



## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET PO HARAPAN JAYA DI CIPUTAT TANGERANG SELATAN

Najmi Fat-han Alghifari<sup>1</sup>, Aan Purnama<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

[\\*fathan1401@gmail.com](mailto:*fathan1401@gmail.com)<sup>1</sup>, [dosen02503@unpam.ac.id](mailto:dosen02503@unpam.ac.id)<sup>2</sup>,

**Abstract.** *This research aims to analyze the marketing strategy used to increase ticket sales of PO Harapan Jaya in Ciputat, South Tangerang. The study is based on the rising competition within the land transportation industry, particularly intercity and interprovincial (AKAP) bus services, which is influenced by shifting consumer behavior and the rapid development of digital technology. This study applies a descriptive qualitative method with data collected through interviews, observations, and documentation. SWOT, IFAS, and EFAS analyses were utilized to identify the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats related to its marketing strategy. The findings indicate that PO Harapan Jaya possesses strong service quality and customer loyalty but faces challenges including increasing competition and limited use of digital marketing. Based on the SWOT analysis, recommended strategies include enhancing digital promotion, expanding partnerships with online ticketing platforms, improving service facilities, and strengthening customer relationships. This research is expected to provide valuable insights for the company in formulating more effective marketing strategies to increase ticket sales.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Ticket Sales, SWOT Analysis, PO Harapan Jaya, AKAP Transportation.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tiket PO Harapan Jaya di Ciputat, Tangerang Selatan. Latar belakang penelitian berfokus pada meningkatnya persaingan industri transportasi darat, khususnya layanan bus antarkota antarprovinsi (AKAP), yang dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis SWOT, IFAS, dan EFAS digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan dengan strategi pemasaran perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PO Harapan Jaya memiliki kekuatan pada kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, namun menghadapi tantangan berupa meningkatnya pesaing dan rendahnya pemanfaatan pemasaran digital. Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang direkomendasikan adalah meningkatkan promosi digital, memperluas kerja sama dengan platform pemesanan tiket online, meningkatkan fasilitas layanan, serta memperkuat hubungan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan tiket.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Penjualan Tiket, Analisis SWOT, PO Harapan Jaya, Transportasi AKAP

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Transportasi merupakan bagian penting dalam mendukung aktivitas dan mobilitas masyarakat baik dalam bidang sosial, ekonomi, maupun pendidikan. Salah satu moda transportasi darat yang masih memiliki peran penting hingga kini adalah bus. Selain mampu mengangkut banyak penumpang dengan biaya yang relatif terjangkau, bus juga menjangkau daerah-daerah yang tidak dilalui moda transportasi lain seperti kereta atau pesawat. Di Indonesia, bus antarkota antarprovinsi (AKAP) menjadi pilihan utama bagi masyarakat menengah dan menengah ke bawah karena efisiensi harga dan kenyamanan yang cukup baik.

**Tabel 1.1  
Data Penjualan Tiket Po Harapan Jaya 2020-2024**

No	Tahun	Penjualan	Presentase %	Keterangan
1	2020	1.095.000.000	-	-
2	2021	1.387.000.000	+26,67%	Mengalami Peningkatan
3	2022	1.533. 000.000	+10,53%	Mengalami Peningkatan
4	2023	1.752.000.000	+14,28%	Mengalami Peningkatan
5	2024	1.861.500.000	+6,25%	Mengalami Peningkatan

Sumber: Po Harapan Jaya 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan tiket PO Harapan Jaya Ciputat mengalami fluktuasi selama periode tahun 2020–2024. Pada tahun 2020, penjualan tiket tercatat sebesar Rp1.095.000.000 yang dipengaruhi oleh kondisi pandemi Covid-19. Pada tahun 2021 terjadi peningkatan penjualan sebesar 26,67% menjadi Rp1.387.000.000 seiring dengan mulai pulihnya aktivitas masyarakat. Pada tahun 2022 penjualan kembali mengalami peningkatan sebesar 10,53% dengan total penjualan Rp1.533.000.000. Selanjutnya pada tahun 2023 penjualan meningkat secara signifikan sebesar 14,28% menjadi Rp1.752.000.000. Peningkatan ini berlanjut pada tahun 2024 dengan kenaikan sebesar 6,25% sehingga total penjualan mencapai Rp1.861.500.000.

