

Analisis Strategi Pemasaran Puspa Jaya Transport untuk Meningkatkan Penjualan Tiket

I Ketut Rama Arya Sentosa¹, Tina Miniawati Barusman²

Program Magister Manajemen, Universitas Bandar Lampung^{1,2}

ramasentosa14@gmail.com¹, tinabarusman@ubl.ac.id²

ABSTRACT

Marketing strategy is crucial for any business, whether selling goods or services. Puspa Jaya Transport, an intercity and interprovincial (AKAP) bus company, faces fluctuations in passenger numbers influenced by both internal and external factors. This study aims to analyze Puspa Jaya Transport's marketing strategy to increase ticket sales. This qualitative study used observation, interviews, and data analysis techniques, supported by a SWOT analysis and the IFAS and EFAS matrices. The results indicate that Puspa Jaya Transport is in quadrant I (growth), with strengths in service quality, punctuality, and excellent facilities, which are key strengths in utilizing digital promotional media. The recommended strategy is the SO strategy, which maximizes service quality, facilities, and digital optimization to increase ticket sales.

Keywords: *SWOT analysis, IFAS, EFAS, ticket sales, Puspa Jaya Transport, marketing strategy.*

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah hal krusial dalam setiap bisnis baik barang atau jasa. Puspa Jaya Transport sebagai salah satu perusahaan otobus Antar Kota Antar Provinsi (AKAP) menghadapi fluktuasi jumlah penumpang yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Puspa Jaya Transport dalam upaya meningkatkan penjualan tiket. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan analisis data yang dilakukan menggunakan analisis SWOT dan didukung dengan matriks IFAS dan EFAS. Hasil penelitian menunjukkan Puspa Jaya Transport berada pada kuadran I (*growth*) yang memiliki kekuatan pada kualitas layanan, ketepatan waktu, dan fasilitas yang prima dan menjadi kekuatan dalam pemanfaatan media promosi digital. Strategi yang direkomendasikan adanya strategi SO, yaitu dengan memaksimalkan kualitas layanan, fasilitas dan optimalisasi digital untuk meningkatkan penjualan tiket.

Kata kunci: *Analisis SWOT, IFAS, EFAS, Penjualan Tiket, Puspa Jaya Transport, Strategi Pemasaran.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan industri transportasi yang semakin ketat dan signifikan, kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan tiket. Puspa Jaya Transport, sebagai salah satu penyedia layanan transportasi darat di Indonesia, dihadapi dengan berbagai tantangan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas guna meningkatkan penjualan tiket.

Puspa Jaya memiliki beberapa rute tujuan, salah satunya yaitu Yogyakarta yang menghubungkan pulau Sumatera dengan Jawa. Rute ini merupakan rute yang memfasilitasi semua orang dalam berbagai kegiatan yang berada di Yogyakarta, antara lain pendidikan, pekerjaan, maupun kegiatan wisata atau liburan. Kondisi persaingan di dunia transportasi yang kompetitif mendorong perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif, adaptif dan efisien.

Perusahaan terus berusaha membuat usahanya tetap eksis melalui strategi-strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan tiket ditengah ketatnya persaingan bus AKAP. Setiap bisnis berharap untuk meningkatkan angka penjualannya, sehingga strategi pemasaran menjadi hal yang krusial untuk keberhasilan perusahaan.

Strategi pemasaran menjadi landasan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan dunia transportasi. Strategi pemasaran menurut (Irawati et al., 2022) harus didasari oleh analisis mendalam terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mungkin di hadapi perusahaan. Strategi Puspa Jaya tidak hanya berfokus pada promosi, namun meliputi kualitas layanan serta berbagai fasilitas yang diberikan. Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam industri jasa transportasi. Dalam penelitian (Ulfa & Siangka, 2023), strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan tiket harus memperhatikan kualitas layanan sebagai *value proposition* yang ditawarkan oleh perusahaan jasa transportasi kepada konsumen. Untuk memberikan layanan yang memuaskan kepada penumpang, Puspa Jaya selalu memperhitungkan kemudahan penumpang dalam memesan tiket, ketepatan waktu keberangkatan, kenyamanan selama perjalanan hingga keamanan yang di rasakan oleh penumpang. Pemesanan tiket pada Puspa Jaya dilakukan melalui website, kontak agen resmi Puspa Jaya, atau datang langsung ke lokasi agen perwakilan.

Fasilitas yang memadai, seperti kenyamanan tempat duduk, kebersihan kendaraan, dan ketersediaan hiburan selama perjalanan, berkontribusi signifikan terhadap pengalaman positif penumpang. Hal tersebut di bahas oleh (Hlavatý & Ližbetin, 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, termasuk fasilitas, memiliki dampak positif terhadap loyalitas penumpang, dengan kepuasan sebagai mediator. Saat ini, penumpang tidak hanya mencari layanan transportasi yang mengantarkan mereka ke tujuan, namun juga mengharapkan pengalaman perjalanan yang menyenangkan dan nyaman. Oleh sebab itu fasilitas menjadi hal penting dalam bidang jasa transportasi. Studi oleh (Ibrahim et al., 2022) menegaskan bahwa fasilitas seperti kenyamanan tempat duduk, kualitas informasi, dan pelayanan staf berkontribusi signifikan terhadap kepuasan penumpang monorel di Kuala Lumpur. Tempat duduk yang ergonomis, AC dalam armada, adanya fasilitas selimut, disediakan stop kontak untuk *charge handphone*, dan disediakan lagu yang menemani perjalanan merupakan fasilitas yang menjadi penilaian tersendiri oleh penumpang dan akan mempengaruhi kepuasan penumpang.

Analisis strategi pemasaran begitu krusial bagi setiap bisnis yang menjual

barang atau jasa menurut Chandler (2017) dalam (Sriyani & Barusman, 2024). Suatu organisasi dapat menggunakan strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang. Meningkatkan penjualan merupakan tujuan dari analisis strategi pemasaran untuk memaksimalkan keuntungan. Bisnis dapat mempertahankan dan mengembangkan penjualan produk atau jasa mereka.

Strategi pemasaran adalah rencana atau pendekatan guna mencapai tujuan pemasaran melalui promosi atau penawaran produk kepada pelanggan. Chandra (2017) dalam (Sriyani & Barusman, 2024): harapan perusahaan terhadap bagaimana strategi pemasaran akan memengaruhi permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu yang diuraikan dalam strategi pemasaran, yang merupakan sebuah rencana. Program pemasaran mencakup banyak operasi pemasaran yang berpotensi memengaruhi permintaan produk, seperti mengubah harga, menyempurnakan kampanye iklan, membuat promosi eksklusif, memilih saluran distribusi, dan sebagainya.

