

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Paparan Data**

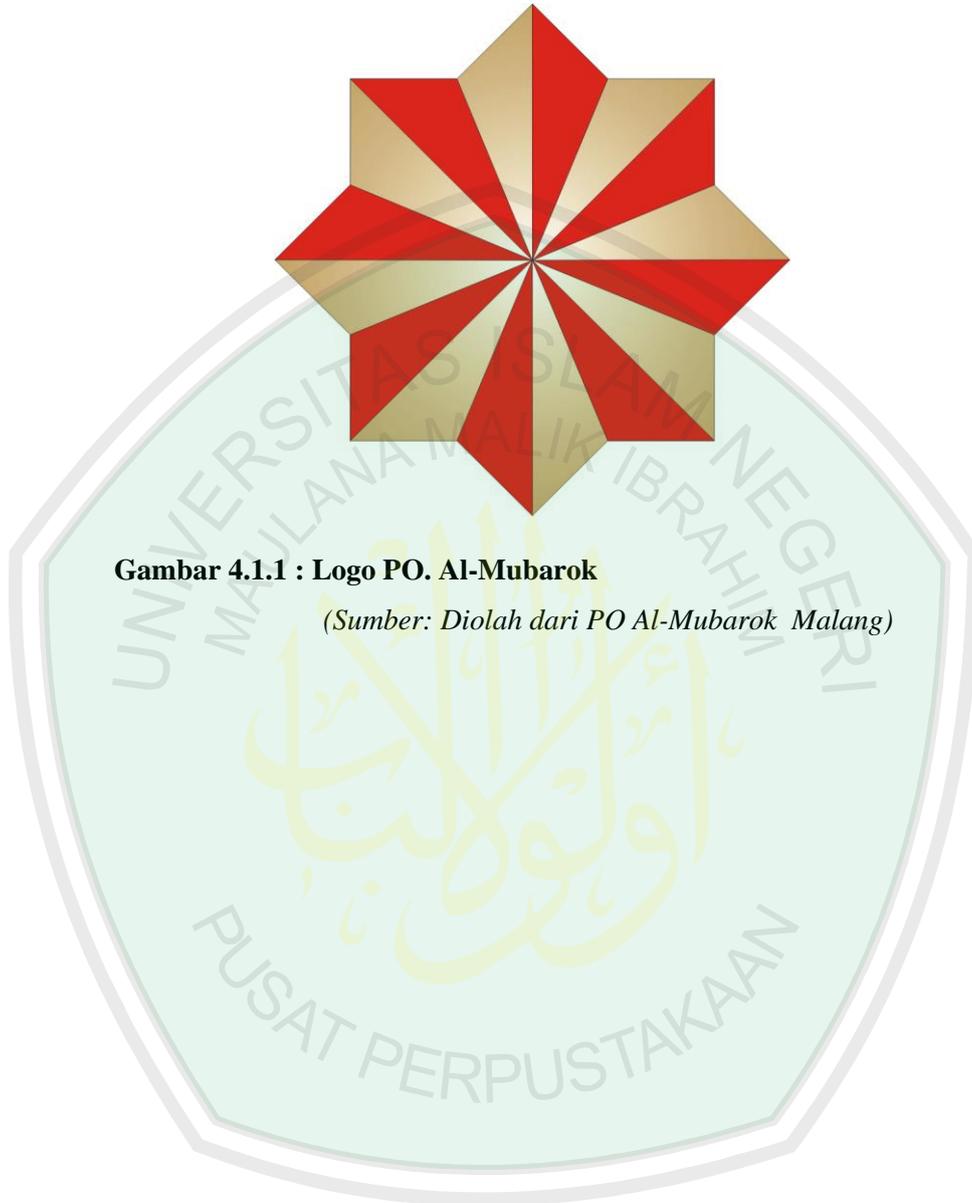
##### **4.1.1 Sejarah PO Al-Mubarak**

Perusahaan Otobus Al-Mubarak Pariwisata merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan transportasi tepatnya yaitu jasa transportasi darat. PO Al-Mubarak berdiri tepat pada tanggal 5 Juli tahun 2000. Awal mula berdirinya PO Ini di mulai oleh ibunda yang bernama Ibu Hj. Umi Kulsum. Beliau saat itu berkeinginan membeli satu unit bus untuk keperluan keluarga. Semakin berjalannya waktu Ibu berniat mendirikan sebuah jasa Transportasi darat yaitu yang berupa Bus Pariwisata. Dari situ berkembanglah sebuah Perusahaan Otobus yang bernama Al-Mubarak yang saat ini memiliki 14 Unit bus yang aktif beroperasi yang terdiri dari 5 Bus biasa dan 9 Bus Eksekutif.

Dalam beroperasi PO. Al-Mubarak memiliki izin resmi sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku. PO. Al-Mubarak melayani wisata umum di seluruh Pulau Jawa maupun luar Jawa seperti Wisata ke Pulau Dewata Bali dan lain-lain. Selain itu PO. Al-Mubarak juga melayani wisata religi seperti ziarah Wali 9, Wali Madura, bahkan sampai Lombok yang terkenal dengan seribu masjidnya. Sesuai dengan namanya, PO. Al-Mubarak memang sangat sering tour ziarah religi, bahkan selain melayani Wisata Umum PO. Al-Mubarak bisa dikatakan spesialis Tour Religi.

PO. Al-Mubarak membeli satu unit sasis baru kemudian dimasukkan di karoseri Adi Putro. Sebelum tahap finising pengerjaan bodi Bus di Adi Putro,

pimpinan sudah giat dalam bersosialisasi, sehingga meningkatkan sistem manajemen dan kompetensi.