**Tabel 1.2  
Data Tiket Po Harapan Jaya**

No	s PO Harapan Jaya	Harga Bus PO Harapan Jaya	Rute
1.	VIP	340.000	Jakarta-Surabaya
2.	Executive	375.000	Jakarta-Surabaya
3.	Super Suite	410.000	Jakarta-Surabaya
4.	Super Luxury	450.000	Jakarta-Surabaya
5.	Suites Combi Family	600.000	Jakarta-Surabaya

Sumber: Observasi PO Harapan Jaya 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa PO Harapan Jaya menyediakan beberapa pilihan kelas layanan bus dengan tarif dan fasilitas yang berbeda pada rute Jakarta–Surabaya. Variasi kelas layanan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam, mulai dari penumpang dengan kebutuhan standar hingga penumpang yang mengutamakan kenyamanan dan fasilitas premium. Kelas VIP ditawarkan dengan harga Rp340.000 dan menjadi pilihan dengan tarif paling terjangkau. Kelas ini ditujukan bagi penumpang yang menginginkan perjalanan antarkota dengan harga ekonomis namun tetap nyaman. Selanjutnya, kelas Executive dibanderol dengan harga Rp375.000 yang menawarkan peningkatan fasilitas dibandingkan kelas VIP, sehingga memberikan kenyamanan yang lebih baik selama perjalanan.

**Tabel 1.3  
Data Promosi Po Harapan Jaya**

No.	Kegiatan Pemasaran	Tahun					Target Tiket	Terealisasi	Tercapai
		2020	2021	2022	2023	2024			
1.	Promosi Media Sosial	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	3500	3785	Tercapai
2.	Diskon Musiman	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	4000	4120	Tercapai
3.	Kerja Sama Agen & Pihak Lain	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	5000	5200	Tercapai
4.	Promosi Spanduk & Brosur Loket	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	2500	2300	Kurang Tercapai
5.	Program Pelanggan Tetap	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	2000	2150	Tercapai

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat diketahui bahwa PO Harapan Jaya Ciputat menerapkan berbagai bentuk promosi dalam rangka meningkatkan penjualan tiket. Secara keseluruhan, target penjualan tiket melalui kegiatan promosi pada tahun 2024 terealisasi mencapai target yang ditetapkan dan hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dijalankan tergolong efektif. Promosi melalui media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp, menunjukkan tingkat pencapaian yang menandakan bahwa promosi digital cukup berpengaruh dalam menarik minat konsumen meskipun masih memiliki ruang untuk ditingkatkan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pengertian Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi manajer dalam mencapai suatu tujuan dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri.

### **1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Philip Kotler dalam Warnadi dan Triyono (2019:1). "Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran". Sedangkan menurut Abdullah & Tantri (2019:2) "Pemasaran yaitu suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang bisa memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial". Menurut Melati (2020:1) mendefinisikan "Pemasaran adalah kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, pendistribusian dan promosi." Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ismanto Juli (2020:19)"merupakan suatu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengelolaan, pengendalian suatu program yang dirancang untuk menciptakan,

membangun dan memelihara suatu transaksi yang menguntungkan pembeli dengan sebagai sasaran untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.” Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran yaitu kegiatan pertukaran yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen berupa produk atau jasa, dengan melakukan perencanaan, mempromosikan, pengembangan produk, dan pendistribusian.

### **1. Pengertian Penjualan**

Swastha dalam Bahwiyanti dan Sugiannor (2018) menyatakan bahwa "penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli". Adapun tujuan penjualan yaitu, mengemukakan bahwa suatu perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualan, yaitu, mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti akan menerapkan konsep-konsep teori yang telah ada. Untuk memperjelas metode yang akan diterapkan berupa studi deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan realita sosial yang kompleks. Realita sosial yang dipelajari dititik beratkan pada strategi pemasaran pada PO Harapan Jaya Ciputat Tangerang Selatan. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif dipilih dengan pertimbangan lebih mudah apabila berhadapan dengan narasumber lebih peka serta menghadirkan jawaban yang lebih kompleks untuk menyimpulkan hasil penelitian yang dilakukan.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono, 2017: 9) Artinya metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. Oleh Karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi.

Jenis Penelitian yang digunakan dalam Penelitian ini termasuk kedalam penelitian Kualitatif Deskriptif. Sugiyono (2017:11), bahwa "penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih", Penelitian Kualitatif ini dilakukan agar bisa mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket PO Harapan Jaya Ciputat Tangerang Selatan sehingga bisa memberikan gambaran atau penjelasan secara terperinci mengenai permasalahan dilapangan.

