

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan informasi akan diterima lebih cepat oleh masyarakat. Banjirnya informasi dari berbagai macam media informasi tersebut membuat masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan kebutuhan akan produk baik barang maupun jasa. Masyarakat menjadi bebas untuk menyeleksi dan memilih berbagai macam kebutuhan dan keinginan yang di anggap baik. (Romdlon, 2012)

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)

Dalam undang-undang transportasi di Indonesia, transportasi berfungsi sebagai urat nadi kehidupan dan perkembangan ekonomi, sosial, politis, dan mobilitas penduduk yang tumbuh mengikuti perkembangan berbagai sektor. (Zulfiar, 2010:13)

Di dalam industri jasa transportasi Indonesia mengenal tiga jenis transportasi , yaitu : Transportasi Darat , Transportasi Laut dan

Transportasi Udara. Salah satu jenis jasa Transportasi Darat adalah Bus, dimana Bus yang beroperasi di Indonesia memiliki tiga jenis tipe transportasi yang didasarkan pada daerah atau wilayah yang dilaluinya, yaitu : Antar Kota Dalam Propinsi (AKDP), Antar Kota Antar Propinsi (AKAP) & Pariwisata. (Dephub.go.id, 2014)

Jasa transportasi Bus merupakan bentuk pelayanan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk mengantarkan konsumen dari satu tempat ke tempat lain dengan memberikan tingkat pelayanan dan kepuasan yang terbaik selama perjalanan. Saat ini Bus yang beroperasi di Indonesia sangat banyak dari berbagai macam perusahaan jasa transportasi Bus milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Swasta (BUMS).

Bus merupakan kendaraan besar beroda, digunakan untuk membawa penumpang dalam jumlah banyak. Istilah bus ini berasal dari bahasa Latin, omnibus, yang berarti "(kendaraan yang berhenti) di semua (perhentian)". Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan transportasi bus, persaingan usaha dunia otobus menjadi sangatlah ketat.(Wikipedia.org)

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)

Dengan beragamnya sektor wisata yang ada, Malang juga memiliki banyak Perusahaan Bus Pariwisata yang terdapat di kota Malang tersebut. Terdapat sekitar 41 Perusahaan Otobus yang tersebar di Malang baik yang terdapat di Kabupaten maupun Kota Malang. (Data jumlah Perusahaan bus bisa dilihat pada Lampiran 1). Banyaknya Perusahaan Bus Pariwisata yang terdapat di Malang saat ini menjadikan para Perusahaan Otobus berlomba-lomba untuk memenangkan pasar agar dapat terus tumbuh dalam persaingan Perusahaan Bus dalam mengambil hati para konsumen.

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).

Kartajaya berpendapat bahwa suatu produk, merek ataupun perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang bagus kalau

perusahaan tersebut mampu membangun kesembilan elemen pemasaran secara baik, adapun kesembilan elemen tersebut adalah *segmentasi, targeting, positioning, diferensiasi, marketing mix (product, price, palace, promotion), selling, brand, service, prose.* (Kartajaya dkk , 2005:7)

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)

Tempat Perusahaan Otobus Al-Mubarak yang berada di pusat Kota Malang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang membutuhkan Jasa Transportasi Bus Pariwisata karena tempatnya yang strategis dan mudah di jangkau oleh masyarakat dalam mengakses menuju ke Perusahaan Otobus Al-Mubarak. Hal inilah yang sampai saat ini Perusahaan PO Al-Mubarak tetap eksis di kancah bisnis dalam dunia Transportasi Wisata di Kota Malang.

Melihat berbagai fenomena yang terjadi saat ini banyak Perusahaan Bus yang kurang memberikan kenyamanan secara maksimal terhadap penumpang saat bus mengalami kecelakaan. Ketika Bus mengalami kecelakaan tanggung jawab sepenuhnya akan diserahkan kepada Jasa Raharja yaitu selaku instansi yang menangani Kecelakaan Transportasi. Tetapi berbeda dengan yang dilakukan oleh Perusahaan otobus Al-Mubarak, jika bus yang dikendarai mengalami kecelakaan dan dapat mencedarai para penumpang bahkan sampai meninggal. PO Al-Mubarak akan memberikan santunan kepada para penumpang yang mengalami kecelakaan tersebut. (Wawancara dengan Bapak Tranggono)

Terlepas dari tanggung jawab yang disebabkan kelalaian sopir Bus maupun pengemudi transportasi lain. Selama lima Tahun ini Al-Mubarak mengalami peningkatan pada jumlah penyewa Bus. Pada Tahun 2010 jumlah penyewa sebanyak 230 Pelanggan, Tahun 2011 : 304 Pelanggan, Tahun 2012 : 173 Pelanggan, Tahun 2013 : 315, dan pada Tahun 2014 berjumlah 346 Pelanggan. Strategi ini yang menjadi keunikan dari PO Al-Mubarak dengan PO lainnya yang menjadikan PO Al-Mubarak patut diunggulkan dalam persaingan Perusahaan bus pariwisata di Malang.

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.

Oleh sebab itu dalam kajian ini , penulis ingin melakukan penelitian terkait dengan “ Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Otobus PO Al-Mubarak di Malang).

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Bersaing yang diterapkan pada Perusahaan Otobus Al-Mubarak ?
2. Apa implikasi dari strategi bersaing yang diterapkan pada Perusahaan Otobus Al-Mubarak ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui bagaimana Strategi Bersaing yang diterapkan pada Perusahaan Otobus Al-Mubarak.
2. Untuk mengetahui implikasi Strategi Bersaing pada Perusahaan Otobus Al-Mubarak dalam meningkatkan jumlah penumpang.

1.4 Manfaat Penelitian

Diadakannya penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat kepada beberapa pihak:

1. Bagi peneliti :
Untuk menambah wawasan dan mengembangkan pengetahuan.
2. Bagi Penulis :

Dari penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan serta wawasan bagi penulis.

3. Bagi pembaca atau peneliti berikutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menjadi sumber referensi bagi pembaca yang tertarik mengkaji tentang strategi bersaing dalam Meningkatkan jumlah pelanggan.

1.5 Batasan Masalah

Adapun penelitian ini tidak melakukan penelitian strategi bersaing pada elemen proses dalam value yang dilakukan di Perusahaan Otobus Al-Mubarak hanya pada proses yang dilakukan pada bauran pemasaran. Sehingga peneliti hanya mendalami penelitian pada proses yang ada pada bauran pemasaran.