

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Bus Pada PO Piposs Mamuju

Andi Nursiskwati Siangka*

* Dosen Program Studi Manajemen, STIE Makassar Maju

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 23 November 2024

Disetujui 22 Desember 2024

Keywords:

Strategi Pemasaran,
Penjualan Tiket,
Analisis SWOT

ABSTRAK

Abstract: The purpose of this study is to find out the marketing strategy to increase bus ticket sales at the PO. Piposs Mamuju. This study uses a qualitative method with data collection through observation and interviews. This research was carried out in Banana Blues Mamuju with the research informants being employees and passengers of PO Piposs Mamuju. The data from the interview results were analyzed by SWOT analysis. The results of the study show that a good strategy carried out by PO Piposs Mamuju in increasing ticket sales is to improve bus services and facilities to provide comfort so that it is able to meet the high public interest in provincial bus transportation facilities, then take advantage of information technology that is increasingly developing in carrying out promotional activities, increase capital to be able to innovate a better bus fleet in facing The population growth is increasing which also has an impact on the demand for bus transportation facilities and increasing the punctuality of departure and arrival times in the destination city so that buses do not lose working passengers

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan tiket Bus pada PO. Piposs Mamuju. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Penelitian ini dilaksanakan di Banana Blues Mamuju dengan informan penelitian adalah karyawan dan penumpang PO Piposs Mamuju. Data hasil wawancara dianalisis dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang baik dilakukan oleh PO Piposs Mamuju dalam meningkatkan penjualan tiketnya adalah dengan meningkatkan pelayanan dan fasilitas Bus untuk memberikan kenyamanan sehingga mampu memenuhi minat masyarakat yang tinggi terhadap sarana transportasi Bus provinsi, kemudian memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang dalam melakukan kegiatan promosi, meningkatkan modal agar mampu berinovasi pada armada bus yang lebih bagus dalam menghadapi pertumbuhan penduduk yang mengalami peningkatan yang juga berdampak pada permintaan sarana transportasi bus serta meningkatkan ketepatan waktu pemberangkatan dan waktu tiba di kota tujuan agar bus tidak kehilangan penumpang yang bekerja

Open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Alamat Korespondensi :

Andi Nursiskwati Siangka

Dosen Program Studi Manajemen

STIE Makassar Maju

Jln perintis kemerdekaan km.12

E-Mail : andinursiskawati14@gmail.com

Pendahuluan

Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, dalam menjalankan bisnis, penting untuk memahami bagaimana perilaku konsumennya. Hal ini dilakukan

dalam upaya menetapkan strategi pemasaran yang akan digunakan, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin banyak pembelian yang terjadi maka meningkat pula laba dari penjualan tersebut. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan upaya berbagai macam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya.

Semakin baik manajemen strategi pemasaran yang digunakan perusahaan maka semakin besar peluang perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya sehingga peluang untuk meningkatkan penjualannya akan semakin besar pula sebagaimana menurut Afifah, dkk (2023:46), bahwa “Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan sebuah produk baik itu barang maupun jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi”.

Strategi pemasaran harus juga didukung dengan optimalisasi produksi yang optimal guna meningkatkan keuntungan, menurut Aliasuddin dalam Sunaryo, Najarudin, Dkk (2002), menyatakan bahwa optimalisasi adalah salah satu usaha yang ingin dicapai oleh setiap unit bisnis. Ada dua segi optimalitas yaitu memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan pengeluaran. Produksi maksimum tidak menjamin keuntungan maksimum. Untuk itu, produksi optimal lebih baik daripada produksi maksimal karena produksi optimal menjamin keuntungan maksimal. Selanjutnya dalam melakukan penjualan tentunya setiap usaha akan memikirkan bagaimana mendapat keuntungan atau profitabilitas, keuntungan atau profitabilitas merupakan sebuah analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat keuntungan suatu perusahaan. Hal ini memudahkan para investor dalam mengambil keputusan bisnis sebelum berinvestasi (Sunaryo, Ohorela dan Muguri : 2024).

Terdapat istilah bauran pemasaran (Marketing Mix) dalam strategi pemasaran. Menurut Ayesha (2022:7), “Strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy) digunakan perusahaan sebagai cara untuk memperoleh respon positif konsumen melalui kombinasi dari kegiatan- kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu”. Bauran pemasaran adalah unsur-unsur yang dapat dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan sebagai strategi pemasaran dalam memberikan kepuasan agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan atau meningkatkan penjualannya. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian empiris yang dilakukan oleh Adila Ulfa (2023) bahwa harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai strategi dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualannya.

