

---

**BAURAN PEMASARAN JASA ANGKUTAN BIS ANTAR NEGARA  
PADA BINTANG JAYA EXPRESS DI PONTIANAK**

**Efrie Brilliant Sutanti**

email: efrie\_fti\_672007211@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Alasan dilakukannya penelitian adalah untuk mengetahui efektivitas bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh jasa angkutan bis Bintang Jaya Express. Selain itu agar dapat mengatasi kendala-kendala yang dihadapi oleh perusahaan serta bagaimana cara meningkatkan penjualannya dengan menggunakan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan layanan konsumen (*customer service*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran apa saja yang dipasarkan, kendala-kendala apa saja yang dihadapi, dan untuk mengetahui apa saja yang dapat meningkatkan penjualan pada Bintang Jaya Express Pontianak. Metode penelitian yang digunakan ini adalah metode penelitian deskriptif dengan menggambarkan objek penelitian yaitu penumpang bis Bintang Jaya Express Pontianak. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Dari ketujuh faktor bauran pemasaran, dari segi produk dinilai baik, harga tiket tidak terlalu mahal, memiliki tempat yang strategis, media promosi yang beragam, pemasar yang berkompeten, proses pemasaran yang tidak terlalu kompleks, dan pelayanan yang memuaskan.

**KATA KUNCI:** Bauran Pemasaran, Jasa, Angkutan, Bis

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia angkutan baik darat, air, maupun udara secara langsung maupun tidak langsung dapat memengaruhi kegiatan perekonomian. Ini dikarenakan kelancaran pengangkutan atau transportasi merupakan salah satu indikator bagi pertumbuhan maupun perkembangan suatu daerah. Artinya, sistem pengangkutan atau transportasi merupakan faktor yang sangat penting dalam menunjang pembangunan daerah. Menyadari peran dan fungsi pentingnya transportasi sebagai penunjang pembangunan nasional, maka dibukanya jalur lintas darat Kalimantan Barat–Sarawak telah memberikan peluang bagi berbagai sektor usaha untuk berkembang. Salah satunya adalah sektor jasa angkutan penumpang pada trayek Pontianak–Kuching yang ditangani oleh beberapa perusahaan yang berasal dari perusahaan domestik maupun perusahaan asing (Malaysia). Banyaknya perusahaan jasa angkutan yang bersaing menimbulkan suatu persoalan bagi Bintang Jaya Express yaitu bagaimana agar perusahaan dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan keuntungan dari penjualan tiket, serta mampu meningkatkan jumlah pelanggan. Setiap perusahaan domestik maupun asing perlu melakukan suatu penetapan bauran pemasaran, yang bertujuan untuk memenangkan persaingan bisnis yang berujung kepada keuntungan yang dapat diperoleh. Bauran

pemasaran ini harus dilaksanakan dengan tepat dan efektif oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan permintaan konsumen.

Bauran pemasaran pada barang selama ini dikenal berbeda dengan pemasaran pada jasa. Bauran pemasaran pada jasa selain produk, harga, tempat, dan promosi ada tiga tambahan lagi yaitu proses, orang dan pelayanan kepada konsumen. Ketiga tambahan ini merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa langsung atau interaksi langsung. Perusahaan Bintang Jaya Express bergerak dibidang transportasi darat antar Negara. Dalam memasarkan jasanya, maka perusahaan memiliki beberapa cara untuk meningkatkan penjualan yaitu meningkatkan pelayanan kepada penumpang, pemberian diskon kepada konsumen jika pembelian melalui online, melakukan promosi dengan agen-agen travel, bekerjasama dengan taxi bandara dan pelabuhan, menyediakan taxi dan tempat istirahat sementara untuk konsumen non lokal. Semua ini dilakukan agar tercapainya target yang diharapkan.

#### **TUJUAN PENELITIAN**

Dalam artikel ini penulis menganalisis kebijakan bauran pemasaran jasa dan tanggapan responden terhadap kebijakan yang dilakukan oleh Bintang Jaya Express Pontianak

#### **KAJIAN TEORITIS**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perekonomian yang dapat membantu untuk menciptakan nilai ekonomi, dimana kegiatan pemasaran merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler (2005:180-196) secara umum lingkungan pemasaran terdapat faktor-faktor yang memengaruhi yaitu:

1. Lingkungan demografi
2. Lingkungan alam
3. Lingkungan ekonomi
4. Lingkungan teknologi
5. Lingkungan sosial dan budaya
6. Lingkungan politik dan hukum

Menurut David (2004:193) pemasaran adalah “Proses menetapkan, mengantisipasi, menciptakan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk atau jasa.”

Setiap pimpinan (manajer) harus dapat menyusun perencanaan pemasaran secara menyeluruh dan terpadu serta terkoordinasi. Untuk itu setiap perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran. Menurut Swasta (2007:17) konsep pemasaran adalah “Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Perkembangan konsep pemasaran menurut Tjiptono (2005:3) yaitu:

1. Konsep Produksi
2. Konsep Produk
3. Konsep Penjualan
4. Konsep Pemasaran

Jadi menurut pendapat diatas, maka konsep pemasaran meliputi setiap usaha untuk mengetahui segala kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk, baik itu barang maupun jasa yang dikehendaki atau diperlukan. Strategi pemasaran menyeluruh perusahaan tercermin dalam rencana strategi pemasaran perusahaan (*Corporate Marketing Plan*) yang disusun. Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa depan. Adapun yang menjadi variabel dalam Bauran Pemasaran adalah

1. Produk (*product*)

Menurut Kotler (2002:212) produk adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

2. Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan tingkat keuntungan, walaupun pada kenyataannya banyak ditemui perusahaan yang tidak dapat menentukan target dengan baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:430) harga adalah “Sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.”

3. Tempat (*place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Firdaus (2010:182) saluran distribusi “Berkenaan dengan jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir”

4. Promosi (*promotion*)

Menurut Swasta (2007:237) Promosi adalah “Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

5. Orang (*people*)

Dalam pemasaran jasa aspek orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

6. Proses (*process*)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:76) proses dapat dibedakan dengan dua cara, yaitu:

- a. Kompleksitas (*complexity*) yaitu yang berhubungan dengan langkah-langkah tahapan proses.
- b. Keragaman (*divergence*) yaitu yang berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

7. Layanan konsumen (*customer service*)

Layanan konsumen mengarah pada aktivitas pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pascatransaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut memengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi.

## **METODE PENELITIAN**

1. Bentuk Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif

2. Teknik Pengumpulan Data

Wawancara (*Interview*), studi dokumenter, dan kuesioner

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang (konsumen) Bintang Jaya Express.

b. Sampel

Dalam penelitian ini penulis memakai sampel dengan komposisi yaitu konsumen sebanyak lima puluh orang yang datang ke kantor Bintang Jaya Express Pontianak.

4. Teknik Analisis Data

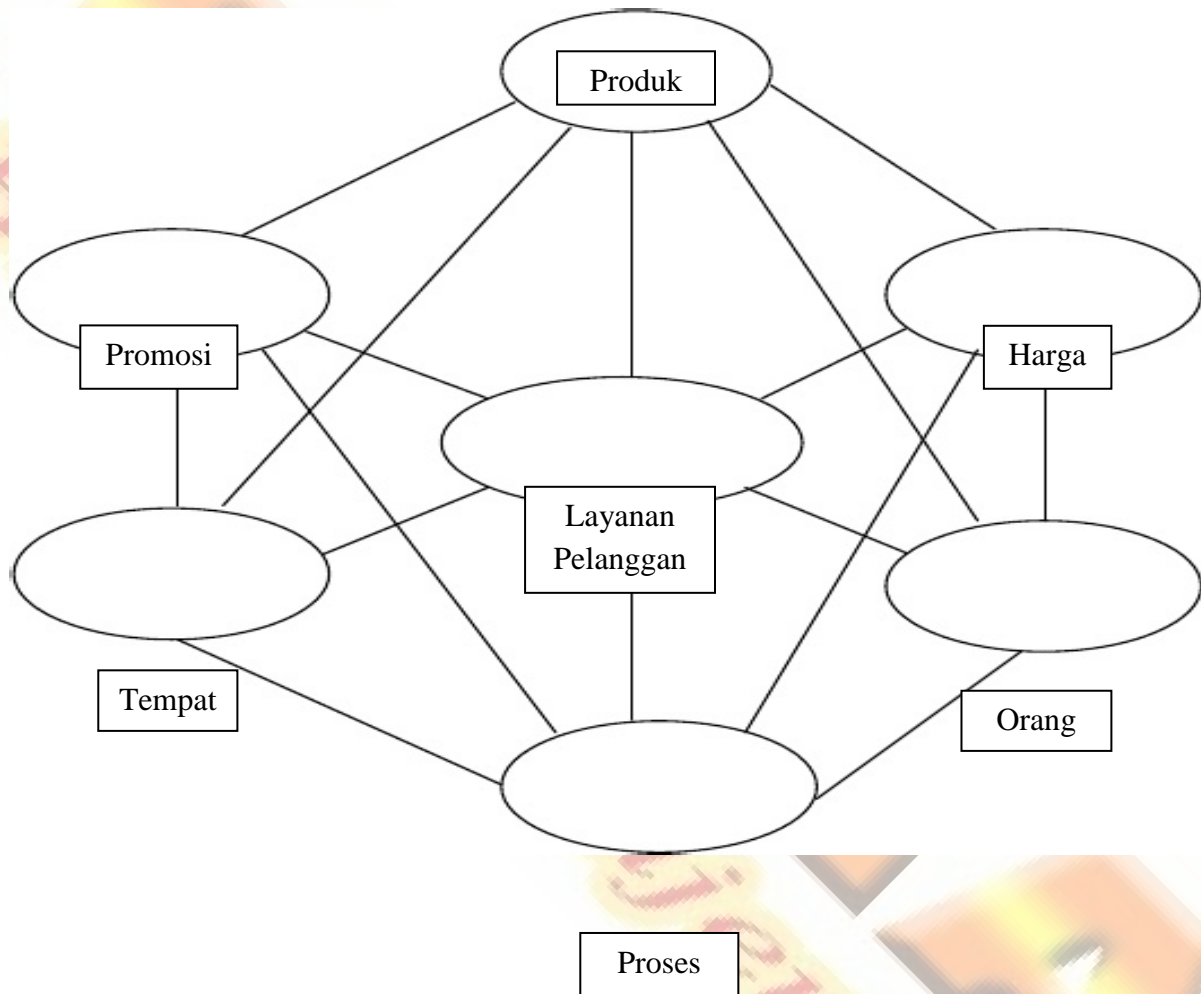
Dalam penelitian ini data-data yang diperoleh dari hasil wawancara yang berbentuk kata-kata atau kalimat, penulis menggunakan analisis kualitatif.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, Bintang Jaya Express melakukan upaya dalam meningkatkan pelayanan terhadap penumpang maupun jasa yang

diberikan saat berada didalam bis. Hal ini untuk memberikan rasa nyaman pada penumpang yang sesuai dengan konsep pemasaran yaitu memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan memberikan pelayanan.

**GAMBAR 1**  
**BAURAN PEMASARAN JASA**



Sumber : Basu Swastha (2007: 42)

### 1. Aspek Produk

Produk merupakan elemen pertama dari bauran pemasaran yang terpenting. Didalam aktivitas manajemen pemasaran suatu perusahaan, kegiatan yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi produk apa yang akan dipasarkan.

Produk yang diberikan Bintang Jaya Express Pontianak kepada konsumen yaitu jasa angkutan keluar negeri dengan tujuan utama ke Kuching (Sarawak). Selain itu juga melayani penjualan tiket ke kota Sarawak lainnya seperti seperti Betong, Bintangor,

Engkilili, Lachau, Saratok, Stapang, Tatau, Sriaman, Sarikei, Sibul, Bintulu, Batu Niah, Selangau, Miri, Limbang dan Kinabalu.

2. Aspek Harga

Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan tingkat keuntungan, walaupun pada kenyataannya banyak ditemui perusahaan yang tidak dapat menentukan target dengan baik.

Penjualan tiket tujuan Pontianak-Kuching telah ditetapkan oleh Dinas Perhubungan yang semula Rp165.000,00 menjadi Rp200.000,00 sejak tahun 2012. Jadi dalam menjual tiket tujuan Pontianak-Kuching semua armada sama, kecuali adanya komisi bagi travel yang menjualkan tiket yaitu sebesar 10% dan komisi paling besar yaitu Rp30.000,00 untuk taxi atau agen-agen TKI (Tenaga Kerja Indonesia) yang telah ditentukan oleh perusahaan.

**TABEL 1**  
**BINTANG JAYA EXPRESS PONTIANAK**  
**DAFTAR HARGA TIKET**  
**TAHUN 2014**

<b>JURUSAN</b>	<b>HARGA</b>
Pontianak - Kuching	Rp 200.000,00
Pontianak - Entikong	Rp 170.000,00
Kuching Pontianak	RM 60
Serian - Betong	RM 25
Serian - Bintangor	RM 35
Serian - Engkilili	RM 20
Serian - Lachau	RM 15
Serian - Saratok	RM 25
Serian - Stapang	RM 40
Serian - Tatau	RM 45
Serian - Selangau	RM 45
Serian - Sriaman	RM 20
Serian - Sarikei	RM 30
Serian - Sibul	RM 35
Serian - Bintulu	RM 50
Serian - Batu Niah	RM 60
Serian - Miri	RM 65
Serian - Limbang	RM 110
Serian - Kinabalu	RM 155

*Sumber: Bintang Jaya Express Pontianak, 2014*

3. Aspek Tempat

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana

perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatannya. Alamat kantor administrasi dan workshop berada di Jalan Tai Shin Jar Batu 3 No 37 Lot 1122, 93200. Sedangkan kantor pemasaran yang sebelumnya di Batu 3 pada Maret tahun 2012 pindah ke Jalan Kuching Ranger Depot 93250 Batu 6 yang bernama Kuching Sentral. Bintang Jaya Express membuka trayek Pontianak-Kuching pada 23 November 2008 dengan alamat di Jalan Tanjung Pura No. 262 Pontianak Kalimantan Barat. Bulan Agustus tahun 2013 membuka kantor pemasaran di Terminal Antar Negara yang terletak di daerah ambawang Kabupaten Kubu Raya loket enam. Selain itu di jalan Raya Tol Kapuas 2 Kompleks Ruko Bundaran Ambawang Kubu Raya.

#### 4. Aspek Promosi

Cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan jasanya yaitu dengan menjalin kerjasama pada travel-travel atau agen TKI, selain itu pada surat kabar, website Bintang Jaya Express dan media sosial lainnya. Banyak cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan pendapatan perusahaan sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli. Adapun promosi yang dilakukan oleh Bintang Jaya Express Pontianak kepada konsumennya yaitu :

##### a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dalam usaha meningkatkan penjualan, melalui media surat langsung maupun media lainnya. Pada Bintang Jaya Express Pontianak adapun media yang digunakan dalam periklanan yaitu surat kabar pada Harian Tribun Pontianak dan *Kun Dian RiBao* termasuk surat kabar Pontianak Post Group.

##### b. Radio/Media Iklan

Selain melakukan periklanan pada surat kabar, Bintang Jaya Express juga melakukan periklanan pada salah satu radio yaitu RRI, karena radio merupakan alat komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian pendengar yang bersikap positif untuk membeli.

##### c. Penjualan Pada Para Agen atau Penyalur TKI

Selain menggunakan media masa dalam mengiklankan jasanya, Bintang Jaya Express juga bekerja sama dengan penyalur-penyialur TKI atau agen dengan memberikan komisi atau bonus jika agen mampu menjualkan tiket.

##### d. Penjualan Pada Agen-Agen Travel

Bintang JayaExpress bekerjasama dengan travel-travel di Pontianak dalam mempromosikan usahanya seperti Ateng Tour, CK Jaya, CK Wisata, Nusa Tour,

Hasta Travel, Sentosa Tour&Travel, Sakura Travel, Duta Tour dan lain lain. Travel lebih sering memboking bis (carter) dengan kapasitas yang banyak untuk perjalanan tour mereka ke Kuching. Selain diberikankomisi atau bonus sebesar 10% jika mampu menjual tiket, travel juga akan diberikan bonus 2 tiket (free) jika mereka menyewa bis dengan kapasitas empat puluh orang.

e. Promosi menggunakan website

Tujuan dari promosi melalui website yaitu memudahkan pelanggan mengetahui informasi tentang harga tiket, potongan diskon, jadwal keberangkatan, serta dapat membeli tiket dengan melakukan pembayaran melalui kartu kredit yang telah ditentukan oleh perusahaan tanpa harus datang ke kantor penjualan dan pemasaran tiket.

f. Promosi Penjualan Langsung

Tujuan dari promosi penjualan langsung yaitu untuk meningkatkan dan mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan khususnya bagian tiketing tentang bagaimana carateknik melatih karyawan yang baik untuk melayani konsumen, agar meningkatkan penjualan.

5. Aspek Orang

Aspek orang dalam pemasaran jasa terkait dengan pemasaran internal yang merupakan interaksi setiap karyawan dalam suatu perusahaan sebagai konsumen internal atau pemasok internal. Tujuannya untuk mendorong orang dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen. Beberapa cara yang dilakukan Bintang Jaya dalam memasarkan jasanya dengan *personal selling* yaitu memberdayakan karyawan untuk memasarkan jasa dengan menjual tiket.

6. Aspek Proses

Proses merupakan gabungan semua kegiatan, umumnya tergabung dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, rutinitas dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Kantor pemasaran Bintang Jaya Express buka pada pukul 06.00 WIB dan tutup pada pukul 21.00 WIB. Sedangkan bis berangkat pada pukul 07.00 WIB dan pukul 21.00 WIB, sedangkan dari Kuching-Pontianak bis berangkat pada pukul 07.30 am dan 10.30 am (waktu Malaysia). Prosedur dalam pembelian tiket cukup datang ke kantor pemasaran dan membawa paspor atau menggunakan website Bintang Jaya Express dengan memasukkan data secara online dan pembayaran menggunakan kartu kredit yang telah ditentukan, kemudian resi pembayaran segera ditukarkan dengan tiket ke kantor pemasaran Bintang Jaya Express.



Fungsi paspor di sini untuk mempermudah bagian administrasi dalam membuat passenger list yang akan dilaporkan ke Dinas Perhubungan Terminal Lintas Batas, Imigrasi Entikong, Imigrasi Tebedu dan Kuching Sentral. Penumpang yang telah memiliki tiket diharapkan check in tiket dan melaporkan paspor nya kembali satu jam sebelum keberangkatan.

#### 7. Aspek Pelayanan Kepada Konsumen

Pelayanan terhadap konsumen merupakan salah satu aspek pemasaran dalam perusahaan untuk membuat konsumen merasa nyaman serta puas dengan pelayanan yang diberikan. Salah satu kegiatan usaha yang dilakukan oleh Bintang Jaya Express Pontianak dalam memberikan jasa kepada calon konsumen sangat tergantung pada bagaimana perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan baik dalam pelayanan tiket, ketepatan jadwal keberangkatan, interior dan desain bis, pelayanan supir di dalam bis.

Sukses tidaknya suatu perusahaan dapat ditentukan oleh strategi pemasaran. Adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan menentukan omzet yang diperoleh, baik itu meningkat maupun menurun. Bintang Jaya Express Pontianak melakukan strategi pemasaran dengan mengharapkan peningkatan omzet penjualan dan menambah jumlah pelanggan. Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk bertindak bagaimana perusahaan menetapkan harga jual, promosi dan pelayanan kepada konsumen. Untuk mencapai tujuan perusahaan dapat melakukan dengan cara bauran pemasaran.

Adapun strategi yang dilakukan oleh Bintang Jaya Express Pontianak dalam meningkatkan penjualan yaitu:

##### 1. Strategi Harga

Harga merupakan nilai yang diberikan terhadap apa yang ditukarkan. Dengan penetapan harga jualnya, perusahaan melakukan penyesuaian terhadap jasa yang diberikan. Selain itu dalam penyesuaian harga tergantung pada kondisi ramai atau tidaknya penumpang, karena pada saat musim sepi akan sedikit penumpang yang berangkat, maka harga tiket akan lebih murah dari hari biasanya dan sebaliknya jika musim ramai, maka harga tiket tidak akan bisa semurah harga biasa pengecualian harga trayek Pontianak-Kuching yang telah ditetapkan pemerintah.

##### 2. Strategi Promosi

Kegiatan promosi merupakan suatu saluran komunikasi terutama kepada calon pembeli atau konsumen dengan memberikan informasi tentang produk atau jasa yang telah dipasarkan oleh perusahaan. Bila adanya promosi maka konsumen akan

memperoleh pengetahuan tentang produk yang dipasarkan, maka perusahaan perlu melakukan promosi untuk menambah jumlah pelanggan dan dikenal oleh masyarakat agar pendapatan semakin meningkat. Ditambahnya promosi-promosi untuk daerah-daerah baru seperti Tawau.

### 3. Pelayanan Kepada Konsumen

Perlunya pelayanan kepada konsumen untuk menjaga hubungan yang baik terhadap konsumen, agar mereka selalu memakai jasa perusahaan. Selain itu perusahaan harus dapat mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperbaiki dan menambah fasilitas-fasilitas baik di kantor atau di dalam bis.

## **PENUTUP**

Dari ketujuh faktor bauran pemasaran, dari segi produk dinilai baik, harga tiket tidak terlalu mahal, memiliki tempat yang strategis, media promosi yang beragam, pemasar yang berkompeten, proses pemasaran yang tidak terlalu kompleks, dan pelayanan yang memuaskan.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. menambah pengiklanan
- b. menyesuaikan harga atau tarif
- c. Memperbaiki fasilitas-fasilitas yang ada di kantor dan didalam bis.
- d. Keamanan bagasi bis ditingkatkan

## **DAFTAR PUSTAKA**

- David, Fred R. *Manajemen Strategis Konsep-konsep*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2004
- Firdaus, Muhammad. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, edisi kesebelas, Jilid 1*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, edisi milenium, Jilid II*. Jakarta: Prenhallindo, 2002.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran, (Principles of Marketing), edisi kesembilan, Jilid 1*. Alexander Sindoro dan Tim MarkPlus. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi ke 2*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Swasta, Basu. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty, 2007.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2005.