

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
TIKET PO HARAPAN JAYA DI TULUNGAGUNG**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**HENDRAWAN SUSANTO**

**1542010116**

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2019**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket  
PO Harapan Jaya Di Tulungagung**

Disusun oleh:

**Hendrawan Susanto**

**NPM 1542010116**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsis

Menyetujui,

**PEMBIMBING**

**Dra. Lia Nirawati M,Si**

**NIP.196009241993032001**

Mengetahui,

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**Dr.Drs.Ec, Gendut Sukarno,MS,CHRA**

**NIP. 195907011987031001**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket**

**PO Harapan Jaya Di Tulungagung**

**Disusun oleh**

**Hendrawan Susanto**

**NPM 1542010116**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

**Pada Tanggal 29 November 2019**

**PEMBIMBING**

  
**Dra. Lia Nirawati, M.Si**  
**NIP. 196009241993032001**

**TIM PENGUJI**

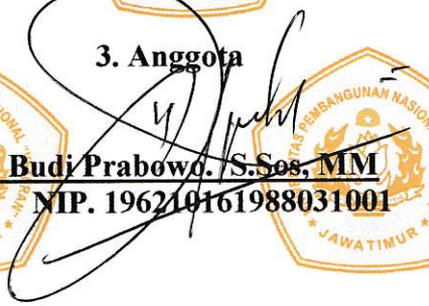
**1. Ketua**

  
**Dra. Hj. Subarwati, MSi**  
**NIP. 195507181983022001**

**2. Sekretaris**

  
**Dra. Lia Nirawati, M.Si**  
**NIP. 196009241993032001**

**3. Anggota**

  
**Budi Prabowo, S.Sos, MM**  
**NIP. 196210161988031001**

**Mengetahui,**  
**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

  
**Dr. Drs. Ee. Genjut Sukarno, MS, CHRA**

**NIP. 195907011987031001**

## **KATA PENGANTAR**

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket PO Harapan Jaya di Tulungagung”**.

Sekalipun penulis harus mengalami berbagai kesulitan, tetapi syukurlah bahwa laporan ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan laporan ini banyak terdapat kekurangan-kekurangan. Selesaiannya kegiatan hingga penyusunan laporan ini tidak lepas dari Ibu Dra. Lia Nirawati M,Si selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan proposal ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Drs.Ec. Gendut Sukarno, MS.CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Bapak Sugiono Utama selaku pemilik PO Harapan Jaya dan Seluruh karyawan PO Harapan Jaya Tulungagung yang telah membantu dalam memberikan informasi kepada penulis.
5. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan laporan proposal ini.
6. Prity Elitawati S,pd yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis
7. Seluruh teman-teman angkatan 2015 yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan laporan proposal ini. Akhirnya penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan laporan ini.

Surabaya, November 2019

Penulis

## ABSTRAK

### **HENDRAWAN SUSANTO , 1542010116, STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET PO HARAPAN JAYA DI TULUNGAGUNG**

Penelitian ini menggunakan PO Harapan Jaya Tulungagung yang terletak pada usaha transportasi sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tiket pada PO Harapan Jaya Tulungagung

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif yang merupakan bagian dari analisis kualitatif dengan menggunakan teknik pengambilan data observasi, dokumentasi, wawancara dan triangulasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran berdasarkan indikator pemasaran 7p yang digunakan oleh peneliti dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan metode SWOT pada PO Harapan Jaya Tulungagung . Hasil dari metode SWOT tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh PO Harapan Jaya Tulungagung dalam meningkatkan penjualan tiketnya.

Dari penelitian ini diperoleh hasil *Internal Factor Analysis Summary* yang menunjukkan kekuatan sebesar 1,85 dan kelemahan sebesar 1,15. Sedangkan dari hasil *External Factor Analysis Summary* menunjukkan bahwa ancaman sebesar 1,50 dan peluang sebesar 1,35. Pilihan strategi adalah ST menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman sehingga pada diagram SWOT terletak pada kuadran II, Yaitu perusahaan memiliki ancaman yang besar namun terdapat kekuatan dari segi internal perusahaan sehingga strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi dalam produk atau pasar

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT**

## **ABSTRACT**

### **HENDRAWAN SUSANTO, 1542010116, MARKETING STRATEGY IN IMPROVING SALES OF PO HARAPAN JAYA TICKETS IN TULUNGAGUNG**

This study uses PO Harapan Jaya Tulungagung located in the transportation business as the object of research. The purpose of this study was to determine and analyze marketing strategies in increasing ticket sales at PO Harapan Jaya Tulungagung

The research method used is descriptive which is part of a qualitative analysis using observational data collection techniques, documentation, interviews and triangulation related to marketing strategies based on 7p marketing indicators used by researchers in identifying strengths, weaknesses, opportunities and threats with the SWOT method on PO Harapan Jaya Tulungagung. The results of the SWOT method are used as a basis for determining marketing strategies that can be carried out by PO Harapan Jaya Tulungagung in increasing ticket sales.

From this research, the results of the Internal Factor Analysis Summary which shows strength of 1.85 and weakness of 1.15. While the results of the External Factor Analysis Summary showed that the threat was 1.50 and the opportunity was 1.35. The choice of strategy is ST to use power to overcome threats so that in the SWOT diagram lies in quadrant II, the company has a large threat but there is strength in terms of the company's internal so the strategy that must be applied is to use strengths that take advantage of long-term opportunities by diversifying strategy in products or market

**Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Secara Teoritis.....	9
1.4.2 Secara Praktis.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Landasan Teori .....	13
2.2.1 Pemasaran .....	14
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	14
2.2.1.2 Konsep Pemasaran .....	14
2.2.1.3 Unsur-Unsur Utama Pemasaran .....	17
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	19
2.2.3 Strategi Pemasaran.....	27
2.2.4 Pengertian Analisis SWOT .....	28
2.2.5 Strategi .....	29
2.2.5.1 Pengertian Strategi.....	30
2.2.5.2 Tipe-Tipe Strategi.....	30

2.2.6 Penjualan .....	31
2.2.7 Profit/ Laba .....	31
2.3 Kerangka Berpikir .....	32

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	35
3.2 Batasan Masalah Penelitian .....	36
3.3 Populasi dan Sampel .....	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel .....	38
3.4 Obyek dan Informan .....	39
3.4.1 Obyek .....	39
3.4.2 Informan .....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.5.1 Observasi .....	40
3.5.2 Wawancara .....	41
3.5.3 Pengumpulan Data Dengan Dokumen .....	43
3.5.4 Triangulasi .....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
3.7 Cara Membuat Analisis SWOT .....	46
3.7.1 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	48
3.7.2 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) .....	50
3.7.3 Matriks SWOT.....	52

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil.....	55
----------------	----

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.1.1 Sejarah perusahaan .....	55
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	56
4.1.1.3 Logo Perusahaan.....	57.
4.1.1.4 Struktur Organisasi.....	57
4.1.2 Penyajian Data.....	60
4.1.3 Identitas Informan.....	71
4.1.4 Analisis SWOT.....	72
4.1.5 Tahap Analisis Ifas dan Efas.....	76
4.1.6 Tahap Menggunakan Diagram Analisis SWOT.....	79
4.1.7 Strategi Pemasaran.....	83
4.2 Pembahasan.....	87
4.2.1 Strategi Pemasaran.....	87
4.2.2 Formulasi Strategi.....	89
4.2.3 Perbandingan Hasil Penelitian Pada PO Harapan Jaya Dengan Penelitian Terdahulu.....	92

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	99.
5.2 Saran.....	100

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	32
Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT .....	48
Gambar 3.2 Diagram Matriks SWOT .....	51
Gambar 4.1 Bus PO Harapan Jaya .....	55
Gambar 4.2 Logo PO Harapan Jaya .....	56
Gambar 4.3 Struktur Organisasi .....	57
Gambar 4.4 Sebagian Jenis Class Bus .....	65
Gambar 4.5 Promo Khusus Bulan Agustus .....	66
Gambar 4.6 Hasil Analisis Diagram SWOT .....	76

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Transaksi pada PO Harapan Jaya Tulungagung.....	6
Tabel 3.1 Tabel EFAS .....	48
Tabel 3.2 Tabel IFAS .....	50
Tabel 4.1 Identitas Informan .....	69
Tabel 4.2 Hasil Analisis IFAS .....	74
Tabel 4.3 Hasil Analisis EFAS .....	76
Tabel 4.4 Rumusan Strategi Matrik SWOT .....	79
Tabel 4.5 Matrik SWOT .....	80
Tabel 4.6 Perbandingan Hasil Penelitian PO Harapan Jaya Tulungagung Dengan Penelitian Terdahulu .....	88

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sejalan dengan perkembangan zaman yang berubah dengan cepat berdampak pula perkembangan ekonomi dan teknologi dan sosial budaya sebagai akibat dari arus perubahan global yang mendorong transformasi pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhannya yang terus berkembang. Salah satunya semakin berkembangnya dunia usaha di segala bidang. Bagi Negara Indonesia yang saat ini sedang berkembang, hal tersebut menjadi pendorong agar mampu menjalankan roda perekonomian sehingga tidak tertinggal dengan negara lain.

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Karena itu perusahaan harus cermat menyikapi resiko-resiko yang akan dihadapi dalam perkembangan usaha dimana perusahaan harus mampu menekan resiko serendah mungkin agar terhindar dari bencana kebangkrutan. Karena pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan transportasi agar dapat melangsungkan hidupnya. Setelah kebutuhan, manusia akan mencukupi keinginannya. Adanya kebutuhan dan keinginan manusia menimbulkan konsep produk, yaitu sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang. Pemasaran adalah salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Perusahaan dengan penjualan bisnis pasti memiliki pemasaran yang hebat dan terencana. Pemasaran juga memiliki faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan konsumen sarannya. Hal ini dikarenakan perkembangan bisnis belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan.

Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Strategi yang digunakan pada sebuah perusahaan sebagai cara untuk memperoleh daya saing dan keunggulan kompetitif untuk menghasilkan keuntungan di atas rata-rata secara terus menerus dimasa yang akan datang, dalam hal ini melalui penjualan. Konsep dasar dari strategi ialah rencana berskala yang berorientasi masa depan, untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan, demi pengetahuan perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan

akan bersaing ,dengan siapa perusahaan sebaiknya bersaing dan untuk tujuan apa perusahaan harus bersaing.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif

Karena dengan adanya strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran maka dapat membuat bisnis berjalan sesuai dengan target yang telah ditentukan. Dengan strategi pemasaran yang apik pula dapat menarik minat konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya maka perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dimana faktor tersebut tentunya akan mempengaruhi volume penjualan. Dalam upaya memasarkan produk perusahaan memerlukan biaya yang tidak sedikit. Oleh sebab itu perusahaan perlu memperhatikan terhadap pengendalian biaya yang cukup besar. Maka perusahaan harus memiliki cara yang lebih efisien dan efektif dalam penggunaan biaya, salah satunya dengan mengadakan kontrol keuangan perusahaan baik pengeluaran maupun pemasukan yang diterima perusahaan.

Kreativitas dan inovasi pun diperlukan agar dapat meminimalisir hambatan yang dapat terjadi saat strategi yang telah dibuat sedang dilakukan. Kreativitas dan

inovasi juga dapat berguna agar perusahaan dapat terus maju dan berkembang. Itu sebabnya perlu diadakan latihan bagi para karyawan perusahaan agar dapat terus berkreasi dan berkarya sehingga dapat menciptakan metode-metode yang baru dalam melaksanakan pemasaran agar mampu menarik minat konsumen.

Dalam menentukan bidang usaha, pelaku bisnis dituntut dapat melakukan analisis yang menguntungkan kegiatan bisnisnya. Analisis SWOT (*strength, weaknesses, opportunities, threats*) dapat membantu para pelaku bisnis untuk menganalisa bagaimana strategi bisnisnya harus dijalankan. Analisa SWOT adalah Identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Pelaku bisnis harus dapat menentukan *strength* atau kekuatan agar dapat dijadikan kunci dalam menjalankan bisnisnya, *weaknesses* atau kelemahan adalah hal yang harus diwaspadai pelaku bisnis agar tidak mudah terbaca oleh para pesaing. Setiap kegiatan bisnis pasti memiliki kelemahan dan hal inilah yang harus diminimalisir agar tidak menjadi halangan dikemudian hari, bagi para pelaku bisnis juga akan memiliki peluang atau *opportunities* dalam usahanya. Jika peluang tersebut diadapat maka pelaku bisnis dapat segera memanfaatkan peluang tersebut untuk menarik minat konsumen ke pesaing yang ada disekitar lokasi kegiatan bisnis. Dan *threats* atau ancaman adalah suatu hambatan yang berasal dari faktor eksternal perusahaan, hal ini perlu di perhatikan agar kedepannya mampu diatasi ataupun dicegah.

Untuk meneliti strategi yang dilakukan dan untuk mencapai pada kesimpulan SWOT pada penulisan ini maka penulis menggunakan dasar-dasar strategi pemasaran, yaitu bauran pemasaran. Yang berguna untuk meneliti mana unsur yang menjadi tolak ukur dan kekuatan pada perusahaan tersebut.

Bauran pemasaran merupakan perangkat/ alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Rambat Lupiyoadi, 2013: 92).

Salah satu sektor usaha yang paling diminati oleh konsumen adalah usaha yang bergerak pada sektor jasa transportasi. Pada penelitian ini peneliti akan meneliti usaha pada bidang transportasi, yaitu *Trans and Port*. *Transport* memiliki arti perjalanan, karena *Trans and Port* merupakan usaha dalam kebutuhan maka konsumen akan memilih suatu produk yang dapat memenuhi harapannya. Dalam pemasaran *Trans and port* konsumen merupakan pihak yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk yang konsumen pesan. Konsumen menilai dengan membandingkan apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Suatu perusahaan dapat meraih reputasi yang baik apabila kualitas produknya senantiasa memenuhi harapan konsumen. Dalam penelitian ini adalah “PO Harapan Jaya Tulungagung” yang merupakan salah satu usaha di bidang *Trans and port*, lebih spesifiknya usaha dibidang jasa transportasi, yang akan menjadi objek penelitian ini. Peneliti memilih PO Harapan Jaya sebagai objek penelitian karena tertarik dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PO Harapan Jaya. Selain itu dizaman yang serba instan ini, dimana konsumen tidak perlu berpindah tempat

untuk memesan tiket, namun PO Harapan Jaya Tulungagung ini tetap mampu untuk menarik konsumen transportasi untuk menggunakan jasa bus untuk melakukan transaksi di PO Harapan Jaya Tulungagung. Hal ini dapat dilihat berdasarkan jumlah transaksi pada PO Harapan Jaya Tulungagung. Berikut peneliti sajikan data jumlah transaksi PO Harapan Jaya Tulungagung selama 7 bulan terakhir dalam hitungan bulan:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Transaksi pada PO Harapan Jaya Tulungagung**  
**Trayek Blitar – Jakarta**

Bulan	Penjualan
Februari	Rp 7.500.000.000
Maret	Rp 7.325.000.000
April	Rp 9.130.250.000
Mei	Rp 8.206.650.000
Juni	Rp 10.048.000.000
Juli	Rp 11.800.700.000
Agustus	Rp 6.455.250.000

Sumber: PO Harapan Jaya TulungAgung tahun 2019

Berdasarkan tabel jumlah penjualan diatas, PO Harapan Jaya Tulungagung mempunyai omset yang tidak konsisten. Pada bulan Juli terjadi penjualan yang mendapat omset paling besar (11.800.700.000), tetapi di bulan berikutnya terjadi penurunan omset yang signifikan (Agustus : 6.455.250.000). Fluktuatif itu terjadi terus menerus.