Transportasi membawa peranan penting dalam distribusi seperti pengangkutan atau pengiriman barang dan sebagainya. Setiap perusahaan jasa transportasi memiliki keunggulan yang berbeda-beda yang mereka tawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berkaitan dengan hal ini strategi pemasaran amat penting dikaji oleh perusahaan untuk memperoleh peningkatan penjualan, mewujudkan tingkat kepuasan maksimal konsumen dan juga untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan lainnya.

PO. PIPOSS atau lebih dikenal dengan PIPOSS (Padaidi Padaelo Sipatuo Sipatokkong) adalah salah satu bidang usaha jasa perusahaan PT Taspi Trading Coy yang Didirikan oleh keluarga La Useng Ali bersama anak dan keluarganya pada tahun 1959. Saat ini PO. Piposs Mamuju melayani 16 Rute yaitu, Makassar, Pare-Pare, Polewali, Wonomulyo, Tinambung, Majene, Pambuan, Somba, Mamuju, Topoyo, Belopa, Palopo, Masamba, Bone-Bone, Pasangkayu dan Malangke.

Dari observasi sementara yang dilakukan diperoleh bahwa saat ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh PO. Piposs Mamuju adalah strategi pelayanan dengan mengutamakan kenyamanan dan keamanan penumpang dengan menjaga kebersihan bus serta sopir bus yang terlatih dan berpengalaman, selain itu harga tiket bus relatif murah dibandingkan dengan tiket bus lain yakni Rp. 230.000 rute Mamuju-Makassar sedangkan PO. Bus Bintang Prima Rp. 270.000 rute Mamuju-Makassar. (Karyawan R, Wawancara, 30 Mei 2024)

Dengan menggunakan strategi *cost leadership* dimana PO. Piposs meminimalkan biaya produksi jasa hingga mengurangi harga tiket diharapkan dapat menjadi pembeda antara PO. Piposs Mamuju dengan PO Bus lain sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk menggunakan jasa PO. Piposs Mamuju dan mampu meningkatkan penjualan tiket sebagaimana menurut Masrullah (2023:275) bahwa untuk mewujudkan keuntungan penjualan yang lebih besar dapat menggunakan strategi *cost leadership* sehingga harga bisa bersaing dan keuntungan perusahaan dapat lebih meningkat”.

Namun, berdasarkan keterangan dari salah satu karyawan PO. Piposs Mamuju, saat ini PO. Piposs sedang dihadapi masalah terkait menurunnya jumlah penumpang sehingga menyebabkan PO. Piposs mengalami kerugian dalam kegiatan operasionalnya dan terjadi krisis manajemen serta konflik di internal PO. Piposs. (*Karyawan R, Wawancara, 30 Mei 2024*)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan diperoleh informasi bahwa ternyata PO. Piposs Mamuju sering mendapatkan keluhan dari pelanggan seperti Bus tidak tepat waktu/terlambat tiba di tempat tujuan, pengiriman barang sering salah perwakilan serta terdapat fasilitas kursi yang rusak. Informasi lain juga diperoleh bahwa dalam melakukan penjualan tiket saat ini PO. Piposs Mamuju hanya melalui kantor perwakilan/*offline*, meskipun kadang ada yang memesan tiket melalui telepon serta tidak melakukan promosi baik di media cetak maupun media sosial, berbeda dengan PO. Piposs perwakilan lain seperti perwakilan Topoyo dan Tarailu yang gencar melakukan promosi khususnya melalui media sosial dalam upaya menarik pelanggan untuk menggunakan jasa angkutannya. Hal tersebut disinyalir sebagai penyebab menurunnya jumlah penumpang dan menyebabkan terjadi konflik internal pada PO. Piposs Mamuju yang mengancam eksistensinya saat ini. (*Karyawan R, Wawancara, 30 Mei 2024*).

Berdasarkan fenomena dan isu empiris yang diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan, PO. Piposs Mamuju terindikasi memiliki manajemen strategi pemasaran yang masih kurang baik, sedangkan manajemen strategi khususnya pemasaran merupakan sebuah proses dalam mewujudkan tujuan melalui pelaksanaan perencanaan yang baik, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian dalam penggunaan sumber daya yang dimiliki sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengurangi hambatan-hambatan dalam rangka pencapaian tujuan yang diharapkan (Amalia, 2019:3).

