**STRATEGI DAYA SAING TRANSPORTASI**

**PADA PT. JAYA PRIMA UTAMA LESTARI BANDUNG**

Oleh:

**Nur Baiti**

**ABSTRAK**

Memasuki masa era globalisasi saat ini perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa dampak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam hal kebutuhan hidup yang semakin beranekaragam. Persaingan global pada masa ini memberikan banyak pilihan kepada konsumen, dimana mereka semakin sadar biaya *(cost conscious)* dan sadar nilai *(value conscious)* dalam menggunakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi. PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang menyediakan pelayanan berupa transportasi bus pariwisata.

Berkenaan hal diatas, peneliti mengambil judul penelitian Strategi Daya Saing Transportasi Pada PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung. Penelitian tersebut terbatas pada teori mengenai daya saing dilihat dengan teori dari muhardi (2007). Teori muhardi terdapat lima indikator yaitu lokasi, harga, pelayanan, mutu dan kualitas serta promosi. Lokus/tempat wilayah yang diambil oleh peneliti untuk penelitian ini adalah PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan pendekatan kualitatif. Peneliti akan menguji dengan teori yang dikemukakan oleh Muhardi (2007) mengenai strategi daya saing, selanjutnya peneliti membuat dan menguji rumusan masalah dari teori tersebut, terakhir peneliti mengoperasionalisasikan variabel-variabel yang ada dari teori tersebut.

Penelitian ini menggunakan informan sebagai sumber data penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan melakukan studi dokumentasi. Narasumber atau informan yang diwawancarai oleh peneliti adalah supervisior PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung, Karyawan PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung, konsumen dari PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung dan Dinas pemerintah terkait (Dinas Perhubungan).

Kesimpulan hasil penelitian adalah: faktor daya saing yang meliputi lokasi, harga, pelayanan, mutu dan kualitas serta promosi semuanya sudah cukup baik. Untuk mampu bersaing perusahaan perlu meningkatkan performa dari masing-masing bagian. Dilihat dari kelima dimensi yang ada, mutu dan kualitas perlu adanya armada bus dengan fasilitas yang lengkap dengan adanya toilet dalam bus dan menjalin kerjasama dengan komunitas serta PO bus lain yang ada di kota Bandung khususnya.

**Kata Kunci : Daya saing transportasi**

***ABSTRACT***

*In era of globalization, increasingly rapid technological developments have the effect of changes in various aspects of life, one of them in terms of increasingly diverse life needs. Global competition at this time provides consumers with many choices, where they are increasingly cost conscious and value conscious in using high-quality products and services. PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung is one of the companies engaged in services that provide services in the form of tourism bus transportation.*

*Regarding the above, the researcher took the title of the research on Transportation Competitiveness Strategy at PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung. The research is limited to theories about competitiveness seen by the theory of Muhardi (2007). Muhardi's theory consists of five indicators, namely location, price, service, quality and quality and promotion. The locus / location taken by the researcher for this study is PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung.*

*The research method used is survey research with a qualitative approach. The researcher will test with the theory put forward by Muhardi (2007) regarding the competitiveness strategy, then the researcher makes and tests the problem formulation of the theory, finally the researcher operationalizes the existing variables from the theory.*

*This study uses informants as research data sources. The technique of collecting data is done by observation, interviews and conducting documentation studies. The informant or informant interviewed by the researcher is the supervisior of PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung, Employees of PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung, consumers from PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung and related government services (Transportation Agency).*

*The conclusion of the research results are: competitiveness factors which include location, price, service, quality and quality as well as promotion are all quite good. To be able to compete with companies, it needs to improve the performance of each part. Judging from the five dimensions, quality and quality need a bus fleet with complete facilities with a toilet on the bus and establish cooperation with the community and other PO buses in the city of Bandung in particular.*