Kekuatan utama dari PO Harapan Jaya adalah Kendaraan dan interior yang bagus karena armada yang masih terbilang baru dan pelayanan yang baik sehingga dipilih pengguna transportasi umum untuk dipilih sebagai transportasinya, dibandingkan dengan pesaing di sekitarnya yang memiliki armada lama dan cenderung PO Harapan Jaya lebih ramai penggunanya dari pesaingnya, service yang dilakukan secara rutin untuk keamanan dan kenyamanan pengguna jasa transportasi. Kelemahan dari PO Harapan Jaya adalah adanya pesaing bus yaitu PO Pelita Indah dan PO Bagong yang dapat ketahui sekarang PO Bagong membuka trayek Tulungagung – Surabaya dengan fasilitas AC Tarip Biasa *via* tol panjang. Untuk itu kemampuan dalam meningkatkan kepuasan konsumen guna mendapatkan omset secara terus menerus harus dilakukan karena merupakan syarat mutlak bagi suatu perusahaan khususnya PO Harapan Jaya Tulungagung. Melihat semakin banyaknya persaingan, maka PO Harapan Jaya Tulungagung perlu melakukan perbaikan dan penyusunan strategi khususnya dalam bidang pemasaran. Agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan harapan konsumen akan membeli tiket bus yang ditawarkan PO Harapan Jaya sehingga penjualan meningkat dan profit yang diharapkan dapat tercapai

Adapun strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah melalui analisis SWOT yaitu suatu strategi yang digunakan perusahaan/pengusaha dengan mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), ancaman (*Threats*) dari 7p yaitu, produk yang ditawarkan, harga yang ditawarkan, tempat untuk berbisnis dan promosi yang dilakukan oleh PO Harapan Jaya Tulungagung

. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di PO Harapan Jaya Tulungagung, dengan mengambil judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan tiket PO Harapan Jaya Tulungagung”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

Dengan omset yang fluktuatif pada bulan Maret sampai Agustus 2019 . Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tiket yang dilakukan PO Harapan Jaya Di Tulungagung yang berada di Jl. Mayor Sujadi 23A, Jepun, Kec.Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tiket yang dilakukan PO Harapan Jaya Di Tulungagung

yang berada di Jl. Mayor Sujadi 23A, Jepun, Kec.Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang meliputi analisis SWOT. Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

### **1.4.2 Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh PO Harapan Jaya Tulungagung yang berada di Jl.Mayor Sujadi 23A, Jepun, Kec.Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur melalui analisis SWOT. Yang pada akhirnya sebagai masukan atau pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya, serta referensi untuk tindakan selanjutnya dalam hal ini pengambilan keputusan bisnis.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

1. Judul :ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CAFÉ ENZIME PALOPO

Penyusun : Raznilawati, Z (2017, ISSN : 1978-6115)

Abstrak : Tujuan penelitian mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan café enzyme palopo selama ini. Hasil penelitian menunjukkan (1) total bobot untuk faktor kekuatan 1,3, faktor kelemahan 0,9, faktor peluang adalah 1,2, dan faktor ancaman 1. Rating setiap jawaban dari responden pada faktor kekuatan dan peluang berada pada rating 3 dan 4. Sedangkan rating jawaban dari responden pada faktor kelemahan dan ancaman berada pada rating 3 dan 2. Hal ini menunjukkan bahwa faktor peluang dan kekuatan yang terdapat pada Café Enzyme Palopo berpengaruh besar terhadap penjualan pada Café Enzyme Palopo yang mereka jalankan dan faktor kelemahan dan ancaman berpengaruh terhadap usaha tersebut, tetapi pengaruh yang ditimbulkan tidak secara menyeluruh, (2) faktor peluang dan kekuatan sangat berpengaruh terhadap usaha ini meskipun ancaman dan kelemahan yang selalu ada dalam usaha ini, (3) strategi yang digunakan pada Café Enzyme Palopo strategi analisis SWOT, dimana dalam strategi ini pelaku usaha diharapkan agar bisa mempertahankan keadaan usaha yang sudah mulai berkembang.

**Kata kunci:** Strategi, pemasaran, volume penjualan, Café Enzyme

2. Judul : PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA PENGGUNAAN JASA PO MSP TRANS

Penyusun : Kania Guatika Priliantina, Tri Indra Wijaksana (2017, ISSN : 2355-9357)

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

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

#### **2.2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Definisi pemasaran mencakup tema-tema utama seperti daya saing, pemecahan masalah, dan pemahaman atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan definisi terbaru yang dirumuskan AMA (*American Marketing Association*) di tahun 2007 menegaskan bahwa pemasaran adalah “aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Pemasaran berdasarkan buku Freddy Rangkuti (2017: 101) Pemasaran adalah kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Selanjutnya Pemasaran menurut Kotler dalam buku Abdul Rivai dan Darsono Prawironego (2015:117), menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Dalam pengertian tersebut proses sosial artinya mekanisme sosial atau perubahan sosial yang terus-menerus dalam jangka panjang orang-orang dalam suatu kelompok masyarakat tertentu menukarkan hasil produksinya dengan kelompok lain dengan perantaraan uang, dalam hal ini uang merupakan alat penukaran. Oleh sebab itu, dalam kajian pemasaran terjadi siklus:

**Uang → Barang → Uang.** Artinya uang sebagai kapital untuk memproduksi barang dagangan kemudian barang dagangan ditukarkan dengan uang.

### **2.2.1.2 Konsep Pemasaran**

Menurut Fandy Tjiptono (2014:4) Pada umumnya setiap perusahaan perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah

atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep-konsep tersebut sifatnya dinamis, karena berkembang atau berevolusi seiring dengan perjalanan waktu. Walaupun begitu, tidak lantas berarti bahwa konsep yang terakhir adalah yang terbaik. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor, di antaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan eksternal, lingkungan internal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi:

1) Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

2) Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

### 3) Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), di mana pemasaran beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli barang, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

### 4.) Konsep Pemasaran

Berbeda dengan 3 konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan, dan lain-lain) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

### 5.) Konsep Pemasaran sosial

Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

Selanjutnya menurut Kotler dalam buku Abdul Rivai dan Darsono Prawironego (2015:117) menjelaskan bahwa konsep pemasaran mempunyai tiga unsur pendukung, yaitu:

- 1) *Orientasi kepada konsumen*, artinya kebutuhan yang menyangkut aktivitas pemasaran harus berdasarkan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk itu perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang ingin dipenuhi.

- 2) *Kegiatan pemasaran yang terpadu*, yaitu usaha yang diarahkan pada tercapainya keputusan optimal konsumen dengan menjalankan aktivitas sedemikian rupa sehingga semua bagian dari organisasi berintegrasi dengan bagian pemasaran. Keberhasilan pemasaran akan sangat bergantung sampai berapa jauh promosi, distribusi, koordinasi yang baik diarahkan, semua pengelolaan variabel tersebut harus secara konsisten menuju kelompok sasaran konsumen yang hendak dicapai.

3) *Kepuasan konsumen*, yaitu bahwa perusahaan harus berusaha untuk menepati tujuannya melalui kepuasan konsumen. Tujuan ini akan tercapai bila keinginan konsumen dapat dipenuhi dan mereka puas akan produk atau jasa yang dikonsumsi.

### 2.2.1.3 Unsur-Unsur Utama Pemasaran

Dalam buku Freddy Rangkuti (2017:102) Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

#### 1) Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a) *Segmentasi pasar*, adalah suatu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan pokok, dan bauran pemasaran sendiri.
- b) *Targeting*, adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki
- c) *Positioning*, adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *Positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen.

#### 2) Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

- a.) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain
- b.) Bauran Pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

### 3) Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a) Merek atau *Brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan

efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

- b) Pelayanan atau *Service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- c) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

### **2.2.2 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Fandy Tjiptono, 2014:41). Dalam buku Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2016:14), “pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4p (*Product, price, promotion, place*) untuk produk fisik.

Sebagai suatu bauran, unsur- unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan demikian, apabila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan , pengertian dari masing- masing bauran pemasaran tersebut adalah :

### 1) Produk

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, produk bisa berupa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) merupakan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dan produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Utamanya, pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Nana Herdiana Abdurrahman (2015: 71) mendefinisikan produk yaitu 'Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan'.

### 2.) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, srruktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Kotler dan Armstrong dalam buku Nana Herdiana Abdurrahman(2015:109) mendefinisikan harga secara

lengkap, yaitu “sejumlah uang yang ditagihkan, atau suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

- a). Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- b). Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semaca, indikator kualitas jasa.
- c.) Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.

d). Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh

e). Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

f). Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa perisetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya

g). Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga:

1. Konflik internal perusahaan
2. Konflik dalam saluran distribusi
3. Konflik dengan pesaing
4. Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik

Harga memiliki dan peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi

- a. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### 3.) Promosi

Menurut Nana Herdiana Abdurrahman (2015: 177) “Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau peminjaman produk atau jasa.” Bauran promosi berkenaan dengan berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa kepada pelanggan potensial maupun aktual. Metode- metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relation*

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel dalam buku Asli Nuryadin (2012:117) “Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk

mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Sehingga dalam strategi promosi dikenal dengan *Promotion mix* atau bauran promosi yang meliputi berbagai metode yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatp muka dan hubungan masyarakat. Promosi juga memiliki fungsi yaitu:

- a) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang dan jasa.
- b) Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi tujuan utama promosi
- c) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbullah rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Selain fungsi, promosi juga memiliki tujuan, ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi menurut buku Asli Nuryadin yaitu:

- a) Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
- b) Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- c) Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian. Setelah diadakan promosi diharapkan audiens, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi

#### 4) Tempat

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi atau saluran pemasaran, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007:122) saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen, untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dari konsumen yang membutuhkan atau menginginkan. Menurut Kotler

dan Keller (2007:128) saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama antara lain:

1. Mengumpulkan informasi mengenai calon pelanggan dan pelanggan sekarang, pesaing, dan pelaku serta kekuatan lainnya dalam lingkungan pemasaran tersebut.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai kesepakatan mengenai harga dan ketentuan-ketentuan lain sehingga peralihan kepemilikan dapat terlaksana.
4. Melakukan pemesanan kepada produsen.
5. Memperoleh dana untuk membiayai persediaan pada tingkat yang berbeda dalam saluran pemasaran
6. Menanggung risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran.
7. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan perpindahan produk-produk fisik.
8. Mengatur pelunasan tagihan mereka kepada pembeli melalui bank dan lembaga keuangan lainnya.
9. Mengawasi peralihan kepemilikan aktual dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi atau orang lainnya.

### 2.2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Cravens dalam buku Abdul Rivai dan Darsono Prawironego (2015: 119) menjelaskan strategi pemasaran adalah proses pengembangan menguasai pasar dalam kondisi lingkungan bisnis yang berubah terus-menerus untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya Toyne dalam buku Abdul Rivai dan Darsono Prawironego (2015: 119) juga menjelaskan strategi pemasaran harus dikaitkan dengan aspek-aspek lingkungan perusahaan yang meliputi lingkaran umum, lingkaran industri, dan lingkungan pasar untuk menyajikan strategi industri, strategi perusahaan, strategi bisnis, dan strategi fungsional.

Sementara itu dalam buku Nugroho J. Setiadi (2013:8) Strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) adalah suatu rencan yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi, dan harga.

Strategi pemasaran, khususnya yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil, memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang

diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk. Ini tidak berarti pemasaran adalah kegiatan yang tidak tepat atau tidak etis. Akan tetapi, kekuatan pemasaran serta kemampuan riset pemasaran dan analisis konsumen untuk mendapatkan pandangan tentang perilaku konsumen tidak perlu dikurangi atau disalahgunakan

Dalam strategi pemasaran keputusan harga memiliki peran strategik yang krusial dalam pengaplikasian strategi pemasaran. Secara garis besar, strategi pemasaran bisa dikelompokkan menjadi dua kategori: strategi permintaan primer (*primary demand strategies*) dan strategi permintaan selektif.

#### 1) Strategi Permintaan Primer

Strategi Permintaan Primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk atau kelas produk. Strategi ini biasanya diterapkan oleh perusahaan pioner yang memasarkan produk barunya. Perusahaan yang memiliki pangsa pasar besar dalam pasar yang telah mapan juga sering memperluas permintaan primer.

#### 2.) Strategi Permintaan Selektif

Strategi Permintaan selektif bisa berupa tiga alternatif utama, yaitu memperluas pasar yang dilayani, merebut pelanggan dari pesaing, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

### 2.2.4 Pengertian Analisis SWOT

Pengertian Analisis SWOT dalam buku Freddy Rangkuti (2017:19) “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 (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*)”. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencana strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT. Tercakup disini pemantauan lingkungan pemasaran eksternal dan internal

## **2.2.5 Strategi**

### **2.2.5.1 Pengertian strategi**

Strategi berasal dari kata Yunani, yaitu *stratagos* atau *strategi* yang berarti jenderal. Strategi berarti seni para jenderal. Jika diartikan dari sudut militer, strategi adalah cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan antara di medan perang untuk mengalahkan musuh

Menurut Chandler dalam buku Freddy Rangkuti (2015:3)” strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”.

Selain itu definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler dalam buku Freddy Rangkuti (2015:4) menyebutkan bahwa “Strategi adalah

tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut". Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah:

- a) *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- b) *Competitive Advantage*: Kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Adapun dalam pembahasan organisasi, istilah strategi hampir selalu dikaitkan dengan arah, tujuan, dan penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya.

#### **2.2.5.2 Tipe-Tipe Strategi**

##### 1) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

##### 2) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif

atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

### 3) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan

#### **2.2.6 Penjualan**

Penjualan merupakan suatu metode terencana dan terorganisir untuk mengetahui dan memahami pelanggan demikian baik sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian yang diperlukan adalah membuat produk dan jasa tersedia secara kuantitas dengan tetap memperhatikan kuantitas barang atau jasa yang dihasilkan (Kotler dan Kevin, 2008).

#### **2.2.7 Profit/Laba**

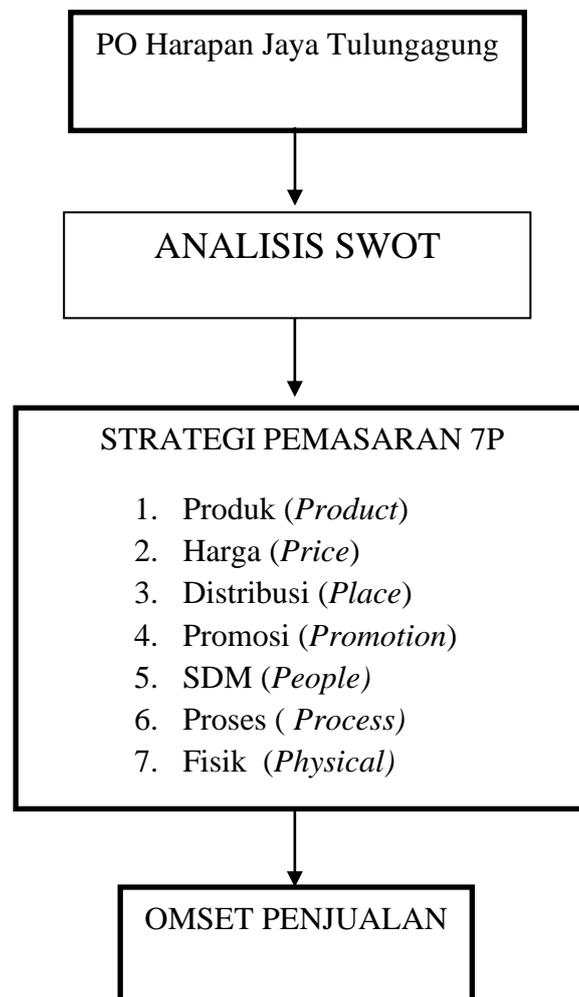
Tujuan utama perusahaan adalah mencari profit/laba yang sebesar-besarnya agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang. Laba sangat penting bagi suatu perusahaan karena laba yang diperoleh perusahaan akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Laba sendiri memiliki pengertian, Menurut Harahap (2009:113) “Laba adalah kelebihan penghasilan diatas biaya selama satu periode akuntansi”

Pengertian laba secara operasional merupakan perbedaan antara pendapatan yang direalisasi yang timbul dari transaksi selama satu periode dengan biaya yang berkaitan dengan pendapatan tersebut. Pengertian laba menurut kelebihan penghasilan di atas biaya selama satu periode akuntansi . Sementara pengertian laba yang dianut oleh struktur akuntansi sekarang ini adalah selisih pengukuran pendapatan dan biaya. Besar kecilnya laba sebagai pengukur kenaikan sangat bergantung pada ketepatan pengukuran pendapatan dan biaya

## 2.3 Kerangka Berpikir

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Dari kerangka berfikir di atas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini dilakukan di PO Harapan Jaya dengan menggunakan analisis SWOT, Karena dengan menggunakan analisis SWOT maka perusahaan dapat mengetahui dan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada perusahaan yang bertujuan agar perusahaan dapat mengetahui kondisi perusahaanya dengan

cara memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*) namun juga dapat meminimalkan kelemahan (*weaknes*) dan ancaman (*threat*).

Selanjutnya analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang strategi pemasaran pada PO Harapan Jaya. Dalam mendapatkan gambaran tentang strategi pemasaran pada PO Harapan Jaya digunakan bauran pemasaran 4p yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), fisik (*Physical*) guna menentukan strategi pemasaran yang cocok bagi PO Harapan Jaya sehingga dapat memaksimalkan potensi pemasarannya agar dapat meningkatkan penjualan tiket.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan menerapkan konsep-konsep teori yang telah ada. Untuk memperjelas metode yang akan diterapkan berupa studi deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan realita sosial yang kompleks. Realita sosial yang dipelajari dititik beratkan pada strategi pemasaran pada PO Harapan Jaya Tulunagung

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif dipilih dengan pertimbangan lebih mudah apabila berhadapan dengan narasumber , lebih peka serta menghadirkan jawaban yang lebih kompleks untuk menyimpulkan hasil penelitian yang dilakukan.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* dari pada *generalisasi*.(Sugiyono, 2017: 9)

Artinya metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak Oleh Karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi,

tetapi lebih menekankan pada makna. Generalisasi dalam penelitian kualitatif dinamakan *transferability*

Filsafat postpositivisme sering juga disebut sebagai paradigma interpretif dan konstruktif, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik/utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif (*reciprocal*). Penelitian ini dilakukan pada obyek yang alamiah. Obyek yang alamiah adalah obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut. Dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau *human instrumen*, yaitu peneliti itu sendiri. Untuk dapat menjadi instrumen, maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna.

