



---

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN CV. SERASI JAYA MANDIRI DIVISI BUS PARIWISATA CABANG BUBULAK**

**Alwan Mufahir<sup>1</sup>, Sugiharto<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

[alwanmufahir@gmail.com](mailto:alwanmufahir@gmail.com)<sup>1</sup>, [ugikhot@gmail.com](mailto:ugikhot@gmail.com)<sup>2</sup>

---

### **Abstrak**

Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Serta menganalisis alternatif strategi yang sesuai bagi CV. Hasil analisis SWOT dapat diketahui Kekuatan yang dimiliki oleh CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata adalah *brand* sudah dikenal, harga sewa yang kompetitif, memiliki kantor dan garasi dilokasi yang strategis, armada bus yang masih tergolong muda, fasilitas yang dimiliki lengkap, kebersihan armada bus yang terjaga, sopir bus yang terlatih dan berpengalaman, perjalanan dapat mengikuti keinginan konsumen, menyediakan berbagai paket wisata, para karyawan yang kreatif dalam mendesain armada bus agar terlihat keren dan kekinian. Kelemahannya adalah armada yang masih terhitung sedikit dan tidak ada pilihan armada bus medium, kegiatan promosi yang terbilang masih minim, tampilan website yang masih kurang informatif, stuktur organisasi yang belum tersusun dengan baik, semua transaksi masih ditulis dibuku, belum terdapat standar untuk tour leader. Peluangnya adalah banyak munculnya destinasi baru, destinasi wisata indonesia yang beragam, adanya kesadaran pemerintah daerah untuk mengelola tempat wisata, semakin banyak biro jasa penyedia bus pariwisata dan travel, lembaga pendidikan, instansi pemerintahan dan swasta yang sudah kembali normal setelah pandemi, mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal. Ancaman yang harus dihadapi adalah banyaknya kompetitor baru, kenaikan harga bahan bakar, peraturan pemerintah, infrastuktur yang masih kurang memadai di daerah, permasalahan dalam perjalanan, pergeseran selera konsumen beralih ke transportasi lain.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Alternatif Strategi, SWOT.**

### **Abstract**

*The purpose of the study is to identify internal factors that become strengths and weaknesses as well as external factors that become opportunities and threats for the company. As well as analyzing alternative strategies that are suitable for CV. The results of the SWOT analysis can be known the strengths possessed by the CV. Serasi Jaya Mandiri tourism bus division is a well-known brand, competitive rental prices, has offices and garages in strategic locations, a relatively young bus fleet, complete facilities, maintained bus fleet cleanliness, trained and experienced bus drivers, trips can follow the wishes of consumers, provide various tour packages, employees who are creative in designing bus fleets to look cool and contemporary. The weakness is that the fleet is still relatively small and there is no choice of medium bus fleet, promotional activities are still minimal, the appearance of the website is still not informative, the organizational structure is not well arranged, all transactions are still written in the book, there is no standard for tour leaders. The opportunity is the emergence of many new destinations, diverse Indonesian tourist destinations, the awareness of local governments to manage tourist attractions, more and more tourism and travel bus service providers, educational institutions, government and private institutions that have returned to normal after the pandemic, following technological advances to create maximum product marketing. The threats that must be faced are the number of new competitors, rising fuel prices, government regulations, infrastructure that is still inadequate in the regions, problems in travel, shifts in consumer tastes to switch to other transportation.*

**Keywords: Marketing Strategy, Alternative Strategy, SWOT.**

(\*)Corresponding Author: Alwan Mufahir, [alwanmufahir@gmail.com](mailto:alwanmufahir@gmail.com)<sup>1</sup>, 085781272007

---

## INTRODUCTION

Di era perkembangan dunia bisnis saat ini, pertumbuhan dalam sektor industri dan ekonomi mengalami kemajuan. Hal ini dapat kita lihat dari banyak munculnya perusahaan-perusahaan yang ikut serta dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Contohnya dalam industri jasa transportasi, karena jasa transportasi ini sangat dibutuhkan oleh seseorang untuk menjalankan aktivitas ketika melakukan perjalanan jarak dekat maupun jarak jauh. Di dalam jasa transportasi kita mengenal tiga jenis transportasi yaitu : Transportasi udara, transportasi laut, dan transportasi darat. Jasa transportasi sektor darat memiliki jumlah konsumen tertinggi dibanding transportasi udara dan laut. Salah satu jasa transportasi darat yaitu bus. Dimana bus yang beroperasi di Indonesia ini memiliki tiga jenis tipe transportasi yang didasarkan pada daerah atau wilayah yang dilaluinya, yaitu : Antar Kota Dalam Provinsi (AKDP), Antar Kota Antar Provinsi (AKAP) dan Pariwisata. Transportasi bus pariwisata menjadi salah satu transportasi yang diminati masyarakat Indonesia untuk melakukan perjalanan keluar kota atau provinsi, karena harga sewa yang tidak terlalu mahal dan mampu menampung penumpang yang cukup banyak.

