

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mengembangkan Jasa Transportasi PO Primajasa

Prita Nur Aristiani¹, Yenita², Reza Yoga Anindita³

¹ PTDI-STTD Bekasi

² Universitas Tarumanagara Jakarta

³ Politeknik Keselamatan Transportasi Jalan

email: Prita.Nur@ptdisttd.ac.id, Yenita@fe.untar.ac.id, reza@pktj.ac.id

Received 6 Februari 2023; Reviewed 3 November 2023; Accepted 5 November 2023

JournalHomepage: <http://ktj.pktj.ac.id/index.php/ktj>

DOI:10.46447/ktj.v10i1.469

Abstract

This research aims to analyse the marketing strategy and business development of PO Primajasa Jakarta. The research method used is qualitative, conducted at the PO Primajasa Jakarta Office with the selection of informants based on sampling criteria. The results showed that PO Primajasa implemented a marketing strategy by choosing a strategic location, understanding business opportunities, providing a variety of choices, prioritising customer satisfaction, and maintaining the cleanliness of the bus fleet. The company's development efforts involve stages such as idea gathering, idea screening, testing, new product concept development, marketing strategy, business analysis, comprehensive product development, market testing, and commercialisation. Thus, it can be concluded that PO Primajasa has been organised in managing new products through the implementation of various stages as part of the marketing strategy.

Keywords: *Marketing Strategy, Business development, Transport Services*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran dan pengembangan bisnis PO Primajasa Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dilakukan di Kantor PO Primajasa Jakarta dengan pemilihan informan berdasarkan kriteria sampling. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan kajian dokumen pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PO Primajasa menerapkan strategi pemasaran dengan memilih lokasi yang strategis, memahami peluang bisnis, menyediakan berbagai pilihan, mengutamakan kepuasan pelanggan, dan menjaga kebersihan armada bus. Upaya pengembangan perusahaan melibatkan tahap-tahap seperti pengumpulan ide, penyaringan ide, pengujian, pengembangan konsep produk baru, strategi pemasaran, analisis usaha, pengembangan produk menyeluruh, uji pasar, dan komersialisasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa PO Primajasa telah terorganisasi dalam mengelola produk baru melalui implementasi berbagai tahapan sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Pengembangan bisnis, Jasa Transportasi

PENDAHULUAN

Pemasaran ialah aktivitas yang dilaksanakan untuk pemenuhan keinginan serta kebutuhan masyarakat terhadap jasa dan produk dari suatu perusahaan. Pengetahuan masyarakat yang semakin meningkat mengharuskan kegiatan pemasaran menjadi hal yang sangat penting untuk selalu dilakukan. Selain itu pemasaran juga bisa dilaksanakan dalam rangka mempersiapkan persaingan dengan perusahaan lain di setiap waktunya. Banyak pesaing tidak kalah juga untuk memasarkan secara luas aktivitas usahanya agar semakin memperkenalkan dan memberitahukan kepada publik akan suatu produk atau jasa (Syah et al., 2021).

Suatu fungsi manajemen berkontribusi didalam suatu proses penyusunan strategi bisnis pada level yang berbeda-beda. Kegiatan pemasaran adalah fungsi yang mempunyai keterkaitan paling besar terhadap lingkungan eksternal, walaupun perusahaan yang cuma dapat mengendalikan secara terbatas lingkup eksternalnya yang dimiliki (Unaa, 2020). Oleh karenanya, suatu kegiatan pemasaran memiliki peran penting untuk mengembangkan suatu strategi bisnis.

Semakin berkembang penghasilan serta pendidikan masyarakat, teknologi komunikasi yang mengalami perubahan begitu pesat, membuat masyarakat sebagai konsumen menyadari bahwa harus memperoleh layanan yang semakin baik dari suatu perusahaan (Maulana, 2016). Bagi seorang konsumen, kepuasan adalah suatu hal yang harus didapatkan, pengeluaran yang telah dikorbankan oleh konsumen yaitu berupa biaya untuk pemenuhan keinginan serta kebutuhan harus sesuai dengan yang diharapkan.

Kotler menyebutkan alasan mengapa dari pihak perusahaan perlu untuk memperoleh loyalitas konsumen karena melalui layanan yang diberikan dapat membuat pelanggan yang lebih prospektif, yang berarti bahwa pelanggan loyal dapat memberikan keuntungan besar untuk perusahaan dan dengan prinsip bahwa pengeluaran biaya untuk memperoleh konsumen baru masih lebih besar bila diperbandingkan dengan mempertahankan serta menjaga konsumen yang ada (Kotler et al., 2005). Sehingga hal itu akan membuat pelanggan percaya pada perusahaan dan bisa menjadikan efisiensi biaya operasional bila mempunyai konsumen yang loyal. Dengan adanya konsumen loyal bahkan bisa mengarahkan dengan memberikan saran serta membuat lebih menarik perusahaan pada orang lain agar bisa menjadikan pelanggan terhadap barang dan jasa dari perusahaan.

