

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam konsep bisnis kontemporer yang semakin dinamis dan kompetitif, konsumen telah bertransformasi dari sekadar pembeli menjadi pilar sentral yang menopang keberlangsungan dan pertumbuhan sebuah organisasi, baik itu perusahaan komersial, lembaga nirlaba, maupun institusi publik. Perubahan ini bukan fenomena sesaat, melainkan refleksi dari pergeseran fundamental dalam kekuatan pasar. Era digital dan gelombang globalisasi telah secara revolusioner memberdayakan konsumen, membekali mereka dengan akses informasi yang nyaris tak terbatas. Kini, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, kualitas, dan ulasan produk atau jasa dari berbagai penyedia, tidak hanya dalam skala lokal tetapi juga global. Mereka memiliki beragam pilihan produk dan jasa di ujung jari mereka, seringkali hanya dengan beberapa ketukan pada gawai. Lebih dari itu, konsumen kini memiliki kekuatan untuk menyuarakan pengalaman mereka melalui berbagai platform mulai dari media sosial, forum online, hingga situs ulasan khusus yang dampaknya bisa menyebar dengan sangat cepat dan luas, baik positif maupun negatif.

Akibatnya, keberhasilan sebuah perusahaan kini tidak lagi semata ditentukan oleh keunggulan produk atau efisiensi operasional. Meskipun kualitas produk dan efisiensi tetap penting, keduanya tidak lagi menjadi satu-satunya penentu kemenangan. Justru, keberhasilan kini secara fundamental bergantung pada kemampuannya untuk memahami, merespons, dan bahkan mengantisipasi kondisi, kebutuhan, preferensi, serta

perilaku konsumen. Pemahaman ini melampaui data transaksional sederhana membutuhkan insight mendalam tentang motif, nilai, kebiasaan, dan emosi yang mendasari setiap keputusan konsumen. Organisasi yang mampu "membaca" pikiran dan hati konsumennya akan lebih cepat beradaptasi, berinovasi, dan pada akhirnya, memenangkan loyalitas.

Konsumen merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, tanpa adanya konsumen, sudah dapat dipastikan pula bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bangkrut. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan rangsangan dan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat pembelian adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak untuk sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.²

Kebutuhan masyarakat semakin meningkat, makin tinggi tingkat pendapatan masyarakat makin tinggi dan canggih pula barang dan jasa yang mereka butuhkan. Kemudian kebutuhan tersebut pada suatu waktu akan mencapai titik jenuh jika dipenuhi dengan barang tertentu saja, sehingga menuntut kaum produsen agar selalu mencari, menciptakan barang dan jasa

² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2020).

baru. Arti kebutuhan itu sendiri adalah suatu rasa kekurangan yang perlu dipenuhi oleh barang dan jasa.³

Disadari atau tidak setiap pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya telah merencanakan dan menjalankan strategi usaha atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dijalankan sangat bervariasi dari yang paling sederhana sampai dengan yang paling ilmiah, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing pelaku usaha. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan rencana implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi.⁴ Mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran salah satu tahapannya adalah merencanakan bauran pemasaran yang terdiri dari lima elemen yaitu produk (product), harga (price), distribusi/tempat (place), orang/SDM (people), dan promosi (promotion).⁵

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan kebutuhan transportasi agar dapat melangsungkan hidupnya. Setelah kebutuhan ,manusia akan mencukupi keinginannya. Adanya kebutuhan dan keinginan manusia menimbulkan konsep produk, yaitu sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang. Pemasaran adalah salah satu faktor penting untuk mencapai

³ Alma Buchori, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2020).

⁴ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2022).

⁵ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008).

sukses bagi perusahaan. Perusahaan dengan penjualan banyak pasti memiliki pemasaran yang hebat dan terencana. Pemasaran juga memiliki faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen. Perusahaan dalam memnuhhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan konsumen sarannya. Hal ini dikarenakan perkembangan bisnis belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara Perusahaan.

Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Strategi yang digunakan pada sebuah perusahaan sebagai cara untuk memperoleh daya saing dan keunggulan kompetitif untuk menghasilkan keuntungan diatas rata-rata secara terus menerus dimasa yang akan datang, dalam hal ini melalui penjualan. Konsep dasar dari startegi ialah rencana berskala yang berorientasi masa depan, untuk berinteraksi dengan konsisi persaingan, demi pengetahuan perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan dimana Perusahaan akan bersaing ,dengan siapa perusahaan sebaiknya bersaing daan untuk tujuan apa perusahaan harus bersaing. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian startegi pemasaran harus dapat

memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif.