***Keywords: Transportation competitiveness***

1. **Latar Belakang Penelitian**

Memasuki masa era globalisasi saat ini perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa dampak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam hal kebutuhan hidup yang semakin beranekaragam. Persaingan global pada masa ini memberikan banyak pilihan kepada konsumen, dimana mereka semakin sadar biaya *(cost conscious)* dan sadar nilai *(value conscious)* dalam menggunakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi. Untuk dapat bertahan dan berhasil perusahaan memberikan produk dan jasa serta pelayanan yang berkualitas sehingga perusahaan juga memperoleh *value.* Hal tersebut tidak luput dari pandangan para pelaku bisnis untuk turut serta terjun dalam bisnis penyediaan jasa transportasi. Tidak hanya itu, para penyedia jasa transportasi juga bersaing untuk menyediakan jasa transpotasi yang tidak hanya cepat dan nyaman, namun mereka juga menyediakan berbagai fasilitas dan pelayanan yang diberikan untuk menarik minat calon pengguna jasa.

Salah satu cara agar perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, terutama dalam hal keselamatan dan keamanan bagi para pengguna jasa transportasi yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Perusahaan-perusahaan banyak menghadapi persaingan yang menawarkan produk atau jasa sejenis begitu pula dalam menghadapi berbagai persoalan lainnya seperti permasalahan keterbatasan modal, keadaan pasar, kondisi perekonomian dan lain sebagainya, sehingga perusahaan berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup dengan cara memenangkan persaingan.

Perusahaan harus menyesuaikan kemampuan dengan lingkungan eksternal seperti kondisi politik, ekonomi, teknologi, ancaman pendatang baru, serta persaingan antar pelaku bisnis yang sejenis, sehingga perusahaan perlu bereaksi pada perubahan yang terjadi. Selain itu permasalahan internal perusahaan seperti *service design, knowledge management,* dan *service competition management* juga perlu diperhatikan agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan kondisi perubahan keadaan global*.*

Industri jasa transportasi Indonesia mengenal tiga jenis transportasi yaitu: transportasi darat, transpotasi udara dan transportasi laut. Salah satu jenis transportasi darat adalah Bus, dimana Bus yang beroperasi di Indonesia memiliki tiga jenis tipe transportasi yang didasarkan pada daerah atau wilayah yang dilaluinya yaitu: Antar Kota Dalam Propinsi (AKDP), Antar Kota Antar Propinsi (AKAP), dan pariwisata (Dephup,go.id

Faktor utama yang menentukan kinerja suatu perusahaan adalah kualitas barang dan jasa yang dihasilkan. Produk dan jasa yang berkualitas adalah produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengenal konsumen/pelanggannya dan mengetahui kebutuhan serta keinginannya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik serta terciptanya loyalitas pelanggan dan terciptanya rekomendasi terutama dari mulut ke mulut yang dapat memberikan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan terutama dalam menghadapi persaingan perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang usaha jasa yang sama.

PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang menyediakan pelayanan berupa transportasi bus pariwisata, tetapi seiring berjalannya waktu perusahaan memperluas usahanya dengan menjadi agen dari penjualan tiket pesawat domestik dan internasional seperti lion air, Garuda Indonesia, Citilink, Sriwijaya, Batik Air dan Air Asia. Pada PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung, karyawan yang saat ini bekerja sudah melalui proses seleksi dan telah mempunyai berbagai kemampuan yang didapat dari training di dalam maupun di luar perusahaan. Akan tetapi hanya melakukan training tidaklah cukup, perlu adanya peningkatan *softskill* yang harus dimiliki oleh karyawan itu sendiri, misalnya kemampuan untuk berkomunikasi, bekerjasama, melayani dan mampu menyelesaikan suatu pekerjaan seperti mengantarkan wisatawan sampai tujuan dengan selamat sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal.

Strategi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan jasa transportasi diantaranya memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik kepada konsumen serta harga yang kompetitif. Strategi kegiatan pemasaran yang baik adalah dapat membuat konsumen mengerti dan memahami apa saja keunggulan dari sebuah produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhannya akan produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen dapat terus loyal untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Apabila beberapa aspek di atas dapat dipenuhi maka pelanggan yang menggunakan bus pariwisata akan semakin puas dengan layanan dan fasilitas serta keamanan yang diberikan. Sebaliknya jika aspek-aspek di atas tidak dapat dipenuhi maka pelanggan yang menggunakan bus pariwisata dari PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung akan tidak puas dalam mengantarkan perjalannnya dan beralih ke bus pariwisata yang lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mencoba untuk melakukan telaah ilmiah dalam bentuk tesis yang berjudul “STRATEGI DAYA SAING TRANSPORTASI PADA PT. JAYA PRIMA UTAMA LESTARI BANDUNG”.