Jumlah penjualan yang dilakukan bisnis pada periode berikutnya merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah kampanye pemasaran suatu produk berhasil atau tidak. Umumnya penjualan yang buruk akan mengakibatkan profitabilitas menurun. Ada hubungan yang jelas antara pendapatan perusahaan dan penjualannya.

Baik perusahaan skala kecil maupun besar harus menggunakan taktik pemasaran agar dapat beroperasi. Puspa Jaya Transport adalah Perusahaan Otobus asal Lampung yang bergerak di bidang Jasa Transportasi Darat dengan kendaraan umum Bus. Jasa yang di layanani antara lain Bus Antar Kota Antar Provinsi (AKAP) dan Penyewaan Bus Pariwisata. Puspa Jaya merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi bus AKAP di Bandar Lampung, adalah salah satu contoh perusahaan yang mencoba menjalankan operasinya menggunakan strategi bauran pemasaran. Bisnis di industri bus AKAP memiliki banyak potensi dan dapat berkembang dengan cepat asalkan dapat memenuhi permintaan pelanggan. Rencana pemasaran yang dapat menarik minat konsumen terhadap produk kita dan membantu mereka membuat keputusan diperlukan karena pasar akan menjadi lebih beragam dan kompetitif.

Puspa Jaya melakukan promosi melalui berbagai media sosial, antara lain : website Puspa Jaya - Aman, Nyaman dan Terpercaya., instagram <https://www.instagram.com/puspajaya.transport?igsh=cW5qd2Jpc215a212>, facebook <https://www.facebook.com/share/1A3iRWmvBN/>, dan tiktok https://www.tiktok.com/@puspajaya.transport?_r=1&t=ZS-91kVEE6s8rY.

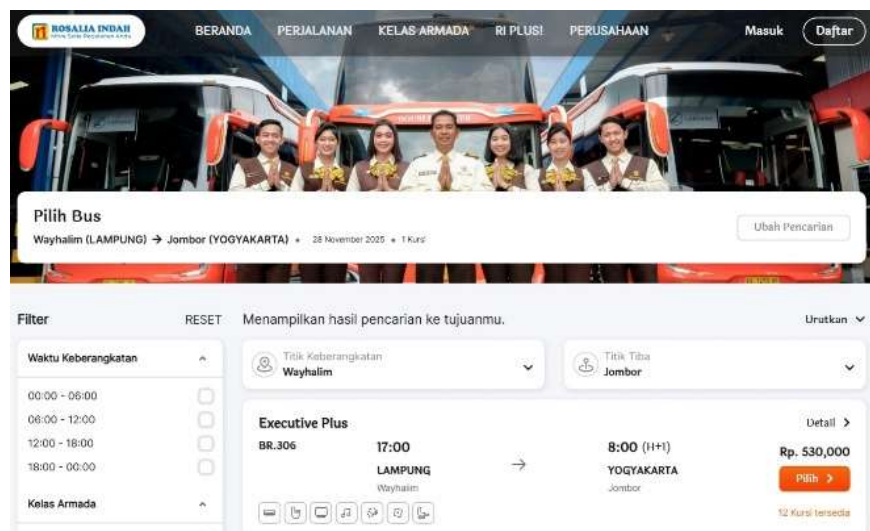
Berdasarkan observasi diatas, Puspa Jaya memiliki beberapa keunggulan dengan kualitas layanan dan fasilitas yang diberikan. Setelah itu perlu diketahui terkait perbandingan harga pada beberapa tiket lain yang disajikan pada tabel 1 juga pada gambar 1 yang merupakan harga tiket Damri dari PO Damri Rajabasa, Bandarlampung ke Terminal Damri, Yogyakarta, gambar 2 harga tiket Rosalia Indah dari PO Rosalia Indah Way Halim, Bandarlampung ke Terminal Jombor, Yogyakarta. Selanjutnya, untuk harga Sinar Jaya dan Delima Sri Gemilang disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan harga

No	Jenis Bus	Tarif
1.	Puspa Jaya	Rp. 490.000
2.	Damri	Rp. 400.000
3.	Rosalia Indah	Rp. 530.000
4.	Sinar Jaya	Rp. 420.000
5.	Delima Sri Gemilang	Rp. 550.000



Gambar 1. Harga Kompetitor



Gambar 2. Harga Kompetitor



Gambar 3. Grafik penumpang bus AKAP Puspa Jaya
Sumber: Puspa Jaya Transport (2025)

Data jumlah penumpang Puspa Jaya Transport disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Daftar jumlah penumpang bus AKAP Puspa Jaya
Sumber: Puspa Jaya Transport (2025)

Bulan	Jumlah Penumpang	Perkembangan
	orang	%
Januari	3100	0,000
Februari	2464	-0,205
Maret	1860	-0,245
April	10800	4,806
Mei	7440	-0,311
Juni	7200	-0,032
Juli	10230	0,421
Agustus	4650	-0,545
September	1890	-0,594
Oktober	1860	-0,016
Total	51494	3,279
Rata - rata	9362,545455	-0,818

Data pada tabel 2 dan gambar 3 merupakan jumlah penumpang Puspa Jaya selama bulan Januari hingga Oktober 2025 yang tergolong naik turun dengan jumlah rata - rata -0,818%. Data ini dapat dipengaruhi oleh pengaruh musiman seperti liburan (Kremsler et al., 2024). Oleh sebab itu, diperlukan analisis strategi

pemasaran dan analisis faktor pengaruh peningkatan dan penurunan jumlah penumpang Puspa Jaya. Tren jumlah penumpang di Puspa Jaya yang fluktuatif menjadi indikasi adanya permasalahan atau ketepatan strategis pemasaran yang dilakukan oleh Puspa Jaya. Analisis strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi posisi perusahaan pada strategi pemasaran yang digunakan. Observasi awal dilakukan untuk menggambarkan kondisi jumlah penumpang yang menggunakan layanan Puspa Jaya, untuk mengetahui grafik peningkatan atau penurunan jumlah penumpang Puspa Jaya. Pendekatan SWOT menjadi pendekatan yang sesuai untuk menganalisis strategi pemasaran Puspa Jaya. Menurut (Magu & Maulana, 2024) penggunaan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor eksternal maupun internal yang mempengaruhi kinerja perusahaan, memungkinkan perusahaan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki, memperkecil kelemahan yang ada, bijak memanfaatkan peluang dan tetap mengantisipasi ancaman yang kemungkinan hadir.

