

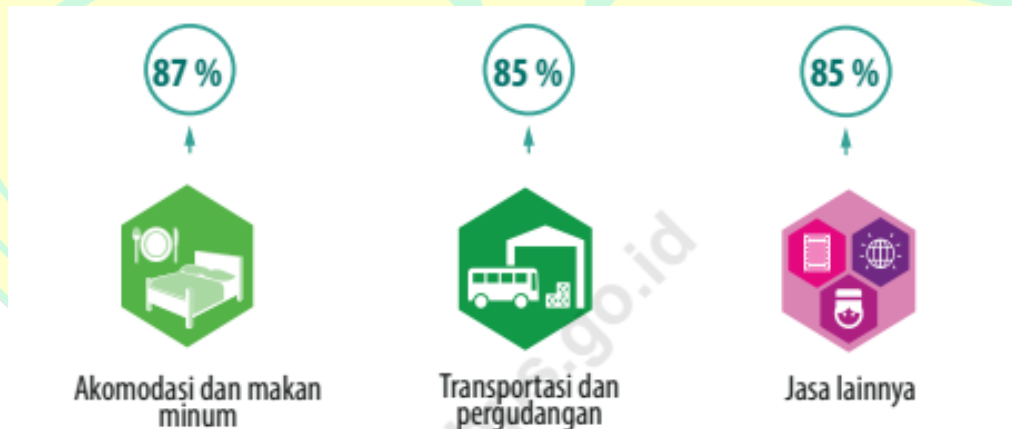
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap industri transportasi darat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Salah satu dampak utama adalah penurunan permintaan yang drastis. Pembatasan perjalanan dan penutupan perbatasan mengakibatkan banyak orang membatalkan perjalanan mereka, baik untuk keperluan bisnis maupun pribadi. Akibatnya, penggunaan layanan transportasi darat menurun secara signifikan. Dampak penurunan permintaan ini juga berpengaruh pada pendapatan perusahaan transportasi darat. Pendapatan perusahaan-perusahaan ini menurun secara signifikan karena mereka menghadapi kesulitan dalam menjaga arus kas mereka.<sup>1</sup>

**Gambar 1.1 Data 3 Sektor yang Paling Terdampak Akibat Penurunan Permintaan Saat Pandemi COVID-19 Tahun 2020**



Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id), diakses pada Mei 2023

<sup>1</sup> P. Ricardianto, "COVID-19: Implikasi Transportasi Darat dan Logistik di Indonesia," *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)* 8, no. 2 (2022): 156.

Dari Gambar 1.1, terlihat bahwa transportasi dan pergudangan menjadi sektor dengan penurunan permintaan terbesar kedua, yakni 85%, akibat pandemi

COVID-19.<sup>2</sup> Penurunan jumlah penumpang secara langsung berdampak pada pendapatan perusahaan transportasi. Pendapatan yang biasanya diperoleh dari tiket penumpang tiba-tiba menurun drastis, sementara biaya operasional seperti pemeliharaan armada, bahan bakar, dan gaji karyawan tetap ada. Perusahaan-perusahaan ini menghadapi tekanan finansial yang besar karena pendapatan yang menurun dan biaya tetap yang harus dipenuhi.<sup>3</sup> Dalam beberapa kasus, perusahaan transportasi darat terpaksa mengurangi jumlah perjalanan atau bahkan menutup operasional sementara sebagai respons terhadap penurunan permintaan. Bahkan, banyak perusahaan transportasi darat juga terpaksa melakukan pemutusan hubungan kerja.<sup>4</sup>

Perusahaan otobus merupakan salah satu perusahaan di bidang transportasi yang mengalami kerugian selama pandemi COVID-19. Perusahaan otobus adalah suatu badan usaha yang bergerak di bidang transportasi dengan menyediakan layanan jasa angkutan penumpang menggunakan bus. Perusahaan otobus bertanggung jawab dalam mengoperasikan armada bus, mengatur jadwal perjalanan, dan menyediakan fasilitas yang memadai untuk penumpang. Ketua Bidang Angkutan Penumpang Organda, Kurnia Lesani Adnan, mengatakan bahwa terdapat 8 dari 10 perusahaan otobus yang sudah bangkrut akibat pandemi COVID-19. Hal ini terjadi karena banyak orang mengurangi atau menghindari bepergian jarak jauh karena pembatasan perjalanan dan kekhawatiran akan penyebaran virus. Sebagai akibatnya, permintaan untuk layanan transportasi seperti perusahaan otobus menurun drastis. Dengan penurunan pendapatan

