

BAB I

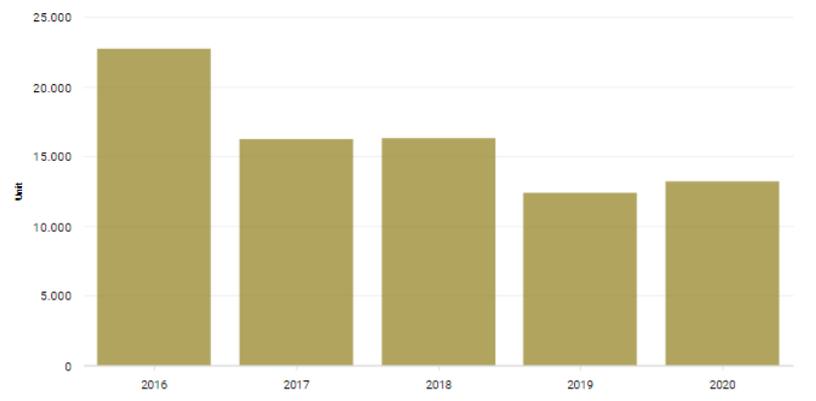
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor industri jasa mempunyai peranan yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi dan pembangunan. Industri jasa memberi kemudahan pada setiap aspek kehidupan, baik aspek ekonomi, aspek sosial, maupun aspek politik. Transportasi, telekomunikasi, perbankan, pendidikan, pelayanan kesehatan, jasa konstruksi maupun pariwisata adalah beberapa contoh industri jasa yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi sebuah bangsa. Di antara banyak bisnis jasa yang berkembang saat ini, jasa sarana transportasi merupakan bisnis yang menjanjikan, baik transportasi darat, laut maupun udara (Hanjono & Muttaqijn, 2023). Perekonomian yang semakin berkembang ke arah globalisasi membutuhkan mobilitas yang tinggi, sehingga masyarakat semakin jeli dalam memilih sarana transportasi yang akan digunakan (Prasetyo, 2017).

Badan Pusat Statistik mencatat bahwa sektor transportasi tumbuh signifikan sebesar 15,93 persen pada awal tahun 2023 dibandingkan dengan periode-periode sebelumnya. Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah dari seluruh kendaraan bermotor di Indonesia mencapai 141,992,573 pada tahun 2021. Yang termasuk dalam kategori kendaraan bermotor diantaranya adalah mobil penumpang, bus, mobil barang, dan sepeda motor. Jumlah bus pada tahun 2021 adalah 237,566 dan mengalami pertumbuhan per tahun sebesar 2,72% (Badan Pusat Statistik, 2022). Bus masih menjadi salah satu transportasi darat pilihan masyarakat Indonesia hingga saat ini. Bahkan dari segi bisnis, perusahaan otobus (PO) yang bermain di

ranah tersebut jumlahnya semakin banyak. Beberapa PO baru juga semakin bertambah dan bersaing ketat untuk menarik minat pelanggan. Jumlah kepemilikan bus tercatat sebanyak 260.720 unit pada bulan Juli 2023 (Arifin, 2023).



Gambar 1.1 Jumlah Bus Antarprovinsi di Indonesia (2016-2020)

Sumber: databoks.katadata.co.id (Rizati, 2021)

Tabel 1.1 Jumlah Bus di Indonesia (2020-2023)

Tahun	Jumlah Bus
2020	233261
2021	237566
2022	212744
2023	260720

Sumber : Badan Pusat Statistik (2023)

Tabel 1.2 Jumlah Bus AKAP di Indonesia (2017-2021)

Tahun	Jumlah Bus
2017	16238
2018	16353
2019	12367
2020	13201
2021	13510

Sumber : (Rizati, 2021)

Jumlah perusahaan bus di Indonesia tidak sedikit. Mulai dari perusahaan yang menyediakan layanan perjalanan pariwisata hingga perjalanan Antar Kota Antar

