

**PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA PENGGUNAAN JASA PO
MSP TRANS**
*APPLICATION OF SWOT ANALYSIS IN MARKETING STRATEGY TO USER OF MSP TRANS
SERVICE*

Kania Gustika Priliantina¹, Tri Indra Wijaksana²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email : ¹kgustika@yahoo.co.id, ²triindrawijaksana@gmail.com

ABSTRAK

Semakin berkembangnya jumlah penduduk dan semakin besarnya minat masyarakat menggunakan jasa transportasi darat khususnya jasa transportasi bus untuk melakukan tour atau bepergian ke berbagai daerah terutama di Cianjur, menyebabkan semakin banyak para pengusaha baru yang melirik peluang bisnis dalam bidang jasa transportasi bus dalam bentuk Perusahaan Otobus (PO). Penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang selama ini digunakan dalam meningkatkan volume penjualan produk jasa pada PO MSP Trans dan 2) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan dalam meningkatkan volume penjualan produk PO MSP Trans di masa akan datang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif, pengumpulan data dengan teknik wawancara dan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode sampling jenuh, dengan jumlah responden sebanyak 60 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). Temuan dari hasil penelitian ini adalah 1). Strategi pemasaran yang selama ini digunakan dalam meningkatkan volume penjualan produk jasa PO MSP Trans antara lain: berupaya maksimal dalam mempromosikan armada yang bervariasi, memberikan harga yang berbeda kepada konsumen lama yang memiliki loyalitas, berusaha menjaga citra perusahaan yang sudah dikenal cukup baik di kalangan masyarakat Cianjur dan 2) Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh PO MSP Trans untuk meningkatkan penjualan produknya di masa akan datang antara lain yaitu: meningkatkan kegiatan promosi serta pemasaran, membuat layanan (customer care) untuk mendengar keluhan dari konsumen dan meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki PO MSP Trans

Kata Kunci: Analisa SWOT, Strategi Pemasaran, PO MSP Trans

ABSTRACT

The growing population and the growing public interest in using land transportation services, especially transport service bus to touring or traveling to various areas, especially in Cianjur, causing more and more new entrepreneurs are eyeing business opportunities in the field of transportation service bus in the form of Company Otobus (PO). The aim of this research is to 1) To know the marketing strategies that have been used to increase the sales volume of PO MSP Trans and 2) To know the marketing strategies that should be used to increase the sales volume of PO MSP Trans in the future. The method used in this research is descriptive quantitative methods, data collection by interview and questionnaire. Sampling was carried out with saturated sampling method, the number of respondents 60 respondents. Data were analyzed using SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). This research found that 1) The marketing strategy which has been used to increase the volume of sales of product and services PO MSP Trans among others: making maximum efforts in promoting fleet varied, providing a different price to consumers long for loyalty, trying to keep the image of a company that is already known well enough among the people of Cianjur and 2) marketing strategy that should be done by PO MSP Trans to increase sales of its products in the future, among others, namely: to increase promotional activities and marketing, making services (customer care) to hear complaints from consumers and improving the quality of human resources PO MSP Trans

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, PO MSP Trans

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri jasa transportasi saat ini memegang peranan penting dan berkembang pesat dalam hal distribusi (pengangkutan atau pengiriman) baik distribusi barang maupun jasa yang ditujukan kepada konsumen di suatu negara. Jasa transportasi yang diberikan oleh perusahaan mempunyai keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi pemasaran menjadi hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk mewujudkan tingkat kepuasan konsumen yang maksimal selain itu juga untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan jasa transportasi lain.

Semakin berkembangnya jumlah penduduk dan semakin besarnya minat masyarakat menggunakan jasa transportasi darat khususnya jasa transportasi bus untuk melakukan tour atau bepergian ke berbagai daerah terutama di Cianjur, menyebabkan semakin banyak para pengusaha baru yang melirik peluang bisnis dalam bidang jasa transportasi bus dalam bentuk Perusahaan Otobus (PO).

Keadaan pasar yang semakin kompleks, menuntut para pemilik PO untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga jasanya tidak hanya laku dijual dipasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Memahami strategi pemasaran adalah kemampuan untuk menjual atau mendistribusikan produk yang dimiliki agar target usaha dapat tercapai. Para pelaku usaha harus memiliki kepekaan dalam melihat peluang yang ada di sekitarnya. Salah satu upaya untuk dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan adalah dengan menggunakan analisa SWOT.