---

<sup>2</sup> Subdirektorat Indikator Statistik, *Analisis Hasil Survei Dampak COVID-19 Terhadap Pelaku Usaha* (Jakarta: BPS RI, 2020), 11.

<sup>3</sup> Johnny dan Arief, *Survive, Plan, Grow - Kiat Menghadapi Gelombang Krisis* (Jakarta: Guepedia, 2020), 36.

<sup>4</sup> A. R. M. Purwahita, P. B. W. Wardhana, I. K. Ardiasa, & I. M. Winia, "Dampak COVID-19 terhadap Pariwisata Bali Ditinjau dari Sektor Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan (Sebuah Tinjauan Pustaka)," *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata* 1, no. 2 (2021): 68.

akibat kurangnya penumpang, perusahaan otobus mengalami tekanan keuangan yang signifikan, yang membuat para perusahaan otobus tersebut mengalami gagal bayar kredit armadanya hingga terpaksa berhenti beroperasi.<sup>5</sup>

Ada beberapa jenis perusahaan otobus yang dapat ditemui dalam industri Transportasi, yakni perusahaan otobus Antar Kota Antar Provinsi (AKAP), perusahaan otobus Antar Kota Dalam Provinsi (AKDP), perusahaan otobus perkotaan, dan perusahaan otobus pariwisata.<sup>6</sup> Namun, Ketua Umum Perkumpulan Transportasi Wisata Indonesia, Yuli Sayuti mengatakan bahwa perusahaan otobus pariwisata lah yang paling terdampak oleh pandemi COVID-19 ini, dibandingkan dengan jenis perusahaan otobus lainnya.<sup>7</sup> Hal ini terjadi karena pandemi COVID-19 telah memberikan dampak sangat signifikan terhadap pariwisata Indonesia. Merosotnya jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara akibat dari pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah, serta penutupan akses internasional dari berbagai negara telah membuat industri pariwisata terpuruk. Situasi ini sangat berkebalikan dibandingkan akhir tahun 2019 dimana industri pariwisata Indonesia sangat berjaya dan sukses karena di masa tersebut industri pariwisata sangat mendukung *leisure economy*.<sup>8</sup>

Tabel 1.1 menunjukkan penurunan jumlah perjalanan wisatawan nusantara dan mancanegara 2019 – 2020 yang diolah dari data Badan Pusat Statistik (BPS).<sup>9</sup> Pada tahun 2020, jumlah perjalanan wisatawan nusantara mengalami penurunan sebesar 27,36% dari tahun 2019. Adapun penurunan wisatawan mancanegara terjadi sebesar 74,84% dari tahun 2019 ke 2020. Penurunan jumlah perjalanan wisatawan ini berarti

---

<sup>5</sup> R. M. Azka, "Tak Ada Stimulus, 10 PO Bus Dilaporkan Sudah Bangkrut!," diambil dari Bisnis.com pada Januari 2023.

<sup>6</sup> Arini Sulistyowati dan Imam Muazansyah, "Optimalisasi Pengelolaan dan Pelayanan Transportasi Umum (Studi pada 'Suroboyo Bus' di Surabaya)," *Iapa Proceedings Conference* (2019): 156.

<sup>7</sup> Ichsan Amin, "Dibanding AKAP, Perusahaan Bus Pariwisata Paling Terdampak Pandemi COVID-19," diambil dari [www.inews.id](http://www.inews.id) pada Januari 2023.

<sup>8</sup> Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, *Buku Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi* (Jakarta: Inventure Indonesia, 2021), 14.