Provinsi (AKAP). Menurut laporan Kementerian Perhubungan data operasional 2021, jumlah perusahaan bus/angkutan di Indonesia mencapai 5.349. Jumlah bus AKAP pada tahun 2021 mencapai 13.510 unit. Sedangkan tahun-tahun sebelumnya jumlahnya tidak menentu, diantaranya adalah 2017 (16.238 unit), 2018 (16.353 unit), 2019 (12.367 unit) dan 2020 (13.201 unit). Kementerian Perhubungan (Kemenhub) mencatat, jumlah bus antarprovinsi di Indonesia cenderung menurun sejak 2016-2020. Pertumbuhan rata-rata jumlah bus antarprovinsi dalam lima tahun terakhir mengalami penurunan sebesar 11,38% (Rizati, 2021).

Beberapa Perusahaan Otobus (PO) terkemuka diantaranya adalah Sinar Jaya, Sumber Alam, ALS (Antar Lintas Sumatera), Haryanto, Bejeu, Hiba Utama, Siliwangi Antar Nusa (SAN), Rosalia Indah, Agra Mas, Harapan Jaya, dan masih banyak lagi (Arifin, 2023). PT Rosalia Indah Transport merupakan salah satu bisnis jasa angkutan darat di Indonesia yang masih bertahan sampai sekarang, serta dikenal sebagai bus premium dengan layanan eksekutif non ekonomi. Rosalia Indah memiliki armada *double decker* lengkap dengan pramugari yang siap melayani (Wiryatmoko dkk., 2021).

Perusahaan transportasi yang didirikan pada tahun 1983 ini pada awalnya hanya memiliki 1 armada jenis Colt Diesel bernomor polisi AD 9866 A, yang sekarang disebut dengan “Bibit Kawit”, dengan melayani trayek Solo-Blitar. Setelah itu berkembang menjadi usaha travel dengan trayek Jogja-Surabaya, Jogja-Blitar/Malang. Pada tahun 1991 Rosalia Indah akhirnya mempunyai 5 armada “Bumel Non AC” dengan merk HINO type AK, dan sejak saat itu, Perusahaan Otobis (PO) Rosalia Indah resmi menjadi perusahaan perseorangan

dengan izin usaha Biro Perjalanan Umum (BPU) Rosalia Indah dengan No. 05/D.2/BPU/III/1991 dari Deparpostel Dirjend Pariwisata (Wiryatmoko dkk., 2021).

Dikutip dari *website* resminya, PT Rosalia Indah Transport yang sebelumnya berorientasi pada pelayanan AKDP (Antar Kota Dalam Provinsi), kini sudah menjadi AKAP (Antar Kota Antar Propinsi) sehingga memiliki jangkauan yang lebih luas. Perusahaan ini memiliki lebih dari 1000 personil dan lebih dari 140 kantor perwakilan serta agen yang tersebar di Jawa - Sumatera. PT Rosalia Indah Transport juga melayani pangsa pasar pariwisata ataupun *carter* bus pariwisata dengan armada khusus.

Pemasaran menjadi bagian penting bagi perusahaan bus untuk meningkatkan penjualan, menjaga dan memperluas pasar, serta mempromosikan layanan bus kepada calon penumpang. Ritonga (2018:2) berpendapat, "Pemasaran adalah faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama dalam berhubungan dengan konsumen". Dengan strategi pemasaran yang baik, perusahaan otobus dapat mengoptimalkan kapasitasnya dan memastikan kelangsungan bisnis yang berkelanjutan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeluruh terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (Indrasari, 2019).