**Gambar 4.1.1 : Logo PO. Al-Mubarak**

*(Sumber: Diolah dari PO Al-Mubarak Malang)*

#### 4.1.2 Gambaran Umum tentang PO Al-Mubarak

##### A. Tentang perusahaan

Nama : PO. ALMUBAROK  
Alamat : Jl. Indraprasta No. 1 Malang Jawa Timur  
Berdiri : 5 Juli 2000  
NPWP : 72.715.150.8-652.0.00  
Tanggal NPWP : 8 April 2015  
NPPKP : 72.715.150.8-652.000  
Jenis Usaha : Jasa Transportasi *Pariwisata*  
Armada : Hino  
Karoseri : Adiputero Wira Sejati

##### B. Motto

“Al-Mubarak Melayani Anda Dengan Setulus Hati”

### C. Struktur Organisasi

1. Pemilik dan Direktur : 1. H. Umar Purwadi  
2. Hj. Umi Kulsum
2. Kordinator Umum : Tranggono Ashadi
3. Sekretaris : Ika Rahma NR
4. Adminitrasi : Syamsul Arifin
5. Montir : Sya`in

### D. Bentuk kerjasama dengan pihak ketiga

Dalam hal kerjasama yang dilakukan oleh pihak PO Al-Mubarak dengan pihak lain untuk menunjang kelancaran operasional kepariwisataan dan untuk kenyamanan bagi penumpang juga untuk memberikan jaminan keselamatan dan jiwa bagi penumpang pihak PO Al-Mubarak selaku perusahaan pengangkutan pariwisata mendaftarkan seluruh jumlah penumpang yang terdaftar sah ke dalam asuransi JasaRaharja.

### E. Prinsip Tanggung jawab

Pihak PO Al-Mubarak Pariwisata (Tour & Travel) menjelaskan bahwa apabila terjadi kelalaian dari *driver*/pihak agennya, sehingga mengakibatkan jadwal keberangkatan mundur, ini murni akan ditanggung oleh pihak travel.

Apabila terjadi kelalaian juga yang mengakibatkan keberangkatan di mundur beberapa jam dari jadwal semula, sehingga pelanggan/calon penumpang tidak bisa menunggu, maka pemesanan bisa di batalkan dan apabila tiket sudah dibayar di awal perjanjian, akan dikembalikan sebesar 50% dari harga.

Apabila terjadi kecelakaan yang diakibatkan oleh kelalaian *driver*, kalau hanya luka-luka saja akan memberikan subsidi kepada pelanggan, sama halnya apabila kecelakaan tersebut mengakibatkan hingga tewas.

Berbeda dengan kasus yang dari pihak penumpang/pelanggan tidak bisa menerima kenyataan dan terjadi sengketa, sehingga harus diselesaikan di jalur hukum, hal tersebut akan diselesaikan terlebih dahulu secara kekeluargaan, namun apabila pihak penumpang/pelanggan masih tidak mau diselesaikan secara kekeluargaan, maka jalan terakhir yakni di jalur hukum.

Dalam hal perawatan bagi armada bus, yang dilakukan oleh PO Al-Mubarak adalah selain merawat mesin dan bodi bus untuk kenyamanan dan keamanan bagi penumpang. Selain itu apabila PO Al-Mubarak mengadakan perjanjian dengan pihak pemerintah atau instansi-instansi yang ingin menggunakan jasa pariwisata bus, maka sebelum keberangkatan tanggung jawab PO Al-Mubarak akan mengecek seluruh bagian bus, mulai dari ketebalan ban, kesehatan mesin.

## F. Tarif

Mengenai perihal besarnya tarif yang dikenakan oleh PO kepada penumpang yang ingin menyewa bus tidak ditetapkan besar tarif secara rinci. Dari pihak PO sendiri dalam hal besarnya tarif lebih melihat kepada dua hal yaitu:

### 1. Kondisi

Maksud dari kondisi disini, pihak PO melihat kepada bulan yang paling sering dipakai untuk malaksanan perjalan pariwisata. Kondisi ini sendiri dibagi menjadi tiga bagian *low session*, *high session*, *peak session*

#### a. *Low session*

Kondisi ini terjadi bilamana permintaan bus untuk keperluan pariwisata sedikit. Maka yang dilakukan oleh pihak PO sendiri adalah mengadakan diskon untuk perjalanan pariwisata.

#### b. *High session*

Kondisi ini terjadi bilamana permintaan bus untuk keperluan pariwisata banyak. Seperti ketika di hari libur sekolah, atau libur-libur nasional. Maka yang dilakukan oleh pihak PO adalah menaikkan harga dari yang biasanya, hal ini dikarenakan banyaknya jumlah permintaan bus.

c. *Peak session*

Sama seperti *high session* di atas, namun perbedaan yang mencolok disini adalah dimana *peak session* ini hanya dikenakan di hari perpindahan tahun baru.

2. Tempat penjemputan

Maksud dari tempat penjemputan yaitu apabila penyewa yang ingin dijemput dari tempat yang memiliki jarak yang sangat jauh dari markas dari PO itu sendiri. Jika tempat penjemputan jauh maka tarif yang diberikan oleh PO kepada penyewa lebih mahal dari pada yang biasanya walaupun itu dalam kondisi *low session*.