<sup>9</sup> Badan Pusat Statistik, "Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara 2017-2019; Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara 2020-2022," diambil dari [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) pada Mei 2023.

permintaan akan layanan transportasi pariwisata, termasuk perusahaan otobus pariwisata, menurun tajam. Para pelancong terpaksa membatalkan atau menunda perjalanan mereka karena ketidakpastian dan risiko terkait COVID-19. Ketakutan akan tertular virus dan kebijakan jaga jarak (*physical distancing*) dalam Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat banyak wisatawan enggan untuk berpergian. Bahkan, beberapa negara, termasuk Indonesia, sempat menerapkan *lockdown* dan pembatasan sosial yang ketat, yang membuat perjalanan menjadi hampir tidak mungkin dilakukan. Inilah penyebab dari terpuruknya perusahaan otobus pariwisata di masa pandemic COVID-19.<sup>10</sup>

**Tabel 1.1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara  
2019 - 2020**

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara
2019	722.158.733	16.106.954
2020	524.571.392	4.052.923

Sumber: Diolah dari data BPS, 2023<sup>11</sup>

PT WEHA Transportasi Indonesia Tbk yang memiliki nama *brand* “White Horse Group” merupakan salah satu perusahaan otobus pariwisata di Indonesia yang terdampak pandemi COVID-19. Situasi pandemi itu mengakibatkan White Horse Group sempat mengalami kerugian pada tahun 2020. Meskipun begitu, White Horse Group mampu mempertahankan bisnisnya. Pada tahun 2021, White Horse Group berhasil membangkitkan kembali bisnisnya yang ditandai dengan adanya kenaikan pendapatan. Bahkan, White Horse Group mampu melakukan ekspansi bisnis yang berdampak positif pada lonjakan pendapatan dan perkembangan bisnisnya.<sup>12</sup>

Skema 1.1 memvisualisasikan dinamika pendapatan White Horse Group dari tahun 2019 hingga 2022. Pada tahun 2020, White Horse Group mengalami rugi bersih

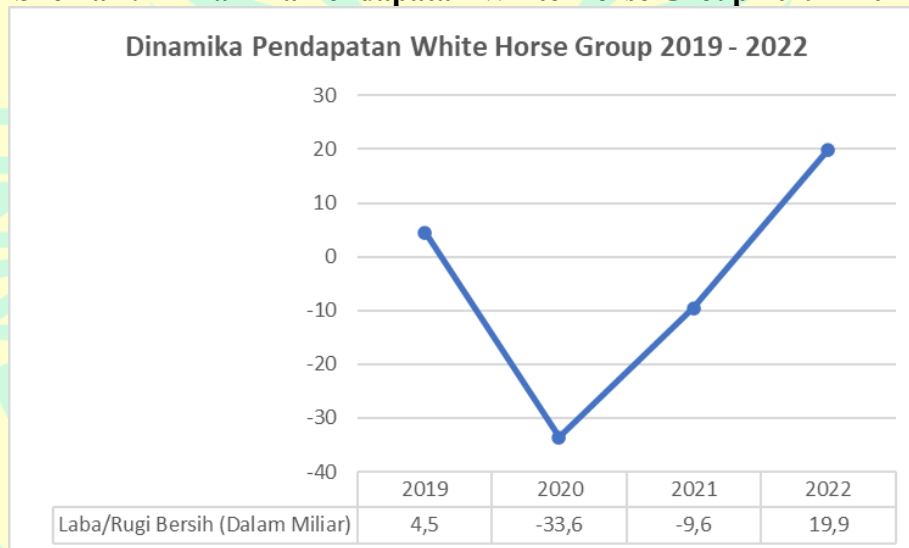
<sup>10</sup> Purwahita, Wardhana, Ardiasa, & Winia, *Op.Cit.*, 77.

<sup>11</sup> Data perjalanan wisatawan Nusantara tahun 2017-2019 bersumber dari Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS), "Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara 2017-2019", [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id), 2023.