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yakni **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Bus pada PO. Piposs Mamuju”**

Tinjauan Pustaka

Strategi Pemasaran

Menurut Syarifudin (2022:59), “Strategi pemasaran adalah komponen penting dari strategi yang tidak dapat diabaikan karena menyangkut pada rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat menuntun aktivitas pemasaran”. Sedangkan menurut Afifah, dkk (2023:46), Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan sebuah produk baik itu barang maupun jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Bauran Pemasaran

Ayesha (2022:7), mendefinisikan: Strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) digunakan perusahaan sebagai cara untuk memperoleh respon positif konsumen melalui kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu. Dalam melaksanakan strategi ini, setiap variabel produk, harga, tempat, promosi saling terkait erat satu dengan yang lain. Setiap strategi yang akan dilakukan terhadap satu variabel, harus mempertimbangkan variabel yang lainnya.

1. Produk

Produk adalah salah satu komponen terpenting dalam bauran pemasaran. Kehadiran produk menjadi penentu untuk program bauran pemasaran lainnya. Keputusan-keputusan tentang produk baik barang atau jasa ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan pelayanan jasa sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

Strategi produk dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan melengkapi produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan pelanggan, menjaga persediaan dan kualitas barang, menjaga timbangan yang sesuai dengan takaran, memberikan label dan kemasan pada produk yang dijual secara eceran jika usaha tersebut merupakan usaha dagang atau memberikan pelayanan yang berkualitas. Strategi produk tidak hanya menawarkan solusi yang dibutuhkan oleh pelanggan akan tetapi juga menawarkan sesuatu yang kreatif dan inovatif. Produk merupakan alat pemuas kebutuhan atau keinginan konsumen

yang ditawarkan oleh penjual. Strategi produk dalam hal ini berarti menetapkan cara menyediakan produk yang tepat bagi pasar sasaran sehingga dapat memuaskan konsumen dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan.

2. Harga

Pada setiap produk barang atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, kenaikan harga, penurunan harga, dan sebagainya. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli, atau menikmati barang, atau jasa yang ditawarkan.

3. Distribusi/Lokasi/Tempat Usaha

Pendistribusian adalah bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan. Sangat penting bagi perusahaan melakukan strategi distribusi sebagai usaha untuk melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Distribusi merupakan aktivitas perusahaan dalam menyalurkan produk dari satu tempat ke tempat lain sampai menjangkau konsumen akhir.

4. Promosi

Pada umumnya perusahaan berusaha menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran. Promosi adalah suatu variabel penting dalam strategi pemasaran. Jika tidak ada promosi, mustahil konsumen mengenal produk tersebut. Sampai saat ini diyakini bahwa promosi merupakan sarana yang paling jitu untuk mempertahankan pelanggan/konsumen, dan juga untuk menarik konsumen baru. Dalam strategi promosi dilakukan pengkombinasian beberapa komponen dalam suatu program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan berbagai pihak yang mempengaruhi keputusan pembelian. Komponen-komponen tersebut adalah periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and publicrelation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Promosi yaitu dengan penjualan perorangan dengan menginformasikan produk baru secara langsung kepada pelanggan dan promosi *mouth to mouth*, periklanan dengan melakukan pemasaran melalui sosial media dan memasang *banner*, kekuatan penjual dengan membangun komunikasi yang baik kepada pelanggan dan memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan, hubungan masyarakat.

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya.

6. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*).

Fasilitas Fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli. Menurut Daryono dalam Hidayah, dkk (2021:79), "Volume Penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual". Sementara itu, menurut Rahma (2021:29), "Penjualan adalah satu-satunya elemen pemasaran yang *"the real create money"* maka dari itu orang sering mengatakan penjualan adalah ujung tombak pemasaran". Menurut Daryono dalam Hidayah, dkk (2021:79), "Volume Penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual". Sedangkan Irawan (2019:41) mendefinisikan: Penjualan adalah kegiatan dalam bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen dan volume penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Sementara itu, Irawan (2019:42), menambahkan, "Tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba yang optimal dan berusaha meningkatnya atau seminimal mungkin mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan".

Metode Penelitian

Lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di penjualan tiket pada PO. Piposs Mamuju.

Jenis data

Menggunakan pendekatan kualitatif, menurut Fattah (2023:34), "Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif".

