisata, komunitas lokal, dan UMKM pariwisata. Model layanan modular memungkinkan perusahaan menawarkan paket konsultasi yang sederhana, terstandarisasi, dan mudah dipahami sehingga lebih sesuai dengan kemampuan finansial serta kebutuhan praktis klien kecil. Pendekatan ini memberikan kejelasan harga, struktur layanan yang ringkas, dan hasil yang dapat diperoleh dalam waktu singkat, sehingga meningkatkan keterjangkauan dan minat klien terhadap jasa konsultasi profesional. Penyediaan paket layanan modular yang fleksibel guna menghadapi ketidakpastian global serta pengembangan platform digital untuk meningkatkan aksesibilitas informasi dan memperkuat posisi perusahaan [35].

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* PT Laksmana Wira Solusi dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup kekuatan seperti tim muda yang inovatif, fleksibilitas layanan, spesialisasi pada ceruk pasar, respons cepat, dan biaya yang kompetitif, serta kelemahan seperti kurangnya pengalaman, layanan yang belum konsisten, jaringan yang terbatas, aktivitas pemasaran yang rendah, dan belum adanya diferensiasi jasa yang jelas. Sementara itu, faktor eksternal mencakup peluang berupa pertumbuhan industri pariwisata, dukungan pemerintah, kolaborasi dengan pelaku industri, perkembangan media digital, serta tren pariwisata lokal dan berkelanjutan. Di sisi lain, terdapat ancaman seperti dominasi pesaing berpengalaman, rendahnya literasi digital di daerah, ketidakpastian regulasi, perubahan teknologi, dan persepsi negatif terhadap konsultan baru. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan menerapkan strategi penguatan *brand image* melalui pengembangan layanan konsultasi digital dan berkelanjutan, spesialisasi pada pasar tertentu, kolaborasi proyek kecil dengan komunitas lokal, peningkatan eksistensi digital melalui konten edukatif, serta penyediaan paket layanan modular yang mudah diakses oleh UMKM pariwisata.

Adapun rekomendasi berdasarkan hasil penelitian ini yaitu PT Laksmana Wira Solusi dapat melakukan berbagai rekomendasi strategi penguatan *brand image* yang telah dihasilkan pada penelitian ini karena telah disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Sedangkan peneliti selanjutnya guna meminimalisir keterbatasan pada penelitian ini, maka dapat menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk seberapa besar pengaruh pada masing-



masing faktor yang mempengaruhi brand image dengan menggunakan regresi linier berganda, analisis jalur, atau analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan jumlah responden yang lebih besar, dan juga dapat membandingkan dengan jasa konsultansi lain sehingga dapat menghasilkan informasi yang dapat diterapkan dan berguna bagi penguatan *brand image* perusahaan.

Daftar Rujukan

- [1] Indrajaya T, Agustin D, Hammad, Bayu R, Tafrizi, Nuryanah. Masa Depan Industri Travel Agent di Indonesia : Peluang dan Tantangan di Era Digital. *J Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat* 2025;9:21–30.
- [2] Kusuma CSD. Mice- Masa Depan Bisnis Pariwisata Indonesia. *Efisiensi - Kaji Ilmu Adm* 2019;16:52–62. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v16i2.27420>.
- [3] Mariani NWRP, Putra PRD, Devanda PCL, Sunarto IP. Digitalisasi Pariwisata Berbasis Website di Desa Wisata Penglipuran Bali. *J Mantik* 2022;6:2236–44.
- [4] Mumtaz AT, Karmilah M. Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *J Kaji Ruang* 2022;1:1–15. <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>.
- [5] Cahyo Bagus Setiawan H, Kurniawan A, Komara BD. Strategi Digital Tourism dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Desa Hendrosari Kabupaten Gresik. *Sarj J Perbank Syariah Dan Ekon Syariah* 2022;4:1–11. <https://doi.org/10.59636/saujana.v4i02.88>.
- [6] Maharani MDD, Noviana L. Strategi Direktif Keberlanjutan Daya Saing Wisata Lokal. *J Ind Pariwisata* 2020;2:96–107. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v2i2.36>.
- [7] Hendra B, Pratama S, Aththoriq MT, Kiky NE, Ananda P, Nada Q. Strategi Pengembangan dan Implementasi Industri Pariwisata di Yogyakarta. *J Ilm Ekon AKuntansi, Dan Pajak* 2024;1:189–201.
- [8] Arianty N, Andira A. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio J Ilm Magister Manaj* 2021;4:39–50.
- [9] Lestari AA, Rachmawati M. Service Quality and Brand Image Influence Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty CV . Asritama Lestari Environmental Consulting and Licensing Services. *JAFM J Account Financ Manag* 2025;6:1674–82.
- [10] Darmadji R, Eka Fitria S. Analisis Penerapan Inovasi Digital pada Pariwisata Berkelanjutan di Kabupaten Semarang. *El-Mal J Kaji Ekon Bisnis Islam* 2024;5:4289–304. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.4370>.
- [11] Susanto I. Perencanaan Pembangunan Pariwisata di Daerah (Studi Pelaksanaan Program Pada Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Pekalongan. *J Ilm Adm Publik* 2017;2:1–9.
- [12] Wulandari LW. Pengembangan Pariwisata Ekonomi Kreatif Desa Wisata Berbasis Budaya Sebagai Niche Market Destination (Studi Kasus Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Sleman). *J Apl Bisnis* 2014;16:2140. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol16.iss9.art7>.
- [13] Boari Y, Yovita, Ramdan AM, Adnan, Sucipto B. Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata di Indonesia. *Edunomika* 2024;08:1–23.