Tarif Resmi PO. Al-Mubarak Malang adalah :

Bus Biasa : Rp 3.000.000 /Hari

Bus Eksekutif : Rp 3.500.000/Hari

## 4.2 Penyajian Data

### 4.2.1 Strategi Bersaing PO Al-Mubarak Malang

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

#### A. *Strategy*

Seperti penjabaran dalam kajian teori, *Strategy* disini dimaksudkan untuk bisa memenangkan pikiran dari konsumen. Dimana konsumen akan selalu mengingat baik merek atau perusahaan, tentunya dalam hal ini adalah PO Al-Mubarak. Saat seorang pelanggan menginginkan layanan penyedia jasa Transportasi bus Pariwisata, maka PO Al-Mubarak harus langsung terbayang di dalam benak konsumen. Untuk itu, perlu dilakukan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

#### 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. Menurut bapak Syamsul yang menjabat sebagai bagian Adminitrasi Perusahaan dalam wawancara tanggal 15 Mei 2014 :

“ Pasarnya yang banyak ya dari kalangan pinggiran mas,istilahnya kalo disini ya kayak tokoh masyarakat,

takmir masjid itu, kadang juga ada instansi tapi jarang itu mas. Biasanya juga ada mahasiswa itu kalau bus yang di kampus lagi di pake, temen-temen larinya ya kesini mas.”

PO Al-Mubarak melakukan segmen ini guna untuk menjaring agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dari setiap kalangan yang membutuhkan jasa Transportasi Bus Pariwisata.

- 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 . Seperti yang dikatakan oleh Bapak Tranggono selaku Kordinator Perusahaan dalam wawancara pada tanggal 15 Mei:

“ Perbedaan daerah terkait tarif sebenarnya sama mas, tapi Kalau daerah dampit itu ya kena cus mas kan dampit selatan nah tujuannya ke wali 5, biasanya ya 200-300rbu,itu udah buat solar aja mas, tapi lok dearah sidoarjo mau berangkat ke jogja atau dari pasuruan, jember yang mau ke bali ya tidak kena soalnya sejalur mas.

Dalam penerapan tarif yang diterapkan oleh PO Al-Mubarak sebenarnya sama dengan daerah-daerah yang lain, Cuma memang pada saat yang menyewa diluar kota Malang ketika tempat yang di tuju berlawanan arah dengan tempat penyewa, ada penambahan tarif guna untuk biaya akomodasi solar.

- 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.





Artinya : “ Dan Allah melebihkan sebahagian kamu dari sebahagian yang lain dalam hal rezki, tetapi orang-orang yang dilebihkan (rezkinya itu) tidak mau memberikan rezki mereka kepada budak-budak yang mereka miliki, agar mereka sama (merasakan) rezki itu. Maka mengapa mereka mengingkari nikmat Allah”.

Perbedaan rezeki di tengah masyarakat adalah di antara hikmah Allah Swt. Jika semua masyarakat seragam dalam segala sesuatunya, tidak akan terbentuk hubungan sosial di kalangan manusia, yang berlandaskan pada beragamnya kebutuhan setiap manusia. Dalam kondisi seperti itu, bagaimana seorang pemasar dapat mengklasifikasikan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan secara baik agar pasar dapat dijankau dengan maksimal.

## 2) Targeting

Perusahaahaan diperlukan sebuah proses *targeting*. Kejelian untuk memilih target market yang tepat akan mempermudah masuknya sebuah produk baru. Apalagi dengan kondisi bahwa produk baru tersebut belum mempunyai pesaing. (Thoriq dan Utus, 2007:18)

Dalam pemilihan target pasar ini, PO Al-Mubarak Malang lebih mengefektifkan sasarannya pada Tokoh agama islam dimana memang Perusahaan Otobus Al-Mubarak *spesialisnya* pada perjalanan wisata Religi Ziara Wali. Di kutip dari wawancara oleh Pak Syamsul pada tanggal 15 Mei 2015 mengatakan:

“ Disini yang dominan ya itu mas, sasarannya golongan takmir, jama'ah majlis taklim, karena memang itu yang sering menjadi pasar kita, bahkan sekarang pun orang muhammadiyah yang anti dengan ziarah sudah mulai menular ikut wisata ziarah wali,tapi niatnya ya bukan ziarah tapi buat refreshing.

Target yang dipilih oleh PO Al-Mubarak yang pada kalangan kaum muslimin pesannya yang tersiratnya memang agar mendapatkan berkah dalam perjalanna wisata itu sendiri.

Pak Tranggono dalam wawancaranya juga mengungkapkan bahwa :

“ Pemasarannya Al-Mubarak yang paling kuat ya di masyarakat muslim itu mas, kadang-kadang juga ada non muslim yang menyewa ke kami, tapi paling banyak ya itu mas para tokoh islam dan panitia ziara wali, sebenarnya pasar yang kami tuju itu masyarakat umum mas, tapi berjalannya waktu kebanyakan pelanggan kami ya dari wisata ziarah mas, sekitar 80 % penyewaan bus ini dipakai untuk ziarah Wali. ”.

Selaras dengan yang diungkapkan oleh salah satu supir Bus Al-Mubarak yang bernama Bapak Jamal, beliau mengatakan :

“ Seng paleng akeh iku nyupiri wong-wong ziarah mas, sak joke aq nyupir pleng mek piro mas nyupiri wong-wong seng pengen wisata nang bali utowo jogja, enak tapi mas nyupiri wong ziarah dadi isok ketiban pahalane sisan ngeterno wong seng arep ngelakoni apik. (Yang paling

banyak itu menjadi supir orang-orang ziarah mas, semenjak jadi supir paling Cuma sedikit menjadi supir orang-orang yang wisata ke bali maupun jogja, tetapi lebih enak jadi supir orang berzira jadi ikutan dapt pahalanya mengantarkan orang-orang berbuat baik.