CV. Serasi Jaya Mandiri merupakan perusahaan yang menyediakan jasa penyewaan alat berat seperti beko, bulldozer, dump truck. Dan ditahun 2017 bapak H. Ulung Jamaludin sebagai *Owner* menambah bisnisnya dengan menyediakan jasa sewa bus pariwisata yang diberi nama PO SJM Trans. (PO) SJM Trans adalah salah satu contoh jasa transportasi penyedia bus pariwisata di daerah Jasinga Kabupaten Bogor. Bermula dari 3 unit bus besar yang beliau beli kemudian perusahaan otobus yang beliau dirikan berkembang pesat sehingga saat ini beliau memiliki 16 unit bus besar dan memiliki cabang garasi atau kantor pemasaran di Jl. KH. Abdullah bin Nuh No.92 Rt 004/007 Kp. Sindang Barang kecamatan Bogor Barat kota Bogor. Yang diisi 5 unit dari 16 unit jumlah keseluruhan bus yang beliau miliki. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pihak management PO SJM Trans perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, sebab strategi pemasaran ini memegang peranan penting dalam menentukan kemajuan dan mempengaruhi penjualan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Wheelen dan Hunger dalam Isnati dan Rizki (2019:3) mengemukakan bahwa manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang, yang mana manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategi atau perencanaan jangka panjang), evaluasi, dan pengendalian. Sedangkan menurut David dalam Suhardi (2018:85) mengemukakan bahwa manajemen strategi merupakan seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai obyektifnya atau tujuan.

Dalam memahami strategi perusahaan, perlu mengetahui manfaat strategi perusahaan. Supriyono dalam Amirullah (2020:7) mengemukakan manfaat manajemen strategi sebagai berikut :

1. Manajemen strategi merupakan satu cara untuk mengantisipasi masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan masa depan pada kondisi yang berubah dengan cepat.
2. Manajemen strategi dapat memberikan tujuan dan arah masa depan yang jelas bermanfaat pada semua karyawan.
3. Pada saat ini manajemen strategi banyak dipraktekkan di dalam industri karena tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang beresiko.
4. Manajemen strategi adalah kacamata yang bermanfaat untuk memonitor apa yang terjadi di perusahaan, dapat memberikan sumbangan terhadap kesuksesan perusahaan, atau malahan mengarah padakegagalan.
5. Memberi informasi kepada manajer puncak di dalam merumuskan tujuan akhir dari perusahaan dengan memperhatikan etika masyarakat dan lingkungan.
6. Hasil penelitian menunjang bahwa strategi dapat membantu praktik-praktik manajemen.
7. Perusahaan yang menyusun strategi biasanya lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menyusun strategi.

Strategi pemasaran adalah cara atau pendekatan utama yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Sebelum dilakukan penyusunan strategi perusahaan perlu mempertimbangkan secara cermat dan komprehensif berdasarkan informasi penting yang dihasilkan dalam analisis *strength, weakness, opportunity, dan threat* (SWOT).

## **METHODS**

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggambarkan atau mendeskripsikan apa yang terjadi pada obyek yang diteliti dari hasil data-data yang diperoleh dari perusahaan dan hanya untuk mengetahui alternatif strategi yang dihasilkan dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Obyek penelitian adalah CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata cabang Bubulak. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer menurut Sugiyono (2019:296) adalah sumber data yang langsung memberikan data pengumpul data. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui pengamatan langsung ke lapangan dan mengadakan wawancara, observasi, dan studi dokumen pada CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata cabang Bubulak. Informasi yang digali yaitu data-data yang berhubungan dengan strategi pemasaran. Proses wawancara yang dilakukan kepada *owner*, manajer, kepala produksi, dan pengawas lapangan. Sedangkan Data sekunder menurut Sugiyono (2019:296) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data ke pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata cabang Bubulak yaitu jumlah penyewaan, pendapatan dan jumlah karyawan CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata cabang Bubulak yang didapat dari kepala operasional perusahaan tersebut. Teknik analisis data yang digunakan merupakan analisis SWOT, dimana melakukan identifikasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan cara melakukan wawancara yang kemudian hasilnya dianalisis sesuai dengan lingkungan internal dan eksternalnya yang bertujuan untuk memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dan mencari alternatif strategi.