Sumber data

Data primer penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung di PO. Piposs Mamuju. Data sekunder pada penelitian ini adalah pendapat ahli dan jurnal penelitian terdahulu yang diperoleh melalui buku dan jurnal di internet.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Menurut Fattah (2023:96), "Observasi merupakan pengamatan langsung untuk berusaha masuk kedalam kehidupan orang lain yang akan diteliti untuk mencari sumber permasalahan yang terjadi. Observasi penelitian ini dilakukan di PO. Piposs Mamuju.

Wawancara

Menurut Fattah (2023:99), "Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan menyiapkan instrumen berupa pertanyaan- pertanyaan tertulis yaitu pedoman wawancara untuk membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar".

Informan Penelitian

Menurut Sugiyono (2021:54), "Informan penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari informan sebanyak 4 orang yang terdiri dari karyawan PO. Piposs Mamuju 1 orang, dan penumpang 3 orang yang memiliki karakteristik penumpang yang berusia 20 tahun keatas dan telah menggunakan jasa PO. Piposs Mamuju sebanyak 3 kali.

Teknik Analisa Data

Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Menurut Dewi (2021:66), “Analisis SWOT adalah suatu analisis yang mencakup didalamnya upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja dari organisasi”.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Berikut ini hasil pengidentifikasian dari hasil wawancara kepada informan penelitian yang digunakan dalam mengklasifikasikan masing- masing faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan faktor kelemahan yang dimiliki oleh PO. Piposs Mamuju serta faktor eksternal yang terdiri dari faktor peluang dan faktor ancaman yang dapat dipergunakan dalam merumuskan strategi yang efektif dalam upaya meningkatkan penjualan tiket PO. Piposs Mamuju.

Berikut disajikan aspek-aspek internal terdiri dari kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki oleh PO. Piposs Mamuju. untuk mengetahui faktor-faktor internal (IFAS) dari PO. Piposs Mamuju bisa dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4 IFAS (*Internal Factor Analisis Summary*) PO. Piposs Mamuju

Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
Brand Piposs sudah terkenal	0,10	2	0,2
Pusat perwakilan di Makassar strategis bagi penumpang	0,08	2	0,16
Harga tiket terjangkau dibandingkan Pesaing	0,10	3	0,3
Memiliki pelanggan tetap	0,07	1	0,07
Jumlah			0,73
Kelemahan			
Pelayanan kurang maksimal dibandingkan pesaing	0,12	1	0,12
Fasilitas kursi banyak yang tidak Nyaman	0,09	1	0,09
Kekurangan modal	0,11	1	0,11
Karyawan (Supir dan Perwakilan) kurang kompak	0,09	2	0,18
Tidak melakukan kegiatan promosi	0,11	3	0,33
Waktu tiba di Kota tujuan sering tidak tepat waktu	0,13	3	0,39
Total	1,00		1,22

Sumber Data: PO. Piposs Mamuju, 2024

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan jika faktor internal memiliki 4 kekuatan dan 6 kelemahan. Dari hasil perhitungan diperoleh kekuatan terbesar yang dimiliki PO. Piposs Mamuju adalah *brand* Piposs sudah terkenal dan harganya yang relatif terjangkau dibandingkan pesaing. Sementara itu, untuk faktor kekuatan terendah adalah memiliki pelanggan tetap.

Kemudian, dari data faktor kelemahan terbesar yang dihadapi oleh PO. Piposs Mamuju adalah pelayanan kurang maksimal dibandingkan pesaing dan fasilitas kursi banyak yang tidak nyaman. Berikut akan disajikan faktor-faktor eksternal meliputi dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threaths*) pada PO. Piposs Mamuju:

Tabel 5 EFAS (*External Factor Analysis Summary*) Pada PO. Piposs Mamuju

Peluang	Bobot	Rating	Skor
Pertumbuhan penduduk meningkat	0,12	2	0,24
Minat masyarakat terhadap sarana transportasi Bus antar provinsi	0,15	3	0,45
Perkembangan teknologi dan informasi	0,16	4	0,64
Perkembangan inovasi transportasi Bus	0,14	3	0,42
Total			1,75
Ancaman			
Persaingan antar PO Bus	0,16	1	0,16
Penumpang berpindah ke Bus lain	0,13	2	0,26
Armada Bus sering macet di perjalanan	0,14	1	0,14
Total	1,00		0,56

Sumber Data: PO. Piposs Mamuju, 2024

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan jika faktor eksternal memiliki 4 peluang dan 3 ancaman. Dari hasil perhitungan diperoleh peluang terbesar yang dimiliki PO. Piposs Mamuju adalah perkembangan teknologi informasi dan minat masyarakat terhadap sarana transportasi Bus antar provinsi. Kemudian, dari data faktor ancaman terbesar yang dihadapi oleh PO. Piposs Mamuju adalah persaingan diantara PO. Bus.