Banyak pelanggan dari Bus Al-Muabrok ini kalangan muslim, hampir 80 persen para pelanggan Al-Muabrok adalah kaum muslim karena pasar Al-Mubarak sebenarnya masyarakat umum, tapi semakin berjalannya waktu akhirnya Bus Al-Muibarak dikenal oleh masyarakat dengan bus pariwisata Religi.

Dari pengamatan yang saya lakukan saat wawancara dengan narasumber. Kalangan yang lebih banyak datang ke kantor Al-Mubarak adalah para tokoh Agama, dilihat dari penampilannya yang seperti ustad dan kyai, dapat membuktikan bahwa memang yang menjadi pasar Al-Mubarak para Tokoh Agama di masyarakat.

### 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. *Positioning* bukan bagaimana menempatkan produk atau jasa dalam pasar, bukan sebatas pandangan pasar akan produk atau jasa yang ditawarkan dan tidak melihat pada besar atau kecilnya pansa pasar, tetapi *positioning* benar-benar berhubungan dengan benak atau persepsi konsumen. (Thoriq dan Utus, 2007:22)

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 seperti yang dikatakan oleh bapak Syamsul dalam wawancara kami pada Tanggal 15 Mei, bahwa beliau mengatakan:

“ Yang utama iya itu mas pelayanan, Al-Mubarak semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang terbaik ke pelanggan, soalnya kita tau sendiri mas, perusahaan Al-Mubarak itu jasa, jadi yang dinilai itu ya pelayannan mas. Kami gak mau mas mengecewakan pelanggan, seperti halnya kalau ada supir yang gak ramah, terus suka ngebut-gebutan, itu nanti pelanggan bisa lapor ke kami, langsung kami SP mereka mas. Kami optimalkan bener-bener mas di jasa pelayanan kami.

Pelayanan maksimal dengan harga yang terjangkau dilakukan oleh PO Al-Mubarak guna membentuk persepsi konsumen bahwa jasa transportasi bus Pariwisata yang ditawarkan benar-benar nyaman dan selalu dalam keberkahan Ilahi seperti artian dari Al-Mubarak itu sendiri.

Di tegaskan kembali oleh wawancara dengan salah satu sopir Al-Mubarak Bapak Jamal mengatakan :

“ Alhamdulillah mas lek nang Al-Mubarak koyok keluarga dewe, dadi wes nyaman kerjo nang kene mas, seng duwe Mubarak iki yo penakan wonge mas, lek arep botoh opo-opo isok langsung jalok nan bos`e mas, awak-awak dewe iki nganggep yo kyok bapak kito dewe mas. (Alhamdulillah mas kalau di Al-Mubarak seperti keluarga sendiri, kerna nyaman di sini mas, kalau butu apa-apa bisa langsung minta kepada pimpinannya, kami menggapnya seperti bapak sendiri.

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.

Dari pengamatan yang kami lakukan ketika observasi pada Bus Al-Mubarak, pelayanan yang diberikan oleh karyawan PO Al-Mubarak sangat ramah kepada peneliti. Para pegawai dengan senyum menyapa pelanggan yang hadir di kantor , tidak sedikit juga yang di ajak bercanda para karyawan PO Al-Mubarak. Selain itu harga yang ditawarkan sesuai dengan pasaran yang harganya sekitar 3.000.000 sampai 3.500.000.

## B. *Tactic*

Taktik ini bertujuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang paling tinggi dibandingkan para pesaingnya. Seperti dalam kajian teori, ada tiga elemen yang harus dipenuhi agar bisa memenangkan pangsa pasar. PO Al-Mubarak Malang memenuhi tiga elemen tersebut sebagai berikut :

### 1) *Differentiation*

Perusahaan Al-Mubarak merupakan produk Bus Pariwisata unggul yang saat ini berada di Kota Malang. Dalam jangkauannya Perusahaan Al-Mubarak sampai detik ini berdiri kokoh dengan

stabilitas perusahaan yang terus mengalami peningkatan dari segi jumlah pelanggan .

Hal ini disampaikan oleh Bapak tranggono dalam wawancara pada tanggal 21 Mei 2015 :

“ Bus Al-Muabrok dibandingkan dengan bus yang lain yang pertama, dari segi SDM mas, kami disini menjanging sopir yang bener-bener amanah mas, karena kejujuran dan tanggung jawab yang kami utamakan dari sopir mas, yang kedua itu terkait harga bus mas, harga disini sepenuhnya di tetapkan dari Perusahaan mas,jadi sopir tidak dapat menentukan harga, berbeda yang biasanya dilakukan PO lain, kadang sopir dapat memberikan tarif kepada pelanggan yang tidak sesuai dengan yang ditetapkan oleh PO, dan yang yang beda kagi dari Al-Mubarok dari segi pemesanan mas,pelanggan yang kami kenal hanya dengan telfon sudah bisa pesen bus tanpa harus ke datang ke kantor dan membayar DP. Yang terakhair pemberian santunan terhadap pelanggan mas yang mengalami kecelakaan, selain mendapatkan santunan dari jasa raharja, kami juga meberikan santunan mas.

Persaingan yang begitu ketat di dunia bisnis Bus Pariwisata , tidak membuat Bus Al-Mubarok semakin lemah, strategi *Diferensiasi* yang diterapkan oleh PO Al-Mubarok menjadikan PO ini mengalami peningkatan dalam jumlah pelanggan , bahkan dari data yang ada jadwal untuk tahun ini hampir penuh sudah di pesan oleh pelanggan.