### **3.2 Batasan Masalah Penelitian**

Dalam Penelitian peneliti lebih memfokuskan pada strategi pemasaran di PO Harapan Jaya Tulungagung. Dalam menentukan strategi pemasara ditentukan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari empat hal yaitu produk, harga, tempat, promosi. Karena tujuh hal tersebut merupakan salah satu cara agar pemasaran berhasil dilakukan perusahaan dengan baik. Setiap perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Hal inilah yang dijadikan bahan peneliti untuk melakukan penelitian apakah strategi pemasaran yang dilakukan sudah baik dan efektif

### 3.3 Populasi dan Sample

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:216) dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari

Namun oleh Spradley dalam buku Sugiyono (2017:215) dinamakan “*social situation*” atau situasi sosial terdiri atas tiga elemen yaitu tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut dapat berupa rumah serta keluarga dan aktivitasnya, atau orang-orang disudut jalan yang sedang ngobrol. Situasi sosial tersebut, dapat dinyatakan sebagai obyek penelitian, peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas (*activity*) orang-orang (*actors*) yang berada pada suatu tempat (*place*) tertentu

Tetapi sebenarnya obyek penelitian kualitatif tidak hanya berisi semata-mata pada situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen tersebut. Tetapi juga bisa berupa peristiwa alam, tumbuh-tumbuhan, binatang dan sejenisnya. Seorang peneliti yang mengamati secara mendalam tentang perkembangan suatu situasi seperti rusaknya alam, merupakan proses penelitian kualitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pemilik, karyawan, dan konsumen

### 3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori. Jadi penelitian berangkat dari populasi tertentu, tetapi karena keterbatasan tenaga, dana, waktu, dan pikiran, maka peneliti menggunakan sampel sebagai obyek yang dipelajari atau sebagai sumber data

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan sampel dari pemilik, karyawan, dan konsumen pada usaha PO Harapan Jaya Tulungagung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Di dalam teknik *purposive sampling*, ditandai dengan ciri-ciri antara lain sebagai berikut:

1. Rancangan sampel yang muncul, sampel tidak dapat ditentukan atau ditarik terlebih dahulu
2. Penarikan sampel secara berurutan : tujuan memperoleh variabel sebanyak banyaknya hanya dapat dicapai apabila pemilihan satuan sampel dilakukan jika satuan sebelumnya sudah dijaring atau dianalisis. Setiap satuan berikutnya dapat dipilih untuk memperluas informasi yang telah diperoleh

terlebih dahulu sehingga dapat dipertimbangkan atau di sisi lain adanya kesengajaan informasi yang ditemui. Dari mana atau dari siapa dia memulai tidak menjadi perosalan tetapi apabila hal itu sudah berjalan, maka pemilihan berikutnya pada keperluan peneliti.

### **3.4 Obyek dan Informan Penelitian**

#### **3.4.1 Obyek Penelitian**

Kegiatan penelitian ini dilakukan pada obyek penelitian ini adalah “PO Harapan Jaya Tulungagung”. PO Harapan Jaya Tulungagung adalah salah satu usaha yang bergerak pada bidang transportasi

#### **3.4.2 Informan Penelitian**

Dalam penelitian ini, informan yang dibutuhkan adalah informan yang mengetahui tentang apa yang peneliti butuhkan dalam melengkapi penelitian ini. Hal ini disebabkan pada penelitian kualitatif tidak mempersoalkan jumlah informan, melainkan yang terpenting adalah seberapa jauh penjelasan informan yang diberikan dalam menjawab permasalahan yang sedang dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu informan yang dipilih peneliti adalah pemilik, karyawan, konsumen.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan pengumpulan dokumen, karena teknik ini merupakan teknik yang paling cocok selain efisiennya waktu yang dibutuhkan karena terbatasnya waktu peneliti dan

obyek penelitian. Teknik ini juga sudah cukup untuk mendapatkan data yang tepat dan akurat.

### 3.5.1 Observasi

Menurut Nasution dalam buku Sugiyono (2017: 226) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (proton dan elektron) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas.

Selanjutnya Sanafiah Faisal dalam buku Sugiyono (2017: 226) mengklarifikasikan observasi menjadi observasi berpartisipasi (*participant observation*), observasi yang secara terang-terangan dan tersamar (*over observation* dan *covert observation*).

#### 1) Observasi Partisipatif

Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya. Dengan observasi partisipasi ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat mana dari setiap perilaku yang tampak.

## 2) Observasi Terus-Terang atau Tersamar

Dalam observasi ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi objek yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas penelitian. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari masih dirahasiakan.

### 2.) Observasi Tak Berstruktur

Observasi dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan tidak berstruktur, karena fokus penelitian belum jelas. Fokus observasi akan berkembang selama kegiatan observasi berlangsung. Kalau penelitian sudah jelas seperti dalam penelitian kuantitatif, maka observasi dapat dilakukan secara berstruktur dengan menggunakan pedoman observasi.

## 3.5.2 Wawancara

Menurut Esterberg dalam buku Sugiyono (2017:83) Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

### **1) Wawancara Terstruktur (*Structured Interview*)**

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya

### **2) Wawancara semi-struktur (*semistructure Interview*)**

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan

### **3.) Wawancara tak berstruktur (*unstructured Interview*)**

Wawancara tidak terstruktur atau terbuka, sering digunakan dalam penelitian pendahuluan atau malahan untuk penelitian yang lebih mendalam tentang subyek yang diteliti. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengambilan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan

### 3.5.3 Pengumpulan Data dengan Dokumen

Menurut Sugiyono (2015:82) Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam hal dokumen Bogdan menyatakan “*In most of qualitative research, the phrase personal document is used broadly to refer to any first person narrative produced by an individual which describes his or her own actions, experience and belief*”.

Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel /dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah pribadi kehidupan di masa kecil, di sekolah, di tempat kerja, di masyarakat, dan autobiografi. *Publish autobiographies provide a readily available source of data for the discerning qualitative research* (Bogdan dalam Sugiyono (2015:83)). Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah

### 3.5.4 Triangulasi

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Menurut Susan Stainback dalam buku sugiyono (2015:85) “*the aim is not determine the truth about some*

*social phenomenon, rather the purpose of triangulation is to increase one's understanding of what ever is being investigated*". Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dari berbagai sumber data.

Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus-menerus sampai datanya jenuh (Sugiyono 2015:243).

Menurut Bogdan dalam Sugiyono (2015:244) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang

penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dikemukakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal ini Nasution (2017:245) menyatakan analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicari data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul.

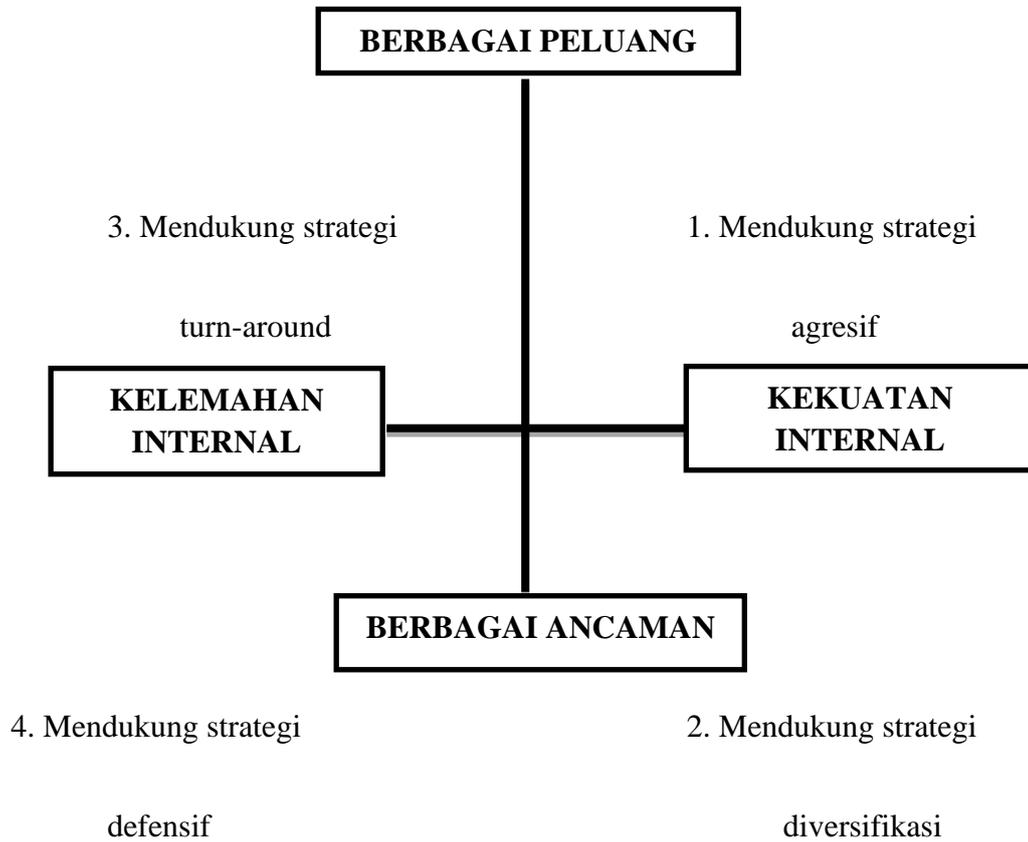
Dalam teknik analisis data pada penelitian ini, Peneliti menggunakan metode deskriptif yang kemudian analisisnya menggunakan analisis SWOT. Data deskriptif dihasilkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang berkaitan dengan strategi pemasaran “PO Harapan Jaya Tulungagung”, kemudian hasil wawancara tersebut akan dianalisis menggunakan metode analisis SWOT yang meliputi *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan PO Harapan Jaya Tulungagung

### **3.7 Cara Membuat Analisis SWOT**

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal (*Strengths* dan *Weaknesses*) serta lingkungan eksternal (*Opportunities* dan *Threats*) yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*).

Gambar 3.1

## Diagram Analisis SWOT



Kuadran 1: Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan 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 masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah

menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan pada kuadran 3 adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal

### **3.7.1 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)**

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, peneliti perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal.

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah

kebalikannya. Misalnya jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

**Tabel 3.1**  
**Tabel EFAS**

FAKTOR-FAKTOR	BOBOT	RATING	BOBOT	KOMENTAR
STRATEGI EKSTERNAL			X RATING	
PELUANG				
ANCAMAN				

TOTAL				
-------	--	--	--	--

### 3.7.2 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan. Tahapnya

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan

rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

**Tabel 3.2**  
**Tabel IFAS**

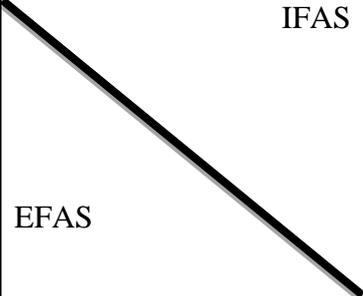
FAKTOR-FAKTOR	BOBOT	RATING	BOBOT	KOMENTAR
STRATEGI INTERNAL			X RATING	
KEKUATAN				

KELEMAHAN				
TOTAL				

### 3.7.3 Matriks SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

**Gambar 3.2**  
**Diagram Matriks SWOT**

 EFAS	<b>IFAS</b>  Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	<b>STRENGTHS (S)</b>  Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	<b>WEAKNESSES (W)</b>  Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
	<b>OPPORTUNITIES (O)</b>  Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	<b>STRATEGI SO</b>  Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan	<b>STRATEGI WO</b>  Ciptakan strategi yang meminimalkan

	untuk memanfaatkan peluang	kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (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

Berdasarkan matriks SWOT yang telah dikemukakan maka didapatkan empat langkah strategi, sebagai berikut:

1. Strategi SO, Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.
2. Strategi ST, Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
3. Strategi WO, Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan

untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4. Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian**

###### **4.1.1.1 Sejarah Perusahaan**

PO Harapan Jaya adalah salah satu usaha yang bergerak pada bidang *Trans and Ports* yaitu perusahaan bus yang berlokasi di Jl. Mayor Sujadi 23 A Jepun Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung Jawa Timur. PO Harapan Jaya didirikan oleh Bapak Harjaya Cahyana. Sejak awal PO Harapan Jaya memulai usaha di Jl. Mayor Sujadi 23A Tulungagung bulan April tahun 1977. Bapak Harjaya Cahyana memilih nama PO Harapan Jaya karena merupakan pengambilan dari nama pendiri, Diawal pendiriannya, PO Harapan Jaya hanya mengandalkan 3 unit armada saja. Tiga bus ini digunakan untuk melayani trayek Tulungagung-Surabaya PP. Namun berkat ketekunan dan usaha kerasnya, PO Harapan Jaya mampu melebarkan jangkauannya dengan mengembangkan trayek-trayek ke daerah lain bahkan ke Lampung. Dan sekarang juga melayani trayek Blitar-Cikarang-Bekasi-Jakarta-Bogor-Tangerang-Merak-Lampung. PO Harapan Jaya juga masuk ke layanan bus pariwisata, dimana bus ini siap mengantarkan di seluruh Pulau Jawa, Sumatera, Bali, Lombok.

Dari segi armada, bus Harapan Jaya mudah dikenali karena selalu mempertahankan ciri khasnya. Diman dari lama bus PO Harapan Jaya memakai livery dominan paduan putih dan orange. Dan disertai dengan

lukisan kuda dibagian lambung yang membuat bus satu ini dijuluki “Kuda Orange dari Tulungagung”. Sejarah PO Harapan Jaya ini terus berlanjut apalagi baru baru ini dikabarkan menambah beberapa armada bus .Termasuk bus mewah yang menggunakan chassis Scania K360 dengan body SHD AdiPutro.

**Gambar 4.1 Bus PO Harapan Jaya Tulungagung**



Sumber: PO Harapan Jaya Tahun 2019

#### **4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

##### **Visi Perusahaan**

1. Menjadi perusahaan transportasi darat terbaik di Indonesia dengan sistem yang terintegrasi dan layanan prima
2. Menjadi perusahaan transportasi darat antar kota antar propinsidan wisata yangunggul dalam kualitas dan pelayanan demi kepuasan pelanggan dan kesejahteraan karyawan

### **Misi Perusahaan**

1. Memberikan pelayanan prima demi kepuasan pelanggan dengan menerapkan standar yang meliputi : Keamanan, Kebersihan , Kenyamanan, Ketepatan dan Kekeluargaan
2. Menyediakan sarana dan prasarana yang didukung dengan sumber daya manusia yang berkualitas
3. Menerapkan sistem manajemen mutu yang didukung dengan sumber daya manusia yang berkualitas

#### **4.1.1.3 Logo Perusahaan**

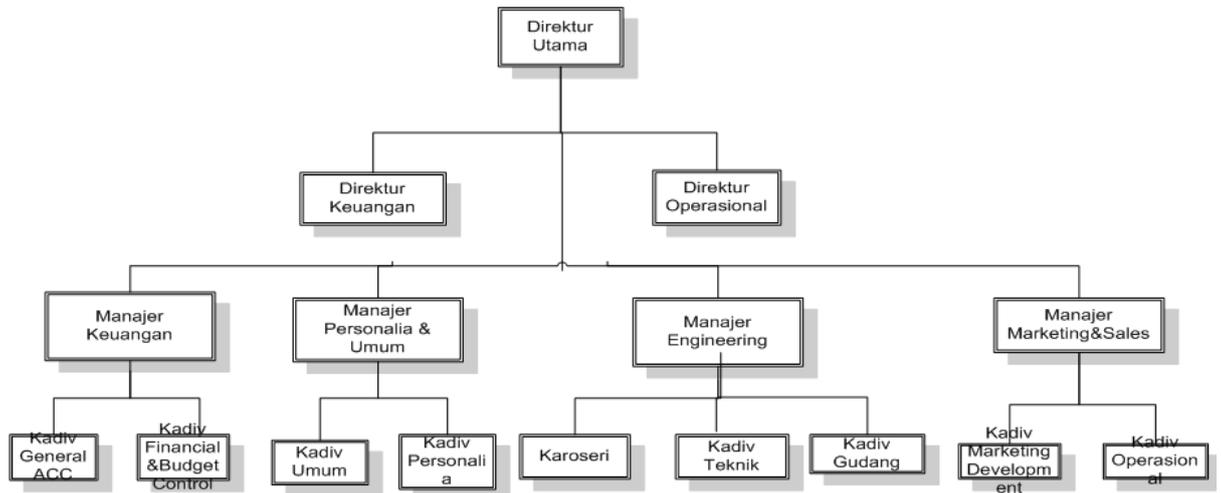
**Gambar 4.2 Logo PO Harapan Jaya Tulungagung**



Sumber: PO Harapan Jaya Tulungagung Tahun 2019

#### 4.1.1.4 Struktur Organisasi

**Gambar 4.3 Struktur Organisasi**



Sumber: PO Harapan Jaya Tahun 2019

Tanggung Jawab Jabatan Pekerjaan:

##### 1. Direktur Utama

Tugas utama yang diemban oleh direktur utama adalah menerima laporan-laporan baik administrasi maupun permasalahan masing-masing direktur serta mengatasi masalah yang dihadapi oleh masing-masing direktur dan memutuskan kebijakan serta menetapkan keputusan tersebut.