- [14] Ahmadia E. Pengaruh Keunggulan Kompetitif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Objek Wisata Air “Owabong” Purbalingga. *J Manaj Daya* 2017;19:37–46. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5105>.
- [15] Raka AAG. Budaya Pelayanan Publik Desa Wisata Tradisional Panglipuran Kelurahan Kubu Bangli. *Public Inspir J Adm Publik* 2017;1:76–80.
- [16] Suhartapa S. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Indonesia Kaya Semarang. *Khasanah Ilmu - J Pariwisata Dan Budaya* 2022;13:99–107. <https://doi.org/10.31294/khi.v13i2.12337>.
- [17] Sangkaeng S, Mananeke L, Oroh SG, Ekonomi F, Bisnis D, Manajemen J, et al. Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara the Influence of Citra Tourism , Tourism Promotion and Quality of Service for Tourists Satisfaction Attractions Uses . *E-Journal UNSRAT* 2015;3:1089–100.
- [18] Setiyowati A, Purnomo H, Kurriwati N. 3 1,2,3. *J Ilm Wahana Pendidik* 2024;10:102–14.
- [19] Aliansyah H, Hermawan W. Peran Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota Di Jawa Barat. *Bina Ekon* 2021;23:39–55. <https://doi.org/10.26593/be.v23i1.4654.39-55>.
- [20] Alfian MT, Yasin M. Pengaruh Pertumbuhan Industri Pariwisata dan Indeks Pembangunan Manusia Terhadap Disparitas Pendapatan di Kota Surabaya. *J Ekon Akunt Dan Perpajak* 2024;1:1–10.
- [21] Saputri DR, Travis D, Hilmi N, Afriadi A, Bagiasa A. Pengembangan Smart Tourism Melalui Digitalisasi Promosi Wisata (Studi Kasus Pantai Tanjung Siambang). *J Pengabd Masy Bangsa* 2025;2:5802–8.
- [22] Sufi S, Sabri J. Perwujudan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Implementasi Digital Tourism Di Kota Lhokseumawe. *J Ilmu Sos Dan Ilmu Polit Malikussaleh* 2020;1:79. <https://doi.org/10.29103/jspm.v1i1.3015>.
- [23] Maturbongs EE, Lekatompessy RL. Kolaborasi Model Pentahelix Dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal Di Kabupaten Merauke. *Transparansi J Ilm Ilmu Adm* 2020;3:55–63. <https://doi.org/10.31334/transparansi.v3i1.866>.
- [24] Hulu M. Pengelolaan Pariwisata Berkelanjutan Studi Kasus:Desa Wisata “Blue Lagoon” Di Kabupaten Sleman, Diy. *J Tour Econ* 2018;1:73–81. <https://doi.org/10.36594/jtec.v1i2.23>.
- [25] Setiadi A. Analisis SWOT dalam Bisnis Pariwisata Tour Travel “Eagle Tour and Travel.” *J Syntax Idea* 2024;15:37–48.
- [26] Pitrianti S, Sampetoding EAM, Purba AA, Pongtambing YS. Literasi Digital Pada Masyarakat Desa. *Pros Semin Nas Teknol Dan Sist Inf* 2023;3:43–9. <https://doi.org/10.33005/sitasi.v3i1.655>.
- [27] Kabbaro H, Tarma, Marjan LW, Aldillah PM. Inisiasi Penggunaan Perustakaan Desa Wisata Digital Berbasis Aplikasi Android Untuk Meningkatkan Literasi Pariwisata Masyarakat Desa Pantai Mekar. *Sarwahita J Pengabd Kpd Masy* 2023;20:318–32.
- [28] Sari SE. Peran Inovasi dan Diferensiasi Layanan dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Jasa Digital di Pasar Global. *J Kolaboratif Sains* 2024;7:4244–56. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6382>.
- [29] Razak I. *Jurnal Manajemen , Akuntansi dan Rumpun Ilmu Ekonomi (MAR – Ekonomi) Niche marketing : strategies for creating influence in the market Jurnal Manajemen ,*



- Akuntansi dan Rumpun Ilmu Ekonomi (MAR – Ekonomi). J Manajemen, Akunt Dan Rumpun Ilmu Ekon 2024;3:9–15.
- [30] Irawan D. Pengembangan Kemitraan Koperasi , Usaha Mikro Dan Kecil (KUMK) Dengan Usaha Menengah / Besar Untuk Komoditi Unggulan Lokal. Coppetition 2018;IX:53–66.
- [31] Roselawati, Suhendi. Kolaborasi para pelaku industri kecil untuk menciptakan nilai bersama melalui inovasi di masa pandemi covid-19 di indonesia. Strateg J Manaj Mod 2024;6:228–43.
- [32] Arinda FA, Fauji DASF. Improvement of Marketing Strategy for Medali Mas ikat weaving craft Through SWOT Analysis. Kilisuci Int. Conf. Econ. Bus., vol. 3, 2025, p. 2391–404.
- [33] Ambami NFQ, Fauji DAS. Effective Branding Strategy in Orchid Cultivation Business (Case Study on Ornamental Plants Dara Garden Karangnongko). Kilisuci Int. Conf. Econ. Bus., vol. 3, 2025, p. 1586–604.
- [34] Mujianto H, Yatnosaputro RUDS, Fitria I, Yulianita N. Dampak eksposur digital marketing marketplace terhadap peningkatan penjualan PT . Mitra DC. J Komun Univ Garut Has Pemikir Dan Penelit 2023;9:286–304.
- [35] Dirgantara AF, Zulbainarni N, Amanah S. Model Pengembangan Strategi Bisnis Konsultasi Investasi PT Adhyata Sejahtera Indonesia. J Manaj Bisnis Dan Kewirausahaan 2025;9:544–54.