Selaras dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, para karyawan PO Mubarok menerapkan jadwal kantor yang harus tepat waktu, ketika bertugas harus melaporkan setiap kondisi yang terjadi saat berkendara dan transaksi yang dalam penyewaan bus perjanjian dilakukan oleh pihak karyawan PO Al-Mubarok tidak ada campur tangan para sopir.

Berbeda 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*

Agar diferensiasi yang dibangun menjadi kokoh, maka harus ada *back up* diferensiasi dengan konsep *marketing mix*. Karena PO Al-Mubarak dengan produknya yaitu Bus Pariwisata yang berupa jasa, maka *Marketing Mix* yang digunakan adalah 4P + 3P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*).

### a) *Product*

PO Al-Mubarak saat ini hanya memiliki satu Produk yaitu sewa Bus Pariwisata yang saat ini memiliki jumlah armada Bus 14 unit dengan menggunakan armada *Hino RG, EURO, RK 260 karoseri Adi Putro* serta fasilitas didalamnya yaitu *Full AC, Recleaning*, dan snack sesuai kebutuhan konsumen.

Sesuai dengan yang di sampaikan oleh Bapak Syamsul :

“ Produknya sekarang masih ya bus Pariwisata itu aja mas,kita maksimalkan Bus yang ada dengan fasilitas yang bisa memuaskan penumpang. Tapi Insya Allah kedepannya kita buka biro jasa Umroh. Ya do`anya aja mas semoga bisa terlaksana.”

Dan di sampaikan pula oleh Bapak Tranggono :

“ Bus saat ini yang ada di Al-Mubarak ada 14 mas, 9 Bus eksekutif dan yang biasa ada 4, fasilitas yang kami sediakan dalam bus tidak jauh beda dengan bus-bus yang dipakai oleh PO Lain mas, Cuma kami lebih banyak menggunakan bus keluaran 2013 mas, bus eksekutif itu semuanya keluaran 2013 ke atas mas.

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.

Dapat diperkuat dengan yang disampaikan oleh Penumpang yang bernama Junaidi :

“ Kalau bus Al-Mubarak itu enak mas, jadi kami merasa nyaman dengan bus ini, fasilitasnya yang sudah cukup memadai mas, dan Tahun ini memang PO Al-Mubarak hanya membuka jasa Transportasi Bus Pariwisata. Karena konsentrasinya hanya pada bagaimana memberikan jasa maksimal maksimal terhadap para penumpang.

Produk bus yang di operasikan oleh PO Mubarak harus benar-benar terjaga kualitasnya. Oleh sebab itu supir harus melakukan perawatannya secara rutin agar tetap terjaga kenyamanan penumpang dan kelayakan pemakaian bus. Al-Mubarak tiap tahun menjual busnya dan mengganti bus-bus yang keluaran terbaru guna menjaga kualitas bus tetap menjadi yang terbaik.

b) *Price*

Untuk bisa memenangkan pangsa pasar. PO Al-Mubarak memberikan tarif yang sangat terjangkau bagi pelanggan. Pelanggan bisa memilih sendiri paket-paket yang ditawarkan oleh PO Al-Mubarak Malang, sehingga penumpang bisa menyesuaikan dengan kebutuhannya.

Tarif yang ditetapkan oleh PO Mubarak yaitu untuk Bus Biasa Rp 3.000.000 perhari dan untuk Bus Eksekutif untuk perharinya tarifnya sebesar Rp 3.500.000. PO Al-Mubarak juga menetapkan kriteria tarif dalam kondisi-kondisi tertentu yaitu ada 3 kriteria tarif :

1. *Low session*

Kondisi ini terjadi bilamana permintaan bus untuk keperluan pariwisata sedikit. Maka yang dilakukan oleh pihak PO sendiri adalah mengadakan diskon untuk perjalanan pariwisata.

2. *High session*

Kondisi ini terjadi bilamana permintaan bus untuk keperluan pariwisata banyak. Seperti ketika di hari libur sekolah, atau libur-libur nasional. Maka yang dilakukan oleh pihak PO adalah menaikkan harga dari yang biasanya, hal ini dikarenakan banyaknya jumlah permintaan bus.

3. *Peak session*

Sama seperti *high session* di atas, namun perbedaan yang mencolok disini adalah dimana *peak session* ini hanya dikenakan di hari perpindahan tahun baru.

Dalam wawancara yang disampaikan Bapak Tranggono :

“ Kalau tarif yng ditetapkan disini harganya 3.500.000 untuk bus eksklusif dan untuk bus biasa 3.000.000 mas, cuman disini ada kondisi tertentu yang membuat harga bisa berubah mas, ada low session, high session , sama peak session, ini yang Cuma saya mas, jadi kadang mas syamsul atau mbk ika ini gak tau kapan waktunya low session,high session ,peak session, memang jarang kami elakukan kondisi ini, yang sering yng kami lakukan harga sesuai dengan tarif yang ditetapkan oleh PO kami.”

Harga yang diterapkan oleh PO Al-Mubarak bertujuan agar dapat merangkul di segala kelas masyarakat, baik itu golongan bawah, menengah , maupun atas dengan fasilitas yang sesuai di inginkan oleh pelanggan. Selaras dengan apa yang di ungkapkan oleh satu pelanggan yang bernama Junaidi :

“ Harganya standart se mas tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah, sama dengan PO-PO lain , tapi kalau di Al-Mubarak enakya kalau di Al-Mubarak ini tidak ad penambahan biaya-biaya lagi mas, sudah pembayaran di awal itu aja, biasanya kalau di PO-PO lain kadang ada penambahan biaya untuk sopir, kalau gak di kasih gitu nyupirnya jadi gak enak mas.”