Matriks SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*)

Pada tahap ini dilakukan analisis dan penentuan keputusan menggunakan pendekatan matriks SWOT untuk melihat kemungkinan rumusan alternatif strategi pemasaran yang akan dipergunakan PO. Piposs Mamuju.

Dari matriks tersebut diatas, terdapat empat hasil gabungan kekuatan serta kesempatan kemudian kelemahan dan ancaman. Situasi ini bisa menjadi dasar bagi PO. Piposs Mamuju dalam mengembangkan dan memasarkan jasanya. Berikut deskripsi dari gabungan matriks tersebut adalah :

1. Strategi Kekuatan dan Peluang (S-O)

Berikut beberapa rumusan strategi yang mengkombinasikan faktor Kekuatan dan Peluang (S-O) yang dimiliki oleh PO. Piposs Mamuju:

- Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam melakukan promosi khususnya melalui media sosial yang mampu menjangkau masyarakat yang lebih banyak.
- Mempertahankan harga tiket yang terjangkau sehingga mampu memenuhi minat masyarakat yang tinggi terhadap sarana transportasi Bus provinsi.
- Memanfaatkan *brand* piposs yang sudah dikenal masyarakat dan peningkatan jumlah penduduk .
- Memanfaatkan perkembangan inovasi transportasi Bus untuk meningkatkan kenyamanan penumpang agar mempertahankan para pelanggan tetap sehingga tidak berpindah ke Bus lain.

2. Strategi Kelemahan dan Peluang (W-O)

Berikut beberapa rumusan strategi yang mengkombinasikan faktor Kelemahan dan Peluang (W-O) yang dimiliki oleh PO. Piposs Mamuju:

- Meningkatkan pelayanan dan fasilitas Bus untuk memberikan kenyamanan sehingga mampu memenuhi minat masyarakat yang tinggi terhadap sarana transportasi Bus provinsi
- Memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang dalam melakukan kegiatan promosi
- Meningkatkan modal agar mampu berinovasi pada armada bus yang lebih bagus dalam menghadapi pertumbuhan penduduk yang mengalami peningkatan yang juga berdampak pada permintaan sarana transportasi bus
- Meningkatkan ketepatan waktu pemberangkatan dan waktu tiba di kota tujuan agar bus tidak kehilangan penumpang yang bekerja

3. Strategi Kekuatan dan Ancaman (S-T)

Berikut beberapa rumusan strategi yang mengkombinasikan faktor Kekuatan dan Ancaman (S-T) yang dimiliki oleh PO. Piposs Mamuju:

- Mempertahankan kepopuleran *brand* piposs dan lokasi yang strategis serta harga tiket yang terjangkau dalam menghadapi ancaman persaingan diantara PO Bus
- Mempertahankan pelanggan tetap dengan memberikan kenyamanan agar tidak berpindah ke Bus lain

- c. Memperbaharui armada Bus yang lebih baru dan layak agar memberikan kenyamanan kepada penumpang
4. Strategi Kelemahan dan Ancaman (W-T)

Berikut beberapa rumusan strategi yang mengkombinasikan faktor Kelemahan dan Ancaman (W-T) yang dimiliki oleh PO. Piposs Mamuju:

 - a. Meningkatkan modal usaha agar mampu menyediakan armada bus yang lebih memadai dan nyaman sehingga mampu bersaing dan menghindari kemacetan di perjalanan hingga penumpang berpindah ke bus lain
 - b. Meningkatkan pelayanan dan fasilitas agar mampu bersaing dengan PO Bus lain
 - c. Melakukan kegiatan promosi agar meningkatkan eksistensi dibandingkan dengan PO Bus lain
 - d. Memperbaiki konsistensi waktu pemberangkatan dan tiba agar penumpang tidak berpindah ke PO Bus lain

Diagram Analisis SWOT

Dari analisis pada tabel faktor internal dan eksternal diatas, menunjukkan bahwa nilai pada skor masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut:

1. Faktor kekuatan (*strenghts*) : 0,73
2. Faktor kelemahan (*weakness*) : 1,22
3. Faktor peluang (*opportunities*) : 1,75
4. Faktor ancaman (*threats*) : 0,56

Berdasarkan pada perhitungan diatas, dapat diketahui nilai kekuatan (*strenghts*) lebih rendah dari nilai kelemahan (*weakness*) dengan selisih (-0,49) dan nilai peluang (*opportunities*) lebih tinggi dari ancaman (*threats*) dengan selisih (1,19).

