

STRATEGI BERSAING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN

(Studi pada Perusahaan Otobus Al-Mubarak Malang)

A. PENDAHULUAN

Transportasi merupakan kebutuhan yang sangat di perlukan bagi kehidupan seseorang dalam menjalankan serangkaian aktifitas ketika melakukan perjalanan jarak dekat maupun jarak jauh. Seiring perkembangan aktifitas masyarakat saat ini, berpengaruh pada kebutuhan akan alat transportasi, baik itu dari udara, darat maupun laut. (Zulfiar, 2010:2) Bus merupakan kendaraan besar beroda, digunakan untuk membawa penumpang dalam jumlah banyak. Peranan bus sebagai sarana transportasi menjadi penting bagi daerah atau propinsi di Indonesia yang secara langsung sebagai penunjang sektor pariwisata. Oleh sebab itu bus diharapkan untuk meningkatkan mutu pelayanan kepada para konsumen dengan berupaya memberikan semaksimal mungkin pemenuhan keinginan konsumen. (Supratno, 2014)

Malang merupakan kota yang penuh akan sektor wisata, dimana banyak terdapat wisata menarik untuk dikunjungi seperti contoh Jatim Park yang sangat terkenal dan juga ada museum Brawijaya yang berada di pusat Kota. Terdapat juga wisata alam yang ada di wilayah Batu yaitu wisata Seleka yang menyuguhkan kolam pemandian yang sangat luas dengan view yang menawan. Sehingga banyak wisatawan yang mampir ke kota Malang untuk melihat keindahan kota dan obyek-obyek wisata yang ada. (Rayyan, 2014)

Strategi bersaing sendiri merupakan langkah-langkah strategis yang terencana maupun tidak terencana untuk dapat memiliki keunggulan bersaing sehingga dapat menarik perhatian konsumen, memperkuat posisi dalam pasar dan bertahan terhadap tekanan persaingan. (Bambang, 2005:15).

PO Al-Mubarak merupakan salah satu jasa transportasi bus yang melayani angkutan penumpang melakukan perjalanan wisata baik dalam

provinsi maupun luar provinsi. Selain itu PO Al- Mubarak melayani wisata religi di seluruh pulau Jawa maupun luar pulau Jawa seperti ziarah Wali sembilan, Wali Madura dan bahkan sampai dengan pulau yang terkenal dengan 1000 masjidnya yaitu Lombok. PO Al-Mubarak Pariwisata juga memberikan kenyamanan fasilitas sesuai dengan kebutuhan penumpangnya, diantaranya fasilitas full AC, recleaning set, snack. Dalam beroperasi PO Al-Mubarak Pariwisata menggunakan armada Hino RG, EURO, RK 260 karoseri Adi Putro. (Sumber PO. Al-Mubarak)

Di tengah intensitas persaingan yang semakin tinggi PO Al-Mubarak dituntut supaya terus dapat bersaing dengan PO lainnya agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terarah kedepannya, sehingga diperlukan suatu perencanaan strategi bersaing yang tepat supaya PO Al-Mubarak tetap mampu bersaing dengan para kompetitor.

B. KAJIAN TEORI

Strategi bersaing adalah pencarian posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi. Hermawan (2005:7) mengatakan bahwa suatu produk, merek ataupun perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang bagus kalau mampu membangun sembilan elemen keunggulan bersaing yang dikelompokkan ke dalam tiga kelompok besar. Sembilan elemen tersebut adalah *Segmenting, Targeting, Positioning, Differentiation, Marketing Mix, Selling, Brand, Service, dan Process*.

A. *Strategy (winning the mind-share)*

1) *Segmenting*

Segmentasi adalah cara membagi pasar berdasarkan pada variabel-variabel tertentu seperti faktor demografi, geografis, psikologi, dan perilaku. (Thoriq dan Utus, 2007:12)

2) *Targeting*

Targeting adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan dan keterbatasan yang dimiliki. (Thoriq dan Utus, 2007:18)

3) *Positioning*

Positioning adalah bagaimana menempatkan produk ke dalam benak konsumen secara luas sehingga akan tertanam dalam benak pasar bahwa perusahaan tersebut adalah definisi kategori produk yang dijual.. (Thoriq dan Utus, 2007:22)

B. *Tactic (winning the market share)*

1) *Differentiation*

Yaitu membuat produk/merek berbeda dan unik dibandingkan pesaing.