##### 2. Direktur keuangan

Tugas utama yang diemban oleh direktur keuangan adalah mengawasi pelaksanaan administrasi keuangan, menerima laporan keuangan, menetapkan kebijakan biaya operasional dan kesejahteraan karyawan, membuat laporan keuangan untuk direktur utama.

### 3. Direktur operasional

Tugas utama yang diemban oleh direktur operasional adalah mengawasi pelaksanaan kerja karyawan, menetapkan standar prosedur operasional, menilai dan memeriksa kondite serta kedisiplinan karyawan, memerikasa agenda dan pengeluaran non rutin dan melaksanakan pembinaan rutin serta mengatasi masalah yang dihadapi oleh karyawan

### 4. Manajer Personalia dan Umum

Tugas utama yang diemban oleh manajer personalia dan umum adalah membuat peraturan kerja sama yang disahkan oleh Dinas Teaga Kerja, membuat tata tertib dan peraturan untuk seluruh karyawan, melaksanakan koordinasi antar pimpinan, mengadakan pembinaan, menertibkan kedisiplinan, melaksanakan keputusan pimpinan tentang rekrutmen karyawan, menciptakan kelancaran divisi umum dan divisi personalia, membantu menyelesaikan permasalahan kepala divisi umum dan personalia, menciptakan iklim kerja yang harmonis, menjadi mediator dewan direksi dan karyawan, mengadakan pembinaan peningkatan kwalitas SDM

### 5. Manajer Engineering

Tugas utama yang diemban oleh manajer engineering adalah membuat data kendaraan yang perlu diperbaiki, mengatur pembagian tugas dan mengawasi semua karyawan engineering, menyiapkan sarana dan prasarana yang diperlukan bagian engineering, membaca menganalisa data kendaraan gudang sparepart dan perbaiki armada karoseri, membagi dan

memberi pengarahan cara mengerjakan, mengontrol pengaturan suku cadang, memantau cara operasional kendaraan dan penggunaan BBM.

#### 6. Manajer Marketing

Memantau kemampuan pelayanan dan permintaan pasar, menetapkan pembagian jatah dan armada serta krunya, memantau cara pelayanan dan hasil penjualan tiket, menampung keluhan penumpang, menyusun strategi marketing dan operasional, membuat laporan hasil marketing dan operasional secara rutin.

#### **4.1.2 Penyajian Data**

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama satu bulan di PO Harapan Jaya yang berlokasi di Jl. Mayor Sujadi No 23A Tulungagung. Peneliti melakukan permohonan perizinan kepada pihak manajemen PO Harapan Jaya untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Setelah mendapatkan izin, peneliti melakukan wawancara mendasar terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi mengenai jumlah penjualan tiket sekaligus melakukan penelitian lapangan dengan melakukan pengamatan secara langsung kondisi perusahaan dan kegiatan yang dilakukan oleh karyawan maupun pemilik yang ada di perusahaan. Peneliti melakukan wawancara kepada pemilik dan karyawan dengan 3 (tiga) kali pertemuan, yang pertama wawancara mendasar untuk mendapatkan data mengenai perusahaan dan data penjualan perusahaan dengan pemilik sebagaimana telah ditetapkan sebelumnya, Yang kedua melakukan wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan. Yang ketiga

melakukan wawancara mendalam dengan konsumen PO Harapan Jaya. Untuk mendapatkan data dari konsumen, peneliti melakukan wawancara ke beberapa konsumen yang akan menumpang PO Harapan Jaya. Peneliti melakukan wawancara ini selama 6 (enam) kali sambil mengamati apa saja yang terjadi di Pool Harapan Jaya tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan di PO Harapan Jaya dengan menggunakan analisis SWOT, Karena dengan menggunakan analisis SWOT maka perusahaan dapat mengetahui dan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada perusahaan yang bertujuan agar perusahaan dapat mengetahui kondisi perusahaanya dengan cara memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*) namun juga dapat meminimalkan kelemahan (*weaknes*) dan ancaman (*threat*).

Selanjutnya analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang strategi pemasaran pada PO Harapan Jaya. Dalam mendapatkan gambaran tentang strategi pemasaran pada PO Harapan Jaya digunakan bauran pemasaran 7P yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan fisik (*physical*) guna menentukan strategi pemasaran yang cocok bagi PO Harapan Jaya sehingga dapat memaksimalkan potensi pemasarannya agar dapat meningkatkan penjualan tiket.

Subyek penelitian ini yang dijadikan informan tidak dapat dibatasi atau ditentukan. Data diperoleh dengan melakukan teknik *in-depht interview* (wawancara mendalam), yaitu orang-orang yang dianggap mengetahui,

memahami permasalahan yang terjadi sesuai substansi penelitian sehingga dapat menghasilkan data yang berupa kata-kata yang dikatakan oleh pemilik dan karyawan PO Harapan Jaya. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi sebanyak banyaknya dari informan. *Participant observation* (observasi berperan serta), pengamatan dengan menggunakan indera penglihatan dengan cara mencatat perilaku subyek (orang), obyek (benda), atau kejadian dan pengumpulan data dengan dokumen, dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain..

Data yang diperoleh kemudian dijelaskan dan di analisis secara induktif kemudian diperoleh gambaran, jawaban serta kesimpulan dari pokok permasalahan yang diangkat. Berikut hasil dari *in-depht interview* (wawancara mendalam) kepada pemilik, karyawan, dan konsumen

## **A. Wawancara dengan Pemilik PO Harapan Jaya Tulungagung**

### **1. Berkaitan dengan Latar Belakang Usaha**

Pemilik PO Harapan Jaya Tulungagung yang bernama Harjaya Cahyana memulai bisnis usaha jasa transportasi pada bulan April 1977. Alasan pembukaan bisnis baru pemilik memutuskan memilih usaha pada bidang *Trans and Port* yaitu Otobus ini karena pemilik ingin memberikan kemudahan transportasi dindonesia khususnya di Pulau Jawa dan ingin mengajak pada masyarakat Indonesia

khususnya Tulungagung untuk menikmati jasa transportasi dengan mudah dan nyaman. Modal awal untuk membuka bisnis usaha otobus ini kurang lebih Rp 1.000.000,- dengan kurs mata uang rupiah tahun 1977, pemilik mendapatkan modal tersebut dari tabungan pribadi, dan juga bantuan dari saudara.

Pemilik memilih nama Harapan Jaya sebagai nama tempat bisnis usaha otobus karena diambil dari nama pemilik sendiri yaitu Harjaya Cahyana.

## **2. Berkaitan dengan Analisis SWOT**

Kekuatan yang ada pada bisnis PO Harapan Jaya ini adalah pada produk jasa yang cukup bervariasi serta kualitas bus yang digunakan kualitas premium yang memiliki tingkat kenyamanan terbaik yang menggunakan mesin yang sudah teruji dan menggunakan body ternama yang sudah diakui kualitasnya yaitu karoseri AdiPutro, Tentrem. Pemilihan warna bus bagus dengan ciri khas kuda yang berjumlah 8 dan berwarna orange putih, sedangkan teknologi modern yang dioperasikan oleh otobus yang telah melalui proses yang panjang dan detail sehingga kualitas kenyamanan yang dihasilkan berbeda dengan kualitas bus lainnya, dan kenyamanan itu terjaga dan terus dikembangkan. Selain itu kami mengutamakan pelayanan yang baik dan ramah serta membuat konsumen bus tetap bersih dan nyaman dengan dekorasi yang modern dan terbaru sehingga konsumen betah untuk menggunakan jasa layanan bus PO Harapan Jaya

Kelemahan pada bisnis usaha otobus Harapan Jaya ini adalah waktu keterlambatan yang tidak bisa diprediksi. Oleh karena itu konsumen biasanya memilih transportasi lain seperti mobil pribadi atau travel penjemputan di rumah

konsumen. Hal itu karena adanya mobil pribadi ataupun travel menawarkan kemudahan dengan penjemputan langsung di rumah konsumen yang semakin banyak. Selain itu sering terjadi *overload* konsumen pada saat *weekend*.

Peluang yang ada di PO Harapan Jaya ialah memperluas area trayek dengan membuka cabang baru di beberapa kota lainnya seperti Bali, dan Jalur Selatan Jawa dan menyerap tenaga kerja. Hal ini sangat didukung dari beberapa konsumen yang meminta kepada pihak PO Harapan Jaya untuk membuka cabang di kota lain.

Menurut pemilik PO Harapan Jaya, yang menjadi ancaman pada Otobus ini kedepannya adalah banyak bermunculan otobus dengan menjual produk jasa yang sejenis menjadikan ancaman bagi PO Harapan Jaya, selain itu ancaman bus bus baru via tol dengan tarif yang terjangkau, ancaman terbesar adalah transportasi kereta api yang dikembangkan inovasinya oleh pemerintah seperti sleeper train, kereta cepat. Lalu apabila ada konsumen yang tidak puas, namun tidak complain secara langsung kepada pihak Otobus melainkan langsung menyatakan di media sosial. Hal tersebut dapat mengubah persepsi konsumen, baik yang sudah menggunakan jasa otobus, maupun yang berencana menggunakan bus PO Harapan Jaya.

### **3. Berkaitan dengan *Marketing Mix* (7P)**

#### **a) Produk (*Product*)**

Produk unggulan yang di tawarkan yaitu produk jasa bus yang menggunakan sasis dan mesin bus premium seperti scania k3106, Mercedes Benz

OH1625” yaitu rangka bus yang tingkat kenyamanan dan keselamatan yang sudah teruji, selain dengan produk unggulan yang ditawarkan, PO Harapan Jaya juga memiliki berbagai jadwal service bus yang berkala seperti ganti oli, cek rem, cek mesin, ban, body, interior, kursi penumpang, sistem elektrik di kabin pengemudi, air conditioner, lampu bus, lampu interior, sistem kelistrikan, kebersihan toilet dan lain-lain.

Produk jasa transportasi yang membedakan PO Harapan Jaya dengan otobus maupun usaha yang bergerak di bidang *Trans and Port* khususnya otobus lainnya ada pada kualitas bus dan pelayan yang diberikan, karena produk jasa transportasi pada PO Harapan Jaya menggunakan kualitas bus yang bagus dan pemilihan pengemudi yang sudah terampil dan berpengalaman karena dengan adanya pelatihan pengemudi saat penerimaan pengemudi dan memiliki warna bagus yang diolah dengan peralatan yang canggih sehingga tingkat kenyamanan produk jasa yang ditawarkan berbeda dengan otobus yang lainnya.

**b) Harga (*Price*)**

Kebijakan manajemen yang ada pada PO Harapan Jaya terutama dalam menentukan harga adalah melihat jenis bus yang digunakan (Patas: Rp 150.000, VIP: Rp 200.000, Executive : Rp 265.000, Super Luxury : Rp 350.000, Sleeper Bus: Rp 450.000) lalu disesuaikan dengan biaya produk jasa tersebut. Dengan harga produk jasa yang bervariasi dan terjangkau ini harus didukung dengan kualitas produk jasa yang diberikan. Dengan harga yang telah ditetapkan tersebut mulai dari Rp 150.000,- dengan kualitas produk jasa yang ditawarkan kepada

konsumen baik, hal ini akan berdampak terhadap penjualan maupun keuntungan pada PO Harapan Jaya Tulungagung.

#### Gambar 4.4 Bus Berdasarkan Jenis Class Bus



Sumber : PO Harapan Jaya Tulungagung Tahun 2019

#### c) Tempat / Distribusi (*Place*)

Tempat PO Harapan Jaya berada bisa dibidang strategis dan mudah ditemui, letaknya berada di Jl. Mayor Sujadi yang merupakan jalan utama menuju kota Tulungagung- kediri. PO Harapan Jaya juga sudah memiliki website pribadi di internet, sehingga mudah untuk ditemukan. Pool bus yang baik dengan membawa karakter bersih dan nyaman mampu membuat para pengguna jasa bus mau untuk menggunakan fasilitas ruangtunggu yang disediakan di pool . Selain itu PO Harapan Jaya juga menyediakan tempat food court untuk calon pengguna jasa bus yang sedang menunggu keberangkatan bus

#### d) Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan lokasi yang strategis, yang banyak dilalui orang sebagai tempat untuk memasang banner. PO Harapan Jaya memasang Plat nama pada pintu masuk otobus untuk menarik perhatian calon

konsumen yang lewat. Kemudian PO Harapan Jaya juga memanfaatkan kemajuan teknologi khususnya *Social media* seperti, *Instagram* sebagai sarana PO Harapan Jaya untuk melakukan promosi . PO Harapan Jaya juga bekerja sama dengan agen agen tiket seperti *Traveloka* ataupun *RedBus*. Promosi juga diterapkan kepada pengguna jasa PO Harapan Jaya yang setia dan perusahaan memberikan diskon harga tiket. Dalam beberapa tahun ini ini PO Harapan Jaya juga mengadakan promo untuk bulan Agustus yaitu memberi promo ketika Hari Kemerdekaan Republik Indonesia .

**e.) Sumber Daya Manusia (*People*)**

*People* merupakan asset utama dalam industry jasa,terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan perfoma tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal .Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik,akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan baik di luar

**F.) Proses (*Process*)**

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan yjasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan ,seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan system dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompeten,berkomitmen dan loyal

**g.) Fisik (*Physical*)**

Bukti fisik yang mempunyai karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter . Perhatian terhadap interior ,perlengkapan bus

**Gambar 4.5 Promo Tiket Khusus Bulan Agustus**



Sumber: PO Harapan Jaya Tahun 2019

## **B. Wawancara dengan Karyawan**

Lamanya karyawan yang bekerja di PO Harapan Jaya Tulungagung memiliki perbedaan satu sama lain, 4 karyawan sudah bekerja selama kurang lebih 10 tahun sedangkan karyawan lainnya 6 baru 6 tahun bekerja di PO Harapan Jaya. Mereka juga memiliki alasan yang berbeda karena telah memilih untuk bekerja di PO Harapan Jaya Tulungagung ini, karyawan 4 mengatakan karena akrab dengan pemilik sedangkan karyawan lainnya karena kesukaannya dalam bidang transportasi, untuk mencari pengalaman, dan tidak nyaman bekerja dengan perusahaan sebelumnya. Tapi di satu sisi seluruh karyawan tersebut memiliki pendapat yang sama, yaitu karyawan tersebut merasa nyaman bekerja di PO

Harapan Jaya. Dalam pembagian tugas utama dari karyawan tersebut berbeda, sesuai dengan *jobdesc* yang telah dibagi oleh pemilik. Beban kerja dari karyawan tersebut tergantung dari banyaknya orderan. Menjaga kebersihan lingkungan pool bus juga menjadi sebuah kewajiban seluruh karyawan yang dilakukan setiap hari pada saat jam kerja pool bus serta pada saat jam kerja pool bus akan tutup.

Lama jam kerja karyawan pada saat bekerja di PO Harapan Jaya Tulungagung selama 9 sampai 12 jam Untuk hari minggu sampai sabtu buka pukul 09.00 – 21.00

Kebijakan yang dilakukan oleh bisnis usaha PO Harapan Jaya dalam memberikan kompensasi bagi karyawannya yaitu dengan memberikan bonus uang tunai yang diberikan pada saat itu juga karena pada saat itu orderan sedang ramai sehingga dapat melebihi target. Kendala yang dijumpai oleh karyawan yaitu terkadang ada konsumen yang komplain tentang pengemudi yang ugal-ugalan, bus tidak dibersihkan oleh crew saat berada di rumah makan

### **C. Wawancara dengan Konsumen**

Terdapat sembilan konsumen yang menjadi informan dalam penelitian ini. Untuk seberapa sering konsumen yang menggunakan jasa transportasi di PO Harapan Jaya dari sembilan konsumen tersebut memiliki jawaban yang berbeda, konsumen 1 dan 2 mengatakan setiap *weekend* menggunakan jasa bus ini sedangkan konsumen 3,4,5,6,7,8,9 mengatakan 3 sampai 4 kali ini.

Kelas bus yang dipesan diantara tiga konsumen memiliki perbedaan satu sama lainnya, untuk kelas bus yang dipesan ada sleeper bus, executive, *vip* dan

untuk mesinnya Scania, Mercedes Benz, Hino. Pelayanan karyawannya pun baik dan ramah, terlihat dari tanggapan konsumen yang memiliki jawaban yang sama yaitu baik dan ramah.

Komentar konsumen mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh PO Harapan Jaya dapat di bilang kualitas produk jasa yang didapatkan oleh konsumen sangat baik meskipun harga yang ditawarkan olehnya cukup terjangkau. Kebersihan yang ada di lingkungan poll bus PO Harapan Jaya bersih dan terjaga, hal ini dapat di lihat dari masing-masing konsumen yang menanggapi pertanyaan tentang kebersihan di PO Harapan Jaya memiliki jawaban diantaranya terjaga dan baik, bersih, dan keamanan diperhatikan.