1. **Fokus Penelitian**

Terkait dengan keterbatasan rasional dan kemampuan peneliti dalam mengelola permasalahan maka peneliti haruslah mendapat pembatasan. Penelitian mengenai Strategi Daya Saing Transportasi pada PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung pada teori mengenai daya saing jika dilihat dengan teori Muhardi yang terdiri dari lima indikator yaitu lokasi, harga, pelayanan, mutu dan kualitas serta promosi. Hal tersebut untuk mengkaji permasalahan yang muncul pada PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung dalam dalam daya saing transportasi bus pariwisata.

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi daya saing transportasi pada PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung?
2. Strategi apa yang diterapkan pada PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung?
3. **Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**
4. Untuk menganalisis dan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing transportasi pada PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung.
5. Untuk menganalisis dan mengkaji strategi apa yang diterapkan pada PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung.
6. **Tinjauan Pustaka**

Administrasi secara umum adalah keseluruhan orang atau kelompok orang sebagai suatu kesatuan menjalankan proses kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi sebagai proses yaitu keseluruhan proses yang berupa kegiatan-kegiatan, pemikiran-pemikiran, pengaturan-pengaturan sejak dari penentuan tujuan sampai penyelangaraan sehingga tercapai suatu tujuan.

Pengertian secara umum tentang administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut.

Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen serta lingkungan luar perusahaan lainnya. Pemasaran berasal dari kata *market*. Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar menukar barang. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan, dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba.

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat bahwa pemasaran tidak hanya sebatas kegiatan memasarkan dan menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen tapi merupakan seluruh kegiatan yang berkaitan untuk memuaskan konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Hubungan inilah yang mebuat barang atau jasa yang ditawarkan menjadi lebih mudah untuk dikenal dan diterima konsumen.

Saat ini perusahaan tidak hanya menciptakan produk atau barag saja, mereka mulai menyediakan berbagai layanan jasa untuk produknya. Ini semua dilakukan untuk membuat pelanggan merasa puas dan juga membuat perusahaan dapat bertahan dalam kuatnya persaingan yang ada, oleh karena itu diperlukan adanya pemasaran jasa sebagai salah satu kegiatan pemasaran untuk mendapatkan nilai lebih dari pelanggan yang tidak hanya barang sekedar dari produk fisik saja.

Pengertia jasa menurut para ahli diantaranya menurut **Kotler dan Keller** dalam **Daryanto (2011:237)**, jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa tidak dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi konsumen pada waktu tertentu sebagai hasil dari tindakan perubahan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri pengguna jasa tersebut.

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan **(Lupiyoadi:2008)**.

Berdasarkan uraian di atas dapat di lihat bahwa jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang pada umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah kenyamanan, keselamatan, hiburan, kesenangan atau kesehatan dan pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Sementara itu, perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa, baik yang berwujud maupun tak berwujud seperti hiburan, transportasi, restoran dan pendidikan.

Berdasarkan definisi di atas, terlihat bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat selalu tidak menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, melainkan suatu proses atau aktivitas dimana berbagai kegiatan tersebut tidak berwujud.

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan pertumbuhannya pun sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan zaman. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia.

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti hadirnya transportasi yang memberikan pelayanan terutama tingkat kenyamanan bus pariwisata, mengantarkan konsumen ke tempat yang diinginkan seperti tempat wisata atau kepentingan lainnya, yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen. Perusahaan kini juga telah menyadari perlunya upaya peningkatan *competitive advantage* dalam bisnisnya. Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda di bandingkan dengan pemasaran tradisional (barang) yang telah dikenal selama ini.