Berikut ini disajikan grafik jumlah order yang merupakan penjualan jasa sewa di PO MSP Trans selama tahun 2011-2015 :



Sumber : PO MSP Trans

Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa penjualan terjadi turun naik secara terus menerus. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mengetahui strategi pemasaran yang tepat dengan mengetahui bagaimana kondisi eksternal serta internal perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Melihat dan mempelajari aspek lingkungan tersebut maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Treats). "SWOT merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Sedangkan analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan" (Rangkuti: 2014). Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi untuk dapat memenangkan persaingan atau paling tidak untuk dapat bertahan dalam pasar. Perusahaan harus menjalankan semua operasinya secara efektif dan efisien tidak terkecuali di bidang pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada PO MSP Trans untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan, dengan mengangkat judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PO MSP TRANS"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi pemasaran yang digunakan selama ini untuk meningkatkan volume penjualan pada PO MSP Trans?
2. Bagaimanakah strategi yang sebaiknya dilakukan dimasa yang akan datang oleh PO MSP Trans?

2. TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Rangkuti (2014), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi.

2.2 Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran

2.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik (Tjiptono, 2012).

2.2.2 Bauran Pemasaran

Dalam perusahaan bagian pemasaran memiliki peran dalam merencanakan segala aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Aktivitas-aktivitas tersebut diklasifikasikan sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis aspek pemasaran (4P) : produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) (Kotler, 2015).

2.3 Pengertian Penjualan

Definisi penjualan menurut Mulyadi (2008:202), “Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.”

2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).



Gambar 2.1.7 1 Diagram Analisis Swot

Sumber : Rangkuti (2014)

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri microcomputer

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Tabel 2.3.1 Matriks SWOT

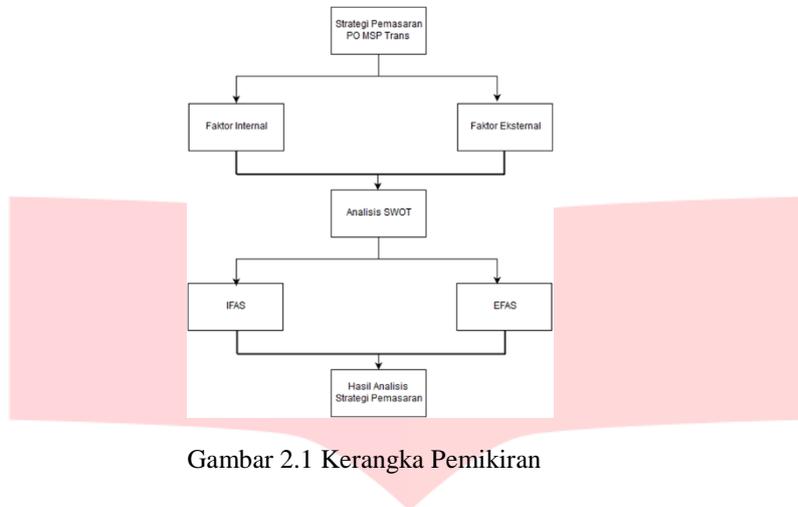
IFAS EFAS	Strengths (S) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kekuatan Internal	Weaknesses (W) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kelemahan Internal
Opportunities (O) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Fredy Rangkuti (2014)

2.7 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reni Maulida (2012), menyatakan bahwa perusahaan dapat mengambil alternative strategi ST, WT, SO dan WO.

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

3.1 Analisis Deskriptif

Strategi pemasaran yang diterapkan tidak terlepas dari kebijakan bauran pemasaran (marketing mix) atau dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) :

- a. Produk (*Product*) : Produk yang ditawarkan oleh PO MSP Trans berbentuk sebuah jasa yang bergerak dalam bidang transportasi bus pariwisata dengan armada kendaraan yang bermacam-macam seperti bus besar dan bus kecil yang dipilih sesuai dengan kebutuhan konsumen.