Kelebihan PO Harapan Jaya Tulungagung dibandingkan PO bus lainnya menurut tanggapan ketiga konsumen memiliki jawaban yang berbeda yaitu produk jasa busnya *recommended* banget buat menemani kenyamanan perjalanan dan berbeda dari yang lain, Menu makanan dan minumannya sangat bervariasi pada saat *service* makan PO Harapan Jaya, menunya ini enak dan bervariasi, sangat bersih dan ditunjang kebersihan toiletnya . Saran untuk PO Harapan Jaya dari 10 konsumen memiliki saran berbeda. Yang pertama membuat kartu langganan ataupun mempertahankan kualitas pelayanan dan kualitas bus , yang kedua, untuk lebih ditekan lagi dengan pengembangan lahan pool bus dan menambah trayek bus, yang ketiga memperluas dan menambah fasilitas *Charger*

#### 4.1.3 Identitas informan

Adapun informan di dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan, dan konsumen pada PO Harapan Jaya Tulungagung :

No	Nama	Usia	Jabatan
1	Harjaya Cahyana	75	Direktur
2	Titin Herlina	62	Manajer Keuangan
3	Heri Kuswanto	55	Manajer Personalia
4	Sulistyo	58	Manajer Engineering
5	Abdul Rokhim	54	Manajer <i>Marketing</i>
6	Endang	58	Kadiv <i>Financial</i>
7	Hidayat	50	Kadiv Personalia
8	Faisal	45	Kadiv Teknik
9	Sophi	43	Kadiv Pemasaran
10	Herman	52	Pengemudi
11	Udin	50	Pengemudi
12	Lestari	54	Konsumen
13	Bachtiar	25	Konsumen
14	Gilang	30	Konsumen

15	Bima	35	Konsumen
16	Dimas	42	Konsumen
17	Yuni	53	Konsumen
18	Lily	37	Konsumen
19	Mahesa	33	Konsumen
20	Elsa	26	Konsumen

#### 4.1.4 Analisis SWOT

Dari hasil wawancara dengan para informan, observasi, dan dokumentasi dapat diketahui *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman) pada PO Harapan Jaya Tulungagung adalah sebagai berikut:

##### 1. Kekuatan (*Strength*)

- a) Menggunakan mesin dan sasi dengan kualitas terbaik sehingga kualitas dan rasa yang diterima konsumen baik.
- b) Mengutamakan pelayanan yang baik dan ramah. Pelayanan pada PO Harapan Jaya mengutamakan konsumennya, melayani dengan sepenuh hati sehingga mempermudah konsumen dalam perjalanan

- c) Produk makanan maupun minuman saat *service* makan pada PO Harapan Jaya sangat bervariasi sehingga konsumen leluasa dalam memilih makanan dan minuman yang diinginkan .
- d) Kebersihan yang ada pada lingkungan pool PO Harapan Jaya Tulungagung sangat baik dan selalu diperhatikan. Karna tugas kebersihan sudah menjadi kewajiban karyawan pada saat jam kerja di awal buka hingga pada saat menjelang tutup.
- e) Interior Bus sangat baik dimana terdapat hiasan yang menarik perhatian para pencinta *Selfie* untuk mengabadikan momen pada armada bus di PO Harapan Jaya.
- f) Lokasi pool bus strategis yang berada di dekat jalan utama Tulungagung-Kediri, PO Harapan Jaya Tulungagung juga sudah terdaftar di *Google Maps* sehingga mudah untuk menemukannya.

## 2. Kelemahan (*Weakness*)

- a) Tempat parkir yang kurang luas untuk menampung semua kendaraan konsumen ketika ramai.
- b) Kapasitas ruangan yang belum mampu menampung banyaknya konsumen yang datang ke PO Harapan Jaya.
- c) Tenaga kerja kondektur yang dimiliki PO Harapan Jaya yang masih kurang.
- d) Sarana penunjang untuk para konsumen dirasa masih kurang. Seperti colokan listrik untuk *Charger* Hp/ laptop.

e) Dana yang dibutuhkan untuk pengadaan sarana dan prasarana cukup besar.

### 3. Peluang (*Opportunities*)

- a) Membuka cabang agen tiket di daerah lain untuk mengenalkan armada PO Harapan Jaya yang berciri khas kuda dilambung bus yang merupakan karakteristik PO Harapan Jaya
- b) Menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa PO Harapan Jaya dengan produk jasa yang berkualitas dan tentunya beragam.
- c) Bekerjasama dengan komunitas untuk mengadakan event yang menarik.
- d) Membuka lowongan kerja untuk masyarakat sekitar PO Harapan Jaya guna menambah jumlah karyawan PO Harapan Jaya
- e) Memiliki hubungan baik dengan para pelanggan/member PO Harapan Jaya

### 4. Ancaman (*Threats*)

- a) Semakin banyaknya pesaing baru yang bermunculan.
- b) Kenaikan harga bahan bakar kendaraan bus yang dapat berubah sewaktu waktu yang mengakibatkan kenaikan biaya operasional bus.
- c) Jumlah karyawan kondektur yang tidak sebanding dengan banyaknya konsumen, hal ini menyebabkan lamanya proses pelayanan terhadap konsumen.
- d) Menurunnya minat masyarakat yang dapat mempengaruhi penjualan produk jasa.

- e) Konsumen yang komplain tidak langsung ke PO Harapan Jaya, melainkan komplain lewat media sosial, hal ini menjadi ancaman bagi PO Harapan Jaya karena mampu merubah sudut pandang konsumen maupun calon konsumen.

#### **4.1.5 Tahap Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS**

##### **1. Internal**

Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

**Tabel 4.2 Hasil Analisis IFAS**  
*(Internal Factor Summary System)*

No.	Faktor Penentu Internal	Bobot	Peringkat	Skor	Komentar
<b>A</b>	<b>Kekuatan</b>				
<b>1</b>	Menggunakan sasis dan mesin bus dengan kualitas terbaik	0,15	4	0,60	Dipertahankan
<b>2</b>	Mengutamakan pelayanan yang baik dan ramah	0,10	4	0,40	Dipertahankan
<b>3</b>	Produk bus yang ditawarkan sangat bervariasi	0,15	3	0,45	Dipertahankan
<b>4</b>	Kebersihan armada bus yang baik dan sangat dijaga	0,05	2	0,10	Dipertahankan
<b>5</b>	Interior bus yang sangat baik	0,05	2	0,10	Dipertahankan
<b>6</b>	Lokasi pool bus yang strategis dan mudah ditemukan	0,10	2	0,20	Dipertahankan
	<b>Total</b>	<b>0,60</b>		<b>1,85</b>	
<b>B</b>	<b>Kelemahan</b>				

1	Tempat parkir yang kurang luas	0,10	4	0,40	Menambah lahan parkir
2	Kapasitas ruangan yang sempit	0,10	3	0,30	Menambah jumlah tempat makan
3	Tenaga kerja yang dimiliki PO Harapan Jaya yang masih kurang.	0,10	2	0,20	Diperlukan adanya perekrutan tenaga kerja
4	Sarana penunjang kenyamanan yang masih kurang	0,05	3	0,15	Diperlukan penambahan fasilitas
5	Dana yang dibutuhkan untuk pengadaan sarana dan prasarana cukup besar.	0,05	2	0,10	Melakukan pinjaman dana kepada pihak bank
	<b>Total</b>	<b>0,40</b>		<b>1,15</b>	
	<b>Total Skor Internal</b>	<b>1,00</b>		<b>3,00</b>	

Dari hasil analisis pada tabel 4.2 IFAS, faktor kekuatan (*strength*) mempunyai total nilai skor 1,85 sedangkan kelemahan (*weakness*) mempunyai total nilai skor 1,15.

## 2. Eksternal

Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.

Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

**Tabel 4.3 Hasil Analisis EFAS**

*(External Factory Analysis Strategy)*

No	Faktor Penentu Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor	Komentar
<b>A</b>	<b>Peluang</b>				
<b>1</b>	Membuka Cabang di daerah lain	0,15	4	0,60	Ditingkatkan
<b>2</b>	Menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa PO Harapan Jaya ke	0,10	2	0,20	Ditingkatkan
<b>3</b>	Bekerja sama mengadakan <i>Event</i> dengan komunitas	0,05	3	0,15	Diperlukan adanya promosi
<b>4</b>	Membuka lowongan kerja untuk masyarakat	0,05	2	0,10	Diperlukan rekrutmen karyawan
<b>5</b>	Memiliki hubungan baik dengan <i>supplier</i> maupun konsumen PO Harapan Jaya	0,10	3	0,30	Menjaga hubungan baik
	<b>Total</b>	<b>0,45</b>		<b>1,35</b>	
<b>B</b>	<b>Ancaman</b>				
<b>1</b>	Banyaknya pesaing baru	0,15	4	0,60	Mempertahankan

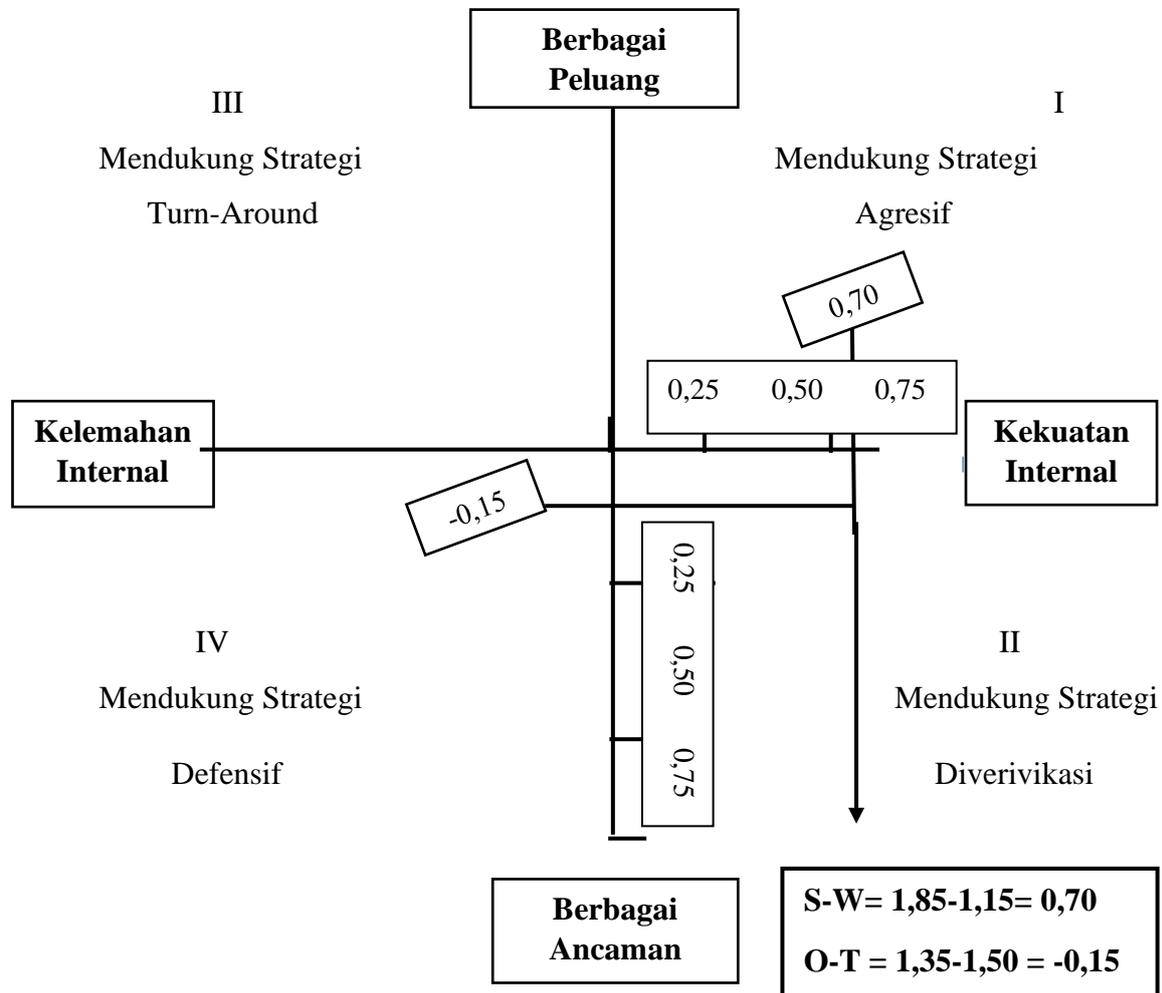
	yang bermunculan				kualitas armada bus
2	Kenaikan harga sasis dan mesin bus	0,15	3	0,45	Menjaga hubungan baik dengan <i>supplier</i> dan konsumen
3	Jumlah karyawan yang tidak sebanding dengan banyaknya konsumen	0,05	3	0,15	Klarifikasi Media Sosial
4	Menurunnya daya beli masyarakat	0,10	1	0,10	Perubahan dekorasi dan inovasi produk
5	Konsumen yang memberi penilaian buruk di Media Sosial	0,10	2	0,20	Menambahkan jumlah karyawan
	<b>Total</b>	<b>0,55</b>		<b>1,50</b>	
	<b>Total skor Eksternal</b>	<b>1,00</b>		<b>2,85</b>	

Dari hasil analisis pada tabel 4.3 EFAS, faktor peluang (*opportunities*) mempunyai total nilai skor 1.35 sedangkan ancaman (*threats*) mempunyai total nilai skor 1,50. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci kekuatan 1,85 , kelemahan 1,15 , peluang 1,35 dan ancaman 1,50.

#### 4.1.6 Tahap Menggunakan Diagram Analisis SWOT

Berikut adalah kesimpulan hasil kuadran dalam bentuk diagram terhadap PO Harapan Jaya:

**Gambar 4.6 Hasil Analisis Diagram SWOT**



Dari diagram Analisis SWOT tersebut

dikatakan bahwa usaha PO Harapan Jaya Tulungagung berada di kuadran II (dua). Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Dari nilai total masing-masing faktor di atas, selain digambarkan dalam diagram SWOT juga digambarkan dalam rumusan matrik SWOT dalam tabel berikut

Tabel 4.4 Rumusan Strategi Matrik SWOT

<b>IFAS</b> <b>EFAS</b>	<b>Strengths</b> <b>(Kekuatan) S</b>	<b>Weaknesses</b> <b>(Kelemahan) W</b>
<b>Opportunities</b> <b>(Peluang) O</b>	<b>Strategi SO</b> Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang <b>1,85 + 1,35 = 3,20</b>	<b>Strategi WO</b> Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang <b>1,15 + 1,35 = 2,50</b>
<b>Threats</b> <b>(Ancaman) T</b>	<b>Strategi ST</b> Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman <b>1,85 + 1,50 = 3,35</b>	<b>Strategi WT</b> Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman <b>1,15 + 1,50 = 2,65</b>

Setelah menghitung skor total dari faktor internal dan eksternal pada tabel 4.4, maka disusun matrik SWOT untuk menganalisis rumusan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT yang hasil analisisnya sebagai berikut:

Tabel 4.5 Matrik SWOT

<b>INTERNAL (IFAS)</b>          <b>EKSTERNAL (EFAS)</b>	<b>Strengths (Kekuatan)</b>	<b>Weakness (Kelemahan)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Menggunakan sasis dan mesin bus dengan kualitas terbaik</li> <li>2) Mengutamakan pelayanan yang baik dan ramah.</li> <li>3) Produk bus yang ditawarkan bervariasi</li> <li>4) Kebersihan armada bus yang baik dan sangat dijaga</li> <li>5) Interior bus yang sangat baik</li> <li>6) Lokasi pool bus yang strategis dan mudah ditemukan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Tempat parkir yang kurang luas</li> <li>2) Kapasitas ruangan di Pool Harapan Jaya masih belum mampu menampung konsumen yang datang</li> <li>3) Tenaga kerja yang dimiliki PO Harapan Jaya yang masih kurang.</li> <li>4) Sarana penunjang kenyamanan yang masih kurang</li> <li>5) Dana yang dibutuhkan untuk pengadaan sarana dan prasarana cukup besar.</li> </ol>
<b>Opportunities (Peluang)</b>	<b>Strategi SO (Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang)</b>	<b>Strategi WO (Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuka Cabang di daerah lain</li> <li>2. Menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa PO Harapan Jaya</li> <li>3. Bekerja sama mengadakan Event dengan komunitas</li> <li>4. Membuka lowongan kerja</li> <li>5. Memiliki hubungan baik dengan para <i>supplier</i> dan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuka trayek baru di kota-kota lainnya, dengan meningkatkan pelayanan kualitas terbaik.</li> <li>2. Mempertahankan produk yang ditawarkan, sehingga mampu menarik konsumen untuk menggunakan jasa kembali.</li> <li>3. Memanfaatkan lokasi yang strategis dan mudah ditemui untuk mengadakan event bersama komunitas</li> <li>4. Membuka lowongan kerja untuk meningkatkan pelayanan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan promosi didalam pembukaan cabang agen tiket yang mempunyai tempat yang lebih luas dan parkir yang luas.</li> <li>2. Melakukan pinjaman kepada pihak bank untuk memperoleh dana pengadaan sarana dan prasarana</li> <li>3. Mengadakan event menarik seperti <i>test Road armada baru</i>, untuk menambah kenyamanan konsumen</li> </ol>

konsumen		
<b>Threats (Ancaman)</b>	<b>Strategi ST (Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman)</b>	<b>Strategi WT (Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan</li> <li>2. Kenaikan harga sasis dan mesin bus</li> <li>3. Jumlah karyawan yang tidak sebanding dengan banyaknya konsumen</li> <li>4. Menurunnya daya beli masyarakat.</li> <li>5. Konsumen yang memberi penilaian buruk di Media Sosial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menawarkan berbagai produk bus yang bervariasi dan tetap menjaga suatu ciri khas PO Harapan Jaya yaitu Menggunakan mesin yang berkualitas dan logo kuda di lambung bus . Meningkatkan pelayanan PO Harapan Jaya dengan menambah jumlah karyawan, untuk menjaga pelayanan yang baik dan ramah kepada pengguna jasa PO Harapan Jaya.</li> <li>2. Memberikan suatu inovasi produk jasa dengan harga terjangkau namun tetap menjaga kualitas untuk mengatasi turunnya daya beli masyarakat.</li> <li>3. Memberikan klarifikasi di media sosial, baik dengan menghubungi akun yang bersangkutan maupun secara terbuka</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah fasilitas untuk kenyamanan konsumen</li> <li>2. Menjaga hubungan baik dengan karyawan PO Harapan Jaya dan pengemudi supaya lebih loyal</li> <li>3. Penambahan karyawan baru untuk mengatasi ketersediaan tenaga kerja yang ada.</li> <li>4. Peningkatan pelayanan yang lebih baik dari transportasi lainnya</li> </ol>