## **RESULTS & DISCUSSION**

### **Results**

#### **Analisis Internal CV. Serasi Jaya Mandiri Divisi Bus Pariwisata Cabang Bubulak**

##### **1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

###### **a. *Product***

Produk yang ditawarkan oleh CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata cabang Bubulak adalah menyediakan sewa bus pariwisata berukuran besar atau bigbus dengan tipe armada terbaru yang dilengkapi dengan fasilitas seat berjumlah 50-59, full AC, karaoke, TV android, dispenser, charger USB, dan lain sebagainya. CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata ini melayani berbagai perjalanan seperti study tour, wisata religi, kunjungan kerja, drop bandara dan lain sebagainya mengikuti keinginan konsumen.

###### **b. *Price***

Penetapan harga pada CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata ditetapkan tergantung tujuan dan rute yang diminta oleh konsumen. Untuk memenangkan pangsa pasar perusahaan memberikan tarif yang sangat terjangkau bagi konsumen dibanding kompetitor lain yang diikuti dengan menyediakan armada bus terbaru dan fasilitas yang mengikuti perkembangan zaman.

###### **c. *Place***

Secara geografis lokasi kantor dan garasi CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata berada di Jasinga Bogor Barat yang kemudian memperluas kantor dan garasi di jalan KH. Abdullah bin Nuh No.92 Rt 004/007 kp. Sindang Barang kecamatan Bogor Barat kota Bogor. Lokasi yang dimiliki perusahaan sangat strategis karena berada dipinggir jalan lintas Bogor kota dan kabupaten. Tidak hanya itu Bogor merupakan daerah yang dinilai potensial dan menguntungkan untuk dijadikan target pasar perusahaan.

###### **d. *People***

Dalam perekrutan karyawan, pimpinan CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata cabang Bubulak sangat selektif dan jeli, hanya menerima karyawan yang amanah, memiliki pengalaman yang luas serta memiliki kompetensi skill yang baik, sehingga dapat memberikan servis yang maksimal kepada konsumen dan mampu merawat performa armada dengan baik. Kualitas

karyawan yang ada pada CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata cabang Bubulak sangat berkualitas yang mayoritas telah memiliki pengalaman kerja yang tinggi, terutama tenaga supir yang berpengalaman dalam mengemudikan bus wisata. Jika dilihat besarnya tenaga kerja pada perusahaan CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata cukup banyak yaitu 21 orang pengemudi dibantu 19 orang kernet, mekanik 3 orang, satpam 2 orang, staff kantor 2 orang.

e. *Process*

Proses yang diterapkan CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata cabang Bubulak sangatlah mudah, konsumen bisa langsung datang ke kantor untuk meminta jadwal pemesanan sekaligus bisa cek kondisi armada yang akan digunakan untuk perjalanan. Jika konsumen sudah merasa cocok dengan harga dan unit armada yang akan digunakan selanjutnya konsumen bisa membayar uang muka. Dalam segi pelunasan diusahakan H-3 sebelum keberangkatan harus sudah terselesaikan dan bisa juga dengan melakukan pembayaran via transfer untuk memudahkan konsumen. Selain itu bagi pelanggan yang sering menggunakan jasa bus pariwisata dari CV. Serasi Jaya Mandiri pelanggan atau konsumen tidak perlu ke kantor hanya melalui via telepon sudah bisa memesan dan untuk pembiayaannya bisa disetorkan kepada supir yang bertugas dihari keberangkatan.

f. *Physical Evidence*

Bukti fisik yang ada pada CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata yaitu bus pariwisata berukuran besar dengan jumlah armada sebanyak 16 unit yang dilengkapi fasilitas full AC, karaoke, TV android, dispenser, charger USB, dan lain sebagainya untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada konsumen. Dalam beroperasi CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata cabang Bubulak menggunakan armada dengan chasis hino RK260 dan chasis mercedes benz 1626 dibalut dengan body garapan karoseri adiputro dan laksana.