Gambar 3.1 Armada PO MSP Trans

- b. Harga (*Price*) : Harga sewa kendaraan yang ditawarkan oleh PO MSP Trans adalah sekitar dua sampai empat juta satu unitnya sesuai dengan armada yang digunakan oleh konsumen.
- c. Promosi (*Promotion*) : Promosi yang dilakukan oleh PO MSP Trans adalah dengan Word of mouth (WOM) atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut dimana promosi dengan WOM hanya perlu biaya kecil dan bahkan tidak memerlukan biaya sama sekali.
- d. Lokasi (*Place*) : Adapun lokasi PO MSP Trans berada di Jl. Raya Sukabumi no 56, lokasi kantor dianggap cukup strategis untuk dijangkau oleh konsumen sehingga memudahkan untuk proses penyewaan hingga pemberangkatan kendaraan sewa.

3.2 Matriks Internal/Eksternal

Tabel 4.1. Perhitungan IFAS PO MSP Trans Cianjur

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan (S)				
1. PO MSP Trans memiliki citra perusahaan yang cukup baik di Cianjur	0,15	3	0,45	PO MSP Trans sudah memiliki citra yang cukup baik di Cianjur dibuktikan dengan loyalitas konsumen lama terhadap perusahaan
2. Harga sewa yang sesuai dengan produk yang ditawarkan	0,15	4	0,60	Harga yang ditawarkan oleh PO MSP Trans sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen
3. Lokasi kantor yang strategis	0,05	3	0,15	Lokasi kantor yang sudah strategis akan memudahkan transaksi bisnis antara perusahaan dengan konsumen
4. Kebersihan dan kenyamanan kendaraan sewa	0,10	2	0,20	Kebersihan dan kenyamanan menjadi aspek penting dalam perusahaan jasa
5. Memiliki armada kendaraan yang bervariasi	0,05	2	0,10	Banyaknya jenis kendaraan sewa yang ditawarkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan
Total Strength	0,50		1,5	
Kelemahan (W)				
1. Banyaknya kompetitor perusahaan bus pariwisata di Cianjur	0,15	1	0,15	Banyaknya competitor di segmen perusahaan otobus terutama di daerah Cianjur

2. Promosi perusahaan yang belum maksimal	0,10	2	0,20	Promosi yang dilakukan hanya sekedar <i>word of mouth</i> belum adanya promosi di internet maupun sosial media
3. SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan	0,10	3	0,30	SDM tenaga pemasaran masih minim pengalaman dan kreativitas
4. Ada beberapa armada kendaraan tahun 1990	0,10	2	0,20	Jenis kendaraan armada baru akan lebih menarik perhatian konsumen
5. Belum maksimal menanggapi keluhan konsumen	0,05	3	0,15	Belum tersedianya customer care yang bisa mendekati diri dengan konsumen
Total Weakness	0,50		1	
Jumlah Strength + Weakness	1,00		2,5	

Hasil perhitungan IFAS menunjukkan bahwa faktor internal yang memiliki kekuatan utama adalah harga sewa yang sesuai dengan produk yang ditawarkan dengan skor 0,60 dan PO MSP Trans memiliki citra perusahaan yang cukup baik di Cianjur dengan skor 0,45. Sedangkan kelemahan utama adalah SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan dengan skor 0,30 dan ada beberapa armada kendaraan tahun 1990 dengan skor 0,20. Apabila kekuatan itu dioptimalkan maka akan mengatasi berbagai kelemahan yang ada, ditunjukkan dengan nilai total skor pada matriks IFAS sebesar $1,5 \geq 1,0$ artinya kondisi internal memiliki kekuatan untuk mengatasi situasi.

Untuk faktor eksternal ditemukan lima faktor eksternal yang berpengaruh positif adalah peluang dan lima faktor berpengaruh negatif adalah ancaman. Untuk penilaian faktor strategi eksternal tersebut digunakan model matriks *External Factors Analysis Summary* (EFAS), seperti tersaji pada Tabel 4.2