Penelitian ini penting untuk Puspa Jaya sebagai sarana untuk memahami, meningkatkan, dan konsisten menjalankan strategi pemasaran yang telah ada untuk menarik penumpang. Selain itu, penelitian ini menjadi bahan kajian tentang moda transportasi bus sebagai transportasi dengan karakteristik dan tantangan yang tentunya berbeda dari transportasi lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Puspa Jaya menggunakan pendekatan SWOT dan diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif dan rekomendasi yang aplikatif untuk terus meningkatkan jumlah penumpang dan memperkuat citra Puspa Jaya di jasa transportasi antar kota

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena strategi pemasaran pada bus AKAP Puspa Jaya yang dioperasikan oleh Puspa Jaya Transport, perusahaan jasa transportasi darat asal Lampung. Objek penelitian difokuskan pada aktivitas pemasaran, operasional, serta persepsi internal dan eksternal perusahaan. Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder, di mana data primer diperoleh melalui observasi langsung di Pool Puspa Jaya Transport serta wawancara dengan karyawan, pengelola, pengemudi, dan penumpang, sedangkan data sekunder bersumber dari dokumen perusahaan, informasi harga tiket, sejarah perusahaan, dan hasil pengamatan pendukung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam untuk memperoleh informasi faktual terkait jumlah penumpang, rute perjalanan, keluhan pelanggan, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Teknik analisis data menggunakan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT)* dengan penyusunan matriks *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)* dan *External Factor Analysis Summary (EFAS)*, yang kemudian dipetakan ke dalam matriks dan diagram kartesius SWOT untuk menentukan posisi strategis perusahaan serta merumuskan

strategi manajemen dan perencanaan bisnis yang efektif dan aplikatif..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian dalam jurnal ini adalah layanan Bus AKAP (Antar Kota Antar Provinsi) milik Puspa Jaya Transport dengan rute utama Lampung–Yogyakarta yang menghubungkan Pulau Sumatera dan Pulau Jawa. Layanan ini ditujukan untuk berbagai segmen penumpang, termasuk pendidikan, pekerjaan, dan wisata. Fasilitas yang disediakan meliputi kursi ergonomis, AC, selimut, stop kontak pengisian daya, hiburan musik selama perjalanan, serta snack, dengan tarif Rp490.000 yang sudah termasuk asuransi Jasa Raharja.

Pemesanan tiket dapat dilakukan secara daring melalui situs resmi, agen resmi, maupun pembelian langsung di loket. Puspa Jaya menerapkan ketentuan pemesanan yang mencakup kebijakan usia anak, pembatalan dan perubahan jadwal keberangkatan, serta ketentuan refund yang dibatasi hingga H-1 keberangkatan. Dari sisi operasional, perusahaan juga menetapkan aturan terkait bagasi maksimal 25 kg per tiket, larangan membawa barang berbahaya atau ilegal, serta prosedur check-in dan keberangkatan yang terstruktur untuk memastikan ketepatan dan keamanan perjalanan.

Sejarah Singkat Puspa Jaya

Puspa Jaya merupakan perusahaan transportasi darat yang telah beroperasi sejak tahun 1963 dan berperan penting dalam mendukung mobilitas masyarakat Lampung dan sekitarnya. Perusahaan ini berawal dari usaha keluarga yang dirintis oleh Bapak Ketut Narya, seorang transmigran asal Bali, yang memulai layanan transportasi sederhana untuk masyarakat Lampung. Seiring meningkatnya kebutuhan dan antusiasme pengguna, usaha tersebut berkembang dan memperoleh pengesahan resmi sebagai PT Puspa Sari pada tahun 1978 dengan trayek awal di wilayah Lampung.

Perkembangan signifikan terjadi pada dekade berikutnya dengan penambahan armada, pembukaan kantor cabang, serta perluasan rute. Pada tahun 1989, Puspa Jaya mulai memasuki layanan AKAP dengan membuka rute lintas provinsi Lampung–Yogyakarta–Solo. Pergantian kepemimpinan pada tahun 1992 mendorong pengelolaan perusahaan yang lebih mandiri, pengembangan layanan bus non-ekonomi (AC), serta ekspansi ke wilayah Jawa Timur. Memasuki tahun 2000-an, Puspa Jaya juga memperluas usaha ke layanan bus pariwisata sebagai respons terhadap meningkatnya permintaan perjalanan wisata.

Dalam operasionalnya, Puspa Jaya menetapkan visi menjadi perusahaan transportasi terbaik dengan orientasi keselamatan dan kenyamanan. Visi tersebut diwujudkan melalui misi penyesuaian layanan dengan perkembangan zaman, penyediaan jasa transportasi berkualitas, serta pengembangan sumber daya manusia yang profesional. Moto perusahaan, “Aman, Nyaman, Terpercaya”,

mencerminkan komitmen Puspa Jaya dalam memberikan layanan transportasi yang mengutamakan keselamatan, kenyamanan fasilitas, dan keandalan pelayanan bagi pelanggan.

Bauran Pemasaran Puspa Jaya Transport

a) Produk (*product*)

Produk utama Puspa Jaya Transport adalah jasa transportasi darat AKAP pada rute Bandar Lampung–Yogyakarta dengan jadwal keberangkatan dua kali sehari dan estimasi perjalanan ± 18 jam. Layanan ini dilengkapi fasilitas makan dan snack, kursi ergonomis dengan sandaran kaki, selimut dan bantal, AC, port pengisian daya, toilet di dalam bus, serta penggunaan kapal eksekutif. Selain fasilitas, ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan menjadi nilai utama yang ditawarkan kepada penumpang.

b) Harga (*price*)

Tarif Puspa Jaya Transport untuk rute Lampung–Yogyakarta sebesar Rp490.000 berada pada posisi menengah dibandingkan kompetitor. Strategi harga yang diterapkan adalah *value based pricing*, yaitu penetapan harga yang sebanding dengan fasilitas, kenyamanan, dan ketepatan waktu layanan. Strategi ini memungkinkan Puspa Jaya memiliki daya saing tanpa harus berada pada harga terendah di pasar.

c) Tempat (*place*)

