



Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Po.Puspa Jaya Group) Di Bandar Lampung

Wayan Robi Saputra¹, Farida Efrianti²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Indonesia

Abstract

Received: 10 April 2023

Revised: 22 April 2023

Accepted: 22 Mei 2023

There are many companies that are engaged the field of Passenger transportation services in Bandar Lampung which become competitors for POPuspa Jaya Group of course - strategies business these. The survey is aimed at identifying the Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats of the OD business. Puspa Jaya Group. The survey method used is descriptive using qualitative data types. Data collection was carried out using library and field studies with techniques data, and documentation. In the survey analysis was used and the SWOT matrix was used to formulate and determine OD business development tactics. Puspa Jaya Group in Bandar Lampung. The assessment of weight, rating and score for strategy factor can result in 3 and score for external strategy 1.3

Keywords: Marketing Strategy; SWOT analysis; SWOT Matrix

(*) Corresponding Author: farida.efrianti@ubl.ac.id

How to Cite: Saputra Wayan R., & Efrianti Farida. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Po.Puspa Jaya Group) Di Bandar Lampung. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8080132>

PENDAHULUAN

Dalam era saat ini persaingan pasar semakin bervariasi dan kompetitif, maka sangat diperlukan suatu terobosan baru yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk memilih dan tertarik dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang sangat penting didalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan, tanpa adanya kegiatan pemasaran yang baik maka kelangsungan hidup perusahaan tersebut sulit sekali terjamin. Salah satu angkutan umum adalah Transportasi darat antar kota, seperti transportasi Bus, Kereta, Travel dan transportasi darat lainnya.

PO. Puspa Jaya Group ialah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan jasa angkutan penumpang. PO Puspa Jaya Group berdiri pada tanggal 31 Oktober 1980, didirikan oleh bapak I Ketut Narya yang merupakan seorang transmigrasi asal Bali yang ditempatkan di Lampung. Perusahaan PO. Puspa Jaya Group berlokasi di Jl. Soekarno – Hatta Nomor 3, Hajimena, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung.

Namun PO. Puspa Jaya Group memiliki strategi pemasaran yang lebih menekankan kepada kepuasan dan kenyamanan konsumen. Agar PO. Puspa Jaya Group dapat lebih meningkatkan penjualan jasa sehingga keuntungan yang dihasilkan lebih optimal maka diperlukan analisis mengenai strategi pemasaran jasa pada PO. Puspa Jaya Group, bertujuan untuk sejauh mana efektivitas dari strategi pemasaran jasa terhadap penjualan jasa PO. Puspa Jaya Group. Sebagai gambaran awal berikut akan disajikan data penjualan PO. Puspa Jaya Group sepuluh bulan terakhir dalam hitungan bulan.

Tabel 1 Data Penjualan PO.Puspa Jaya Group(AKDP(Antar Kota Dalam Provinsi) di Bandar Lampung Tahun 2021.

Bulan	Penjualan	% naik turun
Januari	Rp280,000,000.00	0.00%
Februari	Rp270,000,000.00	-3.57%
Maret	Rp320,000,000.00	18.52%
April	Rp340,000,000.00	6.25%
Mei	Rp398,000,000.00	17.06%
Juni	Rp450,000,000.00	13.07%
Juli	Rp445,000,000.00	-1.11%
Agustus	Rp513,000,000.00	15.28%
September	Rp625,000,000.00	21.83%
Oktober	Rp415,000,000.00	-33.60%

Sumber: PO.Puspa Jaya Grub Tahun 2021 (data olahan)

Disimpulkan penjualan PO.Puspa Jaya Group tidak konsisten. Penjualan terbesar terjadi pada bulan September (Rp 625.000.000), tetapi di bulan berikutnya terjadi penurunan pendapatan yang signifikan (Oktober: Rp 415.000.000). Fluktuatif itu terjadi terus menerus.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut G. R Terry dalam Hasibuan (2011:4), manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Pemasaran

Menurut Daryanto (2013) yang dikutip Hamdani, H., Badaruddin, B., & Mariah, M. (2020). Manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Jasa

Menurut Kotler & Keller (2009), "Jasa ialah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik".

