

Analisis Strategi Pemasaran Bus Pariwisata PO. Pandawa 87 Pasuruan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Sugeng Pradikto^{1*}, Achita Arum Bunga², Nunuk Indarti³

Pendidikan Ekonomi, Falkutas Pedagogi dan Psikologi, Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan

Email: ^{1*}sugengpradikto@gmail.com, ²achitaarumbunga@gmail.com, ³nunukindarti43@gmail.com

Email Corresponding Author: sugengpradikto@gmail.com

Abstrak- Berdiri Sejak tahun 2014, salah satu Perusahaan Otobus yang ada dikota Pasuruan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Perusahaan Otobus Pandawa87 Pasuruan dalam menghadapi persaingan bisnis. Melaksanakan strategi pemasaran jasa, perusahaan otobus Pandawa87 Pasuruan harus memperhatikan aspek usaha salah satu contoh pelaksanaan strategi pemasaran dan Marketing Mix (Product, price, place, promotion, people, proses, dan Physical Evidence) merupakan salah satu strategi yang harus diperhatikan untuk menjaga kualitas produk dan layanan jasa dalam mendorong kemampuan bersaing sehingga mencapai keunggulan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Diperoleh hasil penelitian bahwa Strategi Pemasaran dan Marketing Mix (Product, price, place, promotion, people, proses, dan Physical Evidence) belum sepenuhnya dapat diterapkan dengan baik. Kekurangan terdapat pada kurangnya Promosi yang seharusnya sangat membantu dalam persaingan bus pariwisata. Apabila ditinjau dari indikator persaingan yang menjadi nilai tambah adanya produk, tarif sewa, dan pelayanan jasa yang baik dikarenakan Perusahaan Pandawa87 Pasuruan adalah Perusahaan layanan jasa.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pesaing, Bauran Pemasaran

Abstract- Established since 2014, one of the bus companies in the city of Pasuruan. This study aims to determine the marketing strategy used by the Otobus Pandawa87 Pasuruan Company in facing business competition. Implementing a service marketing strategy, the Pandawa87 bus company in Pasuruan must pay attention to business aspects, one example is the implementation of marketing strategies and the Marketing Mix (Product, price, place, promotion, people, process, and Physical Evidence) is one of the strategies that must be considered to maintain product quality. and services in encouraging the ability to compete so as to achieve excellence. The research method used is descriptive qualitative. Data were collected by interview, observation, and documentation. The results of the research show that the Marketing Strategy and Marketing Mix (Product, price, place, promotion, people, process, and Physical Evidence) have not been fully implemented properly. The drawback lies in the lack of promotion which should be very helpful in tourism bus competition. When viewed from the competition indicators, which add value to the existence of products, rental rates, and good services, because the Pandawa Company 87 Pasuruan is a service company. Keywords: Marketing Strategy, Competitors, Marketing Mix.

Keywords: Marketing Strategy, Competitors, Marketing Mix

1. PENDAHULUAN

Indonesia berkembang dengan pesat dalam pengertian intensitas aktivitas ekonomi juga luas wilayah perkotaannya, seiring kemajuan ekonomi pola aktivitas masyarakat berubah baik dalam jenis maupun kuantitas. Peningkatan jumlah pergerakan yang ditimbulkan oleh berkembangnya aktifitas masyarakat perkotaan menuntut penambahan prasarana transportasi perkotaan. Kota dengan segala aktivitasnya membutuhkan sarana transportasi guna menunjang pergerakan masyarakat, baik yang berada di perkotaan maupun masyarakat yang di pedesaan. Untuk memberikan pelayanan transportasi yang baik, pemerintah maupun pihak swasta menyediakan angkutan umum/massal yang melayani penumpang antar kota atau dalam kota itu sendiri.

Semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan informasi akan diterima lebih cepat oleh masyarakat. Banjirnya informasi dari berbagai macam media informasi tersebut membuat masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan kebutuhan akan produk baik barang maupun jasa. Masyarakat menjadi bebas untuk menyeleksi dan memilih berbagai macam kebutuhan dan keinginan yang baik. (Romdlon,2012). Transportasi merupakan kebutuhan yang sangat di perlukan bagi kehidupan seseorang dalam menjalankan serangkaian aktifitas ketika melakukan perjalanan jarak dekat maupun jarak jauh. Seiring perkembangan aktifitas masyarakat saat ini, berpengaruh pada kebutuhan akan alat transportasi, baik itu dari udara, darat maupun laut. PO.Pandawa 87 ini memiliki pilihan transpotasi yang sangat beragam tersedia mulai dari Big bus, Medium bus dan Elf. juga memberikan kenyamanan fasilitas sesuai dengan kebutuhan penumpangnya, diantaranya Fasilitas karaoke audio system, DVD player, TV LCD TV 32 / 40, reclining seat, AC, Wifi, dispenser, cool box, bantal selimut (penggunaan luar kota). Setiap type bus juga berbeda fasilitasnya, dan fasilitas lainnya termasuk fasilitas keamanan juga. Tempat Perusahaan Otobus Pandawa 87 yang berada dipusat kota Pasuruan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang membutuhkan Jasa Transportasi Bus Pariwisata karena tempatnya strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat

dalam mengakses menuju ke Perusahaan Otobus Pandawa87.

Hal ini yang sampai saat ini Perusahaan Otobus Pandawa 87 tetap eksis dalam dunia Transportasi di Kota Pasuruan. Melihat berbagai fenomena yang terjadi saat ini banyak Perusahaan Bus yang kurang memberikan kenyamanan secara maksimal terhadap penumpang saat bus mengalami kecelakaan. Ketika Bus mengalami kecelakaan tanggung jawab sepenuhnya akan diserahkan kepada Jasa Raharja yaitu selaku instansi yang menangani Kecelakaan Transportasi.

Tetapi berbeda dengan yang dilakukan oleh Perusahaan otobus Pandawa 87, jika bus yang dikendarai mengalami kecelakaan dan dapat mencedarai para penumpang bahkan sampai meninggal, PO.Pandawa 87 akan memberikan santunan kepada para penumpang yang mengalami kecelakaan tersebut. Terlepas dari tanggung jawab yang disebabkan kelalaian sopir Bus maupun pengendara transportasi lain. Ditahun covid lalu Po.Pandawa87 juga berbeda dengan PO lainnya PO.Padndawa87 ini pantang menyerah menghadapi situasi covid saat itu, perusahaan ini rutin melakukan marketingnya dan juga membuat paket wisata bekerjasama dengan biro wisata, dan menjaga protokol kesehatan, perawatan busnya rutin di setrelisasi setiap hari sehingga konsumen tidak perlu kuatir saat menyewa busnya, Di tengah intensitas persaingan yang semakin tinggi PO.Pandawa 87 dituntut supaya terus dapat bersaing dengan perusahaan otobus lainnya agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terarah kedepannya, sehingga diperlukan suatu perencanaan strategi bersaing yang tepat supaya PO.Pandawa 87 tetap mampu bersaing dengan para kompetitor.

2. METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran terhadap masalah yang diteliti. Subjek dan objek adalah karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan subjek yang akan diteliti dalam penelitian adalah PO.Pandawa 87 Pasuruan di Jl. KH. Hasyim Asy'ari Kelurahan Bakalan Kecamatan Bugul Kidul, Kota Pasuruan, Jawa Timur. Dengan objek penelitian adalah Segmenting, Targeting, Positioning dan marketing mix.

Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri dan di dukung dengan alat penunjang seperti buku catatan, smartphone (merekam suara & mengambil gambar), dan pedoman wawancara. Dari data tersebut peneliti berharap akan memperoleh gambaran detail mengenai faktor internal dan eksternal PO.Pandawa 87 Pasuruan. Pemilihan informasi sesuai dengan ketentuan (kriteria) sebagai berikut :1) Karyawan yang terlibat langsung dengan customer di PO.Padawa 87Pasuruan, 2) Customer yang pernah menggunakan jasa bus Pandawa 87 Pasuruan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Pada Perusahaan Otobus Pandawa87 Pasuruan. Berdasarkan hasil wawancara dengan bidang pemasaran di PO.Pandawa87 Pasuruan yang menjadi informan kunci 1, strategi pemasaran yang diterapkan dengan melakukan pemasaran langsung, kunjungan langsung seperti marketing ke pondok, pabrik, sekolah sekitar Pasuruan lalu mengenalkan PO.Pandawa87 Pasuruan bus yang harganya terjangkau oleh masyarakat, dan juga ada tim marketing bagian promosi melalui online seperti website dan media social. Dari hasil wawancara dengan Bapak Jumhayadi manajer operasional di PO.Pandawa87 Pasuruan yang menjadi informan kunci 2, strategi pemasaran yang dilakukan PO.Pandawa87 Pasuruan dengan kunjungan langsung, hubungan langsung dengan pelanggan yang dibidik dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang langgeng seperti kunjungan ke pabrik sekitar Pasuruan, sekolah dan pondok. Proses Marketing Mix Yang Dilakukan Pada Perusahaan Otobus Pandawa87 Pasuruan. Dari hasil wawancara dengan bidang pemasaran mengenai bus pariwisata Pandawa87 Pasuruan, ada beragam type bus tersedia mulai dari big bus, medium bus dan elf ada beberapa kapasitas bangku yaitu big bus 48 seat dan 59 seat sedangkan yang medium bus berkapasitas 29 seat, 35 seat dan 39 seat bus ini melayani penyewaan pariwisata antar kota di Jawa, Bali, Lombok, menginap atau antar jemput, dengan fasilitas yang berbeda sesuai type bus. Mengenai harga sewa bus pariwisata Pandawa87 beragam macam sesuai type bus dan tujuan atau rutennya. Berdasarkan hasil penelitian mengenai penentuan pengelompokan segmen pasar dilakukan untuk pertimbangan dalam pengembangan pasar yang akan dituju Perusahaan Otobus Pandawa87 Pasuruan merupakan salah satu perusahaan di kota Pasuruan dan masih bertahan hingga sekarang. Perusahaan ini berfokus pada pelayanan jasa dimana Perusahaan otobus Pandawa87 ini memiliki segmentasi pasar seperti masyarakat sekitar yang menyewa untuk ziarah, pabrik dan sekolah untuk rekreasi yang sangat ramai pelayanan jasa yang digunakan masyarakat sebagai alat transportasi. Perusahaan pariwisata pandawa87 menghadapi persaingan yang ada di kota Pasuruan harus menjaga kebersihan transportasi pada saat pengoperasian Transportasi Bus, karena kebersihan menjadi nilai tambah dalam menghadapi persaingan.

4. KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan otobus pandawa87 pasuruan dari startegi pemasaran yang dilakukan Perusahaan Otobus Pandawa87 Pasuruan meliputi wilayah dan pengelompokkan pasar seperti masyarakat sekitar pemasaran secara langsung dengan mengunjungi pondok, pabrik dan sekolah untuk mengenalkan bus pariwisatanya, dan tidak hanya marketing dipasuruan saja tim marketing pandawa87 pasuruan juga berkunjung ke daerah jombang, probolinggo dan daerah sekitarnya. Proses marketing mix yang dilakukan perusahaan otobus pandawa87 pasuruan bahwa Perusahaan Otobus Pandawa87 Pasuruan sudah cukup baik dalam menerapkan strategi pemasaran dalam aspek Marketing Mix 7P yaitu Product, Price, place, People, Proses, Physical Evidance Namun tidak dengan Promotion dimana masih banyak terdapat kekurangan dari segi Promotion. Perusahaan Otobus Pandawa87 Pasuruan mengeluarkan atau mendesain produk dan jasa yang disesuaikan dengan permintaan pasar. Perusahaan memposisikan armada yang terbaik dengan menjaga kebersihan dan kenyamanan sehingga konsumen yang berada didalam bus merasa nyaman.

REFERENCES

- Astuti, D. L. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Serayu. Jurnal ekonomi, Bisnis Entrepreneurship Vol.11, No.2, 125-136.
- Adiwinata, M. F. 2013 Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Surabaya: Universitas Kristen.
- Suwardi. 2009. Evaluasi Kinerja Angkutan Umum Berdasarkan Persepsi Penumpang (studi kasus angkutan umum bus jurusan Surakarta Yogyakarta). Penelitian Sains Dan Teknologi Vol 10 No.2,192-200.
- Astuti, D. L. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Serayu. Jurnal ekonomi, Bisnis Entrepreneurship Vol.11, No.2, 125-136.
- Sari, P. E. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Jasa Transportasi Kereta Api
- Taufiq, A., 2002. Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Keprotokolan Pada Biro Protokol Sekretariat Presiden. Jurnal LKPP.Jakarta Dengan Angkutan Umum. Manajemen STIE TRICOM Vol. 12 No. 2 , 85-93.
- Sunyoto, D 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta: CAPS. Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. 2013. Manajemen Pemasaran (Pendekatan, Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis). Yogyakarta: CAPS.
- Manap, H. A. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Moleong. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Miles, & Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif, Jakarta: Universitas Indonesia. Moleong, J. 2017. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., 2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima: Yogyakarta. Umar, H.2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Edisi Kedua). Jakarta: Rajawali Pers.
- Umar, H., 2013. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Edisi Kedua). Jakarta Rajawali.