Akses layanan Puspa Jaya didukung oleh lokasi pool utama di Bandar Lampung, jangkauan rute lintas provinsi hingga Jawa Timur, serta sistem pemesanan tiket secara daring. Kehadiran website resmi dan pemesanan melalui agen memberikan kemudahan, transparansi, serta akses informasi ketersediaan kursi secara *real time* bagi konsumen.

d) Promosi (*promotion*)

Strategi promosi Puspa Jaya Transport memanfaatkan media sosial dan website resmi untuk menyampaikan informasi rute, jadwal, fasilitas, dan edukasi keselamatan. Selain promosi digital, perusahaan juga mengandalkan reputasi dan rekomendasi pelanggan melalui *word of mouth*. Namun, masih terdapat peluang pengembangan promosi digital yang lebih variatif, khususnya melalui konten pengalaman perjalanan.

e) Orang (*people*)

Elemen orang meliputi driver, kru bus, petugas loket, dan admin media sosial yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Seluruh personel telah melalui proses seleksi dan pelatihan sesuai SOP perusahaan. Responsivitas pelayanan, kemampuan berkendara yang aman, serta sikap sigap kru bus menjadi faktor penting dalam menjaga kualitas layanan dan citra perusahaan.

f) Proses (*process*)

Proses layanan dirancang secara sistematis mulai dari pemesanan tiket, kehadiran penumpang sebelum keberangkatan, proses *check-in*, hingga

pelayanan selama perjalanan. Alur proses yang terstruktur bertujuan untuk menjamin ketepatan waktu, kenyamanan, dan keamanan penumpang sepanjang perjalanan.

g) Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik Puspa Jaya Transport tercermin dari armada bus yang terawat dan bersih, fasilitas lengkap di dalam bus, pool dan loket dengan ruang tunggu memadai, serta identitas visual perusahaan yang konsisten. Branding warna hijau serta tampilan media digital yang informatif memperkuat citra Puspa Jaya sebagai penyedia layanan transportasi yang aman, nyaman, dan terpercaya.

Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan dengan melakukan analisis IFAS dan EFAS pada tabel 3 dan tabel 4.

Tabel 3. Analisis IFAS

Faktor – faktor strategi internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (S)			
Ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan	0,14	4	0,56
Harga tiket terjangkau dengan fasilitas lengkap dan nyaman	0,1	3	0,3
SOP keselamatan, pelatihan kru, GPS tracking	0,12	4	0,48
Reputasi merk	0,11	4	0,44
Kemudahan pemesanan dan informasi layanan melalui website.	0,08	3	0,24
Lokasi agen resmi tersebar di berbagai titik bersih dan nyaman	0,08	3	0,24
Jumlah	0,63	21	2,26
Kelemahan (W)			
Promosi hanya dilakukan disosial media dan <i>Word of mouth</i> , belum menggunakan <i>influencer</i> atau <i>endorsement</i> .	0,12	2	0,24
Posisi harga menengah tanpa positioning eksplisit	0,1	2	0,2
Belum tersedianya aplikasi mobile untuk memantau perjalanan dan layanan <i>membership</i>	0,15	1	0,15
Jumlah	0,37	5	0,59
Jumlah S+W	1	26	2,85

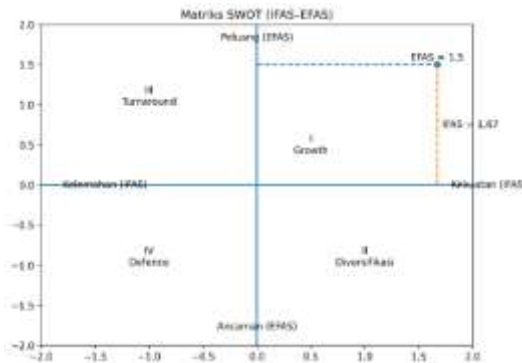
Pada tabel 3, Skor pada kekuatan sebesar 2.26, sedangkan skor kelemahan adalah 0.59 dan mendapatkan selisih 1.67 dengan skor kekuatan lebih tinggi dari kelemahan.

Tabel 4. Analisis EFAS

Sumber : Data di olah 2026

Faktor – faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (O)			
Ramainya sektor Pendidikan di Kota Yogyakarta	0,13	4	0,52
Ramainya sektor pariwisata di Kota Yogyakarta	0,13	4	0,52
Perkembangan teknologi pemesanan digital dan layanan online	0,12	3	0,36
Belum tersedianya transportasi alternatif seperti kereta atau pesawat tanpa transit.	0,13	4	0,52
Potensi kerja sama dengan institusi, perusahaan dan agen perjalanan.	0,08	3	0,24
Tren peningkatan kesadaran tentang keamanan perjalanan	0,08	3	0,24
Jumlah	0,67	21	2,4
Ancaman (T)			
Kegagalan menarik pelanggan, karena berada pada di tengah segmen harga menengah keatas dan menengah kebawah.	0,12	-4	-0,48
Munculnya transportasi alternatif seperti kereta api dan pesawat tanpa transit.	0,08	-2	-0,16
Fluktuasi penumpang saat libur sekolah maupun libur nasional	0,05	-2	-0,1
Kenaikan biaya operasional, harga BBM naik	0,08	-2	-0,16
Jumlah	0,33	-10	-0,9
Jumlah O+T	1	11	1,5

Pada tabel 4. Skor pada peluang sebesar 2,4, sedangkan skor ancaman adalah 0.9 dan mendapatkan selisih 1.5 dengan skor peluang lebih tinggi dari ancaman. Setelah dilakukan analisis EFAS dan IFAS selanjutnya kita dapat mengetahui posisi perusahaan melalui diagram *cartesius SWOT* pada gambar 4.



Gambar 4. Hasil Diagram Cartesius SWOT

Gambar 4 menunjukkan perusahaan berada pada kuadran I atau berada pada *Growth*. Perusahaan harus memanfaatkan kekuatan internal sebagai sarana eksploitasi peluang dari eksternal.