### **3.2 Instrumen Penelitian**

Instrumen dilakukan dalam penelitian deskriptif kualitatif adalah peneliti sendiri, yang artinya peneliti atau penulis bertugas sebagai perencana, pelaksana analisis serta pengumpul data, dan sekaligus menjadi pemecah hasil penelitian. Instrumen dalam penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, dalam penelitian ini peneliti tertarik menggunakan metode observasi dan wawancara semiterstruktur. Pengamatan langsung dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan keabsahan atau keyakinan tentang data tersebut.

Menurut Sugiyono (2016:222) Mengatakan Bahwa Dalam Penelitian Kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian yaitu peneliti itu sendiri. Berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas hasil temuannya"

Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:123) *Purposive Sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan terutu. Pertimbangan tertentu yang digunakan adalah orang yang dijadikan sebagai partisipan yang dianggap paling tahun tentang apa yang peneliti harapkan.

Peneliti ini juga menggunakan alat bantu guna mendapatkan data yaitu pedoman wawancara. Pedoman wawancara digunakan untuk mengarahkan pewawancara dalam memperoleh data yang dibutuhkan melalui wawancara semiterstruktur. Bentuk pedoman wawancara berupa pertanyaan-pertanyaan yang jawabannya berupa pendapat, argumen atau penjelasan tentang suatu fenomena. Adapun bentuk pedoman wawancara sebagai berikut:

### **3.3 Unit Analisis**

Menurut Morissan (2019:31) Unit analisis merupakan seluruh hal yang diteliti untuk mendapatkan penjelasan ringkas mengenai keseluruhan unit dan untuk menjelaskan berbagai perbedaan diantara unit analisis tersebut. Unit analisis adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Unit analisis merupakan prosedur pengambilan sampel yang didalamnya mencakup sampling dan satuan kajian.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai teknik analisis untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penulis melakukan wawancara langsung dengan kepala pool PO Harapan Jaya Ciputat Tangerang Selatan agar proses wawancara berjalan dengan lancar pada merekam dalam bentuk rekaman suara dan tidak menulis pada saat wawancara berlangsung. Oleh karena itu durasi wawancara dilakukan dengan waktu seefisien mungkin agar tidak terlalu lama dalam meminta persetujuan kepada informan yang bersangkutan. Dalam mengetahui sejauh mana perkembangan mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tiket PO Harapan Jaya Ciputat Tangerang Selatan.

**TABEL 4 1  
Key Informan**

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Pekerjaan</b>
Malik Iskandar	Kepala Pool PO Harapan Jaya	Kepala Pool
Daffa Irgi	Staff PO Harapan Jaya	Staff
Yanto	Staff PO Harapan Jaya	Staff

**Tabel 4 2 Informan**

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Pekerjaan</b>
Sigit	Konsumen	Wiraswasta
Putri	Konsumen	Mahasiswi
Rizki	Konsumen	Wiraswasta

Zahra	Konsumen	Ibu Rumah Tangga
Maulana	Konsumen	Wiraswasta

#### 4.2 Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.1 yaitu Matriks IFAS, diperoleh skor kekuatan (*strength*) sebesar 2,0 dan kelemahan (*weaknesses*) sebesar 0,7 sehingga total skor pembobotan mencapai 2,7. Hal ini menunjukkan bahwa jika kekuatan dan kelemahan dapat dioptimalkan dengan baik, perusahaan mampu mengatasi berbagai kekurangan yang ada saat ini. Skor total Matriks IFAS menunjukkan kekuatan perusahaan sebesar 2,0 lebih tinggi dari kelemahan yang hanya 0,7. Hal ini berarti kondisi internal perusahaan cukup kuat untuk menghadapi situasi yang ada.

Skor untuk peluang dan ancaman masing-masing tercatat sebesar 1,9 dan 0,65 dalam matriks EFAS yang ditampilkan pada tabel 4.2. Dengan demikian, total skor tertimbang matriks EFAS adalah sebesar 2,55. Apabila seluruh variabel atau faktor peluang dapat dimanfaatkan secara optimal, perusahaan memiliki peluang untuk mengatasi berbagai ancaman yang ada. Namun, karena skor faktor peluang lebih besar dibandingkan faktor ancaman ( $1,9 > 0,65$ ), hal ini menunjukkan bahwa sistem perusahaan mampu merespon situasi eksternal dengan baik.

