

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan peneliti dalam penelitian strategi bersaing pada PO Al-Mubarak Malang dapat disimpulkan bahwa :

1. 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*. *Segmnetasi* 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 *proces*. 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. Implikasi dari strategi bersaing yang diterapkan oleh PO Al-Mubarak memiliki peran dalam peningkatan jumlah pelanggan. Terbukti dari hasil jumlah pelanggan mulai tahun 2010-2014 mengalami peningkatan jumlah pelanggan yang meskipun ada sedikit penurunan pada 2012, tapi secara garis besar pelanggan yang PO Al-Mubarak mengalami peningkatan di tahun 2011, 2013 dan 2014.

5.2 Saran

Dalam penelitian yang telah dilakukan pada Perusahaan Otobus, peneliti memberikan beberapa hal yang perlu diperhatikan guna memberikan masukan kepada perusahaan :

1. Memperlebar garasi yang terdapat pada Perusahaan guna menambah armada unit bus sehingga Al-Mubarak selalu siap ketika pelanggan membutuhkan Bus Pariwisata.
2. Promosi yang harus dilakukan tidak hanya melalui mulut ke mulut, tetapi bisa melalui iklan maupun dunia digital yang saat ini mulai trennya.
3. 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.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur`an

Daniel, Moehar .2002. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta : Bumi Aksara

Gunara, Thoriq dan Utus Hardiono Sudibyo .2007. *Marketing Muhammad SAW. Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Madani Prima : Bandung.

Hidayat, Romdlon .2012. *Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis*. (Online). (<http://hidayat80.wordpress.com/2012/11/11/strategi-memenangkan-persaingan-bisnis/>). Diakses 25 Desember 2014

Hadiyuda, Supratno Harum Dwi. 2014. Analisis Pengaruh persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan menggunakan Bus Pariwisata. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro

Hariadi, Bambang .2005. *Strategi Manajemen: strategi memenangkan bisnis*. Bayumedia Publishing : Malang

Hasan, Ali .2009. *Manajemen Bisnis Syari`ah*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta

Kartajaya, Hermawan,dkk .2005. *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga : Positioning,-Diferensiasi-Brand* .Gramedia Pustaka Utama : Jakarta

Kartawiria, Rajendra .2004. *Spiritualitas Bisnis* .Mizan Replubika : Bandung

Michael, E. Porter .2008. *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing) : Menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul* .Karisma Publishing : Tangerang

Moleong, Lexi .2007. *Metode Penelitian Kualitatif* .Remaja Yosdakarya : Bandung

Neuman, Lawrence .2013. *Metodologi Penelitian Sosiasal : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* .PT Indeks : Jakarta

Pearce dan Robinson .1997. *Manajemen Strategik; Formulasi, Implementasi Dan Pengendalian* .Binarupa Aksara : Jakarta

Rayyan dalam blog yang di publikasi pada tanggal 9 Agustus 2014 di (Di Akses pada tanggal 5 Februari 2015

Sa`ad, Said .2007. *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global* .Zikrul Hakim : Jakarta

Sani, Zulfiar .2010. *Transportasi (Suatu Pengantar)* .UI Press: jakarta

Stephanie, K. Marrus. 2002 .*Desain Penelitian Manajemen Strategik* .Rajawali Press : Jakarta

Sugiono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G* .Alfabeta : Bandung

Sula, Muhammad Syakir dan Hermawan Kartajaya .2006. *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka : Bandung

Tjiptono, Fandi .2008. *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta : Andi Offset

<http://id.wikiedia.org/wiki/bus> (diakses pada tanggal 10 Januari 2015)