

ABSTRAK

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, industri semakin gencar untuk bersaing dalam menguasai pasar. Industri persewaan bus pariwisata juga termasuk dalam industri yang memiliki persaingan yang ketat. Untuk dapat bertahan pada persaingan ini, maka diperlukan suatu upaya untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan yang lebih baik untuk memikat hati konsumen. UD. Arthamira Sejahtera harus merancang strategi yang tepat untuk memperoleh konsumen baru sekaligus mempertahankan konsumen lama. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan mengevaluasi perilaku konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen maka perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini yang harus diperhatikan oleh UD. Arthamira Sejahtera agar dapat memaksimalkan utilitas bus yang ada. UD. Arthamira Sejahtera harus merencanakan strategi bauran pemasaran untuk memberikan pelayanan terbaik sehingga memberikan *image* baik terhadap perusahaan.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi perilaku konsumen UD. Arthamira Sejahtera agar dapat mempertahankan konsumen yang lama dan memperoleh konsumen baru dan merancang strategi pemasaran di UD. Arthamira Sejahtera berdasarkan analisis perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan informasi bagi perusahaan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan melalui strategi pemasaran yang dirancang.

Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini dilakukan penyebaran kuisioner. Tahap awal untuk melakukan penyebaran kuisioner ini adalah melakukan survei awal yang ini berguna sebagai dasar untuk membuat kuisioner yang akan disebar. Tahap berikutnya adalah melakukan *pre-sampling* kepada 30 konsumen pengguna dan 30 konsumen potensial, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk melihat apakah kuisioner yang dirancang sudah dipahami responden atau belum. Tahap akhir dilakukan *sampling* kepada 100 konsumen aktual dan potensial, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk melihat apakah kuisioner sudah dipahami atau belum.

Dari hasil kuisioner yang dilakukan, didapatkan data demografi, perilaku, tingkat kepentingan, dan tingkat kepuasan konsumen. Data yang telah diperoleh ini, kemudian dianalisis menggunakan analisis ketergantungan (*cosstabulation*) untuk melihat apakah demografi dan perilaku antar kelompok berbeda atau tidak, berdasarkan analisis ini diketahui bahwa hanya ada satu variabel yaitu pengeluaran per bulan yang memiliki ketergantungan dengan kelompok responden. Dari hasil manova didapatkan hasil bahwa terdapat perbedaan antara kelompok konsumen pengguna dan kelompok konsumen potensial, sedangkan untuk keterkaitan (penyewa dan penempang) tidak memiliki perbedaan.

Segmentasi yang dilakukan adalah berdasarkan demografi yaitu orang berusia 31-40 tahun (38,58%), pendidikan terakhir sarjana (64,58%), pekerjaan pegawai sipil (43,75%), pengeluaran per bulan lebih besar dari tiga juta (50%). Untuk target yang dituju adalah orang dewasa dan berwawasan luas karena penyewa mayoritas (63,64%) memutuskan sendiri dalam menyewa bis pariwisata. *Positioning* yang dapat dilakukan untuk membangun *image* Arthamira Sejahtera lebih kuat yaitu dengan membuat tagline "*Your Comfort is Our Destination*". Deferensiasi yang dimiliki Arthamira Sejahtera adalah memiliki fasilitas yang lengkap serta memberikan *service* lebih dengan memberikan pemandu wisata.

Strategi *pricing* yang dilakukan adalah dengan strategi *prestige pricing* yaitu strategi harga dimana harga yang ditetapkan tinggi demi membentuk *image* kualitas produk yang tinggi, serta memberikan diskon kepada penyewa yang telah menyewa dengan jumlah unit dan hari yang relatif besar. Untuk strategi *promotion* yang dilakukan adalah membuat brosur, mensponsori *year book* / buku kenangan, bekerjasama dengan institusi pendidikan, bekerjasama dengan pihak institusi yang ada, membuat seragam, serta mendesain *website*. Untuk *productivity and quality* yang dilakukan Arthamira Sejahtera adalah dengan memberikan kuisioner sederhana serta layanan sms untuk masukan perusahaan guna memperhatikan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Bus Pariwisata, strategi pemasaran, Arthamira Sejahtera.