Berdasarkan hasil analisis Matriks IE, dapat disimpulkan bahwa PO Harapan Jaya Ciputat Tangerang Selatan berada pada posisi strategis dan stabil dengan total skor pembobotan IFAS dan EFAS sebesar (2,7 ; 2,55) sehingga strategi yang paling tepat adalah mempertahankan kinerja yang sudah baik sambil melakukan peningkatan secara bertahap, khususnya pada aspek pemasaran dan pelayanan, guna meningkatkan penjualan tiket di masa mendatang. Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi pertumbuhan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, baik dari sisi penjualan, aset maupun profit. Upaya ini bisa dilakukan melalui penurunan harga, peningkatan kualitas pelayanan atau memperluas jangkauan pasar. Selain itu, perusahaan juga bisa menekan biaya operasional agar keuntungan tetap terjaga dengan tetap menjaga kualitas pelayanan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Strategi ini tetap dijalankan saat perusahaan sedang tumbuh pesat dan menghadapi kompetitor po bus lain.

Berdasarkan hasil Matriks SWOT menunjukkan ada empat alternatif strategi kebijakan untuk menangkap dan memanfaatkan peluang, serta meminimalkan dan mengatasi ancaman yang ada pada Po Harapan Jaya Ciputat Tangerang Selatan Adapun strategi kebijakan sebagai berikut:

##### 1. Strategi S–O (Strength–Opportunity)

Strategi S–O merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menangkap peluang eksternal. Hasil perumusan strategi S–O pada PO Harapan Jaya adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan armada sebagai keunggulan utama untuk menarik minat masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi.
- b. Memanfaatkan citra perusahaan yang telah dikenal masyarakat untuk memperluas pangsa pasar melalui promosi digital.
- c. Menjalani kerja sama dengan institusi pendidikan, komunitas, dan perusahaan guna meningkatkan volume penjualan tiket rombongan.

Strategi ini berorientasi pada pertumbuhan penjualan dengan memaksimalkan potensi internal perusahaan.

##### 2. Strategi W–O (Weakness–Opportunity)

Strategi W–O bertujuan meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan

peluang eksternal yang tersedia. Strategi yang dihasilkan adalah:

- a. Meningkatkan intensitas promosi berbasis digital melalui media sosial dan platform penjualan tiket online.
- b. Mengembangkan sistem pemesanan tiket yang lebih praktis dan mudah diakses oleh konsumen.
- c. Melakukan perbaikan fasilitas pendukung guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi ini diharapkan mampu menutup kelemahan internal perusahaan sehingga peluang pasar dapat dimanfaatkan secara optimal.

### **3. Strategi S–T (Strength–Threat)**

Strategi S–T difokuskan pada pemanfaatan kekuatan perusahaan untuk menghadapi ancaman eksternal. Hasil strategi S–T yang dirumuskan adalah:

- a. Menjaga konsistensi kualitas pelayanan dan keamanan perjalanan untuk menghadapi persaingan antarperusahaan otobus.
- b. Menjadikan armada bus yang modern sebagai diferensiasi utama dibandingkan pesaing.
- c. Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan responsif. Strategi ini bersifat mempertahankan posisi perusahaan di tengah persaingan yang ketat.

### **4. Strategi W–T (Weakness–Threat)**

Strategi W–T merupakan strategi defensif yang bertujuan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi yang dihasilkan adalah:

- a. Melakukan evaluasi berkala terhadap sistem promosi dan pelayanan agar tidak tertinggal dari pesaing.
- b. Meningkatkan kecepatan penanganan keluhan pelanggan, khususnya yang disampaikan melalui media digital.
- c. Melakukan efisiensi operasional guna mengantisipasi kenaikan biaya operasional. Strategi ini bertujuan menjaga stabilitas perusahaan agar tetap mampu bersaing dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT pada gambar 4.1, diperoleh titik koordinat (X,Y) sebesar {2,7 : 2,55}. Titik potong tersebut berada pada Kuadran II, yang menunjukkan situasi yang cukup baik bagi perusahaan. Po Harapan Jaya berada pada posisi Kuadran II, sehingga strategi yang sesuai adalah mendukung diversifikasi. Dalam konteks ini, Po Harapan Jaya Ciputat Tangerang Selatan dapat menerapkan strategi diversifikasi, baik dalam bentuk diversifikasi layanan jasa transportasi, diversifikasi saluran penjualan tiket, diversifikasi produk pendukung perjalanan, diversifikasi strategi promosi, dan diversifikasi segmentasi pasar guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan inovasi penjualan dan memperkuat daya saing di tengah persaingan po bus lain.