Pemasaran jasa merupakan sebuah proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. **Tjiptono (2014:42)** merumuskan bauran pemasaran menjadi 8 P *(product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence dan Customer Service).*

Menurut **Atmaja** Daya saing adalah kesanggupan, kemampuan dan kekuatan untuk bersaing.

Menurut **Muhardi (2007:39)** daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif.

**Tambunan (2001)** Daya saing adalah suatu keunggulan pembeda dari yang lain yang terdiri dari comparative advantage (faktor keunggulan komparatif) dan competitive advantage (faktor keunggulan kompetitif).

**Tangkilisan (2003)** Daya saing perusahaan adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk membuat dan memformulasikan berbagai macam strategi yang bisa menempatkannya pada suatu posisi yang strategis dan lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan perusahaan yang lainnya.

**Muhardi (2007:53),** dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik-baiknya. Sebaik-baiknya disini diartikan sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang**.**

1. **Kerangka Berpikir dan Proposisi Penelitian**

Penelitian ini menitikberatkan pada analisis mengenai teori daya saing transportasi disertai beberapa teori pendukung yang memiliki hubungan maupun korelasinya dengan penelitian yang dilakukan.

**Tangkilisan (2003)**, daya saing perusahaan adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk membuat dan memformulasikan berbagai macam strategi yang bisa menempatkannya pada suatu posisi yang strategis dan lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan perusahaan yang lainnya

**Tambunan (2001)**,daya saing adalah suatu keunggulan pembeda dari yang lain yang terdiri dari comparative advantage (faktor keunggulan komparatif) dan competitive advantage (faktor keunggulan kompetitif.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori daya saing yang dikemukakan oleh Muhardi karena menurut peneliti teori tersebut sesuai dengan fenomena yang ditemukan oleh peneliti di lapangan.

Menurut **Muhardi (2007:39)** daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif.

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing menurut **Muhardi (2007:41)** diantaranya adalah:

1. Lokasi
2. Harga
3. Pelayanan
4. Mutu dan kualitas
5. Promosi

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan tersebut maka selanjutnya peneliti mengemukakan proposisi penelitian sebagai berikut:

1. Ditemukan faktor lokasi, harga, pelayanan, mutu dan kualitas serta promosi yang dapat dijadikan strategi daya saing transportasi pada PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung.
2. Strategi daya saing transportasi dapat ditentukan melalui lokasi, harga, pelayanan, mutu dan kualitas, serta promosi pada PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung.
3. **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode deskriptif untuk menggambarkan secara tepat mengenai analisis daya saing transportasi bus pariwisata pada PT. Jaya Prima Transport Bandung. Metode penelitian deskriptif menurut **sugiyono (2014:11)**, “penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu variabel dengan yang lainnya”.

Dalam penentuan informan, peneliti menggunakan *purposive sampling.* Menurut **Sugiyono (2012:126)** *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentuan sampel dilakukan berdasarkan jabatan, pengalaman dan pemahaman mereka atas obyek yang sedang diteliti. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa tidak semua karyawan/institusi/pihak memahami fokus penelitian. Beberapa sumber-sumber yang dijadikan informan adalah:

1. Pemilik PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana latar belakang dari PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung, selain itu wawancara ini dilakukan untuk memberikan gambaran menegenai strategi daya saing transportasi pada PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung.
2. Karyawan PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing transportasi pada PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung dan juga pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
3. Konsumen pada PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui persepsi dari konsumen tentang PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung.
4. Instansi dan pihak pemerintah. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui penerapan implementasi dari instansi dan pihak pemerintah terkait dengan strategi daya saing transportasi.

Penentuan informan ini tentu saja berdasarkan pemilihan yang sesuai dengan penelitian ini. Maksudnya, narasumber atau informan yang dipilih berdasarkan kapasitas dan pengetahuan informan yang memang menguasai bidangnya masing-masing. Penentuan informan ini diarahkan sebisa mungkin agar informan dapat menjawab pertanyaan yang ditanyakan seputar penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan tiga cara yaitu; obsevasi partisipasi, wawancara mendalam dan studi dokumentasi sesuai dengan tradisi studi sosial. Dalam konteks ini, Creswell mengemukakan ada tiga titik utama cara pengumpulan data yakni, (1) Partisipasi Observer; (2) Wawancara; dan (3) Telaah dokumen.

Observasi partisipan atau pengamatan berperan serta dilakukan agar peneliti dapat ikut berpartisipasi dalam interaksi dan rutinitas obyek penelitian, dengan cara mengamati apa yang mereka lakukan, menyerap, menyelami prilaku mereka dalam berinteraksi serta mencari informasi penting yang berkenaan dengan penelitian ini. Dalam kegiatan observasi ini peneliti akan mengamati dan melihat fenomena tingkah laku dan komunikasi dalam interaksi analisis daya saing pada PT. Jaya Prima Transport Bandung.

Wawancara mendalam (*In-depth Interview)* atau disebut juga wawancara tak terstruktur. Dalam konteks ini **Mulyana (2001:180)**, mengemukakan bahwa metode ini bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk informasi tertentu dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden. Teknik ini bersifat luwes, susunan pertanyaan dan susunan kata-katanya dalam setiap pertanyaan dapat berubah-ubah pada saat wawancara dan disesuaikan dengan kondisi subyek penelitian (*informan*). Pada saat peneliti melakukan wawancara, peneliti dipandu dengan pedoman wawancara (*interview guide)* dan dibantu alat perekam *gadget*, alat pencatat (buku dan pena). Semua informasi dicatat secara teliti dan cermat, dan selalu dikonfirmasi ulang apabila masih ada yang kurang jelas.

Selain kedua teknik pengumpulan data di atas, peneliti juga menggunakan studi dokumentasi untuk mendukung informasi dan data yang dibutuhkan sesuai dengan fokus penelitian yang dilakukan. Studi dokumentasi yaitu melakukan pengumpulan data sekunder yang diperlukan untuk menunjang penelitian ini. Data sekunder seperti catatan atau dokumentasi penelitian berupa laporan dari perusahaan, data yang diperoleh dari jurnal, web dan lain sebagainya. Oleh karena itu, dengan studi dokumentasi peneliti akan mengumpulkan buku, jurnal atau sumber-sumber ilmiah lainnya yang berkaitan dengan Analisis Daya Saing Transportasi pada PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung. Kegiatan ini peneliti lakukan sebagai landasan teoritis untuk memahami fenomena yang berkiatan dengan obyek penelitian ini.

Analisis data adalah proses penyusunan data agar data dalam penelitian dapat ditafsirkan. Menyusun data berarti menggolongkannya dalam pola, tema atau kategorisasi. Analisis data merupakan proses penyusunan, penyederhanaan data untuk lebih sederhana dan mudah dibaca serta mudah diintegrasikan. Analisis data telah dimulai sejak merumuskannya dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Dalam konteks penelitian kualitatif terdapat tiga komponen utama dalam proses analisis data yakni: (1) Reduksi data, (2) Penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan ataupun verifikasi. Ketiga proses analisis data tersebut berperan penting dalam proses dan saling berkaitan serta menentukan hasil akhir analisis.

1. **OBYEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Obyek penelitian merupakan wilayah atau daerah penelitian, dimana peneliti melakukan penelitian yaitu pada PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung.

**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Transportasi pada PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung**

Persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggap peluang yang memotivasi. Disisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya.

1. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian dan persaingan bisnis. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan, jasa ataupun lainnya.

1. Harga

Semua organisasi laba dan nirlaba menetapkan harga atas produk atau jasa mereka. Umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Melalui tawar menawar akhirnya penjual dan pembeli akan sampai pada harga yang dapat diterima. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, walaupun faktor-faktor nonharga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

1. Pelayanan

Pelayanan perusahaan terhadap kepuasan konsumen merupakan tanggung jawab yang harus direalisasikan dalam bentuk apapun. Pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi salah satu faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Hal ini sangat di dorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat.

1. Mutu dan Kualitas

Mutu dan kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan bagi para pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada presepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, tetapi merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Kualitas dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan presepsi dari kinerja dimensi kualitas.

1. Promosi

Faktor yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang penting untuk dilakukan perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Kegiatan dalam promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen, namun juga dapat sebagai alat supaya mempengaruhi konsumen untuk kegiatan pembelian produk atau menggunakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Menurut Tjiptono (2015) metode dalam mengkomunikasikan manfaat atas jasa yang potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, serta hubungan masyarakat.

PT. Jaya Prima Utama Lestari adalah salah satu perusahaan jasa yang memperhatikan faktor promosi dalam memasarkan produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memperkenalkan perusahaan serta jasa yang ditawarkan seperti jasa bus pariwisata salah satunya. Tujuan promosi yaitu untuk memperkenalkan produk atau jasa supaya konsumen membeli dari hasil produksi atau menggunakan jasa tersebut. Dengan demikian dapat meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan laba yang didapat oleh perusahaan.

**Strategi Yang Diterapkan Pada PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung**

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi tertentu dalam berbisnis. Namun strategi tersebut haruslah tepat dipergunakan oleh suatu perusahaan. Karena bila ternyata strategi yang diterapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan keadaannya, maka strategi tersebut akan mengakibatkan kegagalan bagi perusahaan.

1. Lokasi

Strategi lokasi seperti tersediaanya tempat parkir, akses jalan yang mudah, kondisi jalan yang baik, serta dapat dijangkau dengan transportasi akan menjadi nilai tambah dan harus menjadi perhatian penting dalam pemilihan lokasi usaha. Lokasi usaha yang mudah dijangkau akan menarik konsumen untuk mendatangi lokasi usaha tersebut sebelum konsumen menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bisnis yang bergerak dibidang jasa hendaknya harus lebih mendekatkan diri dengan pelanggan sehingga mereka bisa memberikan pelayanan yang lebih kepada pelanggan.

1. Harga

PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung dalam penetapan harga berorientasi pada persaingan dengan menetapkan harga yang ditetapkan oleh standar usaha jasa bus pariwisata lainnya dan juga berorientasi pada laba yang diharapkan untuk perusahaan sehingga perusahaan tetap dapat bersaing ditengah pesatnya persaingan usaha jasa terutama jasa bus pariwisata.

1. Pelayanan

PT. Jaya Prima Utama Lestari dalam pelayanan menggunakan jasa bus pariwisata akan menjemput rombongan perjalanan di lokasi yang diinginkan konsumen dimana tempat berkumpul untuk di jemput dan akan di antar kembali nantinya ke tempat yang diinginkan konsumen di tempat terakhir perjalanan. Itu merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk kemudahan konsumen.

1. Mutu dan Kualitas

Mutu dan kualitas sangat menjadi perhatian untuk perusahaan dan konsumen, dimana perusahaan dituntut untuk memberikan mutu dan kualitas yang terbaik dari produk atau jasa yang ditawarkan. PT. Jaya Prima Utama Lestari dalam hal mutu dan kualitas selalu memperhatikan kondisi bus pariwisata yang ada sehingga bus selalu dalam kondisi baik dan layak jalan. Keselamatan, keamanan dan kenyamanan pengguna jasa sangat penting bagi perusahaan agar perusahaan mendapat citra terbaik dari setiap pengguna jasa yang menggunakan jasa bus pariwisata dari PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung. Setiap kali bus hendak beroperasi terebih dahulu dilakukan *service* agar semua dalam kondisi baik dan aman.

1. Promosi

PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung dalam hal promosi menawarkan jasa bus pariwisata dengan memiliki fasilitas-fasilitas dan armada yang memadai, memiliki pengalaman dan tenaga kerja yang profesional dalam bidang bus pariwisata, memiliki pelayanan yang baik dan selalu siap saat diperlukan serta menjalin kerja sama dengan pihak terkait dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen agar konsumen merasa senang dan terus loyal dalam memilih bus pariwisata dari PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung untuk melakukan perjalanan atau kegiatan lainnya.

1. **KESIMPULAN DAN SARAN**

**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Transportasi pada PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut:**

1. Dilihat dari dimensi lokasi, lokasi merupakan salah satu faktor dalam daya saing suatu perusahaan. Keberadaan lokasi dan pemilihan lokasi dari usaha bus pariwisata pada PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung menjadi hal yang penting dan juga pertimbangan bagi konsumen sebelum menggunakan jasa bus pariwisata. Untuk lokasi dari usaha bus pariwisata dari PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung sudah memenuhi persyaratan izin usaha dari dinas terkait yaitu Dinas Perhubungan darat.
2. Dilihat dari dimensi harga, faktor harga juga menjadi perhatian dari konsumen dalam memilih menggunakan jasa bus pariwisata. Konsumen menginginkan harga yang rendah tetapi mendapatkan *value for money* yang tinggi. Harga merupakan faktor yang sangat penting terutama dalam hal keputusan pembelian.
3. Dilihat dari dimensi pelayanan, salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan juga daya saing adalah pelayanan. Pelayanan merupakan suatu upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan saat penyampaian dalam memenuhi harapan dari konsumen
4. Dilihat dari dimensi mutu dan kualitas, untuk memenangkan persaingan pasar akan sangat ditentukan oleh mutu dan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Seperti yang dikemukan oleh Muhardi bahwa suatu perusahaan memiliki daya saing apabila perusahaan itu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas dalam arti sesuai dengan kebutuhan pasarnya.
5. Dilihat dari dimensi promosi, perkembangan teknologi yang semakin canggih sekarang ini mendorong perusahaan menghadapi persaingan yang cukup berat. Salah satu bauran pemasaran atau faktor utama dalam bauran pemasaran adalah promosi. Dalam hal ini promosi merupakan salah satu faktor utama penunjang keberhasilan sebuah perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya.

**Strategi yang Diterapkan pada PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut:**

1. Strategi lokasi usaha pada PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung memperhatikan beberapa hal yang penting diantaranya lahan yang luas untuk dapat parkir masing-masing bus pariwisata yang ada. Lokasi strategis menjadi salah satu strategi penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.
2. Strategi harga yang diterapkan pada PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung mengikuti standar harga untuk perusahaan jasa bus pariwisata lainnya.
3. PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung dalam strategi pelayanan dengan melihat apa yang ingin diberikan perusahaan kepada konsumen. *Customer expectation* yaitu ekspektasi atau harapan pelanggan terhadap jasa perusahaan serta *process capability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan.
4. PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung dalam hal mutu dan kualitas selalu memperhatikan kondisi bus pariwisata yang ada sehingga bus selalu dalam kondisi baik dan layak jalan. Keselamatan, keamanan, dan keamanan pengguna jasa sangat penting bagi perusahaan agar perusahaan mendapat citra terbaik dari setiap pengguna jasa yang menggunakan jasa bus pariwisata pada PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung.
5. Strategi promosi merupakan hal yang sangat memberi pengaruh terutama dalam penjualan jasa bus pariwisata. Melakukan pengenalan dan memberikan informasi kepada masyarakat tentang jasa bus pariwisata merupakan salah satu strategi yang sederhana yang dapat dilakukan agar dapat dikenali oleh masyarakat luas dan nantinya memilih menggunakan jasa bus pariwisata dari PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung. Selain itu hal yang tidak dapat dihindarkan adalah teknologi.

**Saran**

1. Mengenai teori–teori daya saing yang telah ada sebelumnya, dapat diterapkan oleh PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung sebagai tolak ukur keberhasilan suatu teori mengenai daya saing.
2. Perusahaan untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bisang usaha jasa yang sama perlu memberikan sesuatu yang lebih kepada konsumen seperti menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan memberikan pelayanan yang prima seperti mulai dari pemberian informasi yang jelas, mengantarkan hingga menemani selama perjalanan dengan kemanan, keselamatan dan kenyamanan kepada konsumen. Selain itu memberikan harga yang kompetitif dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang sama agar konsumen tidak berpindah ke perusahaan yang lain.
3. Penelitian ini hanya meneliti tentang Strategi Daya Saing pada PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung saja dengan menggunakan lima indikator yaitu lokasi, harga, pelayanan, mutu dan kualitas,serta promosi, sehingga tidak mencerminkan indikator lain yang mungkin saja berpengaruh dalam strategi daya saing transportasi pada PT. Jaya Prima Utama Lestari Bandung. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti objek atau tempat yang sama dapat menambahkan variabel lainnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

**BUKU**

Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Atmaja, Lukas Setia. 2008. *Teori & Praktek Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Andi Offest.