Sebagai perusahaan besar, PT Rosalia Indah Transport juga menerapkan strategi pemasaran. Salah satunya adalah bauran pemasaran dalam bentuk menjaga hubungan baik dengan para konsumen, pabrik karoseri, pemasok suku cadang, dan pengendalian terhadap pesaing. Selain itu, strategi penetrasi pasar juga diterapkan dalam bentuk kegiatan promosi yang lebih insentif untuk memperluas segmentasi pasar (Agustin, 2017). Menurut penelitian (Wiryatmoko dkk., 2021), PT. Rosalia Indah Transport juga menggunakan strategi *sales promotion* dan *publicity* untuk menarik pelanggan dengan melaksanakan program seperti membership, potongan harga, serta rangsangan melalui testimoni pelanggan.

Seiring perkembangan zaman, strategi pemasaran telah mengalami pergeseran fundamental, di mana strategi pemasaran konvensional berubah menjadi strategi pemasaran digital. Perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin meluas telah mendorong bisnis untuk beradaptasi dengan cara yang lebih interaktif dan terukur dalam mempromosikan produk dan layanan mereka. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens target secara lebih efisien, melalui media sosial, mesin pencari, email, dan platform digital lainnya, serta memberikan kesempatan untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih mendalam melalui analitik digital.

Hasil riset mengemukakan bahwa pola pikir berdagang saat ini adalah digital, maka seluruh konsep konvensional harus secara perlahan dirubah kepada konsep kekinian. Meskipun sulit, melelahkan, dan menghabiskan anggaran, semua pelaku usaha harus membiasakan diri membuka bisnis digital (Aprilya, 2017). Menurut (Utomo dalam Purwana dkk 2017), pemasaran digital merupakan

suatu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu (Utomo dalam Purwana dkk 2017).

Beberapa penelitian menyatakan bahwa strategi pemasaran digital memiliki banyak dampak positif, salah satunya terhadap penjualan produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut (Rahmayani, 2023), pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, artinya kebermanfaatan *digital marketing* terhadap volume penjualan ini sangat dibutuhkan karena akan menaikkan atau menurunkan volume penjualan. Penelitian lainnya oleh (Budi dkk., 2022) membuktikan bahwa pemasaran digital berbasis sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Bus Budiman, sehingga secara tidak langsung juga meningkatkan angka penjualan tiket.

PT Rosalia Indah Transport sebagai salah satu industri transportasi darat dihadapkan pada tantangan signifikan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan tiket bus. Menurut (Dharmmesta dkk., 2019), menjual adalah ilmu dan seni dalam mempengaruhi seseorang yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam era digital ini, perubahan pola konsumen, preferensi pembelian secara online, dan peningkatan ketergantungan pada media sosial menunjukkan perlunya penyesuaian dalam pendekatan pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk menggali pemahaman mendalam tentang bagaimana PT Rosalia Indah Transport dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya, mengatasi hambatan implementasi, dan memanfaatkan peluang yang muncul, sekaligus memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin dinamis.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji strategi pemasaran digital yang diterapkan PT Rosalia Indah Transport serta menganalisis pengaruhnya terhadap angka penjualan tiket. Oleh karena itu, disusunlah penelitian tentang “Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Bus pada PT Rosalia Indah Transport”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah yang akan digunakan dalam kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Rosalia Indah Transport?
2. Apakah strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap penjualan tiket bus pada PT Rosalia Indah Transport?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menjelaskan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Rosalia Indah Transport.
2. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap penjualan tiket bus pada PT Rosalia Indah Transport.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan dan membandingkan antara teori yang telah didapatkan pada perkuliahan dengan keadaan lapangan. Sarana meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran digital dan penjualan. Memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana.

2. Bagi Jurusan

Sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi sejauh mana ilmu pemasaran yang telah diberikan dapat dipahami oleh mahasiswa. Bahan masukan untuk mengevaluasi sejauh mana ilmu pemasaran yang telah diberikan kepada mahasiswa dapat diterapkan dalam dunia praktis.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan kebijakan untuk kegiatan penjualan. Dan tambahan informasi dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pemasaran digital dan penjualan tiket bus PT Rosalia Indah Transport.