#### 4.1.7 Strategi Pemasaran

Untuk menarik konsumen perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk

yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran tidak hanya menjual produk jasa saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktifitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Pemasaran juga meliputi segala aktifitas didalam perusahaan. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga promosi dan distribusi. Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical*). Keempat variabel tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan. Karena itu 4P dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Tujuan akhir dari *marketing mix* tersebut adalah meningkatkan penjualan perusahaan dan menghasilkan pendapatan atau laba. Strategi pemasaran yang digunakan oleh PO Harapan Jaya adalah memperhatikan mengenai bauran pemasaran 7P yaitu Produk (*product*), Harga (*Price*), tempat (*Place*),promosi(*Promotion*),SDM(*People*),Proses(*Process*),Fisik(*Physical*)

Berikut strategi pemasaran yang dirumuskan melalui bauran pemasaran tersebut:

### **1. Produk (*Product*)**

Strategi produk yang diterapkan pada PO Harapan Jaya Tulungagung adalah Memberikan kualitas produk jasa yang baik dengan cara memberikan armada bus yang berkualitas terbaik yaitu Scania dan Mercedes Benz dengan

karoseri yang modern yang didukung dengan sumber daya manusia yang memumpuni, selain itu PO Harapan Jaya memiliki berbagai macam produk jasa yang beragam hal ini dapat dilihat dari daftar *class* yang ada di PO Harapan Jaya itu sendiri dan pihak otobus selalu menjaga citra produk jasa yang diberikan kepada konsumen untuk menarik minat konsumen menggunakan kembali armada bus PO Harapan Jaya Tulungagung

## **2. Harga (*Price*)**

Dalam melakukan strategi harga yang dilakukan PO Harapan Jaya Tulungagung adalah melihat harga pembelian produk bus lalu disesuaikan dengan biaya perawatan produk jasa tersebut. Dengan harga produk jasa yang cukup Terjangkau ini harus didukung dengan kualitas produk jasa yang dibuat untuk bersaing dengan para pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Kualitas produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen baik, hal ini akan berdampak terhadap penjualan tiket maupun keuntungan pada PO Harapan Jaya Tulungagung

## **3. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)**

Strategi Tempat usaha PO Harapan Jaya Tulungagung strategis dan mudah ditemui, letaknya berada di pinggir jalan yang merupakan dekat jalan utama Tulungagung-Kediri. PO Harapan Jaya Tulungagung juga sudah terdaftar di website internet, sehingga mudah untuk ditemukan. Pool bus yang mendukung dengan membawa karakter santai dan sederhana mampu membuat para konsumen nyaman menunggu keberangkatan bus. Selain itu PO Harapan Jaya Tulungagung

juga menyediakan pernak pernik dan tempat untuk pengunjung yang senang berfoto *Selfie* berlatar belakang armada bus

#### **. 4. Promosi (*Promotion*)**

Dalam melakukan Strategi Promosinya, PO Harapan Jaya Tulungagung memanfaatkan lokasi yang strategis. PO Harapan Jaya memasang Plat nama yang cukup besar untuk menarik perhatian calon penumpang yang ingin naik bus .Kemudian PO Harapan Jaya juga memanfaatkan kemajuan teknologi khususnya internet seperti website, sebagai sarana PO Harapan Jaya untuk melakukan promosi . PO Harapan Jaya juga bekerja sama dengan perusahaan *e-ticketing* seperti traveloka ataupun redbus. Promosi juga diterapkan kepada pelanggan PO Harapan Jaya Tulungagung yang setia dan terdaftar dalam member perusahaan dengan memberikan diskon harga produk jasa

#### **5. SDM(*People*)**

Perusahaan dalam memilih karyawan harus yang berkompeten, gigih dan loyal kepada perusahaan. PO Harapan Jaya memilih sopir dan kondektur sangatlah ketat ,dan harus melalui ujian tes psikologis karena bertanggung jawab kepada kenyamanan konsumen bus

#### **6.) Proses (*Process*)**

Aktivitas pengoperasian bus didalam pengawasan sangat ketat .PO Harapan Jaya selalu menaruh tim pemantau armada disetiap jalur yang dilewati bus tersebut, hal ini untuk mengurai tingkat kerugian yang besar

## **7.) Fisik (*Physical*)**

Fisik bus PO Harapan Jaya sangat diperhatikan oleh perusahaan karena perusahaan ingin konsumen menikmati perjalanan aman dan nyaman

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Strategi Pemasaran**

Berdasarkan hasil yang didapat dari wawancara, Observasi, dan dokumentasi dan analisis mengenai bauran pemasaran 7P yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), Tempat (*Place*). SDM (*People*), Proses (*Process*), Fisik (*Physical*) pada PO Harapan Jaya Tulungagung memiliki kondisi lingkungan internal yang menjadi keunggulan Tulungagung berdasarkan bauran pemasaran 7P, yaitu :

#### **1. Produk (*Product*)**

Dengan berbagai variasi karoseri produk jasa bus maupun produk jasa otobus yang ditawarkan oleh PO Harapan Jaya Tulungagung, konsumen dapat leluasa memilih produk yang dia gunakan. Selain itu PO Harapan Jaya juga memiliki produk unggulan yang di tawarkan yaitu produk jasa bermesin *high class* dengan kualitas terbaik yaitu scania dan mercedenz benz yang memiliki ciri yang khas dan berbeda dari mesin lainnya seperti hino.

## **2. Harga (*Price*)**

Dengan harga produk jasa yang cukup bersaing lalu disesuaikan dengan biaya perawatan produk sehingga mendapatkan harga jual produk yang relevan dan sesuai bagi semua kalangan masyarakat. Hal itu juga mempengaruhi ciri khas dari produk PO Harapan Jaya Tulungagung, harga tiket yang bervariasi dan memiliki kenyamanan yang berkualitas dari PO Harapan Jaya Tulungagung

## **3. Tempat (*Place*)**

Tempat yang strategis dan mudah ditemui, letaknya berada di Jalan Mayor Sujadi yang dekat dengan jalan utama Kota Tulungagung dan Ke Kota Kediri. PO Harapan Jaya juga sudah terdaftar di internet yaitu website, sehingga mudah untuk ditemukan. Interior pool bus yang baik dengan ruang tunggu yang nyaman dan tersedia hiburan seperti wifi gratis sehingga mampu membuat para penumpang nyaman. Selain itu PO Harapan Jaya juga menyediakan oleh-oleh dan tempat untuk pengunjung yang senang berfoto.

## **4. Promosi (*Promotion*)**

Dalam melakukan Strategi Promosinya, PO Harapan Jaya Tulungagung memanfaatkan lokasi yang strategis. PO Harapan Jaya memasang Plat nama yang cukup besar untuk menarik perhatian calon penumpang yang ingin naik bus. Kemudian PO Harapan Jaya juga memanfaatkan kemajuan teknologi khususnya internet seperti website, sebagai sarana PO Harapan Jaya untuk melakukan promosi. PO Harapan Jaya juga bekerja sama dengan perusahaan *e-ticketing* seperti traveloka ataupun redbus. Promosi juga diterapkan kepada pelanggan PO

Harapan Jaya Tulungagung yang setia dan terdaftar dalam member perusahaan dengan memberikan diskon harga produk jasa

#### **5 SDM(*People*)**

Perusahaan dalam memilih karyawan harus yang berkompeten, gigih dan loyal kepada perusahaan. PO Harapan Jaya memilih sopir dan kondektur sangatlah ketat, dan harus melalui ujian tes psikologis karena bertanggung jawab kepada kenyamanan konsumen bus

#### **6.) Proses (*Process*)**

Aktivitas pengoperasian bus didalam pengawasan sangat ketat. PO Harapan Jaya selalu menaruh tim pemantau armada disetiap jalur yang dilewati bus tersebut, hal ini untuk mengurai tingkat kerugian yang besar

#### **7.) Fisik (*Physical*)**

Fisik bus PO Harapan Jaya sangat diperhatikan oleh perusahaan karena perusahaan ingin konsumen menikmati perjalanan aman dan nyaman

### **4.2.2 Formulasi Strategi**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik analisis SWOT, PO Harapan Jaya berada pada kuadran II. 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/pasar). Untuk dapat meminimalisir ancaman, strategi yang dapat digunakan dalam kondisi ini adalah mendukung strategi diversifikasi yaitu menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka panjang.

Strategi yang dapat diterapkan PO Harapan Jaya Tulungagung untuk meningkatkan penjualan berdasarkan strategi diversifikasi adalah dengan memperluas pasar sasaran sehingga fokus pasar sasaran PO Harapan Jaya tidak hanya konsumen yang pernah membeli produk PO Harapan Jaya, melainkan dapat memanfaatkan media promosi dengan memaksimalkan media online dan promosi secara langsung seperti menggunakan Instagram dengan tetap menjaga kualitas bahan baku serta variasi produk yang dimiliki. Sehingga, dengan memperluas pasar sasaran juga dapat meningkatkan *Brand Image* perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan tetap menjaga kualitas produk jasa yang dimiliki dengan berbagai variasinya.

Berdasarkan diagram dan matrik SWOT, maka hasil dari rumusan strategi SWOT ialah strategi ST karena memiliki nilai yang paling tinggi. Sesuai dalam buku oleh Freddy Rangkuti (2017:86) Strategi ST adalah strategi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman. Jadi, strategi yang diterapkan adalah penghindaran kompetisi secara langsung.. Berikut ini adalah strategi ST (Kuadran II) yang bisa diterapkan dalam menunjang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tiket pada PO Harapan Jaya Tulungagung :

- a) Menawarkan berbagai produk jasa bus yang bervariasi dan tetap menjaga suatu ciri khas PO Harapan Jaya Tulungagung yaitu Menggunakan sasis dan mesin dengan kualitas terbaik guna menghadapi pesaing baru.
- b) Membuat suatu variasi produk bus baru yang dapat menggantikan produk yang sudah tak layak jalan.
- c) Meningkatkan pelayanan otobus dengan menambah jumlah karyawan, untuk menjaga pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen PO Harapan Jaya Tulungagung
- d) Memberikan suatu inovasi produk jasa bus dengan menjaga kualitas untuk mengatasi adanya pesaing transportasi baru.
- e) Memberikan klarifikasi di media sosial, baik dengan menghubungi akun yang bersangkutan maupun secara terbuka.

#### **4.2.3 Perbandingan Hasil Penelitian Pada PO Harapan Jaya Dengan Penelitian Terdahulu**

Berikut merupakan hasil perbandingan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada objek penelitian PO Harapan Jaya dengan penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai acuan penelitian. Hasil perbandingan tersebut sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Perbandingan Hasil Penelitian Pada PO Harapan Jaya  
Tulungagung Dengan Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul Penelitian	Obyek Penelitian	Metode Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Raznilawati z (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cafe Enzyme Palopo .	Café Enzyme Palopo	Metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan analisis SWOT	Wawancara, observasi/pengamatan langsung dan <i>Field Research</i>	1) Total bobot untuk faktor kekuatan 1,3, faktor kelemahan 0,9, faktor peluang adalah 1,2, dan faktor ancaman 1. Rating setiap jawaban dari responden pada faktor kekuatan dan peluang berada pada rating 3 dan 4. Sedangkan rating jawaban dari responden pada faktor kelemahan dan ancaman berada pada rating 3 dan 2. Hal ini menunjukkan bahwa faktor peluang dan kekuatan yang terdapat pada pada Café Enzyme Palopo berpengaruh besar terhadap penjualan Pada

					<p>Café Enzyme Palopo yang mereka jalankan dan faktor kelemahan dan ancaman berpengaruh terhadap usaha tersebut, tetapi pengaruh yang ditimbulkan tidak secara menyeluruh.</p> <p>2) Faktor peluang dan kekuatan yang sangat berpengaruh terhadap usaha ini meskipun ancaman dan kelemahan yang selalu ada dalam usaha ini.</p> <p>3)Strategi yang digunakan pada Café Enzyme Palopo strategi Analisis Swot, dimana dalam strategi ini pelaku usaha diharapkan agarbisa mempertahankan keadaan usaha yang sudah mulai berkembang</p>
Kania Guatika	Penerapan analisis SWOT	PO MSP Trans	Metode penelitian	Metode pengumpulan	1) Untuk mengetahui

Priliantina , Tri Indra Wijaksana	dalam strategi pemasaran dalam penggunaan jasa PO MSP Trans		deskriptif kualitatif dan menggunakan analisis SWOT	data yang digunakan terdiri dari metode obesrvasi, wawancara dan dokumen	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
---	--	--	---	--	--

					<p>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</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>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</p>
--	--	--	--	--	---

					dimiliki PO MSP Trans
Hendrawan Susanto (2019)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan tiket PO Harapan Jaya Tulungagung	PO Harapan Jaya Tulungagung	Metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan analisis SWOT	Teknik analisis yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi	<p>1) Melalui analisis dengan menggunakan IFAS (Internal Factory Analysis Summary) dan EFAS (External Factory Analysis Summary) maka PO Harapan Jaya memiliki kekuatan sebesar 1,75, kelemahan sebesar 1,20, peluang 1,45 dan ancaman 1,65 dalam perusahaannya.</p> <p>2) Hasil diagram analisis SWOT menunjukkan bahwa PO Harapan Jaya berada pada Kuadran 2 (dua), meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan</p>

					<p>dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (Produk atau jasa).</p> <p>3) Hasil dari rumusan strategi matrik SWOT adalah cenderung ke strategi ST karena memiliki nilai yang paling tinggi yaitu 3,40</p>
--	--	--	--	--	---

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap perusahaan, kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pada strategi pemasaran yang menggunakan indikator 7P, untuk produk (*product*) menawarkan kualitas bus dengan kualitas terbaik yaitu dengan menggunakan mesin scania,mercedez benz dengan karoseri adi putro, Harga (*price*) yang dipatok untuk penjualan tiket sesuai kelas bus. Promosi (*promotion*) dilakukan dengan menggunakan media sosial dan memanfaatkan lokasi usaha yang strategis yang dilewati oleh banyak orang. Tempat (*place*) pool bus yang baik dengan dekorasi yang menarik dan tempat makan bervariasi. Sumber Daya Manusia (*People*) Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan baik di luar. Proses (*Process*) untuk menjamin mutu layanan ,seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan system dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompeten,berkomitmen dan loyal. .Fisik (*Physical*) karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa
2. PO Harapan Jaya memiliki kekuatan internal sebesar 1,85, kelemahan 1,15, peluang 1,35 dan memiliki ancaman sebesar 1,50.

3. Hasil dari diagram analisis SWOT pada PO Harapan Jaya Tulungagung berada pada posisi kuadran 2 (dua) yang mendukung strategi diversifikasi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dan meminimalisir ancaman yang akan datang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap perusahaan, saran yang dapat diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang bisa di terapkan pada PO Harapan Jaya untuk kedepannya agar bisa terus berkembang dan dapat meningkatkan penjualan secara stabil dengan menggunakan strategi diversifikasi (ST), yaitu :
  - a) Tetap memberikan produk jasa bus yang sesuai dengan *class* bus yang bervariasi dan tetap menjaga suatu ciri khas PO Harapan Jaya yaitu Menggunakan sasis dan mesin dengan kualitas terbaik guna menghadapi pesaing baru
  - b) Mempertahankan variasi produk jasa bus baru yang dapat bersaing PO bus lainnya.
  - c) Meningkatkan pelayanan jasa bus dengan menambah jumlah trayek, untuk menjaga pelayanan yang baik kepada konsumen PO Harapan Jaya Tulungagung.