Melalui kepuasan pelanggan akan didapatkan suatu loyalitas dari pelanggan juga, dan di hal ini bukan merupakan suatu hal yang mudah. Cara-cara yang dapat diterapkan dari perusahaan untuk memperoleh loyalitas pelanggan ialah dengan price fairness (memberi harga yang sesuai) dan dengan customer service (memberi layanan bagi pelanggan secara baik) (Gumussoy & Koseoglu, 2016). Harga menjadi suatu elemen bauran pemasaran yang bisa begitu cepat mengalami perubahan, sesudah melakukan perubahan baik layanan yang berikan serta karakteristik produk tertentu. Penetapan harga yang paling tepat jika disesuaikan dengan beberapa unsur bauran pemasaran lain (jasa atau produk, promosi, serta tempat).

Secara mendasar konsumen selalu menginginkan layanan yang terbaik serta memperoleh kepuasan sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen memerlukan bantuan orang lain, yakni salah satunya adalah customer service untuk mengarahkan ataupun memberi penjelasan informasi mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan

jasa dan produk dari perusahaan. Misalnya dengan mencarikan produk, kejelasan informasi berkaitan dengan produk ataupun jasa hingga proses membayar. Customer service sudah seharusnya mempunyai pemahaman tentang bagaimana memberi layanan yang terbaik (Wahyudi et al., 2022).

Perusahaan jasa transportasi darat angkutan bus yang memberi layanan jasa angkutan salah satunya ialah PO Primajasa. Perusahaan bus ini berasal dari Jakarta, PO Primajasa menjadi perusahaan jasa angkutan bus yang memberi layanan jasa dengan tujuan Jabodetabek, Banten, serta wilayah Jawa Barat. Sudah Semestinya perusahaan PO Primajasa lebih mengutamakan dan meningkatkan lagi mutu pelayanan serta penentuan harga yang berdasarkan pada daya beli konsumen agar konsumen bisa mendapatkan kepuasan serta bisa menjadikan pelanggan yang loyal.

Penerapan yang terkait dengan strategi tersebut bisa dilaksanakan dengan strategi pelayanan konsumen serta penentuan harga yang seefektif mungkin berdasar pada apa yang diharapkan ataupun diinginkan pelanggan. Pemberangkatan dengan waktu yang tepat serta waktu tiba juga harus tepat dan juga memberikan keramahan oleh petugas saat memberikan layanan kepada penumpang dan hal ini hendaknya secara bertahap dilakukan evaluasi oleh perusahaan. Sehingga dari pihak PO Primajasa selalu memberikan pembinaan serta pengarahan pada pegawai tentang bagaimana etika untuk memberikan pelayanan pada penumpang.

Sebuah perusahaan dapat diketahui kekuatannya dari kenaikan jumlah konsumen yang mempergunakan jasa perusahaan. Pada PO Primajasa terjadi peningkatan jumlah pelanggan dikarenakan salah satu faktornya adalah perusahaan yang menambah ketersediaan bus terbaru dengan tujuan utama agar menarik minat pelanggan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan. Strategi bisnis untuk membuat peningkatan penjualan melalui modifikasi ataupun perbaikan jasa/produk pada saat ini ialah dengan mengembangkan produk (product development) (David, 2006). Produk yang memiliki berbagai fungsi memiliki harga yang tinggi dibandingkan hanya satu fungsi. Fitur yang berbeda-beda dari sebagian besar produk bisa ditawarkan yang menjadi kelengkapan fungsi dasar produk. Usaha agar menjadi yang pertama untuk menginformasikan fitur terbaru yang dianggap mempunyai harga awal yang tinggi adalah salah satunya cara terefektif untuk melakukan persaingan bisnis.

Ketika proses mengembangkan produk terbaru, yang dihadapi oleh perusahaan adalah keadaan yang dilematis yaitu perusahaan harus membuat pengembangan produk terbaru tetapi rintangan serta beban yang menghalangi untuk mencapai tujuannya sangat besar. Agar dapat mengatasi permasalahan itu sehingga perusahaan harus dalam kondisi yang terorganisasi dengan sangat baik dalam hal penanganan produk baru tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, penelitian dilaksanakan untuk menganalisis strategi pemasaran PO Primajasa Jakarta, dan untuk menentukan strategi bisnis dalam pengembangan perusahaan PO Primajasa Jakarta.

METODE

Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran Po Primajasa. Dengan fokus pada analisis kualitatif, peneliti dapat memahami tidak hanya apa yang perusahaan lakukan, tetapi juga mengapa mereka melakukannya. Ini dapat

mengungkapkan faktor-faktor budaya, sosial, dan ekonomi yang memengaruhi keputusan pemasaran mereka. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang lingkungan pemasaran, Po Primajasa dapat menyesuaikan strategi mereka untuk menghadapi tantangan pasar yang beragam. Dengan demikian, analisis strategi pemasaran yang mendalam akan membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih cerdas, meningkatkan layanan mereka, dan bersaing dengan lebih efektif dalam industri transportasi.

