

STRATEGI PEMASARAN BUS AKAP JALUR JAWA – BALI MELALUI PENERAPAN CHSE PADA MASA NORMALISASI COVID-19

Oleh :

Made Bambang Adnyana

Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Surabaya, Jawa Timur

made.bambang.par@upnjatim.ac.id

Article Info**Article History :**

Received 10 April - 2022

Accepted 24 April - 2022

Available Online

30 April - 2022

Abstract

Transportation during the covid-19 pandemic, adjusts to regulations from the Ministry of Transportation, namely SE 94 of 2021 regarding instructions for carrying out domestic travel by land transportation modes during the Covid-19 pandemic. One of the points of the circular letter is that the limitation of passenger capacity on public and private transportation is at most 70% by means of physical distancing for areas located at PPKM Level 3 and Level 2. Areas in PPKM Level 3 and Level 2 are no exception. the province of Bali and several cities on the island of Java. These restrictions affect the number of public transport passengers, one of which is the inter-city inter-provincial night bus (AKAP). Bus is a mode of transportation that is often used by the general public and affordable for all people, the use of this mode of land public transportation is to take passengers from one city to another. The COVID-19 pandemic is a time when bus entrepreneurs have to rack their brains to continue to survive and bring new innovations to adapt to the current situation and conditions. In mid-2020, many bus entrepreneurs presented the latest creativity or innovation to attract the attention of passengers on long trips, one of which was the Social Distancing Class. This class is the latest concept for bus operator entrepreneurs to meet the needs of passengers who are still worried about the spread of the COVID-19 virus. The concept of Social Distancing Class on the Java-Bali night bus is expected to meet the CHSE (Clean, Healthy, Save and Environment) requirements or criteria promoted by the Ministry of Tourism and Creative Economy. This study uses a descriptive qualitative approach and the SWOT method (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). This method is expected to find out how much the strengths, weaknesses, opportunities and challenges of night buses, especially intercity buses between Java-Bali provinces, apply the concept of Social Distancing Class.

Keyword :

Marketing Mix, SWOT, Social Distancing Class, CHSE, Bus AKAP

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan bentuk kegiatan atau aktivitas manusia yang bertujuan untuk mencari hiburan atau kesenangan, bepergian serta meninggalkan aktivitas sehari-hari dan tidak terikat dengan pekerjaannya. Aktivitas bepergian tersebut tidak lepas dari peran akomodasi transportasi, baik itu angkutan pribadi (mobil dan motor) dan angkutan umum (pesawat, bus, kereta api, dan kapal) yang mengantar wisatawan dari satu tempat atau kota asal menuju destinasi tujuan. Bus adalah salah satu angkutan umum yang sering digunakan oleh masyarakat untuk bepergian. Dilihat dari segi biaya yang dikeluarkan oleh masyarakat tidak terlalu mahal, hal ini didasari pada peraturan

menteri (PM) perhubungan Republik Indonesia nomor 36 tahun 2016 tentang tarif dasar, tarif batas atas dan tarif batas bawah. Peminat masyarakat menggunakan bus didasari beberapa alasan, salah satunya adalah selain harga nya relatif terjangkau, kini bus harus dituntut untuk selalu tepat waktu. Alasan dasar inilah yang disukai oleh masyarakat khususnya wisatawan dalam menggunakan transportasi darat khususnya bus. Pengusaha bus saat ini, berlomba-lomba dalam meningkatkan segi kualitas dan kuantitas, terlebih lagi pada situasi dan kondisi pandemi *covid-19* yang melanda Indonesia. Pandemi ini membuat banyak pengusaha bus harus bertahan, bahkan tidak sering terjadi perusahaan *otobus* dijual atau di *merger* kepada perusahaan

otobus lainnya. Berbagai macam tuntutan dan kreativitas dari perusahaan otobus harus dilakukan demi mengembalikan kepercayaan masyarakat agar dapat menggunakan transportasi bus untuk bepergian jauh tanpa harus khawatir terjangkit virus covid-19, salah satunya adalah konsep penerapan *Social Distancing*. Konsep dari kelas ini menawarkan kepada penumpang untuk tetap menjaga jarak pada suatu moda transportasi yang menempuh jarak cukup jauh sehingga mengurangi tingkatnya suatu penyakit pada penumpang ataupun awak bus.

Konsep *Social Distancing Class* hadir pada pertengahan tahun 2020 pada saat era *new normal* diberlakukan di setiap kota khususnya Jawa-Bali. Konsep ini diusulkan dari anggota Ikatan Pengusaha Otobus Muda Indonesia (IPOMI) dengan maksud menjalin kebersamaan pada masa pandemi untuk bisa bangkit dari keterpurukan. IPOMI juga mengajak kepada seluruh pengusaha otobus untuk menggali ide kreatif demi mengembalikan kepercayaan konsumen supaya mereka bisa percaya bahwa transportasi darat khususnya bus, aman dan nyaman selama perjalanan tanpa khawatir terjangkit suatu penyakit. Usulan tersebut juga didengar oleh berbagai kalangan pengusaha pariwisata lain nya untuk ikut bangkit pada masa pandemi.

Sesuai instruksi dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, tentang penerapan CHSE (*Clean, Health, Safety and Environment*) yang mengharuskan seluruh aspek industri pariwisata yang mencakup industri perjalanan, harus mematuhi standart yang telah dikeluarkan melalui Permenpar No.13 tahun 2020 tentang Standard an Sertifikasi Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan Sektor Pariwisata. Hal ini sejalan dengan keinginan pengusaha pariwisata khususnya pengusaha bus, untuk bisa kembali melayani penumpang lewat ide-ide dan promosi sehingga penumpang kembali percaya bahwa menggunakan transportasi darat lebih aman, nyaman serta murah. Konsep CHSE adalah dasar dari suatu penerapan pada suatu moda transportasi, hingga pada akhir 2020, muncul salah satu perusahaan otobus yang menjual layanan *Social Distancing Class* kepada penumpang.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Tentang Pengertian Angkutan Umum

Pengertian Angkutan Umum Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 74 Tahun 2014 tentang Angkutan Jalan, angkutan merupakan perpindahan orang dan atau barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan di ruang lalu lintas. Angkutan umum

adalah angkutan setiap kendaraan bermotor yang disediakan untuk digunakan oleh umum dengan dipungut bayaran. Kendaraan umum dapat berupa mobil penumpang, bus kecil, bus sedang, dan bus besar (Munawar, Ahmad, 2005).

Tinjauan Tentang Jenis Pelayanan Angkutan Umum

Menurut Moenir (2006), pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peranan akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan jasa-jasa di masyarakat terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau langganan. Adapun kriteria yang harus dipenuhi dalam pelayanan angkutan orang dengan kendaraan bermotor umum dalam trayek antara lain:

1. Memiliki rute tetap dan teratur.
2. Terjadwal, berawal, berakhir dan menaikkan atau menurunkan penumpang di terminal untuk antar kota dan lintas batas negara.
3. Menaikkan dan menurunkan penumpang pada tempat yang ditentukan untuk angkutan perkotaan dan perdesaan.

Tinjauan Tentang *Cleanliness, Health, Safety, and Environment Sustainability* (CHSE)

Pelaksanaan *Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability* (CHSE) atau yang selanjutnya disebut Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan di Daya Tarik Wisata merupakan panduan operasional dari Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/Menkes/382/2020 tentang Protokol Kesehatan bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). Protokol CHSE adalah kebijakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai panduan bagi para pengusaha dan/atau pengelola, pemandu wisata lokal, serta karyawan daya tarik wisata dalam adaptasi kebiasaan baru berupa pedoman kepada usaha pariwisata, destinasi pariwisata, dan produk pariwisata lainnya untuk menerapkan jaminan kepada wisatawan terhadap pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan.

Penyusunan panduan melibatkan berbagai pihak, yaitu asosiasi usaha dan profesi terkait usaha pariwisata, daya tarik wisata, pengelola desa wisata, Kelompok Penggerak Pariwisata/Kelompok Sadar Wisata, dan akademisi. Tujuan penerapan protokol CHSE adalah:

1. Peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia dan dunia terhadap kebersihan, kesehatan,

keselamatan, dan kelestarian lingkungan, sangat besar akibat pandemi Covid-19.

2. Pola permintaan dan perilaku wisatawan ke depan akan sangat dipengaruhi kesadaran terhadap kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan yang tinggi.
3. Dunia pariwisata harus bersiap diri untuk dapat memberikan jaminan kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan yang tinggi akan produk dan pelayanan yang diberikan kepada wisatawan.
4. Komponen penting yang menjadi faktor penarik utama kunjungan wisatawan adalah daya tarik wisata, yaitu segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
5. Perlu panduan praktis bagi usaha perjalanan wisata dalam menyiapkan produk dan pelayanan yang bersih, sehat, aman, dan ramah lingkungan.

Tinjauan tentang Strategi

Menurut Mangkuprawira (2002:70) strategi adalah cara mengerjakan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Alwi (2008:84), strategi adalah cara untuk mencapai tujuan dengan melibatkan semua faktor andalan dalam organisasi secara strategi. Adapun jenis-jenis strategi adalah, *Enterprise Strategy, Corporate Strategy, Business Strategy, Functional Strategy*. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka strategi adalah suatu cara untuk merencanakan sesuatu secara tepat melalui organisasi yang baik demi mencapai tujuan yang diinginkan.

Tinjauan Tentang Pemasaran

Menurut Swasta dan Irawan (2005:5), pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sedangkan menurut Yoeti (1996:27) mengatakan bahwa “pemasaran bukan saja mencakup masalah jual beli yang terjadi pada pasar, tetapi membicarakan secara sistematis dan terstruktur segala menyangkut gerak pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran

yang memuaskan tujuan individual dan organisasi dinamis dalam dunia usaha”

Tinjauan Tentang Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

Dalam dunia pemasaran dikenal istilah strategi pemasaran pasar sebuah produk yaitu Segmentasi pasar (*Segmenting*), Pasar sasaran (*Targeting*), dan menentukan posisi pasar (*Positioning*). Menurut Kotler dan Amstrong (2003:75), segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilakunya yang mungkin membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran yang terpisah. Menurut Hasan (2009:54) *Targeting* adalah kegiatan untuk menentukan pasar yang disasar, yaitu merupakan tindakan memilih satu dari beberapa segmen yang dilayani. Menurut Lovelock dan Wright (2005:121) *Positioning* adalah penggunaan alat pemasaran oleh perusahaan tertentu untuk menciptakan citra yang jelas, berbeda dan diinginkan dalam pikiran pelanggan sasaran dan citra itu dibandingkan pada produk lainnya.

Tinjauan Tentang Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan variable-variabel yang sangat mempengaruhi suatu perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa yang dimilikinya. Menurut Kotler (2002:18) Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran. Canthy (dalam Kotler 2002:78) mengklasifikasikan alat pemasaran yaitu 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*).

3. METODE

Metode penelitian ini menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Matriks SWOT digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Kinerja perusahaan atau organisasi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor harus dipertimbangan dengan analisis SWOT. Kombinasi dari faktor internal dengan faktor eksternal dapat dilihat pada Matrik Analisis SWOT pada tabel 1.1

IFAS	<i>Strength (S)</i> tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	<i>Weakness (W)</i> Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
EFAS		
<i>Opportunities (O)</i> Tentukan 5-10 faktor peluang Eksternal	Strategi S-O ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O ciptakan strategi untuk meminimalisasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi S-T ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T ciptakan strategi yang meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman

4. HASIL PEMBAHASAN

Gambaran Umum Bus Social Distancing Class

Bus *social distancing class* merupakan konsep pelayanan terbaru pada era normalisasi pandemi covid-19. Konsep ini diperkenalkan oleh perusahaan otobus MTrans yang berasal dari pulau Bali. Pelayanan ini hadir ke masyarakat untuk melayani penumpang yang hendak bepergian dari Denpasar menuju Malang dan Kediri. Pelayanan *Social Distancing Class* pada MTrans disebut

“Sultan Class” dengan arti kata atau *tagline* adalah dilayani seperti sultan atau maha raja. Pelayanan “Sultan Class” berbeda dengan layanan bus lainnya, seperti kursi penumpang di buat jaga jarak dengan konfigurasi kursi 1-1-1, fasilitas makanan ringan serta minuman (*snack*), fasilitas makan malam, toilet dan seluruh fasilitas tersebut dilayani oleh seorang Pramugara atau Pramugari yang menemani perjalanan seorang penumpang.



Gambar 1.1 Bus Sultan Class MTrans

Konsep pelayanan Social Distancing Class di ikuti pula oleh perusahaan asal Pasuruan, Jawa Timur yaitu PO. Pandawa 87. Perusahaan ini melayani penumpang yang hendak bepergian menuju ibu kota Jakarta dan sekitarnya. Pelayanan yang di miliki oleh perusahaan ini yaitu bus *Sleeper Seat* atau juga bisa disebut hotel berjalan. Fasilitas yang

ditawarkan jauh berbeda dengan perusahaan otobus lainnya, yaitu 2 kali service makan malam, fasilitas makanan dan minuman ringan, sambungan nirkabel (wifi), toilet serta fasilitas *air purifier* yang berguna menyaring udara luar dan bebas bakteri atau virus, sehingga aman dan dapat di hirup oleh para penumpang.



Gambar 1.2 Fasilitas PO. Pandawa 87

Keunggulan dari pelayanan bus ini adalah selain bisa menjaga jarak dengan antar penumpang, yaitu penumpang diajak serasa dirumah sendiri, dilayani oleh seorang kru bis atau pramugara dari kota asalnya menuju kota tujuan. Harga yang di tetapkan oleh perusahaan otobus ini disesuaikan dengan jarak tempuh dan antusiasme masyarakat yang

bepergian menuju suatu kota. Pemilihan kota tujuan sebagai layanan antar kota antar provinsi berpengaruh terhadap pesaing otobus yang menerapkan pelayanan seperti pada umumnya yaitu konfigurasi kursi 2-2 dengan fasilitas layanan *executive Class*. Pelayanan kelas “Sultan Class” yang di tetapkan oleh pihak MTrans untuk jurusan

Denpasar menuju kota Malang dan Kediri di patok dengan harga 250rb, sedangkan pelayanan kelas PO. Pandawa 87 untuk tujuan Jakarta dari kota Banyuwangi adalah 550rb.

Pelayanan *executive Class* pada perusahaan otobus lainnya sangat jauh berbeda dengan pelayanan *social distancing class*. Faktor antusiasme masyarakat yang bepergian dengan *budget* murah dan citra sebuah perusahaan bus juga berpengaruh terhadap pelayanan *social distancing class* ini. Antusiasme masyarakat terhadap *sleeper bus* dan “sultan class” cenderung tidak stabil atau tidak seramai daripada pelayanan bus pada umumnya. Kekurangan dari bus kelas eksekutif yaitu kursi duduk yang masih bersebelahan dengan penumpang lain, ini menjadi pertimbangan penumpang atau masyarakat yang bepergian menggunakan bus untuk lebih memilih *social distancing class*. Sebaliknya tarif atau harga dari bus *social distancing class* juga dirasa terlalu mahal oleh penumpang kendati pun fasilitas yang ditawarkan juga sama.

Strategi Pemasaran Bus Social Distancing Class Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar *social distancing class* berdasarkan Demografi tidak membedakan pengelompokan pasar baik dari segi umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, remaja atau belum menikah, keluarga muda dengan satu anak, keluarga dengan dua anak, keluarga yang seluruh anaknya telah bekerja, tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan dan agama. Tidak adanya pengelompokan wisatawan berdasarkan demografi bertujuan untuk menjaring pasar yang lebih luas.

Berdasarkan kebutuhan tamu, pengelompokan penumpang kedalam beberapa segmen seperti penumpang yang memiliki kebutuhan untuk bepergian, kebutuhan untuk melindungi diri sendiri dari penyakit, mengingat pandemi di Indonesia belum mereda, kebutuhan untuk mencari pelayanan yang tidak terlupakan.

Target Pasar (Targeting)

Berdasarkan pelayanan *social distancing class* yang telah diterapkan oleh PO MTrans dan Pandawa 87, memiliki target pasar yang cukup besar terhadap penumpang dengan kebutuhan untuk bepergian pada masa normalisasi pariwisata ini, selain itu penerapan CHSE dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang mengharuskan seluruh elemen pariwisata untuk menerapkan konsep CHSE pada usaha pariwisatanya. Minat untuk menggunakan bus untuk bepergian sedang di alami oleh pengusaha bus untuk bisa melayani penumpang dari berbagai kalangan.

Posisi Pasar (Positioning)

Perusahaan otobus seperti MTrans dan Pandawa 87 menempatkan atau memposisikan diri sebagai perusahaan otobus yang modern. Perusahaan tersebut memiliki konsep yang bersih, nyaman serta mengkombinasikan keadaan dengan kebutuhan, dimana masyarakat tetap bisa bepergian jauh pada masa pandemi serta tidak mengeluarkan biaya yang lebih untuk membayar suatu moda transportasi.

Variabel-Variabel Bauran Pemasaran Bus Social Distancing Class

Variabel bauran pemasaran pada pelayanan bus *Social Distancing Class* sebagai berikut :

Produk (Product)

Produk yang dimiliki oleh PO MTrans dan Pandawa 87 adalah semua barang dan jasa yang bisa dinikmati oleh penumpang. MTrans dan Pandawa 87 menyediakan berbagai produk diperuntukan bagi para wisatawan antara lain :

1. Kursi
Kursi merupakan produk utama yang dimiliki oleh MTrans dan Pandawa 87 yang memiliki total kursi 30 seat dan 20 seat dengan fasilitas sama dengan penumpang lain nya.
2. Makanan Ringan
Makanan ringan merupakan fasilitas kedua yang harus diberikan kepada penumpang sebagai pegangan perut selama perjalanan. Alasan di berikan makanan ringan kepada penumpang adalah jarak tempuh yang sangat jauh.
3. Service Makan Malam
Makan malam merupakan fasilitas ketiga yang wajib diberikan kepada penumpang khususnya bus antar kota antar provinsi yang menempuh jarak jauh sehingga penumpang perlu dimanjakan dalam bentuk makan prasmanan di sebuah restoran
4. Toilet
Toilet bus merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah moda transportasi, fungsinya adalah menjaga kebersihan tubuh penumpang serta mengurangi waktu bus untuk berhenti di toilet umum

Harga (Price)

Harga yang ditawarkan pada konsep *Social Distancing Class* menggunakan harga lokal dengan memakai rupiah (IDR), karena mengingat pasar utama ini adalah penumpang lokal. Harga yang ditawarkan sangat beragam dan bisa berubah tergantung musim (*season*). Selain itu tergantung dari cara pemesanan misalkan lewat agen bus, internet (*online booking*) atau secara langsung (*walk in*). Berikut daftar harga perusahaan otobus MTrans dan Pandawa 87

1. MTrans (Denpasar-Malang-Kediri) “Sultan class” : Rp. 250.000

2. MTrans (Denpasar-Surabaya-Wonogiri)
"Executive class" : Rp. 240.000
3. Pandawa 87 (Banyuwangi-Jakarta-Tangerang) "Sleeper Bus" : Rp. 550.000
4. Pandawa 87 (Surabaya-Jakarta) "Sleeper Bus"
: Rp. 400.000

Saluran Distribusi (Place)

Letak dari kedua perusahaan sangat strategis, perusahaan MTrans yang terletak di pusat kota Denpasar yaitu Jl. Gurita no 11, Sesetan, Denpasar. Pandawa 87 yang terletak di terminal brawijaya, Banyuwangi dan terminal Bungurasih, Surabaya. Kedua tempat ini tidaklah jauh dari pusat kota dan bandara sehingga mudah dijangkau oleh calon penumpang. Adapun saluran distribusi yang dilakukan oleh kedua perusahaan tersebut yaitu :

1. Saluran Distribusi Langsung
Saluran distribusi langsung misalnya yaitu *Walk in*, penumpang menuju kantor atau tidak menggunakan perantara. Penumpang menggunakan sistem *online website* resmi bus yaitu, www.mtrans.co.id atau aplikasi *booking* resmi yang tersedia di *playstore* dan *appstore*.
2. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Saluran distribusi tidak langsung merupakan sarana distribusi menggunakan perantara atau pihak kedua dan ketiga. Contohnya adalah menggunakan OTA (*Online Travel Agent*), agen bus, atau *travel agent*

Promosi (Promotion)

Promosi adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan otobus untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada pihak luar. Adapun media promosi yang dilakukan oleh pihak MTrans dan Pandawa 87 dalam memperkenalkan kelas *Social Distancing Class* :

1. *Website*
Website merupakan sumber informasi dari perusahaan otobus yang bisa diakses oleh berbagai kalangan. Layanan ini lebih fleksibel dan efisien karena tidak ada batasan ruang karena dapat diakses dari seluruh negara
2. *Social Media Marketing*
Social media merupakan sumber informasi dan promosi yang tepat guna pada masa sekarang, masyarakat lebih aktif di sosial media. Informasi yang didapat juga lebih akurat.

Hasil Pembahasan Analisis SWOT

IFAS	Strength (S) 1. Memiliki brand image yang bagus 2. Saluran distribusi yang luas 3. Memiliki ciri khas yang khusus 4. Memiliki fasilitas yang berbeda dengan lainnya 5. Harga yang kompetitif 6. Lokasi yang strategis	Weakness (W) 1. Harga yang mahal dengan transportasi bus lain 2. Kru bus yang tidak ramah 3. Lingkungan perusahaan yang kurang nyaman kepada penumpang 4. Bus belum menerapkan 100% CHSE 5. Fasilitas snack yang kurang mengenakan	
EFAS	Opportunities (O) 1. Pasar dalam negeri yang semakin kondusif 2. Meningkatnya minat masyarakat untuk bepergian 3. Meningkatnya pertumbuhan OTA (<i>online travel agent</i>) 4. Perkembangan sosial media, teknologi dan informasi yang semakin meningkat 5. Bali dan Jakarta menjadi salah satu tujuan favorit penumpang dan murah	Strategi S-O : 1. Meningkatkan serta memperluas jaringan promosi dengan memanfaatkan semua elemen yang ada baik itu internet dan sosial media 2. Sesuai dengan konsep, MTrans dan Pandawa 87 memiliki pangsa pasar untuk kalangan menengah keatas maka tema <i>Social Distancing Class</i> menjadi salah satu terobosan untuk berbagi dengan aman dan nyaman 3. Semakin lebar jaringan untuk menjadi agen bus atau online travel demi memudahkan penumpang untuk mengakses atau membeli tiket bus	Strategi W-O : 1. Dengan harga tiket yang mahal dan kru bus yang tidak ramah menjadi perhatian yang serius untuk segera dilakukan evaluasi 2. Dengan tidak menerapkan 100% CHSE menjadi kekhawatiran bagi penumpang yang masih khawatir dengan virus covid-19 3. Lingkungan perusahaan dan fasilitas bus yang perlu mendapatkan perhatian disamping harga yang relatif mahal menjadi pertimbangan penumpang untuk naik bus yang memiliki konsep <i>Social Distancing</i>
Threats (T)	Strategi S-T : 1. Untuk menghindari ancaman yang datang dari kompetitor yang memiliki keunggulan lebih dibandingkan MTrans dan Pandawa 87 maka perlu adanya strategi produk dan konsep yang unik untuk menarik perhatian penumpang 2. Dengan adanya isu pandemic yang belum selesai di Indonesia, perlu adanya strategi yang bisa meminimalisir isu tersebut. Upaya dan strategi untuk meminimalisir hal tersebut adalah menciptakan <i>good image</i> terhadap bus dan keadaan di Bali serta Jakarta	Strategi W-T : 1. Untuk menutupi kelemahan dan menghindari ancaman dari luar, maka strategi yang dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk nya serta pelayanan agar produk tersebut tidak kalah bersaing dengan pelayanan bus lainnya 2. Strategi yang sangat penting adalah menjaga hubungan baik dengan para penumpang yang sudah pernah menggunakan bus tersebut.	

Sumber : Hasil data (2022)

5. KESIMPULAN

Kesimpulan pada hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis SWOT strategi yang dapat diterapkan pada bus AKAP Jawa-Bali yang memiliki konsep Social Distancing Class yaitu memperluas jaringan ke beberapa rute Jawa dan Bali. Strategi selanjutnya adalah memperbanyak promosi ke media cetak maupun media elektronik. Disamping kegiatan promosi lewat media, kegiatan promosi lain yang dapat dilakukan adalah dengan mengikuti beberapa kegiatan *sales* serta pameran seperti *exhibiton* yang diadakan secara nasional.
2. Berdasarkan strategi yang sudah dirumuskan, maka dapat disusun beberapa program promosi yang mampu menarik perhatian penumpang. Program CHSE dari kementerian menjadi acuan promosi produk perusahaan kepada penumpang sehingga penumpang percaya dan nantinya penumpang akan menggunakannya kembali di waktu yang akan datang.

6. REFERENSI

- Alwi, Syafaruddin. 2008. *Strategi Keunggulan Kompetitif*, Yogyakarta: BPFE.
- Amstrong, Gary dan Philip Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Indeks.

- Gitosudarmo, Indryo. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2009. *Bisnis Manajemen dan Keuangan*, Yogyakarta: Media Presindo.
- Irawan dan Swastha. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kodrat, David Sukardi. 2009. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT Dadi Kaguna Abadi
- Pamungkas, Tunggul Joko. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Nusantara Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Parasuraman, Valerie A. Zeithmal, Leonard Berry. 1998, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumers Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing* Vol. 64, No. 1
- Swadono, Bimo Aryo. *Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Bus Antar Kota Antar Provinsi Sumber Alam*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Sumber Website :
www.mtrans.co.id