g. *Promotion*

CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata cabang Bubulak tidak banyak melakukan promosi secara khusus, saat ini media promosi yang dilakukan CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata cabang Bubulak menggunakan periklanan secara online dimedia sosial seperti instagram dan facebook. Selain itu CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata cabang Bubulak mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dengan cara memasarkan jasa layanan perusahaan dengan membentuk pengaruh tidak langsung pada konsumen yang telah menggunakan produk perusahaan dan kemudian mempublikasikannya pada rekan-rekannya. Promosi tersebut sangatlah berpengaruh terbukti dalam seminggu setiap armada keluar beroperasi minimal 3-4 hari. Di samping memang terbatasnya armada bus yang dimiliki CV. Serasi Jaya Mandiri tidak mencukupi permintaan konsumen dihari sabtu minggu dan dimusim liburan.

a) *Segmenting*

Pada segmentasi geografis adalah membagi pasar kedalam beberapa bagian geografis (skala wilayah dan kota) yang terlihat berpotensi untuk dijadikan target penjualan produk jasa perusahaan. Secara geografis lokasi kantor dan garasi CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata berada di jalan KH. Abdullah bin Nuh No.92 Rt 004/007 kp. Sindang Barang kecamatan Bogor Barat kota Bogor. CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata membagi pasar atau konsumen berdasarkan daerah dimana kantor dan garasi bertempat yaitu kota dan kabupaten Bogor dan juga melayani daerah JABODETABEK.

Pada segmentasi demografis CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata melayani semua segmen usia, jenis kelamin, dan sosial masyarakat tanpa pengecualian. Sehingga pasar dikalangan menengah kebawah hingga pasar dikalangan menengah keatas baik itu laki-laki atau perempuan, anak-anak atau dewasa semua dapat menggunakan jasa sewa transportasi bus pariwisata dari CV. Serasi Jaya Mandiri dalam melakukan perjalanan seperti Study Tour, wisata religi atau ziarah, kunjungan industri, *Family gathering*, drop bandara dan lain sebagainya.

Pada segmentasi psikologis CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata menargetkan dari sisi psikologis dengan melihat gaya hidup, kebiasaan, dan kebutuhan konsumen. Jika melihat dari sisi kebiasaan dan kebutuhan banyak konsumen yang membutuhkan armada bus dengan fasilitas seat konfigurasi 2-3, akan tetapi ada juga konsumen yang membutuhkan fasilitas seat konfigurasi 2-2. Oleh sebab itu, CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata memposisikan

diri dengan menyesuaikan keadaan dan kebutuhan konsumen dengan menyediakan pilihan untuk fasilitas seat yang diminta.

b) Targeting (target)

Targeting adalah strategi yang sangat efektif dalam merangkul konsumen untuk terus menggunakan layanan jasa yang ditawarkan oleh CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata dengan melihat pangsa pasar mana yang akan dijadikan target pasar. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan target pasar yang ditetapkan CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata yaitu Lembaga pendidikan (sekolah-sekolah, universitas, dan pondok pesantren), instansi pemerintahan dan swasta, serta lapisan masyarakat yang hendak melakukan perjalanan wisata dan berlibur.

c) Positioning

Positioning adalah upaya yang dilakukan perusahaan mendesain produk dan layanan untuk memperoleh suatu posisi tertentu. CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata cabang Bubulak memposisikan sebagai perusahaan jasa penyedia bus pariwisata dengan armada terbaik dengan menjaga kebersihan, kenyamanan, dan kepuasan konsumen. Berbicara CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata cabang Bubulak mempunyai dan menawarkan produk dan layanan jasa yang baik apabila dibandingkan dengan perusahaan lain, yakni dari produk, fasilitas, harga, dan kenyamanan.

### **Analisis Eksternal CV. Serasi Jaya Mandiri Divisi Bus Pariwisata Cabang Bubulak**

#### **1. Faktor Ekonomi**

Mengacu pada tempat suatu organisasi berada pada faktor ekonomi disekitar organisasi. Ketidakstabilan kondisi perekonomian saat ini memberi pengaruh terhadap kecenderungan iklim usaha yang tidak menentu. Dampak bagi perusahaan CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata cabang Bubulak dalam faktor ekonomi yaitu peluangnya bisa ada pada gaya hidup konsumen yang saat ini selalu menganggap bahwa pergi berlibur dengan mengunjungi suatu tempat itu adalah penting. Pada ancumannya yaitu terjadinya penurunan ekonomi masyarakat sehingga berpengaruh terhadap daya beli pelanggan, pesaing yang bermunculan, keinginan konsumen yang berubah-ubah dan sering terjadi kenaikan pada bahan bakar.