Tabel 4.2. Perhitungan EFAS PO MSP Trans Cianjur

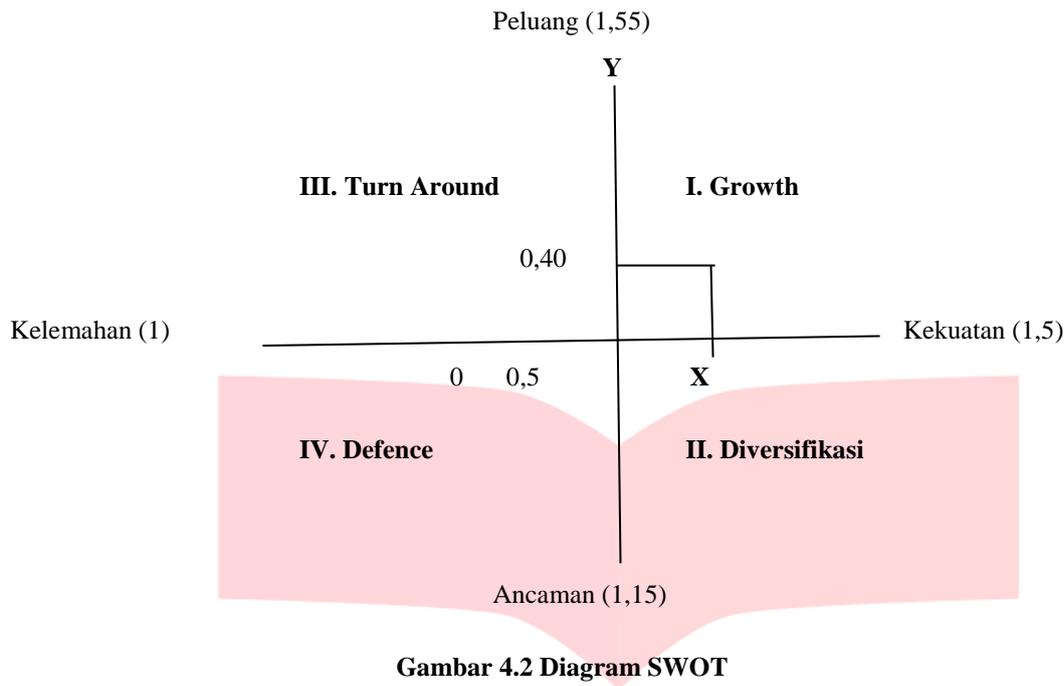
Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Peluang (O)	0,15	4	0,60	Dengan semakin bertambahnya lokasi wisata tentu menunjang kebutuhan masyarakat akan kendaraan berkapasitas besar seperti bus pariwisata
1. Semakin berkembangnya pariwisata di Indonesia mendukung semakin dibutuhkannya kendaraan bus pariwisata				
2. Loyalitas konsumen lama	0,10	3	0,30	Kecocokan atas jasa PO

				MSP Trans membuat konsumen enggan berpindah meskipun banyak bermunculan PO baru di Cianjur
3. Hubungan yang baik antara perusahaan dan agen travel	0,10	3	0,30	Hubungan yang baik antara perusahaan dengan agen travel dalam memberikan inovasi terhadap aspek bisnis
4. Segmen pasar dan konsumen jelas	0,05	3	0,15	Segmen pasar dan konsumen jelas yaitu masyarakat yang tidak memiliki kendaraan berkapasitas besar
5. SDM yang berusia muda menjadi asset perusahaan di masa yang akan datang	0,10	2	0,20	SDM yang berusia muda suatu saat akan menjadi sangat dibutuhkan karna pentingnya regenerasi
Total Opportunity	0,50		1,55	
Ancaman (T)	0,10	2	0,20	Banyaknya pesaing di segmen yang sama yang menawarkan armada-armada baru dan bervariasi
1. Semakin banyaknya pesaing di segmen yang sama di Cianjur				
2. Gencarnya promosi, iklan dan inovasi pemasaran dari para kompetitor	0,15	2	0,30	Kompetitor sudah semakin memperkuat cara-cara promosi misalnya dengan melalui internet maupun adanya komunitas pecinta bus mania
3. Harga suku cadang bus yang semakin mahal	0,10	3	0,30	Harga suku cadang yang semakin mahal dapat memberikan dampak buruk apabila tidak dapat diminimalisir
4. Kurangnya tenaga pemasaran serta media promosi dalam menginformasikan produk	0,10	2	0,20	Kurangnya tenaga pemasaran seperti marketing menjadi hal penting karena dengan

				adanya tenaga pemasaran akan lebih memudahkan perusahaan memperkenalkan produk ke konsumen
5. Gampang berpindahnya pelanggan yang kecewa terhadap perusahaan ke kompetitor	0,05	3	0,15	Pelanggan yang baru yang kecewa terhadap produk jasa PO MSP Trans cenderung mudah untuk berganti pilihan ke kompetitor
Total Threats	0,50		1,15	
Jumlah Opportunity + Threats	1,0		2,70	