2) *Marketing Mix*

a) *Marketing mix* untuk barang adalah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

b) *Marketing mix* untuk jasa adalah 4P + 3P (*People, Process, Physical Evidence*).

3) *Selling*

Taktik menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini berarti bahwa dalam menjual, kita harus berorientasi jangka panjang melalui penciptaan *relationship* yang harmonis, jadi bukan semata-mata hubungan transaksional yang jangka pendek.

C. *Value (winning the heart share)*

1) *Brand*

Brand (merek) tidak sekedar sebuah nama, logo, atau simbol. Merek adalah “payung” yang mempresentasikan produk dan layanan sebuah perusahaan.

2) *Service*

Service atau layanan kepada konsumen tidak sekedar menyangkut layanan purna jual, layanan pra jual, atau bahkan layanan selama jual.

3) *Process*

Proses menunjuk kepada bagaimana proses bisnis di dalam perusahaan dijalankan dengan kualitas yang tinggi, harga yang serendah mungkin, dan dengan waktu penyampaian yang secepat mungkin.

C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif kualitatif. (Moleong, 2007 : 21) Dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif akan diupayakan untuk mencari pemahaman tentang kenyataan dari segi prespektif dari orang yang memang ahli dibidangnya. Dalam proses penelitian data yang diperoleh tidak ada yang salah karena data akan dianggap benar semua. Burhan Bungin dalam Purhantar (2010:59)

Subjek dalam penelitian ini adalah para pimpinan perusahaan otobus yang dijadikan sebagai obyek penelitian. Para pimpinan tersebut akan dimintai keterangan tentang strategi yang diterapkan dalam mengembangkan bisnis perusahaan otobus yang menjadi persaingan perusahaan otobus saat ini di daerah Malang.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Untuk itu penulis secara individu akan langsung terjun ke lapangan dan berada di tengah-tengah masyarakat guna memperoleh data dari informan. Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan pada perusahaan otobus yang menjadi objek penelitian melalui Wawancara, Observasi, Dokumentasi dan Studi Kepustakaan. Agar validasi data tetap terjaga dalam teknik penelitian kualitatif penulis menggunakan teknik Triangulasi Sumber.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam merencanakan strategi bersaing, PO Al-Mubarak berusaha membangun sembilan elemen bersaing dengan cara berikut:

A. *Strategy*

1) *Segmenting*

Dalam hal *segmenting* produk Bus Pariwisata, PO Al-Mubarak Malang membagi pasarnya menjadi beberapa segmen :

- a) Demografis, PO Al-Mubarak Malang membagi pasar atau pelanggan berdasarkan pekerjaan. Dalam menentukan pasar yang dituju Bus Pariwisata membaginya dalam tiga golongan yaitu Masyarakat pinggiran, Instansi, dan Mahasiswa.
- b) Geografis, PO Al-Mubarak Malang membagi pasar atau konsumen berdasarkan daerah. Daerah yang berada diluar Kota Malang maka tarif yang diterapkan akan beda harganya
- c) Psikografis, PO Al-Mubarak tidak membagi segmen mereka berdasarkan variabel ini. Hal ini dikarenakan faktor-faktor yang ada terlalu sempit dan sulit untuk mendapatkan datanya.
- d) Perilaku, PO Al-Mubarak membagi pasar berdasarkan permintaan kenyamanan konsumen. PO Al-Mubarak membagi ke dalam dua golongan Bus yaitu Bus biasanya yang dengan bus eksekutif.

2) *Targeting*

Dalam pemilihan target pasar ini, PO Al-Mubarak Malang lebih mengefektifkan sasarannya pada Tokoh agama Islam. Target yang dipilih oleh PO Al-Mubarak yang pada kalangan kaum muslimin pesannya yang tersiratnya memang agar mendapatkan berkah dalam perjalanna wisata itu sendiri.

3) *Positioning*

Pelayanan yang ramah dan santun dengan harga yang seimbang, artinya tidak mahal dan tidak murah merupakan indikator yang ingin diciptakan oleh PO Al-Mubarak dalam membentuk persepsi konsumennya. Dengan pemberian motto “ Melayani dengan setulus Hati “ yang memiliki artian sama seperti apa yang dijanjikan yaitu pelayanan yang setulus hati dengan rasa kasih sayang PO Al-Mubarak berharap pelanggan yang menginginkan pelayanan dalam berwisata mereka akan langsung teringat dalam benak konsumen

B. *Tactic*

1) *Differentiation*

Perbedaan dengan yang penerapan yang dilakukan oleh PO Medali Mas maupun Tiara. Dalam pengamatan yang peneliti lakukan sopir bus dapat campur tangan penentuan jadwal bus maupun dalam hal pembiayaan sewa bus. Inilah perbedaan yang dilakukan oleh PO Al-Mubarak dengan PO yang ada di Malang yaitu meliputi PO Medali Mas maupun Tiara Mas.

2) *Marketing Mix*

Perusahaan Otobus Al-Mubarak dengan konsistensinya memberikan pelayanan yang terbaik bagi bagi pelanggan, oleh sebab itu dalam hal Bus yang merupakan produk yang dirasakan oleh langsung pelanggan selalu dalam pemilihan bus yang terbaru dan fasilitas yang mengikuti perkembangan zaman. Untuk bisa memenangkan pangsa pasar. PO Al-Mubarak memberikan tarif yang sangat terjangkau bagi pelanggan. PO Al-Mubarak memilih tempat usaha di Malang karena saat ini Malang merupakan Kota wisata yang dimana banyak tempat wisata didalamnya.

Dalam perekrutan karyawan, pimpinan PO Al-Mubarak sangat selektif dan jeli, hanya menerima karyawan termasuk driver dan karyawan yang amanah, memiliki pengalaman luas serta memiliki kompetensi skill yang baik, sehingga dapat memberikan servis yang maksimal dan mampu merawat performa armada dengan baik. inilah awal mula tangga kesuksesan PO Al-Mubarak.

Penerapan harga pada PO Al-Mubarak ditetapkan langsung oleh perusahaan, jadi sopir maupun pihak biro travel tidak memiliki hak dalam menentukan harga, berbeda dengan PO-PO lain seperti Tiara Mas maupun Medali sering terjadi sopir meberikan tarif berbeda dengan yang ditetapkan oleh perusahaan, karen beralasan sopir juga memiliki jadwal dalam kerjanya. Maupun dengan pihak trave biasanya bagi orang yang membutuhkan maka tarif yang di terapkan agak sedikit mahal dari harga perusahaan.

PO Al-Mubarak dengan mengandalkan promosi *word of mounth* (dari Mulut ke mulut) itu saja terbukti tiap harinya selalu keluar beoperasi. Di samping memang dikitnya armada bus yang dimiliki oleh PO Mubarak tidak mencukupi permintaan pelanggan yang semakin tinggi.

Proses yang diterapkan di AlMubarak sangatlah muda pelanggan bisa langsung datang ke kantor kemudian meminta jadwal pemesanan dan membayar uang muka. Dalam segi pelunasan tidak harus pada saat menyewa bus, bisa ketika setelah menggunakan bus tersebut. Selain itu Al-Mubarak memberikan kemudahan terhadap pelangan yang sering menggunakan jasa Al-Muabrok pelanggan tidak perlu ke kantor hanya mlalui via telepon bisa memesan Bus Pariwisata Al-Mubarak untuk biasanya bisa di setortkan kepada sopirnya.

Bukti fisik yang ada pada PO Al-Mubarak yaitu Bus Pariwisata dengan jumlah Armada 14 unit yang dimiliki oleh PO Al-Mubarak. Bus Pariwisata Al-Mubarak juga memberikan

kenyamanan fasilitas sesuai dengan kebutuhan penumpangnya, diantaranya fasilitas full AC, recleaning set, snack. Dalam beroperasi PO Al-Mubarak Pariwisata menggunakan armada Hino RG, EURO, RK 260 karoseri Adi Putro.

3) *Selling*

Dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. PO Al-Mubarak membuat sebuah komunitas pecinta Bus Al-Mubarak sebagai sarana kekeluargaan antara pelanggan dengan karyawan maupun staff Al-Mubarak.

C. *Value*

Merek yang digunakan untuk jasa Bus Pariwisata Al-Mubarak menggambarkan akan pelayanan yang prima dengan motto “ Melayani dengan Setulus Hati ”.

D. *Implikasi penerapan strategi bersaing PO Al-Mubarak*

Dari pengamatan selama obserasi pada Perusahaan Otobus Al-Mubarak peneliti mengamati dari jumlah bus yang tersedia, memang rata-rata bus banyal yang sedang beroperasi, hanya sekitar 2-4 bus yang masih ada dalam garasi Al-Mubarak. Dengan hal itu dapat di buktikan bahwa hampir tiap harinya Bus Al-Mubarak beropersi secara bergantian dengan jadwal yang sudah ditentukan.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Perusahaan Otobus Al-Mubarak menerapkan strategi bersaing yang terdiri dari tiga komponen yaitu *Pertama, Strategi* dalam mengambil persepsi pelanggan yang meliputi *Segmentasi, Tergetting* dan *Positioning*.

Segmentasi yang dilakukan oleh PO Al-Mubarak adalah masyarakat umum sedangkan yang menjadi target adalah para tokoh agama maupun kaum muslimin dan untuk positioning Al-Mubarak memposisikan sebagai perusahaan yang memiliki keunggulan pelayanan dengan harga terjangkau. *Kedua, Tactic* dalam memenangkan pasar yang meliputi *Diferensiasi, marketing Mix* dan *Selling*. *Diferensiasi* yang diterapkan pada PO Al-Mubarak adalah penetapan harga mutlak dari perusahaan tanpa ada kebijakan harga dari sopir maupun pihak travel. *Marketing mix* dalam perusahaan Al-Mubarak yang unik dari Al-Mubarak adalah penerapan Promosi “*Getuk Tular*” yaitu pemasaran *word of mouth* (dari mulut ke mulut) sedangkan untuk selling PO Al-Mubarak agar tetap menjaga hubungan jangka panjang terhadap pelanggan dengan membuat komunitas Bus Al-Mubarak Malang. Ketiga yaitu *value* dalam mengambil hati pelanggan meliputi *brand, service* dan *proses*. Dengan menciptakan *value* yang merupakan keunggulan dalam sebuah merek, PO Mubarak mengandalkan nama yang membuat tertarik pada pelanggan, selain itu memberikan service yang seperti dalam jargon Al-Mubarak yaitu “Melayani dengan setulus Hati” serta memberikan proses yang selalu dijaga kenyamanan pelanggan. Dengan terpenuhinya harapan ini dan nilai lebih lain yang diberikan pelanggan, akan sangat besar kemungkinan pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang loyal bahkan akan membela produk atau perusahaan tersebut.

2. Saran

Memperlebar garasi yang terdapat pada Perusahaan guna menambah armada unit bus sehingga Al-Mubarak selalu siap ketika pelanggan membutuhkan Bus Pariwisata.

Promosi yang harus dilakuka tidak hanya melalu mulut ke mulut, tetapi bisa melalui iklan maupun dunia dihital yang saat ini mulai trennya.

Memperluas pasar yang dituju, tidak hanya di kalangan muslim tetapi masyarakat secara umum yang menjadi target pasar, sehingga pelanggan mengira bus Al-Mubarak bukan hanya untuk pelanggan islam tetapi untuk semua kalangan.