#### **4.2.1 Analisis Strategi yang Diterapkan oleh PO Harapan Jaya Ciputat Tangerang Selatan**

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan Kepala Pool serta staf PO Harapan Jaya Ciputat Tangerang Selatan, dapat dianalisis bahwa perusahaan telah menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan kualitas layanan, kenyamanan armada, serta kepuasan pelanggan sebagai upaya utama dalam meningkatkan penjualan tiket.

##### **1. Strategi Pelayanan (Service-Oriented Strategy)**

PO Harapan Jaya menempatkan kualitas pelayanan sebagai strategi inti dalam menghadapi persaingan industri transportasi darat. Perusahaan menekankan sikap ramah, profesional, dan responsif dari seluruh staf dan kru bus terhadap penumpang. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman perjalanan yang nyaman sehingga mendorong

loyalitas pelanggan dan pembelian ulang. Pelayanan yang baik juga menjadi nilai tambah yang membedakan PO Harapan Jaya dengan pesaing pada trayek yang sama.

## **2. Strategi Produk (Armada dan Fasilitas)**

Dari sisi produk jasa, PO Harapan Jaya menerapkan strategi diferensiasi melalui penggunaan armada baru dan modern. Armada yang dilengkapi dengan fasilitas seperti AC, kursi yang nyaman, serta interior dan eksterior yang menarik menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Strategi ini dinilai efektif karena mampu meningkatkan persepsi kualitas dan kenyamanan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap minat beli penumpang.

## **3. Strategi Harga (Pricing Strategy)**

PO Harapan Jaya menetapkan harga tiket yang kompetitif dan disesuaikan dengan kualitas layanan yang diberikan. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat serta harga pesaing pada trayek yang sama. Strategi ini bertujuan agar perusahaan tetap mampu bersaing tanpa mengorbankan kualitas pelayanan, sehingga konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima.

## **4. Strategi Distribusi dan Lokasi (Place)**

Lokasi pool PO Harapan Jaya di Ciputat dinilai strategis karena berada di wilayah dengan mobilitas masyarakat yang tinggi. Hal ini memudahkan akses bagi penumpang, baik untuk pembelian tiket maupun keberangkatan. Selain penjualan tiket secara langsung di loket, perusahaan juga memanfaatkan sistem penjualan tiket berbasis teknologi untuk memperluas jangkauan distribusi dan memberikan kemudahan bagi konsumen.

## **5. Strategi Promosi (Promotion)**

Strategi promosi yang diterapkan oleh PO Harapan Jaya masih tergolong sederhana dan lebih mengandalkan citra merek serta kepuasan pelanggan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Meskipun perusahaan telah mulai memanfaatkan sistem digital dalam penjualan tiket, pemanfaatan media sosial dan promosi daring belum dilakukan secara maksimal.

### **4.2.2 Analisis Kondisi Penjualan dan Kendala yang Dihadapi PO Harapan Jaya Ciputat Tangerang Selatan**

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara dengan Kepala Pool serta staf PO Harapan Jaya Ciputat Tangerang Selatan, kondisi penjualan tiket bus menunjukkan tren yang relatif positif dari tahun ke tahun. Peningkatan penjualan tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan yang diberikan, terutama dari sisi kenyamanan armada, keamanan perjalanan, serta profesionalitas kru dalam melayani penumpang. Selain itu, lokasi pool yang strategis di wilayah Ciputat yang memiliki tingkat mobilitas tinggi juga menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan volume penjualan tiket.

Meskipun secara umum kondisi penjualan mengalami peningkatan, PO Harapan Jaya masih menghadapi beberapa kendala dalam proses operasional dan pemasaran. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah terjadinya antrean panjang pada saat-saat tertentu, seperti hari besar keagamaan, hari raya, dan libur nasional. Lonjakan jumlah penumpang pada periode tersebut menyebabkan meningkatnya beban pelayanan di loket penjualan tiket, sehingga berpotensi menurunkan kenyamanan konsumen apabila tidak diantisipasi dengan baik.