Hasil analisis tabel EFAS diatas menunjukkan bahwa faktor eksternal utama adalah semakin berkembangnya pariwisata di Indonesia mendukung semakin dibutuhkannya kendaraan bus pariwisata dengan skor 0,60 dan loyalitas konsumen lama dengan skor 0,30. Sedangkan ancaman utama adalah harga suku cadang bus yang semakin mahal dengan skor 0,30 dan gencarnya promosi, iklan dan inovasi pemasaran dari para kompetitor 0,30. Jika semua peluang dapat dimanfaatkan dengan optimal akan dapat mengatasi berbagai ancaman tersebut, dengan nilai total EFAS sebesar $1,55 \geq 1,15$ artinya sistem mampu merespon situasi eksternal yang ada.

Jadi dapat diketahui bahwa nilai *Opportunity* diatas nilai *Threat* dan memiliki selisih 0,40 sementara selisih antara *Strenght* dan *Weakenss* adalah 0,5. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.2 Diagram SWOT

Sumber : Hasil pengolahan data (2017)

Terlihat pada gambar diagram di atas titik potongnya berada pada sumbu X,Y (0,5 ; 0,40) berada pada diagram 1 dimana posisi tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*)

3.3. Matriks SWOT

Berikut ini tabel 3.3 yang akan menjelaskan mengenai matriks SWOT PO MSP Trans

Tabel 3.3 Matriks SWOT PO MSP Trans

IFAS Internal Strategy Analysis Factor	Strenght (S) Kekuatan Internal 1. PO MSP Trans memiliki citra perusahaan yang cukup baik di Cianjur (0,15) 2. Harga sewa yang sesuai dengan produk yang ditawarkan (0,15) 3. Lokasi kantor yang strategis (0,10) 4. Kebersihan dan kenyamanan kendaraan sewa (0,15)	Weakness (W) Kelemahan Internal 1. Banyaknya kompetitor perusahaan bus pariwisata di Cianjur (0,15) 2. Promosi perusahaan yang belum maksimal (0,10) 3. SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan (0,10) 4. Ada beberapa armada kendaraan tahun 1990 (0,15) 5. Belum maksimal
EFAS Ecternal Strategy Analysis Factor		

	5. Memiliki armada kendaraan yang bervariasi (0,10)	menanggapi keluhan konsumen (0,05)
<p>Opportunities (O) Peluang Internal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin berkembangnya pariwisata di Indonesia mendukung semakin dibutuhkan kendaraan bus pariwisata (0,15) 2. Loyalitas konsumen lama (0,10) 3. Hubungan yang baik antara perusahaan dan agen travel (0,10) 4. Segmen pasar dan konsumen jelas (0,05) 5. SDM yang berusia muda menjadi asset perusahaan di masa yang akan datang (0,05) 	<p>Strategi SO (Memungkinkan perusahaan bisa berkembang lebih cepat)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan citra yang sudah dikenal baik di masyarakat 2. Mempertahankan hubungan baik dengan agen travel 3. Mempertahankan harga sewa yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan agar konsumen lama tetap memakai jasa PO MSP Trans 4. Kebersihan dan kenyamanan kendaraan sewa sangat penting dalam perusahaan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen 	<p>Strategi WO (Pemanfaatan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan hubungan yang baik dengan agen travel untuk membantu promosi produk yang belum maksimal 2. Melihat peluang dari semakin berkembangnya pariwisata di Indonesia serta loyalitas konsumen lama untuk memenangkan persaingan dari kompetitor 3. Peningkatan kualitas SDM yang berusia muda yang masih minim pengalaman 4. Mempertahankan konsumen lama dengan menanggapi keluhan pelanggan

Threat (T) Ancaman Eksternal	Strategi ST (Menggunkan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman)	Strategi WT (Meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin banyaknya pesaing di segmen yang sama di Cianjur (0,10) 2. Gencarnya promosi, iklan dan inovasi pemasaran dari para kompetitor (0,15) 3. Harga suku cadang bus yang semakin mahal (0,10) 4. Kurangnya tenaga pemasaran serta media promosi dalam menginformasikan produk (0,10) 5. Gampang berpindahnya pelanggan yang kecewa terhadap perusahaan ke kompetitor (0,10) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berusaha lebih keras untuk terus menerus mempromosikan produk jasa PO MSP Trans yang memiliki armada beragam yang harga sewanya terjangkau 2. Menjaga kebersihan serta kenyamanan dalam menggunakan jasa PO MSP Trans untuk meminimalisir pelanggan yang gampang berpindah pilihan serta meminimalisir kerusakan pada <i>spare part</i> armada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan kegiatan promosi untuk dapat bersaing dengan para kompetitor yang sudah sangat gencar dalam memasarkan produknya 2. Meningkatkan kualitas SDM pemasaran dalam persaingan dengan kompetitor

