

ABSTRAK

Saat ini bisnis *shuttle service* dengan tujuan Jakarta-Bandung telah menjadi bisnis yang menarik, terutama karena banyaknya permintaan akan transportasi yang cepat dan banyak pilihan waktunya. Hal ini didukung dengan dibukanya jalur tol Cipularang pada bulan April 2005 yang membuat jarak tempuh perjalanan antar kedua kota menjadi lebih singkat, yaitu sekitar 2,5 jam. Akan tetapi semakin banyaknya perusahaan operator *shuttle service* akan membuat persaingan di bidang ini menjadi sangat ketat.

Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Baraya Travel untuk menghadapi peluang dan ancaman dalam bisnis *shuttle service* di kota Bandung. Gambaran kondisi lingkungan eksternal dan internal diperoleh melalui *in-depth interview* kepada manajemen Baraya travel dan analisis persepsi konsumen dilakukan dengan kuesioner kepada penumpang *shuttle service*. Setelah itu dilakukan perumusan strategi bisnis berdasarkan potensi lingkungan eksternal dan internal perusahaan menggunakan analisis SWOT.

Metode yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode deskriptif untuk menggambarkan setiap variabel yang di analisis. Alat ukur yang digunakan dalam skripsi ini adalah Matriks EFE untuk mengetahui kondisi lingkungan eksternal perusahaan, Matriks IFE untuk mengetahui kondisi internal perusahaan dan *Perceptual Map* untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Baraya. Kemudian dipetakan kedalam Matriks SWOT yang menunjukkan 4 alternatif strategi yang dapat dilakukan Baraya. Kemudian hasil perhitungan Matriks EFE dan IFE dipetakan kedalam Diagram Analisis SWOT.

Berdasarkan Diagram Analisis SWOT, Baraya berada pada kuadran III. Posisi ini menunjukkan bahwa Baraya cocok dengan strategi generik

intensif, khususnya strategi *product development* dan Strategi WO pada matriks SWOT.

Keywords: *shuttle service*, Baraya Travel, *in-depth interview*, analisis SWOT, *perceptual map*, matriks EFE/IFE, *product development*, strategi WO.