Transportasi merupakan kebutuhan yang sangat diperlukan bagi kehidupan seseorang dalam menjalankan serangkaian aktifitas ketika melakukan perjalanan jarak dekat maupun jarak jauh. Seiring perkembangan aktifitas masyarakat saat ini, berpengaruh pada kebutuhan akan alat transportasi, baik itu dari udara, darat maupun laut.

Sektor transportasi darat, khususnya layanan bus, merupakan tulang punggung mobilitas masyarakat di Indonesia, menghubungkan berbagai kota dan daerah serta menopang aktivitas ekonomi dan sosial. Dengan pertumbuhan infrastruktur dan peningkatan permintaan akan perjalanan, industri ini menghadapi lanskap yang semakin kompleks dan kompetitif. Berbagai perusahaan otobus (PO) baru bermunculan, sementara yang lama terus berbenah, menciptakan persaingan ketat dalam memperebutkan pangsa pasar.

Dalam arena kompetisi ini, konsumen adalah penentu utama keberlangsungan bisnis. Di tengah gempuran pilihan dan ekspektasi yang terus meningkat, kemampuan sebuah PO untuk memahami, beradaptasi, dan merespons kebutuhan konsumen menjadi krusial. Namun, yang seringkali terjadi adalah kondisi konsumen yang fluktuatif (naik turun). Ini bukan hanya sekadar jumlah penumpang yang berubah, tetapi juga mencerminkan dinamika preferensi, kepuasan, dan loyalitas mereka

terhadap penyedia layanan. Fenomena naik turunnya kondisi konsumen ini menjadi indikator penting yang memerlukan analisis mendalam untuk memastikan strategi bisnis tetap relevan dan efektif.

Salah satu perusahaan transportasi regional yang menghadapi hambatan dan tantangan ini adalah PO Luwes Jaya Trans di Kabupaten Tulungagung. Sebagai penyedia layanan transportasi darat berbasis di segmen pariwisata, PO ini perlu mengembangkan strategi yang mampu meningkatkan efisiensi operasional sekaligus menjawab kebutuhan konsumen masa kini.⁶

Keberadaan PO Luwes Jaya Trans di Gondang, Tulungagung, hingga saat ini didukung oleh armada transportasi yang memadai dan fasilitas yang disesuaikan dengan kebutuhan penumpang. Dengan beragam spesifikasi dan fitur seperti *audio system* karaoke, *DVD player*, TV LCD (40/59 inci), *reclining seat*, dan AC, perusahaan ini berkomitmen memberikan kenyamanan dan keamanan.⁷

Namun, di tengah persaingan industri yang intens, PO Luwes Jaya Trans dituntut untuk terus berinovasi dan mempertahankan daya saing. Agar kelangsungan perusahaan dapat terarah di masa depan, diperlukan perencanaan strategi pemasaran yang matang. Strategi yang tepat akan memastikan PO Luwes Jaya Trans mampu menghadapi tantangan dari para kompetitor.

⁶ Observasi di garasi Po Luwes Jaya Trans di Kab. Tulungagung (Tanggal Observasi 10 September 2025)

⁷ Peneliti, Hasil Observasi di garasi Po Luwes Jaya Trans, Tulungagung 8 September 2025

Perusahaan Luwes Jaya Trans juga menyadari bahwa kualitas pemasaran yang baik serta fasilitas yang memadai sangat penting dalam menarik minat konsumen⁸. Fasilitas memegang peranan penting dalam bisnis jasa, sehingga aspek-aspek seperti kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior, serta kebersihan harus diperhatikan, terutama yang berhubungan langsung dengan pengalaman konsumen. Kualitas pelayanan dan fasilitas berhubungan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan wisatawan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterimanya dengan harapan yang dimilikinya⁹.

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat membawa dampak yang baik untuk kelangsungan perusahaan. Salah satu dampaknya yaitu peningkatan pendapatan, dimana pendapatan yang tinggi dapat membuat suatu perusahaan bertahan diantara para pesaing lainnya¹⁰. Berikut merupakan rincian laporan seluruh jumlah orderan yang diperoleh oleh PO Luwes Jaya Trans Berikut merupakan perbandingan ringkasan jumlah orderan yang diperoleh PO Luwes Jaya Trans mulai November 2024 hingga Juni 2025 mengalami ketidakstabilan pendapatan. Hal itu dilihat dari adanya peningkatan dan penurunan di setiap bulannya.

⁸ Peggy Rahma Alana dan Tanto Askriyandoko Putro, "Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek," *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)* 5 (2020).

⁹ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*.

¹⁰ Khoirunnisa Ritonga. Nur Fadhilah, Ahmad Hasibuan, Ahmadi, Delima Nisa Harahap, "Memperkuat Posisi Daya Saing Perusahaan," *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)* 1 (2023).

