

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ketatnya kompetisi dalam dunia usaha dewasa ini sebagai akibat dari perkembangan teknologi menuntut setiap perusahaan untuk lebih teliti dan terarah dalam menilai dan memfokuskan diri dalam persaingan produk maupun sistem manajemen. Penilaian sebuah perusahaan terhadap produknya dan sistemnya sendiri dan terhadap produk dan sistem dari para pesaingnya membuat perusahaan mengetahui yang harus dilakukannya untuk menghadapi para pesaingnya. Sedangkan fokus produk dan sistem sebuah perusahaan akan menentukan masa depan dari usaha tersebut.

Dalam Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan dijelaskan bahwa Lalu Lintas dan Angkutan Jalan mempunyai peran strategis dalam mendukung pembangunan dan integrasi nasional sebagai bagian dari upaya memajukan kesejahteraan umum sebagaimana diamanatkan oleh Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Selain itu, Lalu Lintas dan Angkutan Jalan sebagai bagian dari sistem transportasi nasional harus dikembangkan potensi dan perannya untuk mewujudkan keamanan, keselamatan, ketertiban, dan kelancaran berlalu lintas dan Angkutan Jalan dalam rangka mendukung pembangunan ekonomi dan pengembangan wilayah. Perkembangan lingkungan strategis nasional dan internasional menuntut penyelenggaraan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan yang sesuai dengan perkembangan ilmu

pengetahuan dan teknologi, otonomi daerah, serta akuntabilitas penyelenggaraan Negara.

Transportasi sangat berperan penting dalam pencapaian pengembangan ekonomi. Tidak hanya menjadi penunjang kegiatan ekonomi perkembangan transportasi juga mempunyai peranan penting dan strategis dalam pembangunan dan integrasi nasional, karena hal ini harus dapat menghubungkan dan menjadi jalur pembuka daerah-daerah terpencil yang guna meningkatkan kegiatan ekonomi tersebut. Dalam pengembangan perekonomian tersebut terdapat juga tujuan yang akan dicapai seperti meningkatkan pendapatan nasional yang disertai dengan distribusi yang merata kepada setiap penduduk, meningkatkan jenis dan jumlah barang jadi dan jasa yang dapat dihasilkan para konsumen, industri dan pemerintah, mengembangkan industri nasional, menciptakan dan memelihara tingkatan kesempatan kerja bagi masyarakat.

Hal ini merupakan tujuan yang bersifat ekonomis yang memiliki peranan penting dalam penunjang peningkatan perekonomian. Namun selain tujuan yang bersifat ekonomis terdapat pula tujuan yang bersifat non ekonomis yang selalu sejalan seirama yaitu untuk meningkatkan ketahanan nasional. Transportasi berfungsi untuk mengangkut penumpang dari satu tempat ketempat lain yang mana kebutuhan akan angkutan penumpang tersebut tergantung bagi kegunaan seseorang.

Disamping bersifat ekonomi sesungguhnya kemajuan transportasi mempunyai peran yang penting mencakup segi-segi politik yang maksudnya

menciptakan kesatuan nasional dan berkembangnya kebersamaan antar bangsa, terciptanya dan kuatnya keamanan dan ketahanan nasional serta berkembangnya saling pengertian dalam hubungan politik dan pemerintahan di antar berbagai negara di dunia. Kemajuan transportasi juga mendukung berkembangnya pengetahuan dan budaya nasional, lebih tersebarinya distribusi penduduk dengan berbagai aspek pada wilayah yang luas. Kebutuhan akan transportasi sangat berkesinambungan dengan pertumbuhan perekonomian masyarakat yang juga berpengaruh dalam hal pengembangan jalan.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat.pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.¹

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda.pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2006), 59.

eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.²

Pesatnya persaingan dalam dunia bisnis jasa transportasi akhir-akhir ini bukan hanya disebabkan oleh faktor globalisasi, tetapi lebih disebabkan karena pelanggan yang semakin cerdas, sadar harga, dan banyak menuntut. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menyebabkan pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya.

Perubahan teknologi komunikasi, berkembangnya pendidikan dan penghasilan masyarakat menambah kesadaran pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang baik menjadi semakin tinggi. Bagi pelanggan, biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diharapkan sehingga menimbulkan kepuasan. Tingkat kepuasan sebagai fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan dan kinerja yang disampaikan dapat menyebabkan mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Konteks kepuasan pelanggan pada umumnya harapan yang merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman pembelian

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 5.

terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Perusahaan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang utama yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Sebuah penelitian menyatakan bahwa kepuasan merupakan variable mediasi antara layanan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sehingga kebanyakan pelanggan yang puas akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk perusahaan.

Kotler menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya.

- 1) Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada perusahaan.
- 2) Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada.
- 3) Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya.
- 4) Keempat: biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal.
- 5) Kelima: perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan.

6) Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Meraih loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bukan hal yang mudah. Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas adalah dengan memberikan harga yang sesuai (*price fairness*) kepada pelanggan serta memberikan pelayanan pelanggan (*customer services*) yang baik kepada pelanggan. Virvilaite menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat dengan cepat berubah, setelah mengubah karakteristik produk tertentu dan layanan. Keputusan untuk harga paling efektif bila diselaraskan dengan unsur-unsur bauran pemasaran lain (produk atau jasa, tempat dan promosi).

Berjuang untuk menentukan hubungan antara harga layanan dan loyalitas pelanggan pertama perlu untuk membahas konsep-konsep seperti kewajaran harga (*Price fairness*) dan penerimaan harga (*Price acceptance*). Ada hubungan yang erat antara kewajaran harga dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa. Hasil yang sama dimana persepsi kewajaran harga memiliki hubungan positif baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan.

Pelayanan pelanggan juga merupakan unsur yang sangat penting untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan yang mana pada akhirnya menumbuhkan loyalitas pada pelanggan. pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan

kepuasan kepada pelanggan, tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. tindakan ini dilakukan guna memenuhi keinginan pelanggan dan memenuhi suatu produk atau jasa yang pelanggan butuhkan.

Pada dasarnya pelanggan selalu ingin mendapatkan pelayanan yang terbaik dan memuaskan yang sesuai dengan keinginan dan harapannya. Pelanggan membutuhkan bantuan seseorang, salah satunya *customer services* untuk menuntun atau memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk atau jasa. Mulai dari mencari produk yang diinginkan, meminta penjelasan tentang produk atau jasa sampai pembayarannya di kasir.

Seorang *customer services* harus memiliki pemahaman mengenai pelayanan, mampu mengidentifikasi sebab-sebab terjadinya hambatan komunikasi, tanggap terhadap keluhan pelanggan serta diharapkan selalu mampu memecahkan persoalan yang sedang dihadapi oleh pelanggan dan tetap menjaga hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan.

Salah satu perusahaan jasa transportasi darat angkutan bus yang melayani jasa angkutan tour wisata adalah PT. Graha Nirwana Wisata. Perusahaan bus ini berasal dari Tulungagung, PT. Graha Nirwana Wisata sebagai salah satu perusahaan jasa transportasi angkutan bus wisata yang melayani tujuan Jawa, Bali dan Sumatera, hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan dan penetapan harga yang sesuai daya beli agar kepuasan penumpang dapat meningkat dan akan menjadi loyal.

Hal tersebut dapat dilakukan dengan menerapkan strategi layanan pelanggan dan penetapan harga yang efektif sesuai dengan apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan. Ketepatan pemberangkatan dan waktu tiba serta keramahan petugas dalam melayani penumpang hendaknya harus terus-menerus dievaluasi. Hendaknya pihak PT. Graha Nirwana Wisata selalu mengadakan pengarahan dan pembinaan kepada karyawan dan petugas mengenai etika layanan terhadap penumpang dan menindak tegas karyawan dan petugas yang tidak melaksanakan etika layanan tersebut. Hal-hal tersebut baik dilakukan agar penumpang dapat merasa puas sehingga berdampak baik pada loyalitas pelanggan serta pada citra perusahaan. Selain itu pengembangan produk juga bisa dilakukan untuk memperkuat posisi perusahaan menghadapi pesaing-pesaingnya.

Kekuatan sebuah perusahaan dapat dilihat dari peningkatan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa dari perusahaan tersebut, peningkatan jumlah pengguna disebabkan karena disetiap tahun perusahaan menambahkan armada-armada bus terbaru, tahun 2015 memiliki 4 bus, tahun 2016 memiliki 5 bus, dan tahun 2017 memiliki 6 bus besar. Berikut jumlah penyewa bus di PT Graha Nirwana Wisata Tulungagung sepanjang tahun 2015 sampai dengan 2017³:

³ Wawancara dengan Mbak Yuli (Customer Service PT Graha Nirwana Wisata Tulungagung) pada tanggal 24 Mei 2018 pukul 10.30 WIB

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Jasa Bus PT. Graha Nirwana Wisata 2015-2017

	2015	2016	2017
Januari	55	70	87
Februari	45	65	90
Maret	38	66	90
April	40	70	85
Mei	50	60	75
Juni	50	70	90
Juli	40	65	75
Agustus	60	75	90
September	69	75	90
Oktober	75	90	100
Nopember	90	95	106
Desember	95	105	120
	707	831	1098

Pengembangan produk (*product development*) adalah strategi dalam mencari peningkatan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk/jasa saat ini.⁴ Produk yang mempunyai banyak fungsi dapat

⁴ Pearson Education, *Strategic Manajement (Manajemen Strategis: Konsep, Edisi 10)* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 235.

dikenakan harga yang tinggi daripada dengan satu fungsi. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

Didalam melakukan pengembangan produk baru, perusahaan akan dihadapkan oleh perasaan dilema yakni mereka harus mengembangkan produk baru namun beban dan rintangan menghalangi keberhasilan mereka. Guna mengatasi masalah tersebut maka perusahaan harus benar-benar terorganisasi untuk menangani produk baru.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Perusahaan Jasa Transportasi PT. Graha Nirwana Wisata Tulungagung”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diungkapkan di atas, maka perlu ditetapkan fokus penelitian yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran PT. Graha Nirwana Wisata Tulungagung?
2. Bagaimana upaya dan strategi yang tepat dalam mengembangkan Perusahaan PT. Graha Nirwana Wisata Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran PT. Graha Nirwana Wisata Tulungagung.
2. Untuk menetapkan strategi yang tepat dalam mengembangkan Perusahaan PT. Graha Nirwana Wisata Tulungagung.

D. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari kesimpangsiuran dalam membahas dan menganalisis permasalahan dalam penelitian ini.

Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Objek penelitian adalah perusahaan PT. Graha Nirwana Wisata Tulungagung.
2. Penelitian ini berfokus pada upaya dalam pengembangan usaha bisnis jasa transportasi PT. Graha Nirwana Wisata Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana keilmuan masyarakat tentang strategi pengembangan suatu perusahaan, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian di masa yang akan datang pada bidang yang sama. Sedangkan bagi pihak-pihak terkait, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan

pertimbangan untuk mengembangkan serta mengoptimalkan sistem strategi pengembangan sebuah perusahaan jasa transportasi.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan solusi alternatif terhadap permasalahan yang dihadapi. Sehingga dari sana dapat diperoleh suatu informasi dan wacana baru tentang strategi yang efektif dan produktif, untuk kemudian dapat diaplikasikan serta dikembangkan di berbagai perusahaan lainnya guna tercapainya tujuan perusahaan secara maksimal agar perusahaan memiliki daya saing yang tinggi dalam dunia bisnis.

Untuk peneliti sendiri, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk latihan menerapkan teori-teori yang telah didapat saat kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan serta menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman.

F. Penegasan Istilah

Penegasan konseptual adalah definisi yang diambil dari pendapat atau teori dari pakar sesuai dengan tema yang diteliti.⁵ Untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran yang tidak diharapkan, maka perlu diuraikan terlebih dahulu tentang istilah dalam judul skripsi ini sebagai berikut:

1. Konseptual

a. Strategi

⁵*Pedoman Penyusunan Skripsi FEBI*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2016), 37.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.⁶ Menurut Fandi Tjiptono istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.⁷

b. Pemasaran

Menurut Kasmir pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.⁸

c. Pengembangan

Pengembangan berasal dari kata dasar *kembang* yang berarti menjadi bertambah sempurna. Kemudian mendapat imbuhan *pe-* dan *-an* sehingga menjadi pengembangan yang artinya proses, cara atau perbuatan mengembangkan. Jadi pengembangan disini adalah usaha

⁶ <https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>

⁷ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 3.

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2006), 59.

sadar yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan agar lebih sempurna dari sebelumnya.⁹

d. Perusahaan Jasa

Perusahaan jasa adalah perusahaan yang mempunyai kegiatan utama memberikan pelayanan, kemudahan, dan kenyamanan kepada masyarakat untuk memperlancar aktivitas produksi maupun konsumsi. Jasa yang dihasilkan bersifat abstrak tapi bisa dirasakan manfaatnya oleh konsumen.¹⁰

e. Transportasi

Transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ketempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Transportasi sendiri dibagi 3 yaitu, transportasi darat, laut, dan udara.¹¹

2. Operasional

Pengembangan Perusahaan Jasa Transportasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah upaya yang dilakukan perusahaan jasa transportasi dalam usaha mengembangkan perusahaannya dan mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang telah dilakukan.

⁹ Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), 414.

¹⁰ <http://www.zakapedia.com/2014/10/pengertian-perusahaan-jasa-dan-ciri.html>

¹¹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Transportasi>

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini, disajikan dalam enam bab. Sebagai perincian dari bab-bab tersebut maka sistematika pembahasan proposal yaitu sebagai berikut:

Pada bab I Pendahuluan, diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian yang meliputi : (a) Latar belakang masalah, (b) Fokus masalah, (c) Tujuan Penelitian, (d) Batasan Penelitian, (e) Kegunaan Penelitian, (f) Penegasan Istilah, dan (g) Sistematika Penulisan Skripsi.

Setelah gambaran permasalahan penelitian pada bab pendahuluan, selanjutnya bab II berisi tentang Kajian Pustaka yang mencakup tentang: Diskripsi teori (strategi, pengembangan, perusahaan transportasi) dan berisi tentang penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian merupakan gambaran proses penelitian dilapangan di tempat observasi, yang disesuaikan dengan teori atau konsep-konsep relevan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Dimana metodologi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (a) Pendekatan dan Jenis Penelitian, (b) Lokasi Penelitian, (c) Kehadiran Peneliti, (d) Data dan Sumber Data, (e) Teknik Pengumpulan Data, (f) Teknik Analisis Data, (g) Pengecekan Keabsahan Temuan, (h) Tahap-Tahap Penelitian.

Bab IV berisi tentang Hasil Penelitian, terdiri dari: (a) paparan data, dan (b) hasil temuan.

Bab V Pembahasan, berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

Bab VI Penutup, terdiri dari: (a) kesimpulan, dan (b) saran atau rekomendasi.