Selain antrean panjang, kendala lain yang dihadapi adalah gangguan pada sistem pelayanan penjualan tiket yang telah berbasis teknologi. Sistem yang digunakan terkadang mengalami kendala teknis, terutama pada saat volume transaksi meningkat

secara signifikan. Gangguan sistem ini dapat memperlambat proses pelayanan dan memerlukan penanganan cepat dari pihak internal agar tidak berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari sisi persaingan, PO Harapan Jaya juga menghadapi tekanan kompetitif dari perusahaan otobus lain yang memiliki trayek dan segmen pasar yang sama, seperti PO Sinar Jaya, PO Agra Mas, dan PO Rosalia Indah. Pesaing-pesaing tersebut cenderung lebih agresif dalam menerapkan strategi promosi digital dan pemberian diskon harga, sehingga menuntut PO Harapan Jaya untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya agar tetap mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan tiket.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dan mengutamakan kemudahan akses digital menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kecepatan pelayanan, kemudahan pembelian tiket, serta kualitas layanan secara keseluruhan. Oleh karena itu, PO Harapan Jaya perlu terus melakukan evaluasi terhadap sistem pelayanan dan strategi pemasarannya agar mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, kondisi penjualan PO Harapan Jaya Ciputat Tangerang Selatan berada dalam kategori cukup baik dengan potensi pertumbuhan yang masih besar. Namun, perusahaan perlu memperhatikan dan mengatasi berbagai kendala yang dihadapi, khususnya terkait peningkatan kapasitas pelayanan pada musim puncak, keandalan sistem penjualan tiket, serta penguatan strategi pemasaran agar mampu bersaing secara berkelanjutan di tengah persaingan industri transportasi darat yang semakin ketat.

#### **4.2.3 Strategi Peningkatan Penjualan Berdasarkan Analisis SWOT**

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT, maka dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi peningkatan penjualan tiket PO Harapan Jaya Ciputat Tangerang Selatan yang meliputi strategi SO (Strength–Opportunity), WO (Weakness–Opportunity), ST (Strength–Threat), dan WT (Weakness–Threat) sebagai berikut:

##### **1. Strategi SO (Strength – Opportunity) Strategi memanfaatkan kekuatan untuk merebut peluang**

1. Memaksimalkan kualitas pelayanan dan kenyamanan armada baru sebagai nilai jual utama untuk menarik konsumen di wilayah Ciputat yang memiliki mobilitas tinggi.
2. Mengoptimalkan citra merek PO Harapan Jaya yang telah dikenal luas sebagai bus yang aman dan nyaman untuk meningkatkan kepercayaan konsumen baru.
3. Mengembangkan pemasaran berbasis pelayanan (*service excellence*) dengan menonjolkan profesionalitas kru dan keamanan perjalanan sebagai keunggulan kompetitif.
4. Memanfaatkan tren peningkatan penjualan tiket dari tahun ke tahun dengan menambah jadwal keberangkatan pada rute dengan permintaan tinggi.
5. Mengembangkan kerja sama dengan institusi pendidikan, perusahaan, atau komunitas di Tangerang Selatan melalui program tiket rombongan atau diskon khusus.

##### **2. Strategi WO (Weakness – Opportunity) Strategi meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang**

1. Meningkatkan promosi digital melalui media sosial, platform pemesanan tiket online, dan website resmi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.
2. Memperbaiki dan menambah fasilitas pendukung di area pool, seperti ruang tunggu yang lebih nyaman, guna meningkatkan pengalaman pelanggan.
3. Mengoptimalkan sistem penjualan tiket berbasis teknologi untuk mengurangi antrean

panjang pada musim liburan dan hari besar.

4. Memanfaatkan peluang perkembangan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi proses pelayanan dan transaksi tiket.
5. Melakukan evaluasi berkala terhadap sistem operasional agar kelemahan internal tidak menghambat pemanfaatan peluang pasar yang ada.

**3. Strategi ST (Strength – Threat) Strategi memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman**

1. Menjadikan kualitas pelayanan dan kenyamanan armada sebagai pembeda utama dalam menghadapi persaingan ketat dengan PO lain seperti PO Sinar Jaya, Agra Mas, dan Rosalia Indah.
2. Mempertahankan standar keamanan dan kenyamanan perjalanan untuk menjaga loyalitas pelanggan di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif.
3. Menggunakan reputasi dan pengalaman perusahaan sebagai alat untuk menghadapi ancaman dari pesaing yang agresif dalam promosi harga.
4. Meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang konsisten dan responsif terhadap keluhan.
5. Menyesuaikan strategi harga secara fleksibel tanpa mengurangi kualitas layanan guna menghadapi tekanan biaya operasional dan persaingan harga.