- d) Memberikan suatu pembaruan tempat yang dipakai khususnya tempat pool bus sehingga dapat menampung banyak konsumen PO Harapan Jaya
  - e) Memberikan klarifikasi di media sosial, baik dengan menghubungi akun yang bersangkutan maupun secara terbuka
2. Mempertahankan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen, agar konsumen merasa nyaman dan loyal kepada perusahaan.
  3. Melengkapi fasilitas didalam bus seperti lubang untuk *Charger* karena banyak pengunjung yang menggunakan peralatan elektronik.
  4. Mengadakan *event* yang bekerja sama dengan komunitas, misalnya bekerjasama dengan komunitas pecinta busmania untuk mengadakan acara “Test Road armada bus baru ”.

## DAFTAR PERTANYAAN

### Untuk Pemilik

Data informan:

- 1) Nama : Harjaya Cahyana
- 2) Alamat : Jl.Mayor Sujadi 23A Tulungagung
- 3) Usia : 75 Tahun
- 4) Status : Pemilik

Mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab pertanyaan dari wawancara saya, yang nantinya akan dipergunakan sebagai bahan penulisan tugas Metode Penelitian Sosial yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket pada PO Harapan Jaya di Tulungagung”**.

Latar belakang usaha:

1. Kapan anda memulai bisnis bus ini?  
Jawab :April tahun 1977
2. Berapa modal awal anda?  
Jawab: 3 bus mas
3. Darimana modal Anda dapatkan?  
Jawab: warisan orang tua saya
4. Mengapa anda memilih bisnis bus?  
Jawab : Karena transportasi selalu dibutuhkan masyarakat
5. Mengapa anda memberikan nama Harapan Jaya?

Jawab: Karena diambil dari nama saya sendiri

6. Bagaimana sejarah PO Harapan Jaya?

Jawab: Dahulu hanya mempunyai 3 unit bus yang melayani trayek Tulungagung Surabaya setelah itu sekitar tahun 1990 saya membuka trayek Tulungagung-Jakarta mas

7. Adakah logo yang dimiliki PO Harapan Jaya Tulungagung?

Jawab : ada mas dilambung bus

8. Adakah arti dari logo PO Harapan Jaya?

Jawab : mengharapkan transportasi bus kami selalu melayani masyarakat tanpa henti mas

9. Sebelum mendirikan PO Harapan Jaya, pernahkah anda membuka usaha lain?

Jawab: tidak ada mas

10. Mengapa anda memilih tempat ini sebagai lokasi utama?

Jawab: karena tanah milik sendiri dan dahulu harga terbilang sangat murah

11. Apakah anda memiliki cabang lain selain di Jl. Mayor Sujadi Tulungagung

? Jika belum apakah ada keinginan untuk membuka cabang di daerah lain?

Jawab : sudah,saya ingin membuka trayek luar jawa mas khususnya Sumatera

12. Apa yang menjadi ciri khas dari PO Harapan Jaya Tulungagung?

Jawab: gambar kuda berjumlah 8 , warna orange dan putih

13. Adakah keinginan anda untuk merenovasi dan memperluas tempat anda untuk menunjang kenyamanan karyawan & konsumen PO Harapan Jaya Tulungagung?

Jawab: berkeinginan memperluas lagi mas

14. Siapa yang membantu anda memulai bisnis ini? Apakah ada dukungan dari keluarga?

Jawab: keluarga

15. Ada berapa karyawan dalam usaha PO Harapan Jaya Tulungagung ini?

Jawab: kurang leih 500 mas

16. Bagian apa sajakah yang terdapat dalam PO Harapan Jaya Tulungagung?

Jawab: sopir,kernet,kondektur,satpam,mekanik,admin,tukang cuci bus

17. Bagaimana kriteria karyawan yang dibutuhkan di PO Harapan Jaya Tulungagung?

Jawab: disiplin,bekerja keras,jujur,sopan

18. Bagaimana cara anda memotivasi para karyawan sehingga mencapai target yang ditentukan?

Jawab: memberikan semangat dan memberikan reward atas kinerja

19. Bagaimana proses pembayaran yang dilakukan konsumen terhadap PO Harapan Jaya Tulungagung?

Jawab: melalui agen kami ,didalam bus khusus trayek Tulungagung-Surabaya, di kantor,dan yang terbaru melalui aplikasi mas

20. Apakah dalam proses pelayanan konsumen semua karyawan memiliki kewajiban yang sama?

Jawab: semua sama berkewajiban memberikan pelayanan terbaik mas

21. Menurut anda berdasarkan bauran pemasaran 4p (produk,harga,promosi,tempat) mana yang paling menjadi keunggulan sehingga banyak pembeli yang datang?

Jawab:Produk mas

22. Menurut anda apa pesaing utama dari PO Harapan Jaya ini?

Jawab: Kereta Api

## **Berkaitan dengan Bauran Pemasaran 4 P**

### a. Produk(*product*)

1. Apa saja produk jasa yang diberikan di PO Harapan Jaya Tulungagung ?

Jawab: Produk jasa transportasi khususnya dibidang bus

2. Darimana karoseri bus prioritas yang digunakan PO Harapan Jaya Tulungagung?

Jawab: adi puto malang

3. Menurut Anda, Apa yang menjadi produk unggulan di PO Harapan Jaya?

Jawab: pengerjaan rapi dan disukai oleh konsumen

4. Bagaimana kualitas bus yang di gunakan PO Harapan Jaya Tulungagung?

Jawab: armada bus untuk trayek jakarta kami menggunakan bus terbaru dan hanya boleh berusia 5 tahun mas

5. Bagaimana ketepatan waktu dalam perjalanan?

Jawab : Tergantung tingkat kemacetan di jalan raya mas

6. Bagaimana cara mengatasi jika salah satu bus mengalami kerusakan di jalan ?

Jawab: akan diikutkan bus belakangnya mas dan mengirimkan bus dari pool terdekat

7. Apakah anda memiliki cara tertentu untuk mendapatkan bus dengan harga yang cocok namun dengan kualitas yang baik?

Jawab: ada mas seperti melihat kekuatan mesin,sasis dan ketahanan dalam perjalanan jarak jauh mas

8. Menurut Anda, apa yang menjadi pembeda antara produk jasa yang anda jual dengan produk yang ditawarkan Po bus lain?

Jawab: dari produk bus kami dan pelayanan service makan dari kami mas

b. Promosi(*promotion*)

1. Bagaimana cara anda mempromosikan PO Harapan Jaya?

Jawab: melalui agen dan melalui media sosial

2. Apakah ada dampak kemajuan teknologi terhadap promosi yang dilakukan oleh PO Harapan Jaya?

Jawab: sangat signifikan mas, sangat membantu dalam mempromosikan produk jasa kami

3. Apa saja promosi yang telah dilakukan selama ini untuk meningkatkan penjualan tiket PO Harapan Jaya?

Jawab: Potongan harga tiket, memberikan 1 tiket gratis

4. Apakah PO Harapan Jaya ini sudah bekerja sama dengan jasa tiect *online*?

Jawab : sudah mas, aplikasi red bus

5. Apakah ada promosi khusus yang membedakan dengan pesaing sejenis?

Jawab: ada mas, mempunyai tiket bus malam sebanyak 10 kali gratis 1kali tiket perjalanan

c. Tempat (*place*)

1. Apakah sebelumnya anda pernah melakukan survey lokasi terlebih dahulu sebelum mendirikan bisnis ini?

Jawab: iya mas, karena bisnis bus harus di pinggir jalan raya provinsi hal ini dapat mengurangi tingkat biaya operasional dan memperketat keamanan

2. Bagaimana caranya anda menjaga kebersihan dan kenyamanan di armada bus ?

Jawab: setiap bus sebelum berangkat harus dicuci dahulu, setelah itu waktu di rumah makan kernet wajib membersihkan interior bus dan setelah sampai ditujuan ,bus wajib dicuci seluruhnya baik eksterior maupun interiornya

d. Harga(*price*)

1. Bagaimana kebijakan manajemen PO Harapan Jaya dalam menentukan harga?

Jawab:Menyesuaikan kebijakan peraturan dinas perhubungan dalam memberikan tarif jarak jauh maupun jarak dekat, dan melihat harga bahan bakar dan menyesuaikan angka beli bus

2. Apa strategi yang anda terapkan di dalam penentuan harga tiket yang anda jual untuk menghadapi pesaing?

Jawab: memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen

3. Apakah selama ini strategi harga yang diterapkan berdampak positif terhadap penjualan ?

Jawab: sangat berdampak positif mas

4. Menurut anda apakah harga yang diberikan oleh PO Harapan Jaya mampu bersaing dengan perusahaan lain yang serupa? Mengapa?

Jawab: sangat mampu,karena dengan harga tiket yang terjangkau,produk jasa kami sangat diterima baik oleh konsumen

## Untuk Karyawan 1

Data informan:

- 1) Nama : Titin Herlina
- 2) Alamat : : Jl.Mayor Sujadi 23A Tulungagung
- 3) Usia : 62 Tahun
- 4) Status :Manajer Keuangan

Mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab pertanyaan dari wawancara saya, yang nantinya akan dipergunakan sebagai bahan penulisan tugas Metode Penelitian Sosial yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket pada PO Harapan Jaya di Tulungagung”**.

- 1) Apakah saudara pernah bekerja di PO lainnya?

Jawab: belum

- 2) Apa alasan Anda memilih bekerja di PO ini?

Jawab:karena pemilik masih bersaudara

- 3) Berapa lama saudara bekerja disini?

Jawab: sejak pendiriannya

- 4) Apa tugas utama saudara dalam usaha ini?

Jawab: Mengelola dan membuat kebijakan keuangan dalam perusahaan otobus ini

- 5) Apakah ada pembagian tugas disini?

Jawab: ada

- 6) Berapa jam kerja saudara dalam sehari?

Jawab: 9 pagi sampai jam 5 sore

7) Kendala apa saja yang sering saudara alami baik berasal dari pelanggan ataupun dari atasan anda sendiri?

Jawab: Pengelolaan anggaran bus yang sangat besar dan ekstra hati hati guna berlangsungnya bisnis bus ini

8) Bagaimana kebijakan pemilik usaha dalam memberikan kompensasi bagi karyawannya?

Jawab:sangat baik

9) Apa harapan kedepannya untuk usaha PO Harapan Jaya ini?

Jawab:semoga PO Harapan Jaya selalu melayani kebutuhan masyarakat dalam bidang transportasi darat dengan harga yang dapat terjangkau masyarakat dan meningkatkan keuntungan yang sebanyak banyaknya

10) Bagaimana hubungan dengan atasan dan rekan kerja Anda?

Jawab: sangat baik

### C. Wawancara dengan Karyawan 2

Data informan:

- 1) Nama : Heri Kuswanto
- 2) Alamat : Jl. Campuer Darat No.14 Tulungagung
- 3) Usia : 55 Tahun
- 4) Status : Manajer Personalia

1) Apakah saudara pernah bekerja di PO lainnya?

Jawab: belum

2) Apa alasan Anda memilih bekerja di PO ini?

Jawab:

3) Jawab:karena pemilik masih bersaudara

4) Berapa lama saudara bekerja disini?

Jawab: sejak pendiriannya

5) Apa tugas utama saudara dalam usaha ini?

Jawab: Men\mbuat keputusan terhadap suatu karyawan

6) Apakah ada pembagian tugas disini?

Jawab: ada

7) Berapa jam kerja saudara dalam sehari?

Jawab: 10 pagi sampai jam 4 sore

8) Kendala apa saja yang sering saudara alami baik berasal dari pelanggan ataupun dari atasan anda sendiri?

Jawab

Apakah saudara puas bekerja di PO Harapan Jaya ?

Jawab: sangat nyaman

9) Bagaimana kebijakan pemilik usaha dalam memberikan kompensasi bagi karyawannya?

Jawab:sangat baik

10) Apa harapan kedepannya untuk usaha PO Harapan Jaya ini?

Jawab:semoga PO Harapan Jaya selalu melayani kebutuhan masyarakat dalam bidang transportasi darat

11) Bagaimana hubungan dengan atasan dan rekan kerja Anda?

Jawab: sangat baik

## **D Wawancara dengan Karyawan 3**

Data informan:

- 1) Nama : Sulistyono
- 2) Alamat : Jl. Raya Ngadiluwih Kediri No.43
- 3) Usia : 58
- 4) Status : Manager Engineering

1) Apakah saudara pernah bekerja di PO lainnya?

Jawab: belum

2) Apa alasan Anda memilih bekerja di PO ini?

3) Jawab: karena pemilik masih bersaudara

4) Berapa lama saudara bekerja disini?

Jawab: sejak pendiriannya

5) Apa tugas utama saudara dalam usaha ini?

Jawab:

6) Apakah ada pembagian tugas disini?

Jawab: ada

7) Berapa jam kerja saudara dalam sehari?

Jawab: 9 sampai 12 jam

8) Kendala apa saja yang sering saudara alami baik berasal dari pelanggan ataupun dari atasan anda sendiri?

Jawab: komplain penumpang atas pengemudi ugal-ugalan dan bus yang rusak

9) Apakah saudara puas bekerja di PO Harapan Jaya ?

Jawab: sangat nyaman

10) Bagaimana kebijakan pemilik usaha dalam memberikan kompensasi bagi karyawannya?

Jawab: sangat baik

11) Apa harapan kedepannya untuk usaha PO Harapan Jaya ini?

Jawab: semoga PO Harapan Jaya selalu melayani kebutuhan masyarakat dalam bidang transportasi darat

12) Bagaimana hubungan dengan atasan dan rekan kerja Anda?

Jawab: sangat baik

## **D Wawancara dengan Karyawan 4**

Data informan:

- 1) Nama : Abdul Rokhim
- 2) Alamat : Perumahan Candra Kirana Tulungagung
- 3) Usia : 54
- 4) Status : Manajer Marketing

1) Apakah saudara pernah bekerja di PO lainnya?

Jawab: belum

2) Apa alasan Anda memilih bekerja di PO ini?

3) Jawab:karena pemilik masih bersaudara

4) Berapa lama saudara bekerja disini?

Jawab: sejak pendiriannya

5) Apa tugas utama saudara dalam usaha ini?

Jawab: Mempromosikan produk jasa bus

6) Apakah ada pembagian tugas disini?

Jawab: ada

7) Berapa jam kerja saudara dalam sehari?

Jawab: 9 sampai 12 jam

8) Kendala apa saja yang sering saudara alami baik berasal dari pelanggan ataupun dari atasan anda sendiri?

Jawab: komplain penumpang atas pengemudi ugal-ugalan dan bus yang rusak

9) Apakah saudara puas bekerja di PO Harapan Jaya ?

Jawab: sangat nyaman

10) Bagaimana kebijakan pemilik usaha dalam memberikan kompensasi bagi karyawannya?

Jawab: sangat baik

11) Apa harapan kedepannya untuk usaha PO Harapan Jaya ini?

Jawab: semoga PO Harapan Jaya selalu melayani kebutuhan masyarakat dalam bidang transportasi darat

12) Bagaimana hubungan dengan atasan dan rekan kerja Anda?

Jawab: sangat baik

## **E Wawancara dengan Karyawan 5**

Data informan:

- 1) Nama : Endang
- 2) Alamat : 57
- 3) Usia : Jl. Mayor Sujadi Tulungagung
- 4) Status : Kadiv *Financial*

1) Apakah saudara pernah bekerja di PO lainnya?

Jawab: belum

2) Apa alasan Anda memilih bekerja di PO ini?

3) Jawab:karena pemilik masih bersaudara

4) Berapa lama saudara bekerja disini?

Jawab: sejak pendiriannya

5) Apa tugas utama saudara dalam usaha ini?

Jawab: Pengurusan pembelian bus dan menetapkan besaran gaji pegawai

6) Apakah ada pembagian tugas disini?

Jawab: ada

7) Berapa jam kerja saudara dalam sehari?

Jawab: 9 sampai jam 5

8) Kendala apa saja yang sering saudara alami baik berasal dari pelanggan ataupun dari atasan anda sendiri?

Jawab:Pembelian Bus Baru yang sangat mahal dan ijin trayek

9) Apakah saudara puas bekerja di PO Harapan Jaya ?

Jawab: sangat nyaman

10) Bagaimana kebijakan pemilik usaha dalam memberikan kompensasi bagi karyawannya?

Jawab:sangat baik

11) Apa harapan kedepannya untuk usaha PO Harapan Jaya ini?

Jawab:semoga PO Harapan Jaya selalu melayani kebutuhan masyarakat dalam bidang transportasi darat

12) Bagaimana hubungan dengan atasan dan rekan kerja Anda?