Tabel 1.1 Laporan Bulanan PO Luwes Jaya Trans¹¹

| Bulan | Jumlah Orderan (Trip) |
|----------------|------------------------------|
| Januari 2024 | 27 |
| Februari 2024 | 31 |
| Maret 2024 | 29 |
| April 2024 | 38 |
| Mei 2024 | 31 |
| Juni 2024 | 29 |
| Juli 2024 | 22 |
| Agustus 2024 | 36 |
| September 2024 | 25 |
| Oktober 2024 | 22 |
| November 2024 | 30 |
| Desember 2024 | 32 |
| Januari 2025 | 27 |
| Februari 2025 | 25 |
| Maret 2025 | 26 |
| April 2025 | 23 |
| Mei 2025 | 35 |
| Juni 2025 | 33 |

Berdasarkan data pendapatan, PO Luwes Jaya Trans menghadapi beberapa hambatan dan tantangan signifikan dalam meningkatkan jumlah

¹¹ Observasi dokumentasi peneliti di Po Luwes Jaya, 8 September 2025

konsumennya. Pertama, perusahaan belum memanfaatkan teknologi secara maksimal, yang berpotensi berdampak pada penurunan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Situasi ini dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke kompetitor yang menawarkan pengalaman yang lebih baik.

Kedua, intensitas persaingan di pasar transportasi kian ketat seiring dengan kemunculan perusahaan-perusahaan baru yang mengusung inovasi dan efisiensi. Tanpa adanya peningkatan layanan dan kualitas yang relevan, PO Luwes Jaya Trans berisiko kehilangan pangsa pasar. Ketiga, kurangnya adopsi teknologi terbaru, khususnya dalam sistem pemesanan *online* yang modern, menjadi tantangan signifikan di era digital ini, di mana kemudahan dan kenyamanan menjadi prioritas konsumen. Terakhir, meningkatnya kesadaran lingkungan juga menuntut perusahaan untuk mulai mempertimbangkan kendaraan ramah lingkungan, yang kini menjadi salah satu preferensi konsumen.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik mengangkat judul **“Hambatan Dan Tantangan Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Di Po Luwes Jaya Trans Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.”**.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang membahas mengenai Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di PO Luwes Jaya Trans Di Kabupaten Tulungagung.

Agar pembahasan yang dilakukan tidak meluas dan menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis melakukan pembatasan masalah, yaitu:

1. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan PO Luwes Jaya Trans, menganalisis efektivitasnya dalam meningkatkan jumlah konsumen, serta mengevaluasi sejauh mana strategi tersebut selaras dengan prinsip-prinsip pemasaran dan juga hambatan dan tantangan yang dialami oleh Po Luwes Jaya Trans dalam melakukan strategi pemasaran.
2. Penelitian dilakukan di PO Luwes Jaya Trans, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung.

C. Pertanyaan Penelitian

Masalah pada penelitian ini didasarkan pada konteks penelitian yang sudah dipaparkan di atas dan diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran di Po luwes jaya dalam meningkatkan jumlah konsumen?
2. Bagaimana tantangan dalam penerapan strategi pemasaran Po luwes jaya dalam meningkatkan jumlah konsumen?
3. Bagaimana hambatan dalam penerapan strategi pemasaran Po luwes jaya dalam meningkatkan jumlah konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan penelitian yang dapat disebutkan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran di Po luwes jaya dalam meningkatkan jumlah konsumen di sektor transportasi pariwisata di Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menganalisis tantangan dalam penerapan strategi pemasaran Po luwes jaya dalam meningkatkan jumlah konsumen
3. Untuk menganalisis hambatan dalam penerapan strategi pemasaran Po luwes jaya dalam meningkatkan jumlah konsumen

E. Manfaat penelitian

Adapun kegunaan penelitian antara lain :

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dalam bidang ilmu pengetahuan dan pengembangan keilmuan penulis dan pembaca tentang dunia pariwisata syariah khususnya terkait strategi pemasaran, sumber daya manusia PO Luwes Jaya Trans untuk meningkatkan jumlah konsumen di Kabupaten Tulungagung

2. Secara praktis

- a. Bagi akademisi

Penelitian ini memiliki kontribusi substansial dengan menguji dan membandingkan prinsip-prinsip teoritis ilmu manajemen dengan implementasi praktis yang terjadi di lapangan. Temuan dari studi ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan (gap) antara teori dan praktik, sehingga mendorong pengembangan model atau kerangka kerja yang lebih adaptif dan relevan dengan kondisi nyata.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan saran dan pertimbangan untuk pembuatan langkah kebijakan, maupun strategi yang berkaitan dengan peningkatan jumlah konsumen PO Luwes Jaya Trans. Serta mengetahui kendala dan solusi bagi perencanaan langkah kedepan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran PO Luwes Jaya Trans di Kabupaten Tulungagung.