Berdasarkan diagram *Cartesius* diatas nampak bahwa PO. Piposs Mamuju ada diposisi kuadran III dimana kondisi perusahaan PO. Piposs Mamuju menghadapi peluang pasar yang besar namun di lain sisi juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal perusahaan. Maka, alternatif strategi yang dapat digunakan adalah:

1. Meningkatkan pelayanan dan fasilitas Bus untuk memberikan kenyamanan sehingga mampu memenuhi minat masyarakat yang tinggi terhadap sarana transportasi Bus provinsi
2. Memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang dalam melakukan kegiatan promosi
3. Meningkatkan modal agar mampu berinovasi pada armada bus yang lebih bagus dalam menghadapi pertumbuhan penduduk yang mengalami peningkatan yang juga berdampak pada permintaan sarana transportasi bus
4. Meningkatkan ketepatan waktu pemberangkatan dan waktu tiba di kota tujuan agar bus tidak kehilangan penumpang yang bekerja

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh informasi dari karyawan PO.Piposs Mamuju bahwa saat ini PO. Piposs Mamuju memiliki sejumlah kekuatan yaitu *Brandnya* yang sudah sangat terkenal karena memang PO. Piposs merupakan perusahaan Otobus tertua di Sulawesi yang berdiri tahun 1959 yang didirikan oleh M. Zain Useng yang diawal berdirinya hanya melayani rute Makassar Wajo dengan empat bus yang dijuluki Padaidi, Padaelo, Sipatuo dan Sipatokkong yang kemudian disatukan menjadi PO Piposs pada tahun 1985. Kekuatan selanjutnya adalah pusat perwakilan di Kota Makassar yang strategis khususnya bagi penumpang yang bertujuan lokasi pusat perdagangan seperti pasar sentral makassar dan pasar butung makassar serta penumpang yang ingin melanjutkan perjalanan menggunakan kapal laut karena dekat dengan Pelabuhan Kota Makassar Selanjutnya, harga tiket yang ditawarkan oleh PO. Piposs Mamuju juga lebih terjangkau dimana untuk tujuan rute Mamuju-Makassar hanya Rp. 230.000 dibandingkan Bus lain berkisar Rp. 270.000 hingga Rp. 300.000 sehingga harga tiket PO. Piposs Mamuju juga terjangkau untuk kalangan menengah kebawah. Kemudian, PO. Piposs Mamuju juga telah memiliki pelanggan tetap yang setiap ingin melakukan perjalanan keluar kota

khususnya Rute Mamuju, Majene, Polewali, Pinrang, Barru, Pangkep, Maros dan Makassar selalu memilih menggunakan Bus Piposs Mamuju.

Dari hasil wawancara juga diperoleh jika meskipun PO. Piposs Mamuju memiliki sejumlah kekuatan namun, juga memiliki sejumlah kelemahan seperti pelayanan masih kurang maksimal dibandingkan pesaing seperti Bus Zafa yang memberikan pelayanan prima, kemudian fasilitas kursi PO. Piposs Mamuju juga sering mengalami kerusakan yang membuat penumpang tidak nyaman selama perjalanan. Kelemahan yang lain juga diperoleh jika saat ini PO. Piposs Mamuju memiliki kendala pada modal yang membuat PO. Piposs Mamuju tidak mampu mengembangkan pelayanannya apalagi saat ini PO. Piposs sudah mengalami perpecahan yang membuat PO. Piposs harus berdiri sendiri dalam menjaga eksistensinya, selain itu, diperoleh pula bahwa saat ini sering terjadi masalah dimana supir dan pihak perwakilan yang kurang kompak yang berhubungan dengan tindakan kecurangan yang secara tidak langsung juga menimbulkan kerugian bagi PO. Piposs sehingga terindikasi hal ini juga yang menyebabkan PO. Piposs Mamuju berada di posisi yang kurang baik saat ini.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan juga diperoleh bahwa saat ini ternyata PO. Piposs Mamuju tidak melakukan kegiatan promosi khususnya melalui media sosial karena hanya mengandalkan nama *brand* yang sudah terkenal saja dan pelanggan tetapnya padahal dengan melakukan kegiatan promosi merupakan salah satu strategi yang dianggap ampuh dalam mendapatkan pelanggan. Kemudian, diperoleh pula informasi jika ternyata PO. Piposs Mamuju sering mengalami keterlambatan baik pada waktu keberangkatan maupun waktu tiba di kota tujuan dan hal ini hampir terjadi setiap hari sehingga hal ini harus diperhatikan dan di evaluasi kembali oleh pihak Piposs Mamuju karena penumpang yang menggunakan jasa piposs bukan hanya kalangan biasa saja namun juga ada karyawan dan PNS. Apabila dibandingkan dengan PO. Bus lain seperti Zafa Trans selalu tiba di kota tujuan tepat waktu khususnya pada hari kerja agar para penumpang yang bekerja tidak terlambat tiba.