Jawab: sangat baik

## **F Wawancara dengan Karyawan 6**

Data informan:

- 1) Nama : Hidayat
- 2) Alamat :
- 3) Usia : 50
- 4) Status : Kadiv Personalia

1) Apakah saudara pernah bekerja di PO lainnya?

Jawab: belum

2) Apa alasan Anda memilih bekerja di PO ini?

3) Jawab:karena pemilik masih bersaudara

4) Berapa lama saudara bekerja disini?

Jawab: sejak pendiriannya

5) Apa tugas utama saudara dalam usaha ini?

Jawab: merekrut karyawan

6) Apakah ada pembagian tugas disini?

Jawab: ada

7) Berapa jam kerja saudara dalam sehari?

Jawab: 9 sampai jam 6

8) Kendala apa saja yang sering saudara alami baik berasal dari pelanggan ataupun dari atasan anda sendiri?

Jawab: SDM yang sangat beragam dan harus menyamakan satumisi

9) Apakah saudara puas bekerja di PO Harapan Jaya ?

Jawab: sangat nyaman

10) Bagaimana kebijakan pemilik usaha dalam memberikan kompensasi bagi karyawannya?

Jawab: sangat baik

11) Apa harapan kedepannya untuk usaha PO Harapan Jaya ini?

Jawab: semoga PO Harapan Jaya selalu melayani kebutuhan masyarakat dalam bidang transportasi darat

12) Bagaimana hubungan dengan atasan dan rekan kerja Anda?

Jawab: sangat baik

## **G Wawancara dengan Karyawan 7**

Data informan:

- 1) Nama : Faisal
- 2) Alamat :
- 3) Usia : 45
- 4) Status : Kdiv Teknik

1) Apakah saudara pernah bekerja di PO lainnya?

Jawab: belum

2) Apa alasan Anda memilih bekerja di PO ini?

3) Jawab:karena pemilik masih bersaudara

4) Berapa lama saudara bekerja disini?

Jawab: sejak lulus sekolah kejuruan 1989

5) Apa tugas utama saudara dalam usaha ini?

Jawab: Mendesain rebody bus

6) Apakah ada pembagian tugas disini?

Jawab: ada

7) Berapa jam kerja saudara dalam sehari?

Jawab: 8 sampai jam 6

8) Kendala apa saja yang sering saudara alami baik berasal dari pelanggan ataupun dari atasan anda sendiri?

Jawab: Memadukan body dengan mengikuti perkembangan karoseri

9) Apakah saudara puas bekerja di PO Harapan Jaya ?

Jawab: sangat nyaman

10) Bagaimana kebijakan pemilik usaha dalam memberikan kompensasi bagi karyawannya?

Jawab: sangat baik

11) Apa harapan kedepannya untuk usaha PO Harapan Jaya ini?

Jawab: semoga PO Harapan Jaya selalu melayani kebutuhan masyarakat dalam bidang transportasi darat

12) Bagaimana hubungan dengan atasan dan rekan kerja Anda?

Jawab: sangat baik

## **H Wawancara dengan Karyawan 8**

Data informan:

- 5) Nama : Sophi
- 6) Alamat : Blitar
- 7) Usia : 43
- 8) Status : Kadiv pemasaran

1) Apakah saudara pernah bekerja di PO lainnya?

Jawab: belum

2) Apa alasan Anda memilih bekerja di PO ini?

Jawab:karena pemilik masih bersaudara

3) Berapa lama saudara bekerja disini?

Jawab: sejak pendiriannya

4) Apa tugas utama saudara dalam usaha ini?

Jawab:

5) Apakah ada pembagian tugas disini?

Jawab: ada

6) Berapa jam kerja saudara dalam sehari?

Jawab: 8 sampai jam 4

7) Kendala apa saja yang sering saudara alami baik berasal dari pelanggan ataupun dari atasan anda sendiri?

Jawab:Ditolak oleh perusahaan bus lain karena dahulu membuka agen tiket di Ngawi

8) Apakah saudara puas bekerja di PO Harapan Jaya ?

Jawab: sangat nyaman

9) Bagaimana kebijakan pemilik usaha dalam memberikan kompensasi bagi karyawannya?

Jawab:sangat baik

10) Apa harapan kedepannya untuk usaha PO Harapan Jaya ini?

Jawab:semoga PO Harapan Jaya selalu melayani kebutuhan masyarakat dalam bidang transportasi darat

11) Bagaimana hubungan dengan atasan dan rekan kerja Anda?

Jawab: sangat baik

## **I Wawancara dengan Karyawan 9**

Data informan:

1. Nama : Herman
2. Alamat : Jl.Wates 54 Kediri
3. Usia :52
4. Status : Pengemudi

1) Apakah saudara pernah bekerja di PO lainnya?

Jawab: belum

2) Apa alasan Anda memilih bekerja di PO ini?

Jawab:karena armada bus baru dan terawat

3) Berapa lama saudara bekerja disini?

Jawab: 1990

4) Apa tugas utama saudara dalam usaha ini?

Jawab:Mengemudikan bus malam Tulungagung-Jakarta

5) Apakah ada pembagian tugas disini?

Jawab: ada

6) Berapa jam kerja saudara dalam sehari?

Jawab: 12 siang sampai jam 9

7) Kendala apa saja yang sering saudara alami baik berasal dari pelanggan ataupun dari atasan anda sendiri?

Jawab: komplain penumpang atas bus yang tidak diharapkan penumpang

8) Apakah saudara puas bekerja di PO Harapan Jaya ?

Jawab: sangat nyaman

9) Bagaimana kebijakan pemilik usaha dalam memberikan kompensasi bagi karyawannya?

Jawab:sangat baik

10) Apa harapan kedepannya untuk usaha PO Harapan Jaya ini?

Jawab:semoga PO Harapan Jaya selalu melayani kebutuhan masyarakat dalam bidang transportasi darat

11) Bagaimana hubungan dengan atasan dan rekan kerja Anda?

Jawab: sangat baik

## **J Wawancara dengan Karyawan 10**

Data informan:

5. Nama : Udin
6. Alamat :
7. Usia : 50
8. Status : Pengemudi

1) Apakah saudara pernah bekerja di PO lainnya?

Jawab: sudah

2) Apa alasan Anda memilih bekerja di PO ini?

Jawab:karena perusahaan baik termasuk kebijakannya

3) Berapa lama saudara bekerja disini?

Jawab: 1999

4) Apa tugas utama saudara dalam usaha ini?

Jawab:mengemudikan bus

5) Apakah ada pembagian tugas disini?

Jawab: ada

6) Berapa jam kerja saudara dalam sehari?

Jawab:

7) Kendala apa saja yang sering saudara alami baik berasal dari pelanggan ataupun dari atasan anda sendiri?

Jawab: komplain penumpang atas keterlambatan dan bus yang rusak

8) Apakah saudara puas bekerja di PO Harapan Jaya ?

Jawab: sangat nyaman

- 9) Bagaimana kebijakan pemilik usaha dalam memberikan kompensasi bagi karyawannya?

Jawab: sangat baik

- 10) Apa harapan kedepannya untuk usaha PO Harapan Jaya ini?

Jawab: semoga PO Harapan Jaya selalu melayani kebutuhan masyarakat dalam bidang transportasi darat

- 11) Bagaimana hubungan dengan atasan dan rekan kerja Anda?

Jawab: sangat baik

## **K Wawancara dengan Konsumen 1**

Data informan:

1. 1, Nama : Lestari
2. Alamat: jl.Gondanglegi Bekasi
3. Usia : 54
4. Status : Penumpang

1) Apa alasan Anda memilih menggunakan PO ini?

Jawab:karena bus baru

2) Kendala apa saja yang sering saudara alami baik berasal dari bus?

Jawab: komplain penumpang atas pengemudi ugal-ugalan dan bus yang rusak

3) Apakah saudara nyaman menggunakan jasa PO Harapan Jaya ?

Jawab: sangat nyaman

4) Apa harapan kedepannya untuk usaha PO Harapan Jaya ini?

Jawab:semoga PO Harapan Jaya selalu melayani kebutuhan masyarakat dalam bidang transportasi darat

## **K Wawancara dengan Konsumen 2**

Data informan:

1. Nama :Bachtiar
2. Alamat : jl.Bulak Kapal Bekasi Timur
3. Usia : 25
4. Status : Penumpang

5) Apa alasan Anda memilih menggunakan PO ini?

Jawab:karena bus baru

6) Kendala apa saja yang sering saudara alami baik berasal dari bus?

Jawab: komplain penumpang atas pengemudi ugal-ugalan dan bus yang rusak

7) Apakah saudara nyaman menggunakan jasa PO Harapan Jaya ?

Jawab: sangat nyaman

8) Apa harapan kedepannya untuk usaha PO Harapan Jaya ini?

Jawab:semoga PO Harapan Jaya selalu melayani kebutuhan masyarakat dalam bidang transportasi darat

## **K Wawancara dengan Konsumen 3**

Data informan:

5. Nama : Gilang
6. Alamat : Durenan Trenggalek
7. Usia : 30
8. Status : Penumpang

9) Apa alasan Anda memilih menggunakan PO ini?

Jawab: karena bus baru dan fasilitas nyaman

10) Kendala apa saja yang sering saudara alami baik berasal dari bus?

Jawab: komplain penumpang atas pengemudi ugal-ugalan dan bus yang rusak

11) Apakah saudara nyaman menggunakan jasa PO Harapan Jaya ?

Jawab: sangat nyaman

12) Apa harapan kedepannya untuk usaha PO Harapan Jaya ini?

Jawab: semoga PO Harapan Jaya selalu melayani kebutuhan masyarakat dalam bidang transportasi darat

## **K Wawancara dengan Konsumen 4**

Data informan:

9. Nama :Bima

10. Alamat : Nganjuk Kota

11. Usia : 33

12. Status : Penumpang

13) Apa alasan Anda memilih menggunakan PO ini?

Jawab:karena bus baru dan fasilitas nyaman

14) Kendala apa saja yang sering saudara alami baik berasal dari bus?

Jawab: komplain penumpang atas pengemudi ugal-ugalan dan bus yang rusak

15) Apakah saudara nyaman menggunakan jasa PO Harapan Jaya ?

Jawab: sangat nyaman

16) Apa harapan kedepannya untuk usaha PO Harapan Jaya ini?

Jawab:semoga PO Harapan Jaya selalu melayani kebutuhan masyarakat dalam bidang transportasi darat

## **K Wawancara dengan Konsumen 5**

Data informan:

13. Nama :Dimas

14. Alamat : Loceret Nganjuk

15. Usia : 42

16. Status : Penumpang

17) Apa alasan Anda memilih menggunakan PO ini?

Jawab:karena bus baru dan fasilitas nyaman

18) Kendala apa saja yang sering saudara alami baik berasal dari bus?

Jawab: komplain penumpang atas pengemudi ugal-ugalan dan bus yang rusak

19) Apakah saudara nyaman menggunakan jasa PO Harapan Jaya ?

Jawab: sangat nyaman

20) Apa harapan kedepannya untuk usaha PO Harapan Jaya ini?

Jawab:semoga PO Harapan Jaya selalu melayani kebutuhan masyarakat dalam bidang transportasi darat

## **K Wawancara dengan Konsumen 6**

Data informan:

17. Nama :Yuni

18. Alamat : Kunjang Tulungagung

19. Usia : 53

20. Status : Penumpang

21) Apa alasan Anda memilih menggunakan PO ini?

Jawab:karena bus baru dan fasilitas nyaman

22) Kendala apa saja yang sering saudara alami baik berasal dari bus?

Jawab: komplain penumpang atas pengemudi ugal-ugalan dan bus yang rusak

23) Apakah saudara nyaman menggunakan jasa PO Harapan Jaya ?

Jawab: sangat nyaman

24) Apa harapan kedepannya untuk usaha PO Harapan Jaya ini?

Jawab:semoga PO Harapan Jaya selalu melayani kebutuhan masyarakat dalam bidang transportasi darat

## **K Wawancara dengan Konsumen 7**

Data informan:

21. Nama :Lily

22. Alamat : Jakarta

23. Usia : 37

24. Status : Penumpang

25) Apa alasan Anda memilih menggunakan PO ini?

Jawab:karena bus baru dan fasilitas nyaman

26) Kendala apa saja yang sering saudara alami baik berasal dari bus?

Jawab: komplain penumpang atas pengemudi ugal-ugalan dan bus yang rusak

27) Apakah saudara nyaman menggunakan jasa PO Harapan Jaya ?

Jawab: sangat nyaman

28) Apa harapan kedepannya untuk usaha PO Harapan Jaya ini?

Jawab:semoga PO Harapan Jaya selalu melayani kebutuhan masyarakat dalam bidang transportasi darat

## **K Wawancara dengan Konsumen 8**

Data informan:

25. Nama :Mahesa

26. Alamat : Pondok Aren Jakarta

27. Usia : 33

28. Status : Penumpang

29) Apa alasan Anda memilih menggunakan PO ini?

Jawab:karena bus baru dan fasilitas nyaman

30) Kendala apa saja yang sering saudara alami baik berasal dari bus?

Jawab: komplain penumpang atas pengemudi ugal-ugalan dan bus yang rusak

31) Apakah saudara nyaman menggunakan jasa PO Harapan Jaya ?

Jawab: sangat nyaman

32) Apa harapan kedepannya untuk usaha PO Harapan Jaya ini?

Jawab:semoga PO Harapan Jaya selalu melayani kebutuhan masyarakat dalam bidang transportasi darat

## **K Wawancara dengan Konsumen 9**

Data informan:

29. Nama :Elsa

30. Alamat : Perum Pondok Jati Sidoarjo

31. Usia : 26

32. Status : Penumpang

33) Apa alasan Anda memilih menggunakan PO ini?

Jawab:karena bus baru dan fasilitas nyaman

34) Kendala apa saja yang sering saudara alami baik berasal dari bus?

Jawab: komplain penumpang atas pengemudi ugal-ugalan dan bus yang rusak

35) Apakah saudara nyaman menggunakan jasa PO Harapan Jaya ?

Jawab: sangat nyaman

36) Apa harapan kedepannya untuk usaha PO Harapan Jaya ini?

Jawab:semoga PO Harapan Jaya selalu melayani kebutuhan masyarakat dalam bidang transportasi darat

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket PO Harapan Jaya di Tulungagung”**.

Sekalipun penulis harus mengalami berbagai kesulitan, tetapi syukurlah bahwa laporan ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan laporan ini banyak terdapat kekurangan-kekurangan. Selesaiannya kegiatan hingga penyusunan laporan ini tidak lepas dari Ibu Dra. Lia Nirawati M,Si selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan proposal ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Drs.Ec. Gendut Sukarno, MS.CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Bapak Sugiono Utama selaku pemilik PO Harapan Jaya dan Seluruh karyawan PO Harapan Jaya Tulungagung yang telah membantu dalam memberikan informasi kepada penulis.
5. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan laporan proposal ini.
6. Prity Elitawati S,pd yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis
7. Seluruh teman-teman angkatan 2015 yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan laporan proposal ini. Akhirnya penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan laporan ini.

Surabaya, November 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Secara Teoritis.....	9
1.4.2 Secara Praktis.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Landasan Teori .....	13
2.2.1 Pemasaran .....	14
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	14
2.2.1.2 Konsep Pemasaran .....	14
2.2.1.3 Unsur-Unsur Utama Pemasaran .....	17
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	19
2.2.3 Strategi Pemasaran.....	27
2.2.4 Pengertian Analisis SWOT .....	28
2.2.5 Strategi .....	29
2.2.5.1 Pengertian Strategi.....	30
2.2.5.2 Tipe-Tipe Strategi.....	30

2.2.6 Penjualan .....	31
2.2.7 Profit/ Laba .....	31
2.3 Kerangka Berpikir .....	32

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	35
3.2 Batasan Masalah Penelitian .....	36
3.3 Populasi dan Sampel .....	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel .....	38
3.4 Obyek dan Informan .....	39
3.4.1 Obyek .....	39
3.4.2 Informan .....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.5.1 Observasi .....	40
3.5.2 Wawancara .....	41
3.5.3 Pengumpulan Data Dengan Dokumen .....	43
3.5.4 Triangulasi .....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
3.7 Cara Membuat Analisis SWOT .....	46
3.7.1 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	48
3.7.2 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) .....	50
3.7.3 Matriks SWOT.....	52

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil.....	55
----------------	----

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.1.1 Sejarah perusahaan .....	55
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	56
4.1.1.3 Logo Perusahaan.....	57.
4.1.1.4 Struktur Organisasi.....	57
4.1.2 Penyajian Data.....	60
4.1.3 Identitas Informan.....	71
4.1.4 Analisis SWOT.....	72
4.1.5 Tahap Analisis Ifas dan Efas.....	76
4.1.6 Tahap Menggunakan Diagram Analisis SWOT.....	79
4.1.7 Strategi Pemasaran.....	83
4.2 Pembahasan.....	87
4.2.1 Strategi Pemasaran.....	87
4.2.2 Formulasi Strategi.....	89
4.2.3 Perbandingan Hasil Penelitian Pada PO Harapan Jaya Dengan Penelitian Terdahulu.....	92

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	99.
5.2 Saran.....	100

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**