<sup>12</sup> PT WEHA Transportasi Indonesia Tbk, *Laporan Tahunan White Horse Group 2021* (Tangerang, 2022).

dan mencatat penurunan sebesar 844% menjadi minus Rp33,6 miliar dibandingkan tahun 2019 yang mengalami laba bersih sebesar Rp4,5 miliar. Di tahun 2021, White Horse Group berhasil mengurangi rugi bersih dan mencatat penurunan sebesar 71% menjadi Rp9,6 miliar dibandingkan tahun 2020 mengalami rugi bersih sebesar Rp33,6 miliar. Hingga pada tahun 2022, White Horse Group mengalami peningkatan pendapatan yang sangat signifikan dengan mencatatkan laba bersih sebesar Rp19,9 miliar dimana pada tahun 2021 White Horse Group masih mengalami rugi bersih sebesar Rp9,6 miliar, dengan kenaikan 307%.<sup>13</sup>

**Skema 1.1 Dinamika Pendapatan White Horse Group 2019 – 2022**



Sumber: Diolah dari Laporan Tahunan White Horse Group, 2023

Dinamika tersebut menunjukkan bahwa White Horse Group berhasil mempertahankan posisinya dalam situasi pandemi COVID-19 dan bahkan semakin berkembang hingga kini. White Horse Group mampu *survive* di tengah terpuruknya lini usaha otobus pariwisata akibat pandemi. Eksistensi White Horse Group di arena bisnis transportasi darat tak terlepas dari upaya yang dilakukan untuk mengubah

<sup>13</sup> PT WEHA Transportasi Indonesia Tbk, *Laporan Tahunan White Horse Group 2020* (Tangerang, 2021). Lihat juga PT WEHA Transportasi Indonesia Tbk, *Laporan Tahunan White Horse Group 2022* (Tangerang, 2023).

trajektori bisnisnya. Melihat adanya perubahan trajektori yang dialami oleh White Horse Group melalui upayanya dalam memperjuangkan dan mengkonversi kapital yang dimilikinya dengan strategi pengembangan bisnis yang terus diperbaharui, penulis memilih White Horse Group sebagai lokasi penelitian. Keputusan ini didasari oleh kesesuaian karakteristik permasalahan yang ingin dikaji oleh penulis.

Penulis ingin mengkaji fenomena trajektori perusahaan otobus pariwisata, terutama dalam konteks pandemi, di mana perusahaan otobus menghadapi tantangan ganda. Tidak hanya ada pembatasan perjalanan, tetapi juga banyak objek wisata yang tutup. Dalam konteks ini, White Horse Group menjadi pilihan yang relevan karena fokusnya yang lebih mendalam pada bidang pariwisata dibandingkan dengan kompetitor seperti Blue Bird Group dan Hiba Group, yang mencakup bidang yang lebih beragam. Oleh karena itu, kefokusannya White Horse Group pada bidang pariwisata membuatnya lebih cocok dengan fenomena yang ingin penulis teliti. Maka, penulis tertarik untuk meneliti fenomena trajektori White Horse Group tersebut dalam skripsi yang berjudul **“Fenomena Trajektori Perusahaan Otobus Pariwisata: Studi tentang Posisi Sosial White Horse Group di Tangerang dalam Arena Bisnis Transportasi Darat”**.

## **1.2 Permasalahan Penelitian**

Penelitian ini difokuskan pada fenomena trajektori bisnis White Horse Group dan bagaimana perusahaan tersebut berhasil mempertahankan posisi sosialnya dalam industri otobus pariwisata, khususnya dalam menghadapi tantangan pandemi COVID-19. Isu penelitian utama adalah bagaimana penerus generasi ketiga dalam White Horse Group berhasil mengatasi mitos kutukan generasi ketiga dengan menerapkan strategi dan inovasi yang efektif. Penelitian ini akan mengeksplorasi sistem manajerial dalam *organizational field* yang mempengaruhi kontestasi antarkaryawan dan bagaimana perusahaan mampu menciptakan lingkungan kerja yang kompetitif dan inovatif.