Matrix SWOT

Tabel 5. Matrix SWOT

Sumber : Data di olah 2026

EFAS	IFAS	STRENGTH(S) 1. Ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan 2. Harga tiket terjangkau dengan fasilitas lengkap dan nyaman 3. SOP keselamatan, pelatihan kru, GPS tracking 4. Reputasi merk 5. Kemudahan pemesanan dan informasi layanan melalui website. 6. Lokasi agen resmi tersebar di berbagai titik bersih dan nyaman	WEAKNESS(W) 1. Promosi hanya dilakukan disosial media dan Word of mouth, belum menggunakan influencer atau endorsement. 2. Posisi harga menengah tanpa <i>positioning eksplisit</i> 3. Belum tersedianya aplikasi mobile untuk memantau perjalanan dan layanan membership
	OPPORTUNITY(O) 1. Ramainya sektor Pendidikan di Kota Yogyakarta	STRATEGI SO 1. Mengoptimalkan website, reputasi merk, kualitas	STRATEGI WO 1. Mengembangkan aplikasi <i>mobile</i> untuk meningkatkan

<p>2. Ramainya sektor pariwisata di Kota Yogyakarta</p> <p>3. Perkembangan teknologi pemesanan digital dan layanan online</p> <p>4. Belum tersedianya transportasi alternatif seperti kereta atau pesawat tanpa transit.</p> <p>5. Potensi kerja sama dengan institusi, perusahaan dan agen perjalanan.</p> <p>6. Tren peningkatan kesadaran tentang keamanan perjalanan</p>	<p>layanan, keamanan perjalanan, ketepatan waktu dan fasilitas untuk promosi.</p> <p>2. Berkerjasama dan membentuk agen perjalanan untuk universitas atau lembaga pendidikan untuk paket perjalanan mahasiswa dengan penawaran tertentu.</p>	<p>transparansi dan daya saing</p> <p>2. Bekerjasama dengan <i>travel influencer</i> dan <i>content creator</i> untuk meningkatkan jangkauan promosi</p> <p>3. Membuat program <i>membership</i> dengan aplikasi atau nomor telpon untuk penawaran terbaik bagi pelanggan.</p> <p>4. Menentukan target segmen menengah ke atas dengan kualitas premium harga terjangkau.</p>
<p>THREATS(T)</p> <p>1. Kegagalan menarik pelanggan, karena berada pada di tengah segmen harga menengah keatas dan menengah kebawah.</p> <p>2. Munculnya transportasi alternatif seperti kereta api dan pesawat tanpa transit.</p> <p>3. Fluktuasi penumpang saat libur sekolah maupun libur nasional</p> <p>4. Kenaikan biaya operasional, harga BBM naik</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>1. Mempertahankan harga terjangkau fasilitas premium dengan ketepatan waktu, fasilitas dan kualitas layanan yang prima.</p> <p>2. Menonjolkan fasilitas, ketepatan waktu, dan kenyamanan dalam setiap promosi yang disajikan dalam video persuasif dan juga pengalaman menggunakan layanan.</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>1. Mengimplementasikan strategi promosi digital melalui sosial media tentang testimonial pelanggan</p> <p>2. Mengembangkan konten edukasi keamanan bus AKAP melalui media sosial dengan memperkuat promosi digital</p>

Tabel 5 merupakan tabel SWOT MATRIX yang menyajikan strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT berdasarkan hasil analisis EFAS dan IFAS.

PEMBAHASAN

Posisi perusahaan berdasarkan analisis EFAS dan IFAS berada pada kuadran I atau berada pada *Growth*. Pada kondisi ini perusahaan memiliki kekuatan internal sebesar 2,26 yang lebih besar dari kelemahan sebesar 0,59, kemudian mendapatkan selisih sebesar 1,67. Pada sisi eksternal perusahaan memiliki peluang sebesar 2,4 yang lebih besar dari ancaman yang hanya 0,9 dan mendapatkan selisih 1,5.

Penelitian Magu dan Maulana (2024) dengan objek Lion Air dan juga penelitian Irawati *et al.* (2022) dengan objek PT KAI memiliki kesamaan, yaitu mengharuskan adanya transit perjalanan Lampung – Yogyakarta. Puspa Jaya Transport memberikan rute layanan tanpa transit yang menjadi keunggulannya. Penggunaan kereta api rute Lampung – Yogyakarta mengharuskan penumpang melakukan perjalanan menuju Jakarta, kemudian dilanjutkan dengan menuju Yogyakarta. Namun, perjalanan menggunakan kereta mengharuskan penumpang untuk menggunakan bus dari Bandar Lampung menuju pelabuhan, kemudian bakauheni, kemudian menyebrang menggunakan kapal dan melanjutkan perjalanan dari pelabuhan merak menuju Yogyakarta menggunakan kereta. Biaya perjalanan menggunakan kereta dapat lebih murah dari menggunakan bus AKAP, namun perjalanan ini tidak fleksibel. Pada sisi penerbangan, penumpang dengan tujuan Yogyakarta harus melakukan transit di Jakarta, sebelum kemudian bisa melanjutkan perjalanan ke Yogyakarta dengan tarif Rp.1.100.000 hingga Rp.1.300.000. Jika dibandingkan dengan kereta api dan pesawat penggunaan Bus AKAP Puspa Jaya Transport menjadi pilihan yang baik-baik dari sisi tarif sebesar Rp. 490.000 dan dari sisi fleksibilitas perjalanan. Nilai ini menjadi keunggulan bagi Puspa Jaya Transport yang menjadikan Puspa Jaya Transport memiliki peluang sebesar 2,46.

Posisi *growth* Puspa Jaya Transport juga menunjukkan adanya fluktuasi jumlah penumpang. Rata-rata penumpang -0,818% dengan lonjakan penumpang pada bulan April sebesar 4,806% (10.800 penumpang), sementara September mengalami penurunan drastis -59,4% (1.890 penumpang dari rata-rata 5.149 penumpang). Pada bulan April terdapat peningkatan sebesar 10.800 penumpang, bulan ini merupakan bulan persiapan mudik lebaran. Bulan Mei dan Juni terjadi penurunan jumlah penumpang hingga pada Bulan Juli mengalami peningkatan sebesar 10.230 penumpang. Selanjutnya, pada bulan Agustus hingga Oktober jumlah penumpang kembali mengalami penurunan dikarenakan merupakan masa akademik. Hal ini sesuai dengan Kota Yogyakarta yang terkenal sebagai kota pendidikan, sehingga jumlah penumpang terpengaruhi oleh waktu pendidikan.

Bauran strategi pemasaran pada Puspa Jaya Transport meliputi:

- a. *Product*: menyediakan layanan bus AKAP fasilitas premium, meliputi kursi yang ergonomis, dilengkapi dengan sandaran kaki, AC, selimut, *charging port*, musik, *snack*, dan toilet di dalam armada. Kelengkapan fasilitas menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam membangun reputasi merk, selain itu ketepatan waktu dalam perjalanan juga menjadi kekuatan utama perusahaan.