Penekanan dari penelitian kualitatif lebih pada kondisi objek yang alamiah, hubungan secara mendalam diantara peneliti dengan yang diteliti serta berbagai kendala situasional yang mengarahkan pada proses penyelidikan (Yulianah, 2022). Penelitian ini bertempat di Kantor PO Primajasa Jakarta. Pemilihan informannya adalah dengan criterion sampling, yakni dengan mendapatkan informan yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, dengan penentuan yang selaras pada tujuan penelitian (Heryana, A., & Unggul, 2018). Sehingga didapatkan klasifikasi informan dengan kriteria yakni informan yang bekerja di tempat penelitian, informan mempunyai pengetahuan serta keterlibatan sesuai fokus kajian penelitian, informan mempunyai waktu serta bersedia meluangkannya untuk dimintai informasi. Teknik untuk mengumpulkan data didalam riset kualitatif ialah melalui wawancara mendalam, ditambahkan juga dengan berbagai kajian dokumen yang mendukung, dengan tujuan selain menggali data, namun juga agar dapat mengungkapkan makna yang terdapat di dalamnya sesuai dengan latar masalah penelitian (Djaelani, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi pemasaran PO Primajasa

Cara pemasaran dari PO Primajasa yang dari awal pendirian sudah terlihat secara maksimal dan juga dengan mengoptimalkan agar memperoleh kepercayaan dari pelanggan dan masyarakat seperti yang disampaikan pemilik perusahaan PO Primajasa Bapak AM, bahwa mulai awal berdiri perusahaan sudah mengetahui peluang yang ada dan dari perusahaan ini menganggap dengan kondisi atau keadaan tersebut untuk dijadikan sebagai kekuatan perusahaan kedepannya. Karena Di wilayah sekitar PO Primajasa dengan penduduk yang sangat banyak. Untuk memperoleh tiket bepergian dengan berbagai moda transportasi cukup sulit untuk didapatkan dan harus dengan jarak yang cukup jauh untuk bisa membeli ataupun memesan tiketnya. Kondisi yang terjadi dari pihak pemilik PO Primajasa juga mengalami hal yang sama ketika itu. Sehingga terpikirkan untuk memulai membuka usaha dan memiliki keyakinan bahwa usaha yang melihat peluang memiliki prospek yang besar.

Dengan keadaan tersebut, semakin dimaksimalkan dan diperluas lagi layanan bidang jasa PO Primajasa, tidak hanya menyediakan tiket bus AKAP tetapi juga menambah fasilitas yakni moda transportasi bus dan berbagai tiket moda transportasi lainnya, seperti yang dituturkan Bapak AM, bahwa saat itu untuk kebutuhan masyarakat bepergian menjemput atau mengantar menuju ke arah bandara memang terdapat kendala dalam hal penyewaan mobil. Sehingga Bapak AM memutuskan dengan menyediakan bus untuk dapat menunjang keperluan masyarakat ke berbagai tempat tujuan.

Bukan hal yang mudah untuk bisa mendapatkan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Perusahaan-perusahaan melakukan beberapa cara untuk meraih

loyalitas pelanggan yakni dengan price fairness (memberi harga yang sesuai) dan dengan customer service (memberi layanan bagi pelanggan secara baik). Senada dengan Bapak AM, pengelola PO Primajasa yakni bapak RJ juga mengatakan bahwasanya untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan merupakan kekuatan utama dari perusahaan.

Pelayanan adalah hal yang mendasar pada perusahaan jasa, seorang customer services seharusnya mempunyai pemahaman tentang memberi suatu layanan, dapat melakukan identifikasi berbagai sebab munculnya hambatan dalam berkomunikasi, keluhan pelanggan yang ditanggapi secara cepat dan tepat, dan diharapkan selalu bisa

menemukan solusi masalah yang dikeluhkan dari konsumen serta menjalin hubungan yang tetap harmonis di antara perusahaan dan konsumen. Seperti yang dicontohkan oleh customer service PO Primajasa Bu SN, bahwa pelayanan yang diberikan dari customer service harus dapat memberi kepuasan konsumen, seperti untuk bus yang dipesan harus sesuai dengan awal pemesanan sehingga tidak menimbulkan kekecewaan bagi konsumen, dan jika konsumen tidak kecewa maka hal itu akan sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk tetap menjaga kepuasan pelanggan demi terciptanya loyalitas konsumen.

Semakin pesat persaingan bidang jasa transportasi selain dengan alasan faktor globalisasi, namun lebih dikarenakan konsumen yang makin menyadari terkait harga dan juga semakin cerdas, serta banyak tuntutan. Perkembangan teknologi komunikasi juga memberi peran untuk peningkatan daya saing dalam berbisnis, karena dapat menginformasikan pada konsumen mengenai macam-macam produk yang dijual. Keadaan itu membuat konsumen mempunyai banyak pilihan untuk mempergunakan uang yang dipunyainya. Sesuai yang dikatakan oleh bapak AM, bahwa kelengkapan armada perusahaan yang mempunyai bus medium, bus besar, elf short atau minibus dan elf long atau yang panjang. Yang diketahui bapak AM perusahaan lain yang cuma mempunyai minibus saja, bus medium, dan bus besar saja. Supaya kalau konsumen menginginkan apa yang dibutuhkannya sudah tersedia. Selain itu dengan bermacam-macam armada ataupun keadaan bus yang kebersihannya terjaga, karena hal tersebut merupakan persyaratan perusahaan, agar bus memperoleh izin untuk melakukan perjalanan. Perawatan secara rutin bus-bus yang tersedia menjadi hal yang sangat penting agar menjaga keadaan bus selalu Prima serta tetap baik dikarenakan dengan rata-rata jarak tempuh dalam perjalanan yang sangat jauh.

Perubahan zaman yang mengharuskan seluruh perusahaan agar selalu mengikuti dinamika perubahannya, termasuk juga PO Primajasa dalam hal untuk memasarkan produk yang pada dasarnya akan memberikan dampak positif untuk keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Tetapi dengan kondisi yang berbeda sekarang PO Primajasamasih belum mengikuti sepenuhnya perkembangan teknologi seperti yang dikatakan customer service Bu SN, bahwa untuk sekarang ini perusahaan belum mempunyai website ataupun sistem yang dapat dipergunakan pelanggan untuk melakukan pemesanan berbagai pilihan secara online. Karena jika hal itu bisa terpenuhi dapat mempermudah pelanggan agar memperoleh layanan tanpa harus mendatangi kantor perusahaan, hingga sekarang ini pelayanan pemesanan hanya dapat lewat telepon serta pelanggan nantinya harus datang ke kantor perusahaan untuk melakukan proses pembayaran. Dan dari aspek ini jika dikelola dengan tepat yang menjadi bagian penting dari strategi pemasaran karena dengan pemanfaatan website jangkauan segmen pasar dapat lebih luas lagi. Hal

senada juga disampaikan oleh bapak AM, bahwa cara online untuk menunjang kebutuhan konsumen menjadi hal yang harus dipenuhi, tetapi kondisi yang ada saat ini masih terkendala dalam urusan belum menemukan yang sesuai keinginan dan harapan dari perusahaan untuk membuat sebuah tampilan website, bahkan memasarkan pada berbagai media sosial.

Evaluasi atas berbagai peluang yang ada dapat membantu perusahaan dengan selalu berupaya menaklukkan peluang-peluang tersebut. Memaksimalkan berbagai peluang sangatlah perlu untuk dilaksanakan agar dapat membuat perusahaan semakin berkembang serta harus dengan kejelian agar mengetahui titik pokok peluang dan bisa mengoptimalkannya. PO Primajasa dalam hal memasarkan perusahaan juga mengetahui peluang-peluang tersebut serta selalu mengambil peluang yang ada, sesuai yang dikatakan dari pihak pengelola bapak JR, bahwa perusahaan selalu melihat peluang, seperti halnya ketika musim mudik lebaran dengan memanfaatkan adanya kesempatan untuk keadaan-keadaan tertentu dan juga turut serta berpartisipasi dalam hal angkutan mudik misalnya menggunakan armada bus untuk mudik secara gratis. Di samping itu kesempatan untuk membuat peningkatan jumlah armada yang tersedia, dikarenakan sekarang ini kebutuhan penduduk terhadap jasa transportasi angkutan yang makin banyak misalnya untuk melakukan perjalanan wisata secara kelompok menuju berbagai tempat pariwisata atau melaksanakan perjalanan wisata religi.

Dilihat dari aspek ancaman terhadap perusahaan yang berasal dari perusahaan pesaing lainnya turut memberi motivasi berkaitan dengan proses memasarkan yang dapat memberikan kesadaran perusahaan agar dapat membereskan masing-masing hambatan yang datang. Begitupun yang dilaksanakan dari pihak PO Primajasa seperti yang dituturkan oleh bapak AM, bahwa persaingan usaha merupakan hal yang wajar, dan yang terpenting bagaimana untuk menghadapinya, maka sangat perlu untuk mengikuti perkembangan, meskipun banyak pesaing dibidang yang sama.

Strategi dan Upaya dalam Mengembangkan Perusahaan PO Primajasa

PO Primajasa terlihat tidak menginginkan kekalahan atas adanya pesaing jasa transportasi dari perusahaan lainnya dalam hal mengembangkan produk perusahaan. Dengan alasan pelayanan terbaik yang diberikan merupakan hal yang wajib agar dapat terpenuhi kepuasan dari pelanggan. Di samping itu, semakin ketat persaingan sekarang ini mengharuskan PO Primajasa untuk dapat mengimplementasikan strategi agar perusahaan semakin berkembang. Salah satunya dengan menemukan atau menciptakan berbagai produk yang tepat dengan ukurannya yang sederhana (memiliki kemudahan dalam hal pengelolaan, memasarkan, serta berdasarkan pada kebutuhan masyarakat).

Strategi bisnis dengan mengembangkan produk, tahap awalnya dari PO Primajasa ialah melalui pengumpulan gagasan, seperti yang dikemukakan Bapak AM yang menjadi pemilik PO Primajasa, bahwa untuk melakukan penerapan strategi bisnis mengembangkan produk di langkah awal lewat proses mengumpulkan gagasan atau ide, melalui analisa kebutuhan konsumen. Hal yang sama disampaikan oleh Pak JR yang mejadi pengelola PO Primajasa, bahwa dalam mengumpulkan gagasan menjadi hal yang penting untuk selanjutnya melakukan analisis kebutuhan pelanggan yang mayoritas ialah berbagai kelompok instansi ataupun masyarakat. Selain ide ataupun

gagasan yang ditemukan juga bisa dari pegawai yang dapat membentuk suatu modifikasi produk lama, misalnya yang pernah dilaksanakan yakni menambah beberapa fasilitas selimut, bantal, wi-fi dan sebagainya pada masing-masing bus.

Dari ide atau gagasan kemudian dilakukan penyaringan atas ide atau gagasan tersebut untuk ditentukan yang paling penting sesuai prioritas seperti yang telah diungkapkan Bapak AM, bahwa dalam menyikapi banyaknya gagasan yang muncul, PO Primajasa akan menyaring ide dan gagasan yang menyesuaikan dengan tujuan perusahaan agar meminimalkan risiko yang timbul. Melalui proses pemilihan seluruh gagasan atau ide yang ditemukan, yang mana hal itu dapat dilaksanakan melalui pertimbangan hal-hal yang berkaitan yakni keuntungan, biaya, waktu, serta sasaran. Pernyataan yang senada disampaikan Pak JR, bahwa tahapan penyaringan merupakan hal yang paling pokok agar dilakukan pertimbangan dari aspek sasarannya.

Sesudah proses menyaring ide atau gagasan telah terlaksana, selanjutnya ide itu masuk di tahapan berikutnya yaitu tahap pengujian serta mengembangkan konsep, yang mana ide itu akan dilakukan pengujiannya berdasarkan analisis kebutuhan pelanggan melalui tahap mensurvei dan memperoleh tanggapan pelanggan atas produk yang dibuat. Sesuai yang dikemukakan bapak AM, bahwa dengan memberi penawaran semua produk, yang kecenderungan besar salah satunya pasti ada kecocokan. Tetapi tetap memperhitungkan terlebih dahulu siapa sasarannya.

Tahapan berikutnya untuk mengimplementasikan strategi bisnis mengembangkan produk dari perusahaan PO Primajasa yaitu melaksanakan pengembangan strategi pemasaran. Sesuai yang disampaikan Bapak AM, bahwa untuk merancang konsep produk, melalui perencanaan secara tepat tentang bagaimanakah produk itu untuk nanti kedepannya, kemudian sasaran dan keuntungannya. Pernyataan ini juga dikuatkan dengan penyampaian Bapak JR, bahwa perencanaan produk harus dibuat secara matang.

Langkah selanjutnya adalah menganalisis usaha. Analisa usaha ini adalah tahapan perusahaan yang harus dipelajari secara teliti dalam kaitannya dengan mempertimbangkan manfaat serta biaya yang akan dikeluarkan dari proses mengembangkan produk. dengan penjelasan Bapak AM, bahwa melalui penilaian atau evaluasi hasil konsep produk yang dirancang, apakah sudah ada kesesuaian dengan tujuannya dari perusahaan, bagaimana penjualannya, berapa biayanya, serta keuntungannya.

Langkah selanjutnya ialah mengembangkan produk total yang membutuhkan perencanaan, memberi merk, proses mengemas, serta daya dukung lain misalnya penentuan promosi serta harga. Sesuai yang sudah disampaikan Bapak AM, bahwa mengetahui dulu minat pelanggan atas produk perusahaan, dan jika telah terdapat kesesuaian dengan tujuan perusahaan, sehingga harus diwujudkan konsep produk itu untuk dijadikan produk yang sebenarnya yang dapat dilakukan pengelolaan serta dikomersialkan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh pernyataan Bapak AM, bahwa dalam konsep produk tersebut sudah yakin kemudian melaksanakannya untuk diwujudkan konsep itu menjadi suatu produk yang sudah jadi. Kemudian Bu SN, juga mempertegas dengan mengatakan bahwa jika konsep sudah bagus, bentuk berikutnya dilakukan proses pemasaran pada pelanggan.

Apabila produk sudah tersedia dalam bentuk jadi, berikutnya ialah melaksanakan tahapan secara langsung atau pengujian pasar dengan menawarkan

produk itu pada pelanggan ataupun calon pelanggan utamanya orang-orang yang memiliki jasa transportasi perjalanan. Sesuai dengan yang ditegaskan oleh Bapak MM, bahwa jika produknya telah jadi Selanjutnya ditawarkan pada pelanggan, secara bertahap akan dapat diketahui seperti apa respon pelanggan atas produk perusahaan. Ditambahkan juga pernyataan yang senada dari Bapak AM, bahwa lewat proses menguji, produk fisik dapat dibuktikan secara nyata apakah produk bisa diterima masyarakat atau tidak. Langkah terakhir untuk penerapan strategi bisnis mengembangkan produk yaitu melalui proses komersialisasi, dapat dinyatakan untuk tahapan ini produk telah gencar untuk diberikan penawarannya serta diperkenalkan pada konsumen. Bapak AM memberikan penjelasan tahapan ini bahwa untuk melaksanakan proses komersialisasi produk, harus melihat pada siapa, di mana, kapan, serta bagaimanakah produk itu mulai dikomersialisasikan. Yang utama harus diperbanyak lagi kegiatan-kegiatan mensosialisasikan produk tersebut.

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa PO Primajasa, perusahaannya sudah terorganisasi dalam hal penanganan produk baru melalui penerapan berbagai tahapan misalnya yang sudah disampaikan oleh beberapa informan. Hal itu dilaksanakan sebagai penunjang keberhasilan perusahaan dalam hal mengeluarkan berbagai produk terbaru untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Pembahasan

Strategi Pemasaran PO Primajasa

Pemasaran ialah aktivitas yang dilaksanakan untuk pemenuhan keinginan serta kebutuhan masyarakat terhadap jasa dan produk dari suatu perusahaan. Proses memasarkan merupakan hal yang sangat penting melihat makin cerdas konsumennya. Proses memasarkan ini juga bisa dilaksanakan untuk menghadapi persaingan dari perusahaan lain, karena justru makin gencar melaksanakan upaya pemasaran oleh perusahaan lain agar konsumen bisa banyak yang mengetahui produk perusahaan (Fariza, 2015).

Dalam peran strategis yang dimiliki, pemasaran termasuk juga upaya yang dilakukan agar sesuai diantara lingkungan dengan perusahaan dalam rangka menemukan solusi permasalahan penetapan dua pertimbangan pokok. Kesatu, bidang bisnis apa yang menjadi cakupan perusahaan untuk sekarang ini serta jenis bidang bisnis apa yang bisa dialami perusahaan di masa yang akan datang. Kedua, bagaimanakah bidang bisnis yang sudah dipilih itu bisa dioperasionalkan secara berhasil didalam lingkup wilayah yang banyak persaingan atau kompetitif atas dasar perspektif distribusi, promosi, harga, serta produk. Seperti halnya PO Primajasa yang saat awal pendirian sudah mengetahui peluang dengan tepat dengan melihat kondisi masyarakat yang ada disekitar wilayahnya serta sampai sekarang ini mempunyai berbagai jenis bidang bisnis yang sudah dijalankan, dan akan terus-menerus untuk memasarkannya pada khalayak umum atau masyarakat agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan yang sama atau sejenis. Yang dilakukan dari proses memasarkan dengan pertimbangan berbagai hal mencakup promosi, harga, serta produk, sehingga mutu produk juga diutamakan dan dipertahankan, hingga bisa dilakukan pengembangan.

Strategi bisnis dengan pemasaran adalah pernyataan tentang bagaimanakah lini produk atau suatu merk dapat mencapai tujuannya. Adapun pendapat dari Marshall, Scott, dan Kropp (2013), menjelaskan bahwa strategi pemasaran menjadi instrumen

fundamental yang dibuat perencanaannya untuk meraih tujuan perusahaan melalui pengembangan produk yang unggul serta dapat bersaing secara berkelanjutan lewat pasar-pasar yang bisa dimasuki serta juga program pemasaran yang dipakai untuk memberi pelayanan pasar sasaran perusahaan. Secara mendasar, strategi bisnis pemasaran memberi acuan pengarahan yang berkaitan dengan faktor-faktor misalnya biaya bauran pemasaran, elemen bauran pemasaran, positioning, identifikasi pasar sasaran, serta segmentasi pasar.

PO Primajasa menempatkan usaha bisnis yang dijalankannya pada tempat yang benar-benar sudah dipertimbangkan sebelumnya yaitu dengan letak yang banyak penduduk, memiliki keyakinan atas peluang usaha yang dijalankan, jenis-jenis bidang usaha yang banyak, mengutamakan kepuasan pelanggan, berbagai pilihan layanan yang diberikan mulai dari syarat kebersihan untuk bisa layak jalan hingga armada bus yang bervariasi. Namun yang menjadi kelemahan dari perusahaan PO Primajasa bahwa masih belum mengoptimalkan layanan dengan pemanfaatan teknologi maupun memasarkan layanan lewat media sosial. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian dari Putri dan Munir (2021) yang menunjukkan bahwa melalui pola-pola komunikasi yang dibangun pada konsumen dengan tujuan untuk bisa memberikan kepuasan pelanggan sehingga membuat customer ingin melakukan pemesanan lagi, selain itu Putri dan Munir (2021) juga menambahkan dari hasil penelitiannya bahwa pelaksanaan kualitas pelayanan dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan dari para pelanggan. Faktor lainnya dari penelitian Putri dan Munir (2021) bahwasanya kepuasan konsumen dapat diketahui lewat survei kepuasan konsumen.

Strategi dan Upaya dalam Mengembangkan Perusahaan PO Primajasa

Dari penelitian yang dilakukan pada perusahaan PO Primajasa, pilihan mengembangkan produk terbaru menjadi hal yang penting untuk dilaksanakan, dengan alasan mengingat selalu terjadi peningkatan kebutuhan terhadap jasa transportasi utamanya pengguna bus yang berasal dari lapisan serta kalangan yang berbeda-beda. Melalui proses mengembangkan produk ataupun fasilitas baru yang diberikan lewat penawaran perusahaan, PO Primajasa mempunyai daya saing produk yang tinggi dikarenakan ada produk-produk yang masih belum dimiliki perusahaan lain di wilayahnya, dan juga fasilitas serta produk yang tersedia juga banyak sehingga produk itu terdapat kesesuaian dengan apa yang diperlukan serta diinginkan konsumen. Strategi bisnis mengembangkan produk yang dilaksanakan PO Primajasa yaitu lewat proses modifikasi produk yang sudah ada yang berdasar pada kebutuhan serta permintaan konsumen, untuk kemudian dilakukan pengembangan menjadi produk terbaru yang memiliki kualitas serta menarik perhatian konsumen. Sehingga hal itu dapat mendorong untuk keunggulan kompetitif perusahaan PO Primajasa dan bisa menaikkan total penjualan.

Saat melakukan proses strategi bisnis mengembangkan produk, PO Primajasa melakukan tahap-tahap penting yaitu misalnya mengumpulkan gagasan ataupun ide, menyaring ide, melakukan pengujian serta mengembangkan konsep produk terbaru, mengembangkan strategi bisnis pemasaran, melakukan analisa usaha, mengembangkan produk secara total, uji pasar, dan komersialisasi.

Implementasi strategi bisnis mengembangkan produk dari PO Primajasa, sesuai teori Philip Kotler bahwa untuk menghadapi berbagai perubahan secara cepat dalam hal kebutuhan, persaingan, dan teknologi, perusahaan tak dapat menggantungkan

dengan produk yang tersedia atau dengan kata lain harus selalu berinovasi memunculkan produk baru (Kotler et al., 2005). Kehendak dan harapan dari konsumen adalah produk yang ada harus lebih baik lagi. Pihak perusahaan pastinya akan bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Masing-masing perusahaan membutuhkan program mengembangkan produk terbaru.

Untuk menunjukkan nilai produk di hadapan konsumen atau pelanggan, perusahaan melakukan strategi bisnis mengembangkan produk lewat membikin produk terbaru dengan melakukan modifikasi produk dan melakukan perubahan

tampilan produk yang semakin menarik. Di samping itu, perusahaan juga membuat produk yang bermutu yaitu dengan memberi sentuhan lebih mendalam untuk konten yang dimuat di dalam produk perusahaan dan siap untuk dibandingkan dengan produk yang dimiliki perusahaan lain. Mempersiapkan armada bus yang memiliki fasilitas lengkap serta terbaru menjadi hal yang dilaksanakan oleh PO Primajasa agar mendukung berbagai kebutuhan konsumen yang makin banyak dan selalu melihat dulu tambahan-tambahan fasilitas yang tersedia sesuai trend perkembangannya.

Hasil kajian ini terdapat kesesuaian dengan hasil dari Sukarmen, Sularso, dan Wulandri (2013) bahwasanya melalui inovasi produk dapat membuat perusahaan memiliki keunggulan untuk bersaing, karena dengan makin tinggi inovasi produk suatu perusahaan sehingga makin tinggi tingkatan kemenangan produk di pasar sehingga mempunyai faktor-faktor yang unggul dalam bersaing. Dan jika mempunyai keunggulan untuk bersaing yang akan mengarah pada kepuasan konsumen, karena dengan semakin tinggi keunggulan bersaing yang mengarah pada kualitas produk yang bagus sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang tinggi.

SIMPULAN

Strategi pemasaran PO Primajasa dengan mempertimbangkan berbagai hal termasuk produk, harga dan promosi, sehingga kualitas produk juga tetap dijaga dan dipertahankan bahkan dikembangkan. Dan secara mendasar PO Primajasa melakukan strategi bisnis pemasaran yang dilakukan dengan menempatkan usaha bisnis yang dijalankannya pada tempat yang benar-benar sudah dipertimbangkan sebelumnya yaitu dengan letak yang banyak penduduk, memiliki keyakinan atas peluang usaha yang dijalankan, jenis-jenis bidang usaha yang banyak, mengutamakan kepuasan pelanggan, berbagai pilihan layanan yang diberikan mulai dari syarat kebersihan untuk bisa layak jalan hingga armada bus yang bervariasi.

Upaya dan strategi dalam mengembangkan perusahaan PO Primajasa dengan melakukan tahap-tahap penting yaitu misalnya mengumpulkan gagasan ataupun ide, menyaring ide, melakukan pengujian serta mengembangkan konsep produk terbaru, mengembangkan strategi bisnis pemasaran, melakukan analisa usaha, mengembangkan produk secara total, uji pasar, dan komersialisasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa PO Primajasa, perusahaannya sudah terorganisasi dalam hal penanganan produk baru melalui penerapan berbagai tahapan. Hal itu dilaksanakan sebagai penunjang keberhasilan perusahaan dalam hal mengeluarkan berbagai produk terbaru untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

David, F. R. (2006). *Strategic Management: Manajemen Strategis*. Salemba Empat.

Djaelani, A. R. (2013). Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. *Majalah Ilmiah Pawiyatan*, 20(1), 82–92.