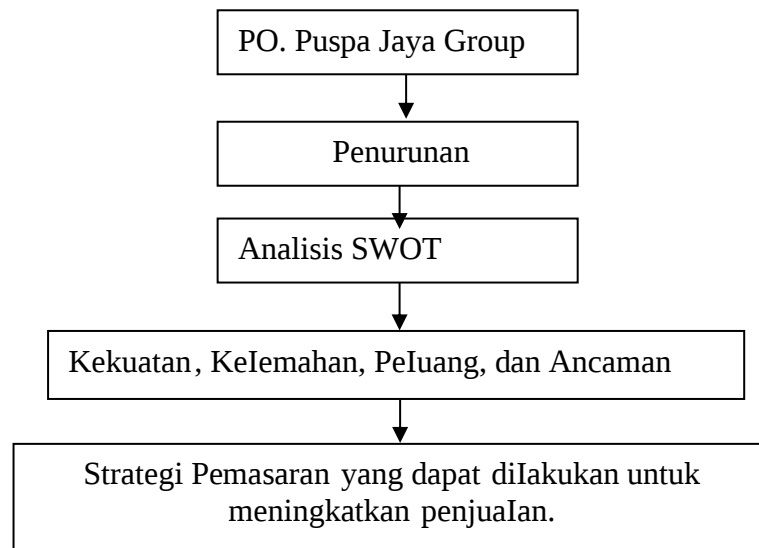
Transportasi dan Angkutan Umum

Menurut Nasution (2004) “Transportasi atau pengangkutan ialah sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan”. Proses pengangkutan merupakan gerakan dari tempat asal ke tempat tujuan.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2014) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT adalah alat analisis yang ditunjukkan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Kerangka Konseptual



Gambar I Kerangka Konseptual

Dari kerangka konseptual diatas alur pemikiran dalam penelitian ini yaitu diawali karena terjadinya penurunan penjualan dan fluktuatif terjadi terus menerus penjualan jasa pada bus Antar Kota Dalam Provinsi (AKDP) di PO. Puspa Jaya Group. Untuk meningkatkan penjualan jasa diperlukan strategi pemasaran jasa yang tepat.

METODE

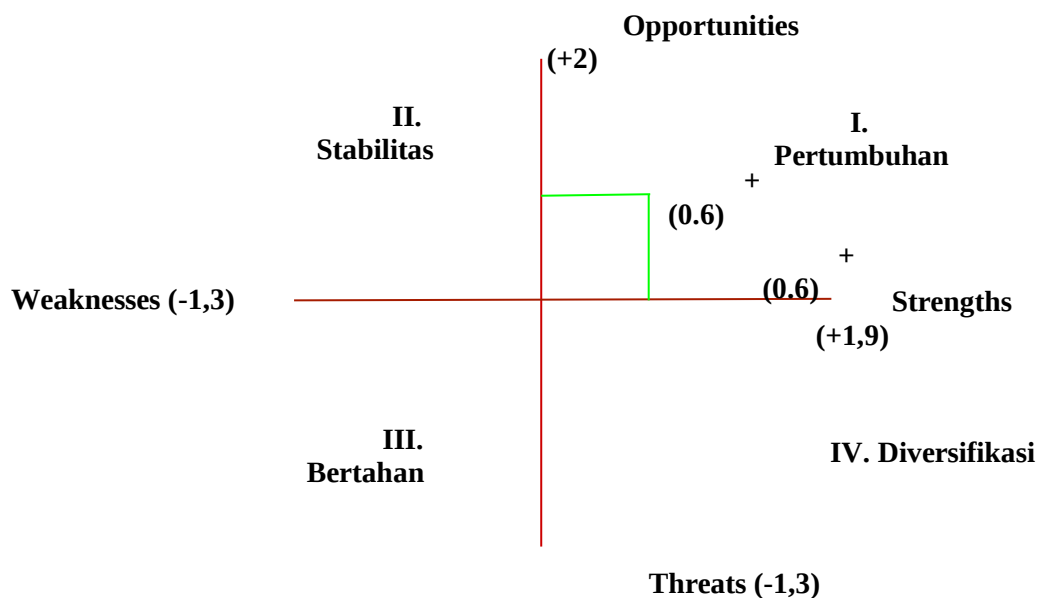
Jenis survei ialah sesuatu proses pengumpulan serta analisis data dilakukan secara sistematis serta logis buat mencapai tujuan tertentu. Jenis survei artinya survei dilakukan buat mengumpulkan data serta berita menggunakan bahan *Library Research*, . Praktek survei pada lapangan dalam bentuk wawancara, observasi serta dokumentasi. Desain survey ialah deskriptif. deskriptif ialah suatu mekanisme atau metode pemecahan persoalan dimana suatu

kenyataan, keadaan, insiden, atau sesuatu sedang terjadi dideskripsikan atau dideskripsikan sesuai informasi-warta tampak sebagaimana adanya.