Dari kegiatan wawancara yang dilakukan diperoleh pula informasi bahwa saat ini terdapat beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh PO. Piposs Mamuju dalam meningkatkan penjualannya seperti pertumbuhan penduduk yang selalu meningkat dimana di Mamuju sendiri banyak karyawan maupun pegawai yang berdomisili di daerah lain sehingga setiap minggu mereka akan kembali ke daerahnya khususnya pada hari libur dan kembali ke kota Mamuju untuk bekerja dan mayoritas menggunakan sarana transportasi darat seperti Bus. Kemudian, minat masyarakat terhadap sarana transportasi Bus antar daerah apalagi saat ini bila dibandingkan dengan harga tiket pesawat terbang yang relatif mahal, membuat mayoritas masyarakat yang ingin bepergian lebih memilih menggunakan jasa transportasi Bus.

Peluang lain yang dapat dimanfaatkan oleh PO. Piposs Mamuju adalah perkembangan teknologi informasi dimana saat ini teknologi informasi dan internet yang semakin berkembang juga diikuti oleh pengguna internet yang semakin banyak memberikan peluang khususnya bagi pelaku bisnis dalam upaya mempromosikan produknya agar mampu menjangkau dan membujuk masyarakat yang lebih banyak agar melakukan pembelian dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Sebagaimana informasi yang diperoleh juga bahwa saat ini ternyata PO. Piposs Mamuju belum melakukan kegiatan promosi melalui media sosial yang disinyalir sebagai penyebab menurunnya penjualan tiket yang diperoleh. Saat ini, telah banyak sekali inovasi-inovasi yang dilakukan oleh perusahaan oto bus, sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh PO. Piposs Mamuju untuk lebih mengembangkan inovasinya baik pada fasilitas dan pelayanannya agar mampu memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi penumpangnya.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, juga diperoleh informasi bahwa ancaman terbesar yang dihadapi PO. Piposs Mamuju saat ini adalah persaingan diantara PO. Bus yang semakin ketat apalagi PO. Bus yang memang memiliki pelayanan dan fasilitas yang lebih baik dibandingkan PO. Piposs Mamuju saat ini. Selain itu, ancaman lain adalah penumpang yang berpindah kepada Bus lain, yang menyebabkan PO. Piposs Mamuju kehilangan penumpangnya, hal ini juga disebabkan oleh kurangnya kemampuan PO. Piposs Mamuju dalam hal pelayanan juga karena armada PO. Piposs Mamuju yang sering mengalami kerusakan khususnya saat sedang dalam perjalanan yang membuat para penumpang akhirnya berfikir untuk berpindah ke Bus lain agar tidak mengalami kembali pengalaman menggunakan PO. Piposs Mamuju yang rusak.

