

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan**



**Gambar 1.1 Logo Perusahaan**

MSP Trans merupakan perusahaan perseorangan yang berdiri pada tahun 2000 dengan nama pertama kali yaitu Mulya Sari Pratama. Pada awal beroperasinya MSP Trans menyediakan jasa pelayanan transportasi pariwisata serta transportasi daerah rute Bandung-Sukabumi yang berjalan selama 7 tahun. Sampai saat ini MSP trans hanya menyediakan jasa transportasi pariwisata lokal, dengan armada sejumlah 10 unit bus ac dan non-ac dengan rincian 7 unit big bus 60 seat, 1 unit medium bus 45 seat dan 2 unit mini bus 27 seat. Dengan semakin berjalannya waktu dan dengan pelayanan terbaik yang diberikan oleh MSP trans, mereka telah memiliki reputasi yang cukup baik dimata para pelanggan, sehingga usaha jasa ini dapat berjalan dan berkembang dengan baik hingga saat ini.

Lokasi perusahaan MSP Trans berlokasi di JL.Raya Sukabumi no.56 Cianjur Jawa Barat. Lokasinya yang cukup strategis, karena letaknya di dekat terminal antar kota, yaitu terminal Paserhayam Cianjur, yang lalu lintasnya cukup padat sehingga masyarakat dengan mudah untuk mengenal dan mengetahui keberadaan MSP Trans yang memiliki tujuan untuk meningkatkan usaha khususnya di bidang transportasi. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan bersahabat pada seluruh pelanggan, hal tersebut menimbulkan dampak yang positif bagi MSP Trans yakni semakin diterimanya kehadiran PO MSP Trans di tengah-tengah masyarakat.

#### **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Sebagai suatu organisasi bisnis, MSP Trans memiliki visi dan misi sebagai acuan untuk menjalankan fungsi dan tugasnya agar tujuannya tercapai.

Adapun visi, misi dari MSP Trans yang terdapat dalam profil perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Visi MSP Trans

Menjadi perusahaan tours dan travel yang unggul, maju, dan terpadang di Indonesia dengan selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan layanan yang berkualitas dan berstandar tinggi.

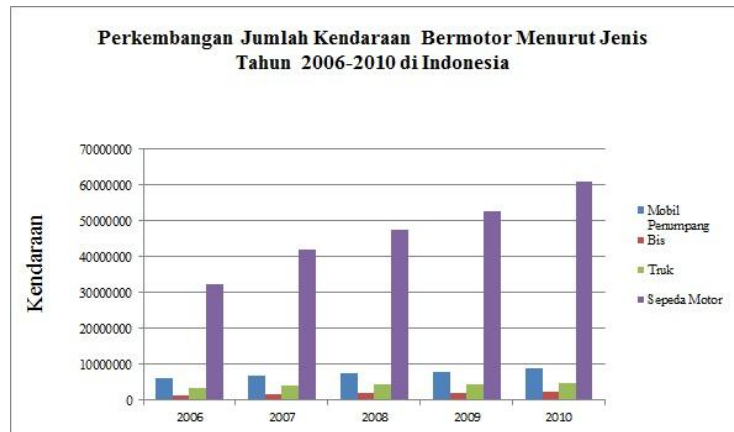
b. Misi MSP Trans

1. Memberikan layanan yang berkualitas dan berstandar tinggi berupa kemudahan, kenyamanan dan kecepatan dalam layanan tours dan travel kepada pelanggan agar terciptanya loyalitas konsumen.
2. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai salah satu keunggulan bersaing.

## **1.2 Latar Belakang Masalah**

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.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Republik Indonesia yang bersumber dari Kantor Kepolisian Republik Indonesia, kendaraan bermotor menurut jenisnya mengalami penambahan jumlah yang cukup berarti, seperti pada grafik dibawah ini menunjukkan penambahan diperkirakan meningkat sejumlah 6,7% setiap tahunnya. Berikut disajikan grafik perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia selama lima tahun terakhir.



**Gambar 1.2 Grafik Jumlah Kendaraan Bermotor**

*Sumber:* Data Badan Pusat Statistik Republik Indonesia

Menurut Sukarto (2006) dalam (Gunawan, 2014), Terdapat lima unsur pokok jasa transportasi yaitu: Manusia (yang membutuhkan), Barang (yang diperlukan manusia), Kendaraan (sebagai sarana), Jalan (sebagai prasarana), Organisasi (sebagai pengelola). Pada dasarnya, ke lima unsur diatas saling terkait untuk terlaksananya pelayanan transportasi, yaitu terjaminnya penumpang atau barang yang diangkut akan sampai ke tempat tujuan dalam keadaan baik seperti pada saat awal diangkut.

Di dalam industri jasa transportasi kita mengenal tiga jenis transportasi, yaitu: Transportasi Darat, Transportasi Laut dan Transportasi Udara. Salah satu jenis jasa Transportasi Darat adalah Bus, dimana Bus yang beroperasi di Indonesia memiliki tiga jenis tipe transportasi yang didasarkan pada daerah atau wilayah yang dilaluinya, yaitu: Antar Kota Dalam Propinsi (AKDP), Antar Kota Antar Propinsi (AKAP) & Pariwisata. Jasa transportasi Bus merupakan bentuk pelayanan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk mengantarkan konsumen dari satu tempat ke tempat lain dengan memberikan tingkat pelayanan dan kepuasan yang terbaik selama perjalanan. Menurut Salim (2013) saat ini bus yang beroperasi di Indonesia sangat banyak dari berbagai macam perusahaan jasa transportasi Bus milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Swasta (BUMS).

Dalam era saat ini semakin banyak Perusahaan Otobus (PO) yang mengubah diri mereka berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dan tidak hanya fokus pada jasa transportasi darat saja (Antar Kota Antar Propinsi atau Dalam Propinsi atau Pariwisata), tetapi semakin mengembangkan

sayapnya dengan merambah bidang usaha lain misalnya jasa titipan paket baik domestik, atau jasa Travel, hal ini telah dilakukan oleh beberapa perusahaan besar misalnya PT Pahala Kencana, PT Eka Sari Lorena, PT Rosalia Indah, dsb. Ini membuktikan persaingan Perusahaan Jasa transportasi darat khususnya bus semakin tahun semakin ketat dan tidak hanya berbentuk PO lagi tetapi telah menjelma menjadi perusahaan yang lebih besar lagi dengan berbentuk PT.

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, menyebabkan semakin banyak para pengusaha baru yang melihat peluang bisnis dalam bidang jasa transportasi bus dalam bentuk Perusahaan Otobus (PO). Hal ini diikuti pula dengan perkembangan usaha dalam bentuk jasa transportasi khususnya PO yang semakin pesat, ini dibuktikan dengan semakin banyaknya jumlah bus pariwisata yang singgah di objek daerah tujuan wisata dan semakin banyak PO baru yang bermunculan sehingga menyebabkan persaingan antar PO semakin ketat dalam melayani Antar Kota Dalam Propinsi (AKDP), Antar Kota Antar Propinsi (AKAP), dan Pariwisata.

Peranan bus sebagai sarana transportasi menjadi penting bagi daerah atau provinsi di Indonesia yang secara langsung sebagai penunjang sektor pariwisata. Oleh sebab itu bus diharapkan untuk meningkatkan mutu pelayanan kepada para konsumen dengan berupaya memberikan semaksimal mungkin pemenuhan keinginan konsumen.

Memasuki abad ke-21 perhatian terhadap pariwisata sudah sangat meluas, hal ini terjadi karena pariwisata mendatangkan manfaat dan keuntungan bagi negara-negara yang menerima kedatangan wisatawan. Pembangunan pariwisata memiliki peran signifikan dalam aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Dalam aspek ekonomi, sektor pariwisata berkontribusi devisa dari kunjungan mancanegara dan produk domestik bruto beserta komponennya (nugroho 2011: 1). Berikut dapat dilihat data statistik perkembangan kunjungan wisatawan nusantara yang data ke Indonesia dari tahun 2004-2010.

**Statistik Kunjungan Wisatawan Nusantara  
Di Indonesia Tahun 2004-2010**

Tahun	Jumlah Wisatawan Domestik	Perjalanan (Ribuan)	Rata-rata Lama Tinggal (Hari)	Total Pengeluaran (Triliunan Rp)
2004	111.352.000	202.763	1,82	71,70
2005	112.701.000	198.359	1,76	74,72
2006	114.270.000	204.553	1,93	88,21
2007	115.335.000	222.389	1,92	108,96
2008	117.213.000	225.041	1,92	123,17
2009	119.944.000	229.731	1,92	137,91
2010	122.312.000	234.377	1,92	150,49

*Sumber : Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia (2011)*

**Gambar 1.3 Statistik Kunjungan Wisatawan Nusantara**

*Sumber: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia (2011)*

Dapat disimpulkan bahwa jumlah kedatangan wisatawan domestik dan pendapatan devisa pertahunnya terus meningkat dari tahun ke tahunnya. Dari data kunjungan wisatawan diatas cukup membuktikan bahwa sektor pariwisata di Indonesia sudah berkembang dan telah menjadi salah satu alternatif dalam sektor ekonomi dalam menanggulangi kemiskinan di Indonesia. Sebagaimana dalam GBHN tahun 1993 dikatakan : ‘Pembangunan pariwisata diarahkan pada peningkatan pariwisata menjadi sektor andalan yang mampu menggalakan sektor ekonomi, termasuk sektor-sektor lainnya yang terkait sehingga lapangan kerja, pendapatan masyarakat, pendapatan daerah pendapatan negara serta penerimaan devisa meningkat melalui pengembangan dan pendayagunaan potensi kepariwisataan nasional’.

Fenomena mengenai perkembangan bisnis transportasi dan pariwisata yang berkembang dengan pesat tentu mempengaruhi minat bersaing diantara perusahaan-perusahaan bus pariwisata di Indonesia baik bagi perusahaan yang berskala besar maupun kecil. Akan tetapi di sisi lain, kondisi tersebut juga memunculkan tantangan baru, dimana banyak bermunculan perusahaan baru yang mencoba keberuntungan bisnisnya dalam bidang otobus. Kemunculan-kemunculan PO baru tersebut juga menawarkan banyak pilihan bagi konsumen dari segi karoseri, fasilitas hingga pelayanan.

Kedaaan 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. Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai pasar sasaran yang telah

ditetapkan lebih dulu, termasuk keputusan mengenai pasar sasaran, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran yang diperlukan dalam mencapai permintaan pada pasar target tertentu (Sunyoto, 2015:10). Dalam penyusunan strategi pemasaran terdapat dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang, dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan untuk mencapai tujuan tersebut (Sunyoto, 2015:10).

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.

Lingkungan dalam dunia usaha merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha, baik dari sisi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Perubahan lingkungan positif yang terjadi merupakan penunjang dalam kelangsungan kegiatan perusahaan dan perubahan lingkungan negatif yang terjadi merupakan gangguan dalam kelangsungan kegiatan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis perubahan lingkungan yang terjadi di sekitar.

Membaca keadaan di lingkungan internal perusahaan, dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan. Faktor internal perusahaan meliputi kekuatan perusahaan dan kelemahan perusahaan, ditinjau dari segi kekuatan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan itu memiliki produk yang berkualitas, harga yang terjangkau oleh konsumen, dan struktur perusahaan yang baik. Sisi kelemahan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan tersebut memiliki produk yang berkualitas rendah, harga yang terlampaui tinggi sehingga tidak terjangkau, dan struktur organisasi yang tidak jelas.

Faktor eksternal perusahaan meliputi peluang usaha dan ancaman usaha. Peluang usaha adalah keadaan ketika ada permintaan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga perusahaan mampu mengambil keuntungan dari keadaan yang terjadi. Ancaman usaha adalah kondisi yang bersifat negatif dan tidak dapat diprediksi oleh perusahaan yang dapat mengganggu kegiatan usaha produksi atau mengganggu keberlangsungan perusahaan.

Terkait dengan perkembangan transportasi pariwisata penulis memilih PO MSP Trans sebagai objek penelitian. PO MSP Trans merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi bus

yang melayani angkutan pariwisata yang melayani rute Jawa, Bali, & Sumatra. Menyadari bidang usaha transportasi pariwisata semakin berkembang dan jumlah kompetitor di bidang usaha yang sama cukup banyak maka perlu adanya strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif yang harus dilakukan PO MSP Trans agar produk yang ditawarkan dapat bersaing di pasar konsumen.

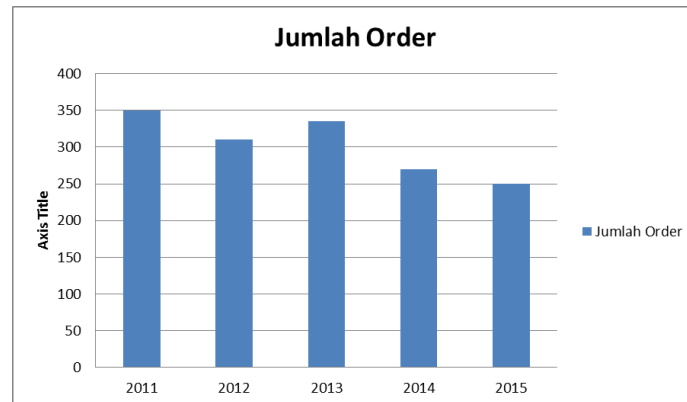
Usaha di bidang jasa maupun penjualan barang memiliki permasalahan ataupun kendala dalam memasarkan produk ke konsumen, Hasil wawancara pada November 2016 dengan Bapak Mul, selaku pemilik PO MSP Trans mengemukakan bahwa selama ini strategi pemasaran yang sudah dilakukan selama ini adalah :

- 1) Penjualan pada segmen pasar yang jelas, yaitu konsumen yang ingin menggunakan jasa transportasi bus pariwisata
- 2) Perencanaan produk dengan menyediakan armada kendaraan yang beragam seperti kendaraan bus seat 27 dan seat 60 sesuai kebutuhan konsumen
- 3) Penetapan harga yang sesuai dengan fasilitas yang sudah disediakan oleh PO MSP Trans, dan juga perusahaan memberikan harga berbeda kepada konsumen lama yang memiliki loyalitas kepada perusahaan
- 4) Promosi penjualan yang dilakukan dengan WOM (*word of mouth*) yang hanya memerlukan biaya kecil

Pak Mul juga mengutarakan bahwa selama ini perusahaan mengalami kendala yaitu jumlah penyewaan armada bus pariwisata MSP Trans dalam 5 tahun terakhir terus mengalami penurunan, menurutnya hal itu terjadi karena :

- 1) Selain dengan semakin bermunculan PO baru di daerah Cianjur yang menawarkan armada yang lebih beragam serta armada baru juga karena pemasaran yang kurang
- 2) Kemudian kurangnya perhatian perusahaan terhadap konsumen karena tidak adanya wadah untuk menampung keluhan serta saran konsumen tidak seperti pesaing yang memiliki komunitas sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan
- 3) SDM di PO MSP Trans terutama supir dan kondektur ini belum sepenuhnya memiliki kompetensi yang handal karena kebanyakan dari mereka adalah bukan supir dan kondektur tetap melainkan supir dan kondektur tembak.

Hal-hal tersebut menurut pemilik perusahaan menjadi salah satu faktor terjadinya penurunan penjualan, didukung dengan data yang disajikan melalui grafik jumlah order selama tahun 2011-2015.



**Gambar 1.4 Penyewaan armada bus pariwisata PO MSP Trans**

*Sumber* : PO MSP Trans Cianjur (2016)

Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa penjualan terjadi turun naik secara terus menerus. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mengetahui bagaimana kondisi eksternal serta internal perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat 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 **“PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA PENGGUNAAN JASA PO MSP TRANS”**



### **1.3 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?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan selama ini dalam meningkatkan volume penjualan PO MSP Trans
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh PO MSP Trans untuk meningkatkan penjualan PO MSP Trans di masa yang akan datang

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan terutama dalam bidang jasa transportasi pariwisata khususnya di Indonesia. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk kemajuan perusahaan.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan persaingan pada perusahaan.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk lebih mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai isi makalah ini, pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis meliputi:

1. BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

## 2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori sebagai kerangka acuan pemikiran dalam pembahasan masalah yang akan diteliti dan sebagai dasar analisis yang diambil dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian ini, kerangka pikir teoritis dan hipotesis.

## 3. BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang menjelaskan mengenai metode penelitian. Hal-hal yang terangkum dalam bab ini antara lain variabel penelitian termasuk pengukurannya dan definisi operasionalnya, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang digunakan.

## 4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Merupakan bagian dari analisis data yang mengolah data dengan data analisis yang telah ditetapkan, sehingga bisa menguji hipotesis.

## 5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan