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

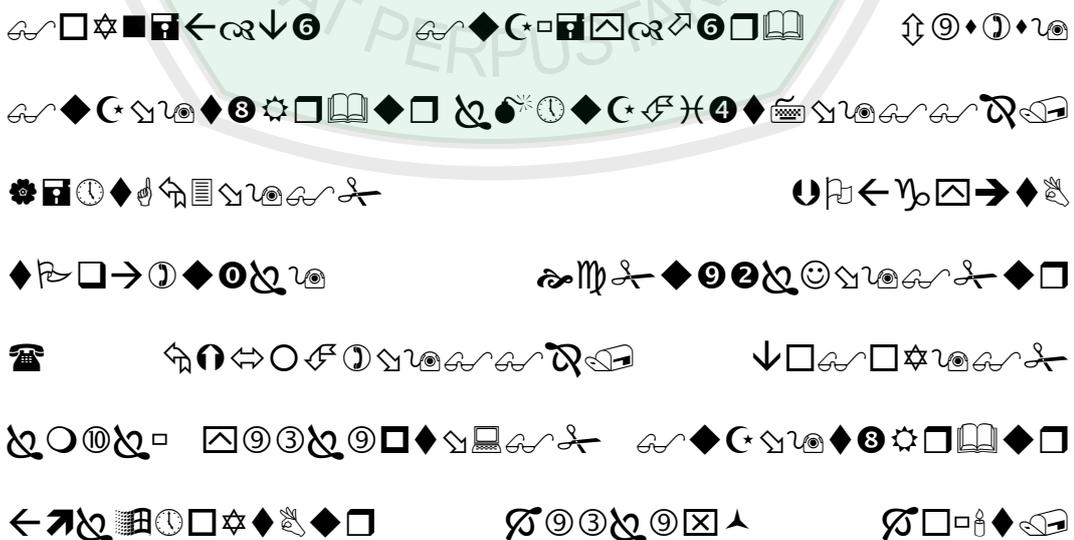
berbeda dengan yang ditetapkan oleh perusahaan, karen beralasan sopir juga memiliki jadwal dalam kerjanya. Maupun dengan pihak trave biasanya bagi orang yang membutuhkan maka tarif yang di terapkan agak sedikit mahal dari harga perusahaan.

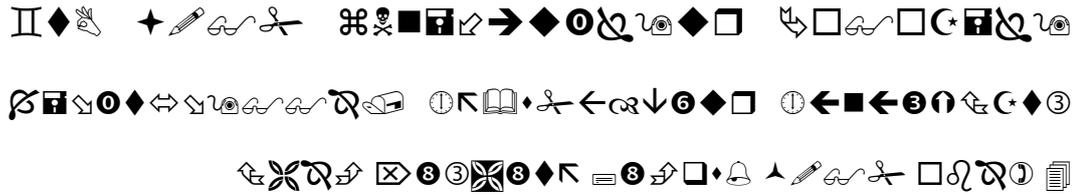
Dalam menentukan harga Al-Qur`an mengajarkan pada pada surat Al-Ma`idah ayat 8 :



Artinya : “ *Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.* ”

Di jelaskan kembali pad surat Al-Hadid ayat 25 :





Artinya : “ *Sesungguhnya Kami telah mengutus Rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. dan Kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)Nya dan rasul-rasul-Nya Padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha kuat lagi Maha Perkasa ”.*

Penjelasan dari ayat tersebut bahwa keadilan dalam penentuan harga dapat mengantarkan kita pada ketakwaan. Penetapan harga sangat penting bagi ekonomi islam dimana setiap yang dikeluarkjan oleh perusahaan harus sesuai dengan keadaan masyarakat atau pasar yang ada. *Ta`sir* dalam penentuan harga yang yaitu :

1. Pada dasarnya, penentuan harga berlandaskan atas asas kebebasan. Harga yang terbentuk merupakan hasil pertemuan antara permintaan dan penawaran
2. Dalam kondisi tertentu, pemerintah boleh melakukan intervensi harga, yakni ketika terjadi penimbunan, adanya kolusi antar penjual dan lain-lain.

3. Intervensi yang dilakukan bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan bagi kehidupan masyarakat.
4. Harga yang ditetapkan harus berdasarkan prinsip keadilan bagi semua pihak dan tidak ada pihak yang dirugikan.

c) *Place*

PO Al-Mubarak memilih tempat usaha di Malang karena saat ini Malang merupakan Kota wisata yang dimana banyak tempat wisata didalamnya selain itu tempat PO. Mubarak yang berada di tengah Kota merupakan salah satu daya tarik konsumen agar dapat bisa menjangkaunya.

Menurut Bapak Tranggono dalam wawancaranya pada tanggal 15 Mei 2015, beliau mengatakan :

“ Tempatnya disini soalnya strategis mas, malang saat ini pusatnya perusahaan otobus di Jawa Timur, pengusaha dari Jawa Tengah sekarang banyak membuka cabang di Malang, banyak saat ini perusahaan-perusahaan di luar Malang yang membuka cabang disini, mereka merasa saat ini pasarnya bus yang rame di Malang mas.”

Tempat menentukan alur bisnis kemajuan suatu perusahaan.

Tempat yang strategis merupakan daya penunjang dalam peningkatan pelanggan. Al-Mubarak membuka bisnis di Malang yang saat ini merupakan pasar Bus yang ramai di kalangan Masyarakat kota Malang. Dengan banyaknya penunjang wisata di Malang menjadikan kota Malang ini sebagai pusat Para Pengusaha Bus mendirikan Perusahaan

maupun cabang perusahaan di Kota Penuh akan dunia pendidikan.

d) *Promotion*

Untuk mempromosikan atau mengenalkan jasanya PO AL-Mubarak melakukan strategi promosi “ Getuk Tular ” dengan nama yang lain dalam ilmu pemasaran yaitu word of mouth penggunaan promosi ini memang salah satu cara untuk mempromosikan produknya, sama halnya dengan apa yang ada pada Perusahaan PO Al-Mubarak, selama ini memang pelanggan kebanyakan mengetahui informasi masih tentang Bus Pariwisata Al-Mubarak itu melalui strategi “ Getuk Tular” ( Word Of mouth : mulut ke mulut ).

Menurut Bapak Syamsul :

“ Kami promosinya ya melalui Getuk Tular mas, yang artinya dari telinga-telinga mas, pelanggan yang habis nyewa bus kami, kemudian cerita ketemennya atau ke tetangganya, dan terbukti melalui *getuk Tular* pelanggan mulai banyak, dan kenapa kami tidak melakukan melalui medai cetak, atau pamflet-pamflet , karena kami seklang sudah tidak butuh banyak pelanggan lagi mas, menyesuaikan garasi yang ada, tapi dengan itu saja kami sudah banyak yang nolak-nolak pelanggan mas.

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

permintaan pelanggan yang semakin tinggi. Al-Mubarak tidak menambah busnya karena pemilik dari perusahaan Al-Mubarak tidak ingin direpotkan dengan hal duniawi. Kerena kalau Armada bus ditambah , maka akan menyebabkan fokusnya pada pekejaan, ibadahnya di khawatirkan semakin turun.

Selaras apa yang di sampaikan oleh Bapak Junaidi selaku penumpang Bus Al-miuabrok :

“ Saya taunya bus Al-Muabrok dari temen mas, kemaren pas waktu saya lagi butuh bus, temen saya nawari nyewa di bus Mubarak, katanya enak busnya, pelayanan juga baik, dari situ mas, saya kenal dengan bus Al-Mubarak. Saya pelanggan baru di Mubarak mas, baru 2 kali saja saya pakai jasa Al-Mubarak.”

Promosi yang dilakukan oleh Al-Muabrok dibilang cukup simpel, tapi dari kesimpulan itu Bus Pariwisata ini membawa berkah, karena dari promosi “ *Getuk Tular* ” telah menciptakan banyak pelanggan apalagi dengan promosi melalui pamflet, iklan ataupun media cetak.

e) *People*

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.

Bapak Tranggono dari wawancara mengatakan :

“ SDM yang kami jaring tidak sembarang orang mas, yang benar-benar amanah yang bisa kami jadikan sopir, karena disini tuntutan nya ya itu amanah. Amanah dengan tugasnya, selain itu kami juga memilih supir yang sregap mas, sregap ngerawat bus, karena kenyamanan sangat bus saat beropersi, masak bus yang mau beropersai belum di cuci, terus tempatnya kotor,iya itu yang mempertimbangkan kenyamanan pelanggan mas.”

Tahapan proses ini dalam perekrutan PO Al-mubarak sangatlah ketat,, para calon pendaftar mendaftarkan di *training* selama 3 bulan kemudian baru bisa diterima oleh PO Al-Mubarak. Dari *training* tersebut akan dipilih karyawan maupun supir yang benar-bener amanah dan jujur dalam bekerja .

f) *Process*

Proses penyampaian jasa dari awal yaitu penawaran jasa sampai dengan tersampainya jasa dilakukan dengan proses yang sangat terstruktur. Dengan begitu sangat minim terjadi kesalahan dalam proses penyampaian jasa ini. Tahap demi tahap akan dilakukan sampai akhirnya pelanggan bisa menerima jasa yang PO Al-Mubarak berikan.

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 pelanggan 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 setorkan kepada sopirnya.

Seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Tranggono :

“ Prosesnya sangat mudah mas disini, sampyan kalau ingin mesan, langsung aja datang ke kantor, kemudian memilih Jadwal yang di tentukan, setelah itu bayar DP, apalg dengan pelanggan yang udah di kenal mas, melalui telepon aja udah bisa mas, orangnya gak perlu lagi di kantor, bayarnya juga bisa ditipkan sopir, sering mas kami melakukan hal semacam ini, karena biar memberi kemudahan pelanggan mas, gak sah repot-repot ke kantor.”

Dengan berlakunya sistem seperti ini akan memiliki peranan dalam peningkatan jumlah pelanggan, kemudahan dan kecepatan dalam menyewa akan memberikan dampak kepuasan terhadap pelanggan untuk terus loyal pada Bus Pariwisata Al-Mubarak.

g) *Physical Evidence*

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. Seperti yang dikatakan

Bapak Syamsul :

Bus Al-Mubarak ini mempunyai komunitas mas, ya tempatnya ngumpul-ngumpul bareng arek-arek pecinta Bus AL-mubarak , biasanya mereka bereng-bareng main kantor kami, ya seperti keluarga itu mas, kita anggap mereka itu keluarga kami, bukan orang lain, jadi ya bisa sharing-sharing tentang Bus kami ini.

Iniilah yang menjadikan Bus Al-Mubarak selalu menjadikan pelanggan dapat mengenal lebih jauh tentang Bus Pariwisata yang ada di PO Al-Mubarak sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan untuk setia pada Perusahaan Otobus Al-Mubarak.

### C. *Value*

*Value* dimaksudkan untuk merebut hati konsumen. Ketika merek, produk, maupun perusahaan sudah melekat secara positif di hati konsumen maka dapat dipastikan akan mempunyai konsumen yang

loyal. Berikut usaha PO Al-Mubarak untuk memenuhi elemen dari *value*.

#### 1) *Brand*

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

Bapak Syamsul mengungkapkan dalam wawancara tanggal 10 Mei 2015 :

“ Yang kami unggulkan dari bus ini ya itu mas pelayanan, kami utamakan kepuasan pelanggan mas dalam pemakaian jasa bus kami, kami tidak ingin mengecewakan pelanggan, semua sopir yang disini mas, dituntut selalu santun dan ramah terhadap pelanggannya.

Cerminan yang digunakan dalam merek Bus Pariwisata Al-Mubarak adalah pelayanan yang setulus hati terhadap pelanggan yang menggunakan jasa PO Al-Mubarak menjadikan prioritas utama pelayanan.

Nama merupakan daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang ingin menyewa Bus Pariwisata Al-Mubarak, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Tranggono :

“ Saya rasa nama Al-Mubarak itu yang membuat persepsi pelanggan mas, dengan nama Al-Mubarak mereka pasti mengirah, oh ini bus barokah, nuansa islaminya pasti dapat, memang dari nama itu yang menurut saya menjadi daya tarik pelanggan mas untuk menyewa Bus kami, karena pelanggan ya rata-rata menyewanya untuk kegiatan ziarah, kalau orang yang ingin ziarah pasti larinya ya di sini mas, jarang mereka ke po-po lain kalau yang di sini masih ada jadwalnya.”

Dari hasil pengamatan terjadi kesinambungan antara nama Al-Mubarak dengan ketertarikan pelanggan pada jasa Bu Al-Mubarak. Pelanggan menganggap pemberian nama Al-Mubarak menjadi elemen penting untuk menarik pelanggan yang notabene dari kalangan kaum muslimin.

## 2) *Service*

Pemberian layanan yang prima dilakukan oleh PO Al-Mubarak Malang dalam menyediakan jasa Transportasi Bus Pariwisata yang nyaman, aman dan berkah. Pembaharuan fasilitas utama maupun pendukung seperti armada Bus yang tidak layak pakai akan dijual dan digantikan armada bus yang baru dengan fasilitas yang terbaik. Selain itu dilakukan perawatan rutin terhadap armada bus agar tetap nyaman dan bagus saat digunakan oleh pelanggan.

#### 4.2.2 Implikasi penerapan strategi bersaing PO Al-Mubarak

Hingga saat PO Al-Muabrok Malang mampu mempertahankan strategi bersaingnya dari para pesaing yang ada. Beberapa strategi bersaing yang telah diterapkan saat ini bisa dipertahankan oleh PO Al-Mubarak dalam menghadapi persaingan dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Diungkapkan oleh Bapak Tranggono dalam wawancara Pada tanggal 15 Mei, Pukul 10.30 WIB :

“ Alhamdulillah mas tiap tahunnya terus mengalami peningkatan pelanggan, karena banyaknya permintaan mas, jadi kami sering menolak pelanggan-pelanggan yang ingin berziarah, memang jadwalnya sering bentrok dengan pelanggan lain. Andai saja Busnya dipebanyak mas, penjualan pastinya akan juga terus meningkat, Cuma ya itu pemiliknya tidak mau disibukkan dengan duniawi.

Saat ini data yang diperoleh peneliti dari tiap tahunnya jumlah penyewa Bus Al-Mubarak mengalami peningkatan dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabrel 4.2.2 Jumlah Penyewa tahun 2010-2015

No	Tahun	Bus Biasa (Beroperasi : x)	Bus Eksekutif	Keterangan
1	2010	110x	120x	Jumlah Bus Biasa 5 Unit dan Eksekutif 9 Unit Armada
2	2011	130x	174x	
3	2012	123x	150x	
4	2013	135x	180x	
5	2014	153x	193x	

Sumber : PO Al-Mubarak (Data diolah kembali oleh peneliti)

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.

Ditegaskan kembali oleh supir bus Almubarok Bapak Jamal :

“ Al-Mubarok niku sak jane est apik mas, pelangganne yo est akeh, cuman seng perlu iku di gedekno maneng mas garasine , ben isok nampung bus akeh, soale akeh pelanggan seng kecewa gara-garane bus`e wes full jadwale,dadi pelanggane biasae pindah gae bus liyo. ( Al-Mubarok itu sebenarnya sudah bagus mas, pelanggannya juga sudah banyak, cuman yang perlu itu membesarkan lagi garasinya, agar bisa menampung banyak bus, karena banyak yang kecewa gara-gara busnya yang ingin disewa sudah full jadwalnya, jadi pelanggan biasanya pindah di lain bus.)

Dari pantauan peneliti saat meninjau lokasi tempat garasi di Perusahaan Al-Mubarok, Garasi yang tersedia di perusahaan Al-Mubarok saat ini cuma bisa menampung 5 unit armada di dalam garasi dan 9 unit armada bus yg berada di luar garasi. Perluasan sangat perlu dibutuhkan saat ini oleh perusahaan Bus Al-Mubarok agar pelanggan dapat terlayani secara maksimal dengan banyaknya armada bus yang disediakan oleh Perusahaan Otobus Al-Mubarok.