Berdasarkan wawancara dan analisis SWOT yang telah dilakukan diperoleh bahwa saat ini PO. Piposs Mamuju berada diposisi sedang menghadapi peluang pasar yang besar namun di lain sisi juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal perusahaan. Maka, alternatif strategi yang dapat digunakan dalam upaya meningkatkan penjualannya adalah dengan meningkatkan pelayanan dan fasilitas Bus untuk memberikan kenyamanan sehingga mampu memenuhi minat masyarakat yang tinggi terhadap sarana transportasi Bus provinsi, kemudian memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang dalam melakukan kegiatan promosi, meningkatkan modal agar mampu berinovasi pada armada bus yang lebih bagus dalam menghadapi pertumbuhan penduduk yang mengalami peningkatan yang juga berdampak pada permintaan sarana transportasi bus serta meningkatkan ketepatan waktu pemberangkatan dan waktu tiba di kota tujuan agar bus tidak kehilangan penumpang yang bekerja. Menurut Galbrath dalam Melmambessy dan Fitriani (2023) menyatakan bahwa inovasi sebagai proses penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi yang dipergunakan oleh PO. Piposs Mamuju saat ini adalah strategi pelayanan dengan mengutamakan kenyamanan dan keamanan penumpang dengan menjaga kebersihan bus serta sopir bus yang terlatih dan berpengalaman, selain itu harga tiket bus relatif murah dibandingkan dengan tiket bus lain. Sementara berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan diperoleh hasil alternatif strategi yang dapat dipergunakan oleh PO. Piposs Mamuju dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan meningkatkan pelayanan dan fasilitas Bus untuk memberikan kenyamanan sehingga mampu memenuhi minat masyarakat yang tinggi terhadap sarana transportasi Bus provinsi, kemudian memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang dalam melakukan kegiatan promosi, meningkatkan modal agar mampu berinovasi pada armada bus yang lebih bagus dalam menghadapi pertumbuhan penduduk yang mengalami peningkatan yang juga berdampak pada permintaan sarana transportasi bus serta meningkatkan ketepatan waktu pemberangkatan dan waktu tiba di kota tujuan agar bus tidak kehilangan penumpang yang bekerja.

Daftar Pustaka

- Adila, Ulfa. 2023. Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tiket. Vol. 20 No 3. ISSN 0216 7743.
- Afifah, H, dkk. 2023. *Pemasaran Jasa*. Purwokerto: Jawa Tengah.
- Amalia, U. A. 2019. Manajemen Strategi BMT Al-Ittihad Rumbai Pesisir Dalam Menghadapi Pesaing Ditinjau Dari Ekonomi Islam. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Ayesha, I. Pratama, dkk. 2022. *Digital Marketing* Tinjauan Konseptual. Padang : PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Dewi, K. 2021. *Teknik Analisa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Fakhrudin, A. dkk. 2022. *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Fattah, A. N. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Harfa Creative.
- Fatihudin, D. Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. CV. Budi Utama.
- Hendrawan. S. 2019. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Po Harapan Jaya Di Tulungagung. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Hidayah, dkk. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungi). Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi. Vol 19 No. 1 E-ISSN 2716-2532.
- Hikmawati, F. 2020. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Idayanti, Desi. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagus di Kecamatan Mamuju. Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol 1 No 1.
- Irawan, D. 2019. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Islam. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

- Irdhayanti, M. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rafli Desa Tarailu Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. Vol 1 No 2.
- Masrullah. 2023. Pengaruh Strategi Kepemimpinan Biaya Dan Diferensiasi Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Industri Pakaian Sutra Kabupaten Wajo BNI. *Jurnal Ilmu Akuntansi*. Vol. 5. No. 2. E-ISSN 2714-6340.
- Melmambessy, D., & Fitriani, F. (2023). Fasilitas dan Daya Tarik Terhadap Kunjungan Wisata Di Pantai Hamadi. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 14(1), 64-73. <https://ejournal.unmus.ac.id/index.php/ekosos/article/view/5102>
- Mimin, Y. 2022. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*. Vol 14 No 2.
- Rahma. N. 2021. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Busana Muslim Pada Butik Mahda Collection Di Kota Palopo. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Prayitno, A. dkk. 2019. *Strategi Bersaing Dalam Perspektif Militer dan Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sitio, Simamora. 2019. *Strategi Pemasaran UMKM*. Banten: Stkip Mutiara Banten.
- Sunarsi, P. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Pascal Books.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, A., Ohorela, M., & J.K. Muguri, F. (2024). Analisis Rasio Profitabilitas Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada PT Tempo Scan Pasific Tbk. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan Dan Perencanaan Pembangunan Daerah*, 2(1), 11–14. Diambil dari <https://ejournal.itbkpp.ac.id/index.php/JEP3D/article/view/28>
- Sunaryo, A. S., Toatubun, N. T., Thane, S. T., & Ohorela, M. O. (2024). Pengaruh Inventarisasi Aset Terhadap Optimalisasi Pemanfaatan Aset Pemerintah Provinsi Papua. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 61–65. <https://ejournal.stie-portnumbay.ac.id/index.php/jeb/article/view/251>
- Syarifudin, Mandey. 2022. *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Istana Agency.
- Wiswasta, dkk. 2018. *Analisis SWOT Kajian Perencanaan Model, Strategi dan Pengembangan Usaha*. Denpasar: Unmas Press.
- Yulius, Yudi. 2023. *Pengantar Strategi Pemasaran Jasa*. Bandung: Widina Media Utama.