Pada survei, penulis memakai data sekunder serta data utama. Data sekunder serta data buat laporan pengelola bisa diakses melalui website. lalu data utama diperoleh melalui wawancara menggunakan pemilik. Lokasi survei ialah daerah dilakukannya survei guna memperoleh data atau berita berkaitan menggunakan problem atau fokus survey, Lokasi atau kawasan survei ialah dilakukan pada PO. Puspa Jaya Group di Bandar Lampung yang beralamat di Jalan Soekarno -Hatta Nomor 3, HajiMena kec.natar, lampung selatan, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang transportasi.

Metode pengolahan data serta analisis data dilakukan dengan memakai analisis matriks IFAS, EFAS serta SWOT Tahapan pengolahan data dilakukan ialah: Analisis data terkumpul buat diperoleh faktor strategiss dari lingkungan internal serta eksternal. Analisis matriks IFAS serta EFAS buat menganalisis lingkungan internal serta eksternal. Analisis SWOT menerima cara strategi yang bisa dilakukan buat meningkatkan peluang usaha berkelanjutan terhadap PO. Puspa Jaya Group Bandar Lampung.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Sumber : Freddy Rangkuti, 2014

Gambar 2
Diagram Cartecius Analisis SWOT

- **Matrik SWOT**

Tabel 2 Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) (Tentukan 4-10 faktor kekuatan internal)	WEAKNESSES (W) (Tentukan 4-10 faktor kelemahan internal)
OPPORTUNITIES (O) (Tentukan 4-10 Faktor peluang eksternal)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) (Tentukan 4-10 Faktor ancaman eksternal)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: data diolah pada 2021

- **IFAS**

Tabel 3 Faktor-Faktor Strategis Internal (Internal Strategic Factors Analysis Summary/IFAS)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
KEKUATAN (Strengths/S)			
1. Kekuatan 1	Bobot kekuatan 1	Bobot Kekuatan 1	
2. Kekuatan 2	Bobot kekuatan 2	Bobot Kekuatan 2	
Jumlah (O)	A		b
KELEMAHAN (Weaknesses /W)			
1. Kelemahan 1	Bobot Kelemahan 1	Bobot Kelemahan 1	
2. Kelemahan 2	Bobot Kelemahan 2	Bobot Kelemahan 2	

Jumlah (T)	C		d
TOTAL	(a+c)=1		b+d

Sumber: data diolah pada 2021

• EFAS

Tabel 4 Faktor-faktor Strategi Eksternal (Eksternal Strategic Factors AnalystSummary/EFAS)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
PELUANG (Opportunities/O)			
3. Peluang 1	Bobot Peluang 1	Bobot Peluang 1	
4. Peluang 2	Bobot Peluang 2	Bobot Peluang 2	
Jumlah (O)	a		b
ANCAMAN (Threats/T)			
3. Ancaman 1	Bobot Ancaman 1	Bobot Ancaman 1	
4. Ancaman 2	Bobot Ancaman 2	Bobot Ancaman 2	
Jumlah (T)	c		d
TOTAL	(a+c)=1		b+d

Sumber: data diolah pada 2021

Tabel 5 Analisis Faktor Strategi Internal

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan :			
~ Aman	0,15	4	0,4
~ Bus tepat waktu, tidak ada oper penumpang	0,25	3	1
~ Armada baru dan banyak	0,2	4	0,2
~ Pekerja loyal dan berpengalaman	0,1	3	0,3
Sub total	0,5		1,9
Kelemahan :			
~ Belum adanya fasilitas teknologi yang mendukung	0,2	3	0,6
~ Tidak ada data base pelanggan dan customer service.	0,2	1	0,6
~ Tidak adanya sistem pengontrolan yang efektif	0,1	2	0,1
Total	1,5	~	3

Sumber: data diolah pada 2021

Tabel 6 Analisis Faktor Strategi Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang:			
~ Datangnya pengguna pendatang baru	0,1	4	0,4
~ Pariwisata terus meningkat	0,2	4	0,6
~ Upaya melakukan promosi	0,1	3	0,6
~ Adanya campur tangan pemerintah	0,1	3	0,4
Sub Total	0,5		2
Ancaman :			
~ Kebijakan pemerintah (BBM)	0,14	3	0,4
~ Munculnya perusahaan otobus (PO) yang sejenis	0,21	3	0,4
~ Suku cadang bus tinggi	0,10	3	0,5
Total	0,45		1,3

Sumber: data diolah pada 2021

Hasil analisis matriks IFE menghasilkan total skor sebesar 3,0. total skor tersebut menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menggunakan kekuatan untuk mengatasi kelemahan berada pada level diatas rata-rata. Hasil analisis matriks EFE menghasilkan skor sebesar 3,89. total skor tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman dengan baik. Hasil kedua total skor yang didapatkan melalui matriks IFE dan EFE kemudian dipetakan pada matriks IE (Internal-Eksternal) untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini.

Tabel 7 SWOT PO.Puspa Jaya Group

Strengths (S)	Weaknesses (W)
• Aman • Bus tepat waktu,tidak ada oper penumpang • Armada baru dan banyak • Pekerja loyal dan berpengalaman	• Belum adanya fasilitas teknologi yang mendukung • Tidak ada data base pelanggan dan customer service • Tidak adanya system pengontrolan yang efektif.
Opportunities (O)	Threats (T)
• Datangnya pengguna pendatang baru • Pariwisata terus meningkat • Upaya melakukan promosi • Adanya campur tangan pemerintah	• Kebijakan pemerintah (BBM) • Munculnya perusahaan otobus (PO) yang sejenis • Suku cadang bus yang tinggi

Sumber: data diolah pada 2021

Tabel 8 Rumus Kombinasi SWOT PO.Puspa Jaya Group

IFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
EFAS		
Opportunities (O)	Strategi (SO) = $1,9+2 = 3,9$	Strategi (WO) = $1,3 + 2 = 3,3$
Threats (T)	Strategi (ST) = $1,9 + 1,3= 3,2$	Strategi (WT) = $1,3 + 1,3 =2,6$

Sumber: data diolah pada 2021

Berdasarkan pada perhitungan diatas diperoleh hasil nya yaitu sebagai berikut:

- Strengths - Opportunities (3,9)
- Strengths - Threats (3,2)
- Weaknesses - Opportunities (3,3)
- Weaknesses - Threats (2,6)

KESIMPULAN

Strategi pemasaran jasa pada PO. Puspa Jaya Group di Bandar Lampung adalah dengan menjual jasa ke pangsa pasar yang berbeda seperti masyarakat umum atau perusahaan lain untuk menghindari berhadapan langsung dengan pemimpin pasar, Analisis strategi pemasaran jasa PO. Puspa Jaya Group di Bandar Lampung, dimana berdasarkan hasil penelitian diketahui strategi pemasaran jasa PO. Puspa Jaya Group di Bandar Lampung berada pada kuadran I dimana situasi yang sangat menguntungkan

Perusahaan Otobus (PO. Puspa Jaya) butuh dan perlu melakukan perancangan strategi dalam penjalanan bisnisnya, baik untuk bertumbuh, menghadapi persaingan, menangkap peluang, maupun memperbaiki kondisi yang ada. Perancangan strategi yang tepat untuk PO. Puspa Jaya dalam upaya penerapan strategi bisnis dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan dalam melakukan persaingan di industri transportasi bus, yaitu dengan meleburkan analisa lingkungan sekitarnya dalam matrix SWOT. Hasilnya adalah perusahaan memenuhi kondisi untuk melakukan strategi diversifikasi terkait, pembukaan jalur baru untuk pariwisata, melakukan perbaikan pada kondisi sekarang yang dibantu dengan implementasi peremajaan armada.

REFERENSI

- Anggito, Albi, And Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cv Jejak (Jejak Publisher), 2018.
- Analisis Strategi Pemasaran Jasa Po. Puspa Jaya Group. (2017). *Appin Purisky Redaputri1, Kadek Riski2*, 1-10.
- Daryanto, (2011), Manajemen Pemasaran, Pt Sarana Tutorial Nurani, Bandung.

- Efriyanti, Farida. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Nilai Penjualan Pada Martabak Aneka Di Kota Metro. *PeneItian Mandiri Universitas Bandar Lampung*, 2021.
- Hidayani, S. (2018). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Po. Haryanto* (Doctoral Dissertation, Iain Kudus).
- Hasibuan, M. S. (2007). Manajemen: Dasar, Pengertian, Dan Masalah.
- Irawan, Eko Sulistyowati, Et Al. Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Bis Pariwisata Bimo Transport Yogyakarta. 2006.
- Kotier, Phiiip, And Kevin Lane Keiler. "Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jiiid 2." (2021).
- Kotler & Keller, (2009), Manajemen Pemasaran Edisi 13 JiIid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Rangkuti, F. (2014). Analisis Swot: Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan Ocai. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Swastha, B. Dharmmesta, And T. Hani Handoko. "Manajemen Pemasaran, Anaiiiss Konsumen." *Edisi Pertama Di Cetak Bpfe-Yogyakarta Cetakan Ketujuh Agustus* (2016).
- Saajidah, L. (2018). Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Kurikulum. *JurnIl Isema: Islamic Educational Management*, 3(2), 201-208.
- Wardana, P. A. (2020, April). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan