

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan program pemerintah untuk meningkatkan pembangunan di segala bidang, maka berkembanglah industri-industri sandang, pangan, papan maupun industri otomotif. Kegiatan yang berhubungan dengan industri otomotif ini diantaranya adalah dalam bidang jasa transportasi atau angkutan, yang pada saat ini sedang dalam masa pertumbuhan pesat.

Sebagaimana layaknya perkembangan industri jasa angkutan daerah, maka industri jasa angkutan bis malam yang berasal dari daerah Jawa tengah pun berkembang. Industri jasa angkutan malam merupakan industri yang sudah dimulai sejak tahun 1960-an dan kini tumbuh subur serta berkembang berkat bantuan pemerintah daerah setempat.

Jasa transportasi yang baik, nyaman, aman, dan murah akan selalu dibutuhkan oleh masyarakat banyak. Salah satu transportasi yang aa yaitu bus malam antar kota hadir di kota Palembang khususnya dan Sumatera Selatan umumnya, yang berusaha menjawab tuntutan masyarakat kota sebagai salah satu jasa transportasi yang ada selama ini.

PO. Muncul merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi, khususnya bus malam cepat. Pada awal tahun 1994 PO. Muncul mulai berjalan di Palembang dengan produk Non. AC, AC dengan trayek Palembang-

Jakarta_yogyakarta-Solo. Bus Non AC hanya beroperasi satu setengah tahun karena situasi sepi dan busnya sering rusak, maka perusahaan PO. Muncul menghentikan operasinya, begitu juga bus AC hanya berjalan dua tahun, lalu diganti dengan bus Executive pada tahun 1996 dan bus AC dikembalikan ke Solo dengan diganti bus Executive yang fasilitasnya lebih baik dan kondisi busnya lebih baru dan harganya tidak jauh berbeda dengan yang AC. Pada awal tahun 1998 perusahaan mengembangkan produk busnya dengan nama Bus Super Executive yang memiliki kelengkapan bus seperti AC, leg support, food rest, karaoke, susunan kursi single seat dan double seat.

Selain melakukan pengembangan produk PO. Muncul juga melakukan pembaharuan dalam hal pelayanan, yaitu berupa pelayanan tiket ke rumah pemesan, dan memberikan servis makan malam dengan harga tertentu untuk Bus Super Executive.

Keinginan untuk meluncurkan produk Super Executive tersebut, dimaksudkan agar konsumen yang berpenghasilan menengah ke atas dapat dijangkau, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Bila dilihat dari pesaing yaitu PO. Lorena, PO. Kramat Jati, PO. Ramayana, dan PO. Putera Remaja yang memiliki bus Super Executive dan bus Executive, kecuali PO. Ramayana yang tidak memiliki Bus Super Executive, semua PO yang tertulis di atas tersebut telah lama berada di Palembang dan volume penjualan setiap PO di atas tersebut lebih unggul dari pada PO. Muncul yang baru berjualan selama tiga tahun yang belum bisa meningkatkan volume penjualan yang memuaskan.

Berikut ini adalah rute perjalanan bus-bus selain PO. Muncul:

1. PO. Lorena
 - a. Executive : Palembang - Jakarta
 - b. Super Executive : Palembang - Jakarta
2. PO. Kramat Jati
 - a. Executive : Palembang - Jakarta
3. PO. Ramayana
 - a. Executive : Palembang - Jakarta - Yogyakarta - Solo
4. PO. Putera Remaja
 - a. Executive : Palembang - Jakarta - Yogyakarta - solo
 - b. Super Executive : Palembang – Jakarta

Dengan melihat adanya peluang yang baik karena ke empat PO tersebut ada dua PO yang sama rute perjalanan dengan PO. Muncul yaitu PO. Ramayana dan PO. Putera Remaja, ke dua PO tersebut memiliki bus executive yang rute perjalanan sama dengan PO. Muncul. Melalui pengembangan produk , yaitu Bus Super executive yang diadakan sejak tahun 1998, maka penulis tertarik untuk menganalisa pelaksanaan pengembangan produk yang sebaiknya dilakukan PO. Muncul dan faktor-faktor apa saja yang menghambat perusahaan dalam melakukan pengembangan produk tersebut.

Oleh karena itu judul skripsi yang dipilih adalah:

“Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Tiket Bus Super Executive Pada PO. Muncul”

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang penulisan skripsi ini maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah pelaksanaan pengembangan produk yang telah dilakukan PO. Muncul selama ini dapat meningkatkan volume penjualannya?
2. Bagaimana usaha yang dapat dilakukan oleh PO. Muncul untuk meningkatkan volume penjualannya?

C. Ruang Lingkup Pembahasan

Pada penelitian ini pembahasan akan dibatasi hanya kepada mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan bus Super executive PO. Muncul dari sudut pandang konsumen dan usaha untuk meningkatkan volume penjualan .

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penyusunan skripsi ini adalah :

- a. Untuk mengetahui sejauh mana pengembangan produk yang dilakukan oleh PO. Muncul dapat meningkatkan volume penjualannya.
- b. Untuk mengidentifikasi usaha-usaha meningkatkan volume penjualan bus PO. Muncul.

2. Tujuan Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan adalah:

a. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi PO. Muncul khususnya dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan dan pengembangan produk.

b. Bagi penulis

Dapat melatih untuk berfikir secara sistematis dan bersikap analitis dalam memecahkan suatu masalah.

c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi bagi pihak lain yang ingin mempelajari pelaksanaan dari pengembangan lebih lanjut mengenai produk Bus Super Executive PO. Muncul.

E Metodologi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh pada PO. Muncul dengan alamat Jalan Kolonel Atmo no. 58 E Palembang

2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Yaitu data yang didapat dari sumber pertama seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisioner dari para responden.

Teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan:

1) Wawancara

Yaitu mengadakan pembicaraan dan tanya jawab secara terstruktur dengan pemilik yang merangkap pimpinan perusahaan serta departemen ataupun divisi yang lainnya untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap khususnya mengenai kebijaksanaan pengembangan produk yang dilakukan.

2) Kuesioner

Yaitu pertanyaan tertulis yang disebarakan kepada konsumen atau responden tentang produk perusahaan yang bersangkutan.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber pustaka. Penelitian kepustakaan ini dilakukan dengan cara membaca literatur-literatur pemasaran, majalah-majalah yang memuat artikel jasa angkutan transportasi daerah dan laporan-laporan hasil penelitian mengenai jasa angkutan daerah, data penjualan tiket PO. Muncul yang berkenaan dengan penelitian.

3. Teknik analisa Data

Bentuk teknik analisa data yang digunakan yaitu analisa kualitatif yang dilakukan dengan menilai semua fakta dan data yang diperoleh dari objek yang dipilih, serta membandingkannya dengan teori dan ketentuan yang berlaku umum.

Analisa kualitatif digunakan untuk mengevaluasi tahap-tahap pengembangan produk dan pengorganisasian pengembangan produk. Analisa ini dilakukan dengan

cara membandingkan tahap-tahap dan pengorganisasian pengembangan produk yang ada pada PO. Muncul dengan teori yang ada.

F. Sistematika Pembahasan

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini menguraikan:

- latar belakang permasalahan,
- perumusan dan pembatasan masalah,
- tujuan dan manfaat penelitian,
- metodologi penelitian, dan
- sistematika pembahasan.

Bab II : Landasan Teori

Dalam bab ini akan dibahas mengenai:

- pengertian Marketing,
- produk sebagai salah satu variabel marketing mix,
- tahap-tahap pelaksanaan pengembangan produk
- strategi pengembangan produk
- analisa pasar
 1. konsumen
 2. pesaing
 3. saluran distribusi
 4. persepsi kosumen

Bab III : Gambaran Umum Perusahaan

Dalam bab ini penulis akan menguraikan mengenai sejarah perusahaan.

- struktur organisasi perusahaan dan pembagian tugas,
- Segmentasi Pasar,
- kebijaksanaan marketing mix yang dilakukan oleh perusahaan,
- volume penjualan tiket perusahaan,
- persaingan antar perusahaan sejenis,

Bab IV : Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini akan dibahas mengenai permasalahan yang dikemukakan berdasarkan teori yang relevan beserta pemecahannya

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari perusahaan pada bab-bab sebelumnya dan saran-saran yang diajukan oleh penulis dalam rangka memecahkan masalah yang dihadapi oleh bus PO. Muncul

2. Pesaing

Pengertian pesaing menurut Philip Kotler (1993:180) adalah perusahaan yang menawarkan produk dan jasa yang serupa kepada pelanggan yang serupa dengan harga yang serupa.

3. Saluran distribusi

Pengertian saluran distribusi menurut Philip Kotler (1994:526) yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai dari kalangan industri.

4. Persepsi konsumen

Pengertian persepsi konsumen menurut James F. Engel (1995:27) adalah pandangan dan penilaian konsumen terhadap suatu produk dan jasa.

G. Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Drs. Husein Umar, SE, MM (1997: 92) adalah analisis mengenai kekuatan (strength), kelemahan (weakness), kesempatan (opportunity) dan ancaman (threat).

Analisis lingkungan eksternal perusahaan didekati dari dua pendekatan, yaitu dari sisi peluang dan ancaman. Para manager harus dapat mengetahui informasi yang berkaitan dengan masalah ini. Ia harus terus bekerja untuk dapat mengubah hal-hal yang bersifat ancaman menjadi peluang.

Salah satu tujuan pokok analisis lingkungan adalah untuk mengenali adanya peluang-peluang (opportunity) baru. Bagi pemasaran, peluang perusahaan adalah

sebuah gelanggang yang menarik untuk kegiatan pemasaran dimana perusahaan tertentu akan meraih keunggulan bersaing.

Ancaman (threat) lingkungan adalah tantangan yang diperlihatkan oleh suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan bila tidak ada kegiatan pemasaran dengan tujuan tertentu.

Analisis lingkungan internal perusahaan didekati dari dua pendekatan, yaitu dari sisi kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness). Para manager harus dapat mengetahui informasi yang berkaitan dengan hal ini. Ia harus terus bekerja untuk dapat mengubah hal-hal yang bersifat kelamahan-kelemahan menjadi kekuatan-kekuatan baru.