Creswell, J. (2008). *Educational Research. Planning, conducting, and evaluating*

*quantitative and qualitative research*. Pearson- Prentice Hall.

Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.

Gie, The Liang. 2009. *Administrasi Perkantoran Modern*. Yogyakarta: Radya Indra.

Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.

Kartajaya, Hermawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2001. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control,* Prentice Hall International Edition, Eight Edition.

Kotler, P, & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Prentice Hall, Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: PT. Salemba Empat.

Martin, G & Pear, J (2007) *Behavior Modification : what it is and how do it*. New Jersey, USA : Pearson Education, Inc

Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan keduapuluhsembilan. Bandung. PT Remaja Rosdakarya Offest.

Muhardi. 2007. *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Newman, Wllian H., ( 1975). Administration in Action. Englewood Chift, NJ :Prentice-Hall

Pfiffner, John M. & Robert v Presthus. 1960, *Public Administration*. New York:the Ronald press co.

Porter, Michael E. (1995). *Strategi Bersaing*, Erlangga : Jakarta.

Porter. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review.

Poerwanto, Ng.M. 2006. *Administrasi dan Supervisi Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rahmat. 2013. *Filsafat Administrasi*. CV Pustaka Setia: Bandung.

Raco, J.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Rintatik, Sudarno W. 2008. *Kewirausahaan*. Solo: PT. Tiga Serangkai Mandiri.

Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Sugiyono .2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Cetakan Ke18. Alfabeta: Bandung.

Supriyanto. 2016. Retrospektif Ilmu Administrasi Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Tambunan, Tulus, *“Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia* : isu-isu penting”, Jakarta : LP3ES, 2012.

Tangkilisan, Hesel Nogi S. 2003. *Teori dan Konsep Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabetha.

Taufiqurokhman. 2016. *Manajemen Stratejik.* Cetakan pertama. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr.Moestopo Beragama: Jakarta

Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Wayong, Y. 2004. Fungsi Administrasi Negara.

Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia Kampus.

Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa Edisi kedua*. Yogyakarta: Ekonisia Kampus.

Zulfiar, Sani. 2010. *Transportasi (Suatu Pengantar).* Jakarta:UI-Press

**JURNAL**

Athar, Handry Sudiartha. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa pada PT. Mari Sana Ticket Station Mataram*. Ejournal eISSN No: 25412850.

Azhar, Yufis, dkk. 2017. *Aplikasi Pemesanan dan Pemasaran Berbasis Mobile Untuk Meningkatkan Daya Saing Pengusaha Travel*. Jurnal eISSN 2527-6050) :2017

Azhar, yufis, Mulyono. 2018. IBM *Peningkatan Daya Saing Pengusaha Travel di Malang Raya*. Ejournal Volume 15

Cikita, Nawazirul, Sari. *Analisis Tingkat Kepuasan Penumpang Atas Kualitas Pelayanan Shuttle & Travel PT. Cipaganti Citra Graha Otojasa Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Undip.

Gowijaya, R.S. 2014. *Analisis Strategi Bisnis pada PT. Wung Lucky Perkasa Tour*. Jurnal Universitas Bina Nusantara.

Khusaini, Ahmad. 2016. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di SPA Club Arena Yogyakarta.* Universitas Negeri Yogyakarta.

Mediana, J.P, Masruruoh. 2014. *Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Daya Saing PT. Fajar Dina Abadi.* Jurnal Universitas Bina Nusantara.

**INTERNET**

[https://pojokteori.com/2018/04/09/ilmu-administrasi-bisnis pengertian/](https://pojokteori.com/2018/04/09/ilmu-administrasi-bisnis%20pengertian/) pada hari rabu tanggal 09 januari 2019 pukul 23.52 wib.

<http://www.dephub.go.id/> di download pada hari senin 24 Desember 2018 pukul 11.15 wib.

Undang-undang No.14 Tahun 2014 Tentang Standar Angkutan Jalan Wisata