Dwi Nailla Putri, N., & Munir, H. M. (2022). Analisa Kualitas Pelayanan melalui Pola Komunikasi Driver Go-Ride dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Kesejahteraan Pengemudi. *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah*, 2(2), 13–21. <https://doi.org/10.19105/meyarsa.v2i2.4461>

Fariza, A. D. (2015). Analisis Penjualan Rempyek Jangkrik Perspektif Ekonomi Islam. *Hukum Islam*, 15(2), 270–285.

Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 523–527. <https://doi.org/10.18178/joebm.2016.4.9.446>

Heryana, A., & Unggul, U. E. (2018). Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif. *Sistem Informasi Akuntansi: Esensi Dan Aplikasi*, December, 14. eprints.polsri.ac.id

Kotler, P., Sarwiji, B., & Molan, B. (2005). *Marketing Management (Manajemen Pemasaran) dengan Alih Bahasa*. Indeks.

Marshall, L. R., Scott, K. R., & Kropp, F. (2013). *The New Paradigm Marketing Model*.

In *Euromarketing and the Future* (pp. 125–148). Routledge.

Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.

Reza Yoga Anindita. (2022). Analisis Time Series Menggunakan Pemodelan Fungsi ARIMA Pada Ruas Jalan Mayjen Sungkono Kota Surabaya. Vol. 5 No. 1 (2022): *Journal Of Mathematics Education And Science*, 73–77. <https://doi.org/10.32665/james.v5i1.399>.

Sukarmen, P., Sularso, R. A., & Wulandri, D. (2013). Analisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan Konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada produk gula pasir sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (persero). *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 12(2), 64–79.

Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(3), 396–416.

Unaa, S. N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Kota Malang. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB* (Vol. 8, Issue 1, pp. 4–6).

Wahyudi, C., Subroto, S., Amin, M. A. N., Hapsari, I. M., Amalia, M. R., & Susilawati,

A. D. (2022). Peningkatan Pelayanan BMT Bina Umat Mandiri (BUM) Kota Tegal Melalui Pelatihan Training of Trainer. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(1), 101–106. <https://doi.org/10.54082/jamsi.172>

Yulianah, S. E. (2022). *Metodelogi Penelitian Sosial*. CV Rey Media Grafika.

Penentuan Integrasi Trayek Baru Angkutan Umum Trans Jateng Dengan Trayek Batik Solo Trans (BST)

I Putu Andika Pratama Putra¹, Dwi Wahyu Hidayat², Siti Shofiah³, Setia Hadi Pramudi⁴

¹Manajemen Transportasi Jalan, ² Politeknik Transportasi Darat Bali, ³ Politeknik Keselamatan Transportasi Jalan, ⁴ Politeknik Keselamatan Transportasi Jalan

e-mail: dwi.wahyu@poltradabali.ac.id, sitishofiah@pktj.ac.id,
,setiahadipramudi@gmail.com

Received 11 Oktober 2023; Reviewed 3 November 2023; Accepted 5 November 2023 Journal
Homepage: <http://ktj.pktj.ac.id/index.php/ktj>
DOI: 10.46447/ktj.v10i1.555

Abstract

The city of Surakarta is served by several public transportation that are already operating and serving the community, namely Batik Solo Trans (BST) and Feeder. For the movement of people moving or traveling in Surakarta City, it is necessary to create a new route to provide services so that integration is needed between the Batik Solo Trans (BST) and the new TransJateng routes. Integration of modes of transportation is very important in providing convenience for the public in the transfer of modes because the integration of modes of transportation is one of the efforts to unify or combine existing public transport routes. The primary data for this study used the validation of the Batik Solo Trans (BST) route and data for the TransJateng route, while the secondary data used the Batik Solo Trans route from the Department of Transportation. The results of the study show that the roads which are the integration of the new public transport routes, the combination of the BST and TransJateng routes, include Jl. Veterans, Jl. General Sudirman, Jl. Urip Sumoharjo, and Jl. Ahmad Yani.

Keywords: integration, Surakarta City, Batik Solo Trans (BST), TransJateng, Road Section.

Abstrak

Kota Surakarta dilayani oleh beberapa angkutan umum yang sudah beroperasi dan melayani masyarakat, yaitu Batik Solo Trans (BST) dan Feeder. Untuk mengakomodasi perpindahan atau perjalanan masyarakat di Kota Surakarta maka perlu dibuat trayek baru guna memberikan pelayanan jasa sehingga diperlukan adanya integrasi antara trayek Batik Solo Trans (BST) dan TransJateng yang baru. Integrasi moda transportasi sangat penting dalam memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam perpindahan moda karena integrasi moda transportasi merupakan salah satu upaya untuk menyatukan atau menggabungkan dari trayek angkutan umum yang ada. Data primer penelitian ini menggunakan trayek validasi Batik Solo Trans (BST) dan data trayek TransJateng, sedangkan data sekunder menggunakan trayek Batik Solo Trans dari Dinas Perhubungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ruas jalan yang menjadi integrasi trayek baru angkutan umum kombinasi trayek BST dengan TransJateng meliputi Jl. Veteran, Jl. Jendral Sudirman, Jl. Urip Sumoharjo, dan Jl. Ahmad Yani.

Kata kunci: integrasi, Kota Surakarta, Batik Solo Trans (BST), TransJateng, Ruas Jalan.