- b. *Price*: tarif harga yang ditawarkan Puspa Jaya Transport berada di tengah pasar, lebih murah dari 2 kompetitor dan juga lebih mahal dari 2 kompetitor lainnya. Hal ini menargetkan pasar yang menginginkan kualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan strategi ini perusahaan menunjukkan upaya mempertahankan daya saing dengan membentuk keseimbangan antara harga dan kualitas layanan yang unggul, utamanya dalam menghadapi persaingan pasar.
- c. *Place*: Puspa Jaya Transport telah memiliki banyak agen resmi, loket, hingga pool yang memudahkan penumpang memilih titik keberangkatan dan pemberhentian. Selain itu perusahaan juga telah menyediakan sistem online melalui website untuk memudahkan penumpang memesan tiket dan mencari informasi layanan yang menjadi keunggulan perusahaan.
- d. *Promotion*: promosi yang dilakukan oleh Puspa Jaya Transport masih terbatas dari media sosial dan juga *word of mouth*, sehingga perlu dilakukan pengoptimalan promosi dengan memanfaatkan digital marketing agar jangkauan pasar menjadi lebih luas. Promosi dapat dilakukan dengan digital marketing, seperti pemanfaatan website secara maksimal, kerja sama dengan *travel influencer* atau *content creator*, serta penyampaian pesan promosi yang menekankan ketepatan waktu, fasilitas, keamanan perjalanan, dan reputasi merek untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.
- e. *People*: Seluruh petugas sangat responsif terhadap keluhan konsumen. Baik yang dilakukan melalui admin sosial media, petugas loket, kru bus, maupun *driver*. Pegawai loket akan menghubungi konsumen 1 jam sebelum keberangkatan untuk memastikan konsumen datang tepat waktu dan melakukan *check in* sebelum keberangkatan, selain itu kru bus juga dengan sigap membantu konsumen dalam merapihkan barang ke bagasi, membersihkan bus saat bus berenti istirahat selama perjalanan. Kualitas sumber daya manusia ini menjadi kekuatan penting dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- f. *Process*: Puspa Jaya Transport memiliki alur proses yang terstruktur dengan baik, mulai dari pemesanan tiket, konfirmasi *check in* penumpang, hingga saat penumpang turun di terminal tujuan. Untuk kedepannya, dapat dilakukan pengembangan aplikasi *mobile* dan sistem keanggotaan (*membership*) menjadi peluang strategis untuk meningkatkan transparansi layanan, efisiensi proses, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- g. *Physical evidence*: armada yang digunakan Puspa Jaya Transport memiliki identitas dengan warna hijau, fasilitas yang lengkap, dan kebersihan armada menjadi bukti fisik Puspa Jaya Transport kepada penumpang tentang keunggulannya armada premium dengan harga standart.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Puspa Jaya Transport berdasarkan hasil penelitian, yaitu:

a. Strategi SO

1. Mengoptimalkan website, reputasi merk, kualitas layanan, keamanan perjalanan, ketepatan waktu dan fasilitas untuk promosi. Strategi ini memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menangkap peluang yang dimiliki dalam pengembangan teknologi digital. Pengoptimalan website tidak hanya sebagai sarana memesan tiket, namun juga sarana promosi yang menunjukkan keunggulan perusahaan, testimoni pelanggan, informasi keamanan dan juga fasilitas armada. Dengan begitu, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar.
2. Berkerjasama dan membentuk agen perjalanan untuk universitas atau lembaga pendidikan untuk paket perjalanan mahasiswa dengan penawaran tertentu. Berdasarkan kekuatan perusahaan yaitu memiliki tarif terjangkau, fasilitas yang nyaman, reputasi merk dan juga jangkauan agen resmi yang luas, sangat menguntungkan perusahaan untuk melakukan kerja sama dengan lembaga pendidikan, baik di daerah Yogyakarta maupun Lampung. Hal ini mengingat peluang perusahaan terhadap sektor pendidikan terutama mahasiswa/i ataupun pelajar dari Provinsi Lampung menuju Kota Yogyakarta, maupun sebaliknya.

b. Strategi WO

1. Mengembangkan aplikasi *mobile* untuk meningkatkan transparansi dan daya saing. Saat ini Puspa Jaya Transport telah memiliki sistem *real time* untuk melacak posisi armada. Namun hanya bisa diakses oleh perusahaan. Adanya sistem ini dapat mempermudah penumpang ataupun keluarga penumpang untuk mengetahui keberadaan penumpang. Dengan adanya sistem *real time* juga dapat mempermudah penumpang untuk mengetahui estimasi perjalanan yang masih harus di tempuh.
2. Bekerjasama dengan *travel influencer* dan *content creator* untuk meningkatkan jangkauan promosi. Sistem kerja sama ini sangat diperlukan oleh perusahaan, hal ini akan mempermudah penumpang untuk mengetahui jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan, penumpang dapat mencari tau bagaimana layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk penumpang dari sisi penumpang. Materi yang disajikan oleh *travel influencer* dan *content creator* dikemas dengan menonjolkan keunggulan apa saja yang dimiliki perusahaan, waktu keberangkatan, layanan kapal yang digunakan, fasilitas kursi, maupun waktu sampai. Dengan bergitu penumpang akan memahami dan ikut merasakan bagaimana layanan yang disediakan oleh perusahaan.
3. Membuat program *membership* dengan aplikasi atau nomor telpon untuk memberikan penawaran terbaik bagi pelanggan. Pemberian *membership* juga menjadi salah satu cara untuk melihat loyalitas penumpang dan juga cara

menghargai loyalitas penumpang kepada perusahaan. Dengan begitu, diharapkan penumpang terus melakukan pembelian jasa diperusahaan dan juga memberikan rekomendasi kepada kerabat tentang layanan yang diberikan perusahaan. Program ini diharapkan dapat memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan, meliputi diskon khusus, prioritas pemesanan dan juga poin perjalanan. Cara ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas penumpang dan mendorong penumpang melakukan pembelian ulang.