3.4 Pembahasan

Strategi pemasaran yang digunakan selama ini dalam meningkatkan penjualan jasa pada PO MSP Trans adalah sebagai berikut :

- a. Berupaya maksimal dalam mempromosikan armada yang bervariasi terutama armada terbaru yang ada di PO MSP Trans
- b. Berupaya memberikan harga yang kompetitif dengan pesaing, memberikan harga yang berbeda kepada konsumen lama yang memiliki loyalitas bagi PO MSP Trans
- c. Berusaha dengan keras menjaga citra perusahaan yang sudah dikenal cukup baik di kalangan masyarakat Cianjur

Berdasarkan hasil analisa diatas maka strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan jasa pada PO MSP Trans di masa yang akan datang antara lain :

- a. Meningkatkan kegiatan promosi serta pemasaran untuk tetap menjaga konsumen lama serta meraih calon konsumen yang potensial
- b. Membuat layanan (*customer care*) yang akan cepat tanggap dalam mendengar keluhan serta kritik dari konsumen
- c. Meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki seperti melakukan pelatihan kepada para pegawai yang akan membantu mendongkrak tingkat penjualan jasa PO MSP Trans

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data dan pembahasan pada bab yang telah diuraikan mengenai Analisis Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan pada PO MSP Trans, diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang digunakan selama ini dalam meningkatkan penjualan jasa pada PO MSP Trans adalah sebagai berikut :
 - a. Berupaya maksimal dalam mempromosikan armada yang bervariasi terutama armada terbaru yang ada di PO MSP Trans
 - b. Berupaya memberikan harga yang berbeda kepada konsumen lama yang memiliki loyalitas bagi PO MSP Trans
 - c. Berusaha dengan keras menjaga citra perusahaan yang sudah dikenal cukup baik di kalangan masyarakat Cianjur
2. Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan jasa pada PO MSP Trans di masa yang akan datang antara lain :
 - a. Meningkatkan kegiatan promosi serta pemasaran untuk tetap menjaga konsumen lama serta meraih calon konsumen yang potensial
 - b. Membuat layanan (*customer care*) yang akan cepat tanggap dalam mendengar keluhan serta kritik dari konsumen
 - c. Meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki seperti melakukan pelatihan kepada para pegawai yang akan membantu mendongkrak tingkat penjualan jasa PO MSP Trans

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, penulis dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi PO MSP Trans yaitu :

1. Strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh PO MSP Trans sudah cukup baik dalam upaya meningkatkan penjualan, namun perlu ditingkatkan lagi untuk mampu bersaing dengan kompetitor di segmen pasar yang ada seperti berdasarkan hasil dari diagram SWOT, strategi yang digunakan adalah strategi agresif yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang, mengatasi kelemahan, menghindari ancaman, dan strategi yang digunakan adalah **penetrasi pasar** yaitu meningkatkan pangsa pasar dengan meningkatkan promosi melalui sosial media, **pengembangan pasar** dengan memperbaiki kualitas armada dengan harga yang kompetitif, mengembangkan produk agar konsumen terus menggunakan jasa perusahaan, **pengembangan produk** yaitu menawarkan produk jasa dengan kualitas terbaik dan mempromosikannya melalui sosial media dengan iklan yang menarik agar konsumen memberikan hal positif terhadap produk jasa yang ditawarkan.
2. Meningkatkan kekuatan yang ada seperti sudah cukup baiknya citra perusahaan serta meminimalisir kelemahan yang ada seperti promosi yang belum maksimal serta kualitas SDM yang belum sebaik kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Mardhatillah, Roza. (2015). "Analisis Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Forisa Nusapersada Padang." Dalam Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas TamanSiswa Padang. Padang.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Gunawan, Herry. (2014). *Pengantar Transportasi dan Logistik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 