#### **2. Faktor Politik**

Faktor politik berhubungan dengan kebijakan pemerintah, masalah hukum, serta mencakup aturan formal dan informal dari lingkungan. Secara umum kondisi politik suatu negara sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah usaha. Masuknya virus covid-19 ke Indonesia memberi dampak negatif yang besar bagi sektor pariwisata, hampir seluruh kegiatan wisata dihentikan. Semenjak pandemi melanda, tidak satupun armada yang keluar garasi untuk membawa tamu liburan karena faktanya memang sama sekali tidak ada perjalanan wisata selama pandemi. Salah satu kebijakan atau aturan pemerintah yang bernilai negatif bagi para pelaku usaha dibidang transportasi di Indonesia yaitu peraturan pemerintah mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang tertuang didalam peraturan pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 yaitu tentang PSBB dalam rangka percepatan penanganan Covid-19 yang merujuk ke UU Nomor 6 Tahun 2018 tentang kekarantinaan kesehatan (CNN Indonesia, 2021). Penerapan PSBB mengatur agar aktivitas sekolah, kerja, ibadah dilakukuan dirumah, sedangkan tempat hiburan, wisata dan pusat pembelanjaan ditutup. Tapi untuk saat ini penyebaran covid-19 sudah mulai menghilang dan aktivitas wisata sudah normal kembali. Kebijakan pemerintah dapat menjadi peluang dan ancaman terhadap sektor pariwisata.

#### **3. Faktor Sosial Budaya**

Faktor sosial budaya atau gaya hidup masyarakat telah mengubah perilaku seseorang, tidak sedikit instansi, lembaga-lembaga dan kelompok masyarakat tetap merasa bahwa liburan dengan mengunjungi daerah wisata adalah penting. Banyak masyarakat yang memilih bus pariwisata untuk alat transportasi liburannya karena lebih praktis, nyaman, lebih bisa menampung banyak orang dan lebih menyenangkan. Banyaknya instansi dan lembaga-lembaga yang memiliki program liburan diakhir tahun dan dimusim liburan merupakan peluang yang sangat tinggi bagi CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata.

#### 4. Faktor Teknologi

Dimanapun suatu sektor industri berada, faktor teknologi akan menjadi salah satu faktor utama penunjang keberhasilan. Dalam industri jasa transportasi pariwisata, faktor teknologi akan berperan dalam proses komunikasi, informasi dan promosi, pemesanan transportasi, peralatan atau fasilitas bus dan lain sebagainya. Perkembangan teknologi yang sangat pesat memberikan dampak positif bagi kelangsungan suatu bisnis. Dalam kemajuan teknologi memudahkan konsumen dalam memesan dan melakukan transaksi, konsumen tidak hanya bisa melakukan pemesanan dan transaksi secara konvensional dengan cara datang ke kantor, tetapi bisa juga secara elektronik melalui telepon dan transaksi pembayaran bisa via transfer. Fasilitas dalam bus juga telah menggunakan peralatan yang modern seperti AC, TV android, *Wireless Mic*, dan lain sebagainya.

### **Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman CV. Serasi Jaya Mandiri Divisi Bus Pariwisata Cabang Bubulak**

#### 1. Kekuatan (*strenght*)

Kekuatan adalah sumber daya keterampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Beberapa kekuatan yang dimiliki oleh di CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata cabang Bubulak yaitu *brand* sudah dikenal, harga sewa yang kompetitif, memiliki kantor dan garasi dilokasi yang strategis, armada bus yang masih tergolong muda, fasilitas yang dimiliki lengkap, kebersihan armada bus yang terjaga, sopir bus yang terlatih dan berpengalaman, perjalanan dapat mengikuti keinginan konsumen, menyediakan berbagai paket wisata, para karyawan yang kreatif dalam mendesain armada bus agar terlihat keren dan kekinian.

#### 2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang. Ada beberapa hal yang menjadi kelemahan di CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata cabang Bubulak yaitu armada yang masih terhitung sedikit dan tidak ada pilihan armada bus medium, kegiatan promosi yang terbilang masih minim, tampilan *Website* yang masih kurang informative, stuktur organisasi yang belum tersusun dengan baik, semua transaksi masih ditulis dibuku, belum terdapat standar untuk *Tour leader*.