**4. Strategi WT (Weakness – Threat) Strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman**

1. Melakukan pembenahan sistem pelayanan dan manajemen antrean untuk mengurangi potensi keluhan pelanggan yang dapat merusak citra perusahaan.
2. Mengembangkan strategi promosi yang lebih kompetitif agar tidak tertinggal dari pesaing besar yang lebih aktif secara digital.
3. Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan pelayanan pelanggan agar mampu menghadapi tuntutan konsumen yang semakin tinggi.
4. Mengantisipasi persaingan dan perubahan perilaku konsumen dengan mempercepat adaptasi terhadap teknologi digital dalam pemasaran dan penjualan tiket.
5. Melakukan evaluasi internal secara berkala untuk menekan kelemahan operasional yang dapat memperbesar dampak ancaman eksternal.

## **PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tiket PO Harapan Jaya Ciputat Tangerang Selatan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PO Harapan Jaya Ciputat secara umum telah berjalan dengan cukup baik dan mampu berkontribusi terhadap peningkatan penjualan tiket dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat dari tren kenaikan penjualan tiket periode 2020–2024 yang menunjukkan pertumbuhan positif pasca pandemi Covid-19. Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh fokus perusahaan pada kualitas pelayanan, kenyamanan armada, serta kepercayaan konsumen terhadap merek PO Harapan Jaya.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa PO Harapan Jaya memiliki kekuatan internal yang dominan, seperti kualitas pelayanan yang baik, armada bus yang relatif baru dan nyaman, harga tiket yang kompetitif, serta reputasi perusahaan yang sudah dikenal masyarakat. Sementara itu, kelemahan yang masih dihadapi antara lain keterbatasan promosi digital yang belum optimal dan tingginya tingkat persaingan pada trayek yang sama. Faktor peluang eksternal yang dapat

- dimanfaatkan PO Harapan Jaya meliputi meningkatnya mobilitas masyarakat, pertumbuhan penggunaan platform digital dalam pembelian tiket, serta kebutuhan transportasi darat yang tetap tinggi. Namun demikian, perusahaan juga menghadapi ancaman berupa persaingan ketat dengan PO lain seperti PO Sinar Jaya dan Agra Mas, serta munculnya alternatif moda transportasi dan layanan travel berbasis aplikasi.
3. Hasil pemetaan strategi melalui matriks SWOT menunjukkan bahwa posisi PO Harapan Jaya berada pada kondisi yang mendukung strategi agresif (*growth-oriented strategy*). Artinya, perusahaan memiliki peluang besar untuk terus berkembang dengan memaksimalkan kekuatan internal guna merebut peluang pasar, terutama melalui peningkatan kualitas layanan dan inovasi pemasaran. Penerapan bauran pemasaran jasa (*Marketing Mix 7P*) pada PO Harapan Jaya telah berjalan cukup efektif. Unsur produk tercermin dari layanan bus yang nyaman dan aman, harga ditetapkan secara kompetitif, lokasi penjualan tiket strategis, serta proses pelayanan yang relatif cepat. Namun, pada unsur promosi dan *people* masih diperlukan peningkatan, khususnya dalam pemanfaatan media digital dan penguatan kompetensi sumber daya manusia dalam pelayanan pelanggan.
  5. Secara keseluruhan, strategi pemasaran PO Harapan Jaya Ciputat terbukti berperan penting dalam meningkatkan penjualan tiket, terutama melalui kombinasi antara kualitas layanan, pembaruan armada, serta pengelolaan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dengan pengembangan strategi yang lebih inovatif dan adaptif terhadap digitalisasi, PO Harapan Jaya memiliki potensi besar untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan industri transportasi darat yang semakin ketat.

### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

peneliti menyadari bahwa memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan salah satunya yaitu keterbatasan ruang lingkup penelitian yang dilakukan pada satu lokasi yaitu PO Harapan Jaya di wilayah Ciputat, Tangerang Selatan. Oleh karena itu hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan untuk seluruh cabang PO Harapan Jaya di wilayah lain atau untuk perusahaan otobus lain dengan karakteristik pasar yang berbeda dan pada keterbatasan metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Metode ini sangat bergantung pada persepsi dan pengalaman informan, sehingga hasil penelitian berpotensi mengandung unsur subjektivitas meskipun telah dilakukan upaya triangulasi data.