c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian diharapkan dapat informasi untuk pengambilan keputusan (kriteria bus, harga, layanan), meningkatkan kualitas layanan perusahaan (kemudahan pemesanan, keandalan), dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui promosi dan persepsi positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan pengalaman perjalanan wisatawan secara keseluruhan.

d. Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan menambah referensi mengenai penelitian yang serupa yakni membahas hambatan dan tantangan serta pemasaran bidang transportasi pariwisata untuk meningkatkan jumlah konsumen sehingga mempermudah penelitian selanjutnya.

F. Penegasan Istilah

1. Strategi

Strategi dapat didefinisikan sebagai rencana atau pendekatan sistematis yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam konteks organisasi. Dalam dunia bisnis, strategi mencakup serangkaian tindakan dan keputusan yang diambil untuk meningkatkan kinerja perusahaan, mengoptimalkan sumber daya, dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan pasar¹².

2. Pemasaran

Pemasaran dapat terjadi setiap bilamana sebuah unit sosial (orang atau organisasi) berusaha untuk menukarkan sesuatu yang berharga dengan unit sosial lain. Dengan demikian esensi pemasaran adalah sebuah transaksi atau pertukaran. Dalam arti luas, pemasaran terdiri atas kegiatan-kegiatan yang disusun untuk menghasilkan dan memudahkan pertukaran demi memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia¹³.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen...*, hlm. 154

¹³ Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2023).

terhadap organisasi. Jadi, pemasaran itu adalah bagaimana cara memuaskan kebutuhan pelanggan.¹⁴

3. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang atau badan yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain, dan tidak untuk diperdagangkan, menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Istilah konsumen berasal dari bahasa Inggris "consumer" atau bahasa Belanda "consument". Dalam konteks ekonomi, konsumen adalah pihak yang membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁵ Definisi pemasaran menurut Philip Kotler bahwa pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan para manusia. Kebutuhan dan juga keinginan dari manusia karena adanya produk yang berupa benda, jasa, organisasi, tempat, maupun gagasan.¹⁶

4. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai

¹⁴ Miah Said and M Si, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2024).

¹⁵ Rifda, "Apa Itu Konsumen: Pengertian Dan Faktor Yang Memengaruhinya," 2024.

¹⁶ Melati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

suatu proses yang berkaitan erat dengan dengan adanya suatu proses pembelian disaat konsumen melakukan pencarian, penelitian, pembelian, dan pengevaluasian dari suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen dapat diukur berdasarkan pandangan atau persepsi individu, motivasi dan niat individu mengenai pembelian suatu produk.

G. Sistematika pembahasan

Sistematika penulisan skripsi terdiri dari enam sub-bab. Tujuan dari sistematika ini adalah untuk memudahkan pemahaman serta memperjelas pembahasan dan analisis data. Oleh karena itu, berikut adalah sistematika skripsi:

Bab I Pendahuluan, terdiri dari: pada bab ini akan membahas sub bab pendahuluan, yaitu: A) Latar Belakang Masalah, B) Identifikasi Masalah, C) Rumusan Masalah, D) Tujuan Penelitian, E) Kegunaan Penelitian, F) Penegasan Istilah, G) Sistematika Penulisan Skripsi.

Bab II Kajian Teori: Pada bab ini akan dijelaskan mengenai deskripsi teori tentang Manajemen, Baurab Pemasaran, Perilaku Konsumen dan apa saja yang digunakan sebagai landasan atau dasar dari penulisan skripsi. Bab dua juga terdapat penelitian terdahulu yang relevan.

Bab III Metode Penelitian: Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang memiliki sub-bab, antara lain: pendekatan dan jenis

penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian: Pada bab hasil penelitian ini, akan dijelaskan tentang data atau temuan yang diperoleh peneliti dari sumber yang ada. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan berdasarkan analisis data. Penjelasan ini mencakup latar belakang objek, hasil temuan di lapangan, serta analisis data.

Bab V Pembahasan: Pada bab pembahasan ini, akan diuraikan analisis mendalam mengenai data hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan.

Bab VI Penutup: Ini adalah bagian akhir dari penulisan yang akan menyoroti poin-poin penting dari keseluruhan pembahasan. Di sini, akan disajikan jawaban terhadap permasalahan yang telah dibahas sebelumnya, serta berisi kesimpulan dan rekomendasi.

Bagian akhir dari laporan penelitian ini berisi daftar pustaka, lampiran- lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.