4. Menentukan target segmen menengah ke atas dengan kualitas premium harga terjangkau. Hal ini dikarenakan perusahaan menawarkan harga diantara segmen pasar, sehingga penentuan posisi perusahaan dan segmen pasar perlu di tentukan. Penentuan segmen pasar menengah keatas dikarenakan sasaran penumpang adalah penumpang yang tidak sensitif terhadap harga, memprioritaskan keamanan, kualitas layanan dan ketepatan waktu.
- c. Strategi ST
 1. Mempertahankan harga terjangkau fasilitas premium dengan ketepatan waktu, fasilitas dan kualitas layanan yang prima. Strategi ini dirancang untuk mengatasi ancaman yang ada pada sisi harga. Dengan mempertahankan harga di tengah harga pasar dan didukung oleh ketepatan waktu, fasilitas dan kualitas layanan yang prima, perusahaan diharapkan dapat tetap bersaing dengan kompetitif. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, namun juga nilai yang didapatkan dari harga yang di bayarkan, sehingga kombinasi harga dan kualitas layanan yang prima menjadi keunggulan perusahaan.
 2. Menonjolkan fasilitas, ketepatan waktu, dan kenyamanan dalam setiap promosi yang disajikan dalam video persuasif dan juga pengalaman menggunakan layanan. Strategi ini dilakukan sebagai penguatan pesan saat melakukan promosi untuk menghadapi ancaman dari adanya transportasi alternatif. Penonjolan fasilitas, kualitas layanan dan ketepatan waktu perusahaan diharapkan dapat membangun persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Promosi yang dilakukan dengan konsisten dan terarah dapat memperkuat posisi merk dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap nilai perusahaan.
- d. Strategi WT
 1. Mengimplementasikan strategi promosi digital melalui social media tentang testimonial pelanggan. Langkah ini dapat mempermudah promosi, karena dengan melakukan pembayaran promosi di sosial media dapat membantu promosi tepat sasaran kepada calon pelanggan yang sedang mencari tau tentang bus akap. Hasi kerja sama dengan *content creator* dapat di promosikan di sosial media dengan kata kunci seperi bus

Lampung - Yogyakarta. Penumpang yang mencari tau tentang bus dengan rute Lampung – Yogyakarta akan dengan mudah menemukan layanan perusahaan. Pengetahuan yang didapatkan tidak hanya tentang layanan rute, namun juga lengkap dengan gambaran perjalanan yang akan dirasakan penumpang saat melakukan perjalanan nanti. Setelah itu dapat memilih penumpang secara acak untuk di minta video testimonial dari penumpang selama perjalanan.

2. Mengembangkan konten edukasi keamanan bus AKAP melalui media sosial dengan memperkuat promosi digital. Konten edukasi yang ditampilkan merupakan hasil dari kegiatan pelatihan keamanan kepada *driver* dan kru. Konten ini bertujuan untuk menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keamanan perjalanan.

Prioritas rekomendasi strategi yang dapat dilakukan, berdasarkan hasil matrix SWOT sebagai berikut:

Tabel 6. Prioritas Rekomendasi Matrix SWOT

Sumber : Data di olah 2026

IFAS EFAS	STRENGTH(S)	WEAKNESS(W)
OPPORTUNITY(O)	STRATEGI SO = 2,26+2,4=4,66	STRATEGI WO =0,59+2,4=2,99
THREATS(T)	STRATEGI ST =2,26+0,9=3,19	STRATEGI WT =0,59+0,9=1,49

Berdasarkan tabel 6, maka prioritas rekomendasi strategi pada strategi SO dan strategi ST yang kemudian dapat dilanjutkan pada strategi WO dan WT. Strategi tersebut antara lain:

- 1) Mengoptimalkan website, reputasi merk, kualitas layanan, keamanan perjalanan, ketepatan waktu dan fasilitas untuk promosi. Strategi ini memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menangkap peluang yang dimiliki dalam pengembangan teknologi digital. Saat ini Puspa Jaya telah memiliki website dan akun media seosial, oleh sebab itu dapat dilakukan pengoptimalan pada media yang sudah ada dengan menonjolkan kekutan yang dimiliki perusahaan.
- 2) Berkerjasama dan membentuk agen perjalanan untuk universitas atau lembaga pendidikan untuk paket perjalanan mahasiswa dengan penawaran tertentu yang merupakan Strategi SO, bertujuan untuk meningkatkan jumlah penumpang saat masa – masa libur pendidikan, maupun saat diadakan kunjungan lapangan. Strategi ini diiringi dengan penambahan armada, karena meningkatnya jumlah penumpang juga membutuhkan armada yang cukup dengan kualitas yang minimal sama seperti hari biasa.

- 3) Mempertahankan harga terjangkau fasilitas premium, ketepatan waktu, dan kualitas layanan yang prima. Strategi ini merupakan strategi ST yang bertujuan untuk mengatasi ancaman persaingan harga, dimana penumpang diharapkan akan memilih Puspa Jaya Transport dengan harga kompetitif dan kualitas layanan yang prima.
- 4) Menonjolkan fasilitas, ketepatan waktu, dan kenyamanan dalam setiap promosi yang disajikan dalam video persuasif dan juga pengalaman menggunakan layanan. Strategi ini adalah strategi ST, sebagai penguatan pesan saat melakukan promosi untuk menghadapi ancaman dari adanya transportasi alternatif.
- 5) Mengembangkan aplikasi *mobile* untuk meningkatkan transparansi dan daya saing. Saat ini Puspa Jaya Transport telah memiliki sistem real time untuk melacak posisi armada. Dengan adanya aplikasi, maka semua aktivitas dalam dilakukan didalam satu aplikasi baik promosi, membership, poin perjalanan, hingga perencanaan perjalanan yang memudahkan penumpang untuk mencari informasi tentang Puspa Jaya. Strategi ini adalah strategi WO.
- 6) Bekerjasama dengan *travel influencer* dan *content creator* untuk meningkatkan jangkauan promosi. Rekomendasi ini adalah strategi dari WO yang bertujuan untuk mengatasi kelemahan Perusahaan juga tidak mempengaruhi operasional Perusahaan. Biaya yang dibutuhkan untuk rekomendasi ini juga dapat disesuaikan oleh Perusahaan untuk memilih Travel Influencer/Content Creator dengan tarif beragam. Cara ini bertujuan agar calon penumpang dapat melihat dan merasakan pengalaman menggunakan layanan bus AKAP Puspa Jaya Transport dari video. Strategi ini dapat langsung meningkatkan informasi tentang puspa jaya kepada penumpang.
- 7) Membuat program *membership* dengan aplikasi atau nomor telpon untuk memberikan penawaran terbaik bagi pelanggan yang merupakan strategi WO dan bertujuan untuk meningkatkan perhatian penumpang untuk melakukan pemesanan tiket berulang dan menjadikan penumpang loyal terhadap perusahaan. Strategi ini juga tidak merubah banyak sistem operasional perusahaan, dapat dilakukan menggunakan nomor telepon ataupun akun yang dimiliki oleh penumpang saat memesan tiket di website. Strategi ini dapat mengatasi permasalahan loyalitas penumpang terhadap penggunaan layanan Puspa Jaya.
- 8) Menentukan target segmen menengah ke atas dengan kualitas premium harga terjangkau. Strategi ini adalah strategi WO yang bertujuan untuk menentukan segman pasar perusahaan untuk mendapatkan penumpang yang loyal, dengan kekuatan perusahaan yaitu fasilitas premium dengan harga terjangkau. Sehingga segmen pasar menuju kepada segmen yang tidak sensitif terhadap harga, namun memprioritaskan kenyamanan, ketepatan waktu, dan kualitas pelayanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis mendapatkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk Puspa Jaya Transport dalam meningkatkan penjualan tiket antara lain:

1. Mengoptimalkan website, reputasi merk, kualitas layanan, keamanan perjalanan, ketepatan waktu dan fasilitas untuk promosi.
2. Berkerjasama dan membentuk agen perjalanan untuk universitas atau lembaga pendidikan untuk paket perjalanan mahasiswa dengan penawaran.
3. Mempertahankan harga terjangkau fasilitas premium, ketepatan waktu, dan kualitas layanan yang prima.
4. Menonjolkan fasilitas, ketepatan waktu, dan kenyamanan dalam setiap promosi yang disajikan dalam video persuasif dan juga pengalaman menggunakan layanan.
5. Mengembangkan aplikasi *mobile* untuk meningkatkan transparansi dan daya saing.
6. Bekerjasama dengan *travel influencer* dan *content creator* untuk meningkatkan jangkauan promosi.
7. Membuat program *membership* dengan aplikasi atau nomor telpon untuk memberikan penawaran terbaik bagi pelanggan.
8. Menentukan target segmen menengah ke atas dengan kualitas premium harga terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandrianti Maulida, Y., & Habiburahman, H. (2022). Analisis strategi pemasaran keripik pisang di era pandemi Covid-19 (Studi pada UMKM Keripik Sumber Rezeki). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(4), 303–314. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.34>
- Barykin, S., Lavskaya, K., Baydukova, N., Kapustina, I., Kalinina, O., Naumova, E., & Dedyukhina, N. (2022). The complexity of digital marketing methodology implementation in air passenger transportation: The case of Russia. *Transportation Research Procedia*, 63, 695–702. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.064>
- Efendi, A. I., Dudung, S. D. I., & Sudriyanto, E. (2024). Faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna angkutan umum menggunakan pemodelan PLS-SEM. *Jurnal Penelitian Sekolah Tinggi Transportasi Darat*, 14(2), 96–107. <https://doi.org/10.55511/jpsttd.v14i2.657>
- Hlavatý, J., & Ližbetin, J. (2021). Innovation in rail passenger transport as a basis for the safety of public passenger transport. *Transportation Research Procedia*, 54, 124–131. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.02.013>
- Ibrahim, A. N. H., Borhan, M. N., Osman, M. H., Khairuddin, F. H., & Zakaria, N. M. (2022).

- An empirical study of passengers' perceived satisfaction with monorail service quality: Case of Kuala Lumpur, Malaysia. *Sustainability*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116496>
- Irawati, D., Triadinda, D., & Yani, D. (2022). Analisis SWOT strategi peningkatan pelayanan transportasi PT Kereta Api Indonesia (Persero). *Journal of Business and Economics Research*, 3(3), 300–305. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.1855>
- Juliana, J., Monoarfa, H., & Jarianti, R. (2020). Sharia property business development strategy: IFAS and EFAS matrix model. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, 5(1), 24. <https://doi.org/10.47312/aifer.v5i01.333>
- Krembsler, J., Spiegelberg, S., Hasenfelder, R., Kämpf, N. L., Winter, T., Winter, N., & Knappe, R. (2024). Fare revenue forecast in public transport: A comparative case study. *Research in Transportation Economics*, 105, 101445. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2024.101445>
- Leung, A., Burlando, C., & Pavanini, T. (2025). Market segmentation and willingness to pay for public transport annual passes among older adults: Insights from Genoa, Italy. *Research in Transportation Business & Management*, 58, 101243. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2024.101243>
- Magu, N. A. R., & Maulana, A. D. (2024). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada PT Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(4). <https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i4.384>
- Maharani, S., & Sulistyowati, P. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan PT Karunia Indah Delapan Express Cabang Solo. 4(2), 216–226.
- Maulidia, G., & Ratnasari, I. (2021). Analisis komparatif strategi digital marketing terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Gojek dan Grab. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 12(1), 51–57. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v12i1.1520>
- Nahda Nadia Al Aulia, & Tjahjani, A. R. I. (2022). Pengaruh aksesibilitas terhadap pengguna transportasi kereta Commuter Line Stasiun Sudimara. *Jurnal Artesis*, 2(1), 13–18.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Ponty Basowa, A., & Setiawan, J. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pengguna Bus Trans Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Putri, D. A., Ceicillia, S., Rizky, G. A., & Farida, S. N. (2022). Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(1). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i1.3079>
- Putri, R. M. (2025). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan

- penumpang pengguna Trans Batam. 2(1), 204–219.
<https://doi.org/10.62383/sosial.v2i1.1329>
- Setiadi, A. (2024). Analisa SWOT dalam bisnis pariwisata tour travel “Eagle Tour and Travel”. *Syntax Idea*, 6(2), 766–781. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i2.2994>
- Spann, M., Bertini, M., Koenigsberg, O., Zeithammer, R., Aparicio, D., Chen, Y., Fantini, F., Jin, G. Z., Morwitz, V. G., Popkowski Leszczyc, P., Vitorino, M. A., Williams, G. Y., & Yoo, H. (2025). Algorithmic pricing: Implications for marketing strategy and regulation. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2025.05.001>
- Syafitri, A., & Kamil, M. (2024). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan KRL Commuter Line Jabodetabek. 2(2).
- Trihidayat, R. F., & Nirawati, L. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7355–7367. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9758>
- Ulfa, A., & Siangka, A. N. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tiket. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 20(3), 309–318.
- Wibowo, I. S., & Hendratmoko, C. (2023). Analisis pengaruh kemudahan transaksi, harga, fasilitas, dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan KRL Solo–Yogyakarta. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(3), 233–242.
- Zheng, Y., Lei, M., & Peng, Y. (2025). A simulation optimization method for coordination of production, transportation, and sales. *Fundamental Research*, 5(2), 473–485. <https://doi.org/10.1016/j.fmre.2023.06.013>