### **5.3 Saran**

Peneliti menyarankan agar meningkatkan pemanfaatan pemasaran digital PO Harapan Jaya untuk lebih mengoptimalkan strategi promosi digital melalui media sosial, website resmi, serta kerja sama dengan platform penjualan tiket online. Konten promosi yang informatif dan konsisten diharapkan dapat meningkatkan jangkauan pasar serta menarik minat konsumen baru dan mempertahankan dalam meningkatkan kualitas armada dan fasilitas PO Harapan Jaya diharapkan terus melakukan peremajaan armada dalam peningkatan fasilitas pendukung seperti kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, dan keamanan guna menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu Po Harapan Jaya harus mengembangkan inovasi promosi penjualan untuk memberikan program promosi yang lebih variatif, seperti diskon musiman, promo khusus mahasiswa, paket perjalanan keluarga, atau program loyalitas pelanggan. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan frekuensi pembelian tiket dan mempertahankan pelanggan.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel penelitian, seperti

kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, harga, dan loyalitas pelanggan, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

- 1) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode penelitian kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) guna memperoleh hasil analisis yang lebih mendalam dan terukur.
- 2) Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, tidak hanya pada satu pool atau satu perusahaan otobus, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasi secara lebih luas.
- 3) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan periode penelitian yang lebih panjang, agar dapat melihat perkembangan strategi pemasaran dan penjualan tiket dalam jangka panjang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali, M. W., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Strategi Penerapan Personal Branding di Live Shopping untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat : Studi Kasus pada Akun Unbranded Store. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 5(2), 175–181. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/jmw.v5i2.50283>
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. ALFABETA.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher). <https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ>
- Annazwa, L., & Faradila, S. (2025). Strategi Mikro Bertahan di Era Makro Guncang: Studi Adaptasi UMKM Indonesia dalam Bayang-bayang Resesi Global 2025. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 5(1), 86–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/jmw.v5i1.48912>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170.
- Fried, D. R. (2018). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Pearson Education.
- Hidayati, S., Anwar, S., & Sholeh, B. (2022). Strategi Peningkatan Kinerja Dosen Pendidikan Ekonomi Unpam Di Masa Pandemi Covid-19. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 6(2), 584–591. <https://doi.org/https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.5818>
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253.
- Juli, I. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Unpam Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Higher Education. <https://books.google.co.id/books?id=ghi5zwEACAAJ>
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Morrison. (2019). *Metode Penelitian Survei*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=LhZNDwAAQBAJ>
- Muslimin, Z., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha UMKM sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149.
- Oktavian, R., & Aminuddin, L. H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan

- Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 333–346.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratupaira, A., & Sugiharto, A. (2024). Manajemen Gereja Dalam Konsep Governmentality Dan Aplikasinya Dalam Pelayanan Gereja Lokal. *Teokristi: Jurnal Teologi Kontekstual Dan Pelayanan Kristiani*, 4(1), 65– 81.
- Ridwan, A., & Juhaeri. (2024). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Nadjani Indonesia. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 46–53. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/drj.v7i1.35908>
- Riinawati. (2019). *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi*. Pustaka Baru Press.
- Robbins, S. P., & Coulter., M. (2017). *Management*. Pearson Education.
- SastroAtmodjo, S., Purnairawan, E., Kutoyo, M. S., Hardana, A., Survijanto, A. H., Haji, S., Haritsar, Y., Gunawan, Y., Tjandra, D. S., & Kholdun, A. I. (2025). *Manajemen Bisnis*. CV Eureka Media Aksara. <https://books.google.co.id/books?id=ZE-SEQAAQBAJ>
- Singgih, M. L., & Gunarta, I. K. (2021). *Manajemen Produktivitas Perusahaan*. ITS Tekno Sains.
- Siswanto, A. B., & Salim, M. A. (2019). *Manajemen Proyek*. CV. Pilar Nusantara. <https://books.google.co.id/books?id=UXYqEAAAQBAJ>
- Sudarsono, A., Arianto, A., & Purnama, A. (2023). Strategi Mengembangkan Usaha pada Jogloshop Official di Pondok Aren Kota Tangerang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM): Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 3(3), 251–253.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya*. Gava Media.
- Syarief, F., Dira, A. F., Fadly, R., Mahriani, E., Sudirman, A., Putera, D. A., Dermawan, A. A., Sukmaya, S. G., Lusianingrum, F. P. W., & Suharyati, S. (2023). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV Widina Media Utama.
- Tantri, F., & Abdullah, T. (2019). *Manajemen pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Warnardi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish Pubhliser.
- Wijayati, H. (2019). *Panduan Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis*. Anak Hebat Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=bN1SEAAAQBAJ>
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1299–1307.