#### 3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Ada beberapa Peluang yang dimiliki di CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata cabang Bubulak yaitu banyak munculnya destinasi baru, destinasi wisata indonesia yang beragam, adanya kesadaran pemerintah daerah untuk mengelola tempat wisata, semakin banyak biro jasa penyedia bus pariwisata dan travel, lembaga pendidikan, instansi pemerintahan dan swasta yang sudah kembali normal setelah pandemi, mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal.

#### 4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika tidak diatasi ancaman akan menjadi ganjalan bagi perusahaan untuk masa sekarang atau masa depan. Beberapa ancaman yang terdapat di CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata cabang Bubulak yaitu banyaknya kompetitor baru, kenaikan harga bahan bakar, peraturan pemerintah, infrastruktur yang masih kurang memadai di daerah, permasalahan dalam perjalanan, pergeseran selera konsumen beralih ke transportasi lain

**Analisis SWOT merupakan alat untuk memadukan strategi, yaitu SO (kekuatan peluang), strategi WO (kelemahan peluang), ST (kekuatan ancaman), dan strategi WT (kelemahan ancaman).**

#### 1. Strategi SO (*Strenghts-Opportunity*)

Pada strategi ini perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan strategi tersebut CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata cabang Bubulak dapat menggunakan strategi :

- a. Menyediakan berbagai pilihan paket wisata tanah air, destinasi baru, dan paket wisata religi.

Dengan adanya pilihan paket wisata, menarik dan membuat penasaran konsumen untuk mengunjungi destinasi terbaru yang mungkin belum pernah dikunjungi sebelumnya. Tidak hanya itu dengan adanya paket wisata memudahkan konsumen dengan tidak perlu memikirkan soal sewa bus, biaya tol, tips crew, parkir, biaya penginapan, dan lain sebagainya.

- b. Melakukan kerjasama dengan para biro jasa dan travel  
Semakin banyak melakukan kerjasama dengan biro jasa dan para travel dengan memberikan harga khusus, maka semakin meningkat juga penjualan jasa perusahaan karena terbantu oleh orderan para biro dan travel
- c. Melakukan penawaran kepada sekolah-sekolah, Universitas, instansi pemerintah dan swasta  
Instansi pendidikan, instansi pemerintahan dan swasta memiliki peluang yang besar dalam penggunaan bus pariwisata seperti kegiatan study tour, kunjungan kerja, kunjungan industri, *Family gathering*, dan perjalanan lain nya didukung oleh armada bus yang tergolong muda dan siap melayani perjalanan sesuai keinginan konsumen.

## 2. Strategi ST ( *Strengths-Threats* )

Pada strategi ini perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada. Dengan demikian CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata dapat melakukan strategi:

- a. Memberikan harga dan potongan harga untuk konsumen setia, travel, dan konsumen pemakaian *longtrip*.  
Dengan menggunakan strategi ini membuat konsumen menjadi loyal dan tidak beralih ke kompetitor lain.
- b. Dalam melakukan perjalanan yang bertugas yaitu supir dan kernet yang berpengalaman untuk meminimalisir terjadinya masalah.  
Dengan menggunakan strategi ini dapat meminimalisir terjadinya masalah diperjalanan baik itu masalah dalam armada bus ataupun pemilihan rute dan jalan yang diambil.
- c. Meningkatkan inovasi terhadap fasilitas dan tampilan bus agar terlihat kekinian  
Dengan menggunakan strategi ini dapat memenuhi permintaan pasar dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen ketika melakukan perjalanan menggunakan bus agar tidak beralih ke kompetitor produk yang sama atau beralih ke transportasi lain.

## 3. Strategi WO ( *Weakness-Opportunity* )

Pada strategi ini perusahaan meminimalkan dan mengatasi kekurangan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dengan demikian CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata dapat menggunakan strategi sebagai berikut:

- a. Meningkatkan jumlah armada dan menyediakan medium bus untuk memenuhi kebutuhan konsumen.  
Dengan adanya strategi ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan permintaan dihari sabtu dan minggu serta musim liburan. Dan dengan tersedianya pilihan bus medium berguna untuk melalui perjalanan yang akses jalannya sulit serta memberikan pilihan kepada konsumen ketika peserta liburannya tidak mencukupi kapasitas *Bigbus* jadi bisa beralih menggunakan bus medium.
- b. Menyediakan para *Tour leader* yang sudah terlatih untuk memperkenalkan destinasi baru kepada konsumen.  
Dengan para *Tour leader* yang terlatih dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam membantu, melayani, menjelaskan atau memperkenalkan destinasi kepada konsumen selama perjalanan, yang mana ini dapat membuat konsumen menjadi loyal.
- c. Meningkatkan inovasi terhadap fasilitas dan tampilan bus agar terlihat kekinian.  
Hal ini dapat membuat konsumen menjadi lebih loyal dan tidak merasa bosan dalam penggunaan bus untuk keperluan perjalanan berbagai hal karena bus dengan fasilitas yang lengkap dan kekinian dapat memenuhi keinginan konsumen.

## 4. Strategi WT ( *Weakness-Threats* )

Pada strategi ini berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman, strategi yang dapat digunakan oleh CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata yaitu sebagai berikut :

- a. Mempertahankan kualitas dan terus meningkatkan mutu pelayanan.

Dengan mempertahankan kualitas dari perusahaan CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata akan membuat para konsumen merasa bahwa perusahaan otobus ini memiliki ciri khas dan akan selalu mengingatkannya karena pelayanan yang diberikan selalu dipertahankan dan ditingkatkan.

b. Memperbaharui *Website* agar lebih informatif

Dengan demikian akan memberikan informasi yang lengkap dan agar perusahaan dikenal oleh konsumen. Tidak hanya itu mempunyai website yang informatif dapat memperluas pasar dan menjangkau lebih banyak konsumen dengan jangkauan yang lebih luas.

c. Mengatur struktur organisasi dengan baik untuk mempermudah proses operasional dan pelayanan.

Dengan adanya stuktur organisasi yang baik akan membuat setiap karyawan mengetahui peran dan tanggung jawabnya masing masing

## CONCLUSION

Hasil dari identifikasi tersebut menghasilkan 4 alternatif strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh CV. Serasi Jaya Mandiri divisi bus pariwisata cabang Bubulak. Alternatif strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya sebagai berikut:
  - a. Menyediakan berbagai pilihan paket wisata tanah air, destinasi baru, dan paket wisata religi.
  - b. Melakukan kerjasama dengan para biro jasa dan travel.
  - c. Melakukan penawaran kepada sekolah-sekolah, Universitas, instansi pemerintah dan swasta.
2. Strategi ST yang menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman sebagai berikut:
  - a. Memberikan harga dan potongan harga untuk konsumen setia, travel, dan konsumen pemakaian *Longtrip*.
  - b. Dalam melakukan perjalanan yang bertugas yaitu supir dan kernet yang berpengalaman untuk meminimalisir terjadinya masalah.
  - c. Meningkatkan inovasi terhadap fasilitas dan tampilan bus agar terlihat kekinian.
3. Strategi WO yang memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan, yaitu :
  - a. Meningkatkan jumlah armada dan menyediakan medium bus untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
  - b. Menyediakan para *Tour leader* yang sudah terlatih untuk memperkenalkan destinasi baru kepada konsumen.
  - c. Meningkatkan inovasi terhadap fasilitas dan tampilan bus agar terlihat kekinian.
4. Strategi WT yang meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman adalah sebagai berikut:
  - a. Mempertahankan kualitas dan terus meningkatkan mutu pelayanan.
  - b. Memperbaharui *Website* agar lebih informatif.
  - c. Mengatur struktur organisasi dengan baik untuk mempermudah proses operasional dan pelayanan.

## REFERENCES

- Adianto, Yoga. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang di kabupaten Pandeglang*. ISSN: 2087-040X
- Amirullah. 2020. *Manajemen Strategi Teori-Konsep-Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media Hal (7,15)
- Candana, Dori mitra dan M. Afuan. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Cafe Dapoer Enha Sago Kabupaten Pesisir Selatan Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM*. ISSN:2716-375X
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

- Hal (3.6,3.13,3.17)
- Hurriyati, Ratih. 2019. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta Hal (47,48,50,58,62,63,64)
- Isniati dan M. Rizki Fajriansyah. 2019. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi Hal(3,54,60)
- Setiawan, Lalu Hendri dan Wayan Budiastira. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Handmade Tas UMKM AKA di Kelurahan Bubulak kabupaten Bogor*. ISSN: 2721-897X.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hal (296,304,314)
- Suhardi,Cand. 2018. *Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media Hal (85,88,90,91,276)