Selain itu, penelitian ini akan menganalisis berbagai inovasi, baik internal maupun eksternal, yang dilakukan oleh White Horse Group untuk memperkuat posisi mereka

dalam industri otobus pariwisata sebagai *field as a whole*. Dengan fokus pada isu-isu tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi dan inovasi yang berhasil dilakukan oleh White Horse Group guna mencapai kesuksesan jangka panjang dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri bisnis otobus pariwisata. Oleh karena itu, untuk mengarahkan penelitian agar tetap fokus pada aspek-aspek yang relevan, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana trajektori bisnis White Horse Group hingga saat ini?
2. Bagaimana praktik dominasi penerus generasi ketiga White Horse Group dalam *organizational field* untuk menjaga efisiensi operasional?
3. Bagaimana kontestasi White Horse Group dalam *field as a whole* hingga dapat terus bertahan dan berkembang hingga sekarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui trajektori bisnis White Horse Group hingga saat ini.
2. Untuk mengetahui praktik dominasi penerus generasi ketiga White Horse Group dalam *organizational field* untuk menjaga efisiensi operasional.
3. Untuk mengetahui kontestasi White Horse Group dalam *field as a whole* hingga dapat terus bertahan dan berkembang hingga sekarang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara akademis dan praktis, sebagaimana dijabarkan sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Secara akademis, penelitian yang berjudul “Fenomena Trajektori Perusahaan Otobus Pariwisata: Studi tentang Posisi Sosial White Horse Group di Tangerang dalam Arena Bisnis Transportasi Darat” ini diharapkan mampu:

1. Memberikan kontribusi terhadap pemahaman pembaca dalam kajian ilmu sosiologi ekonomi, yakni mengenai konsep arena, habitus, dan kapital yang dikemukakan Pierre Bourdieu dalam “Teori Praktik Sosial” di industri transportasi darat khususnya pada sektor otobus pariwisata.
2. Memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai strategi dan inovasi yang dilakukan perusahaan otobus pariwisata dan mempelajari bagaimana upaya tersebut dapat mempertahankan eksistensi dan pengembangan bisnisnya yang berkelanjutan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Selain manfaat akademis, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat praktis bagi White Horse Group sebagai objek penelitian, pelaku usaha lainnya dalam industri transportasi darat, masyarakat sebagai pengguna jasa, dan peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik terkait.

1. Manfaat bagi White Horse Group
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai posisi sosialnya dalam arena bisnis transportasi darat, khususnya dalam sektor otobus pariwisata. Melalui pemahaman tersebut, penelitian ini diharapkan mampu membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kinerja bisnis dan daya saingnya.
  - b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan tentang tren industri transportasi darat (khususnya sektor otobus pariwisata), pola pasar, serta strategi yang berhasil dilakukan oleh White Horse Group sehingga bisa membantu White Horse Group dalam pengambilan keputusan yang lebih baik dan perencanaan jangka panjang untuk mengoptimalkan posisinya di pasar.



## 2. Manfaat bagi Pelaku Usaha Lainnya

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi dan pembelajaran bagi pelaku usaha lainnya dalam industri transportasi darat, terutama sektor otobus pariwisata. Dengan demikian, mereka dapat mempelajari praktik terbaik yang dilakukan oleh White Horse Group dan menerapkannya dalam operasional mereka sendiri untuk meningkatkan kualitas layanan dan keunggulan kompetitif.
- b. Informasi yang dihasilkan dari penelitian ini dapat membantu pelaku usaha lainnya dalam memahami pasar, tren, dan peluang di industri transportasi darat, khususnya sektor otobus pariwisata. Hal ini dapat memacu terjadinya inovasi, pengembangan produk atau layanan baru, serta strategi pemasaran yang lebih efektif.

## 3. Manfaat bagi Masyarakat

- a. Dengan adanya penelitian ini, masyarakat diharapkan dapat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang White Horse Group dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam memilih penyedia jasa transportasi darat, serta meningkatkan pengalaman mereka sebagai pengguna jasa.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang standar kualitas yang diharapkan dalam industri transportasi darat, khususnya otobus pariwisata. Hal ini juga diharapkan bisa mendorong perusahaan untuk memperhatikan aspek-aspek ini dan meningkatkan kualitas mereka sesuai dengan harapan masyarakat.

## 4. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik yang sama atau terkait. Hasil penelitian ini dapat membantu memperluas pemahaman tentang

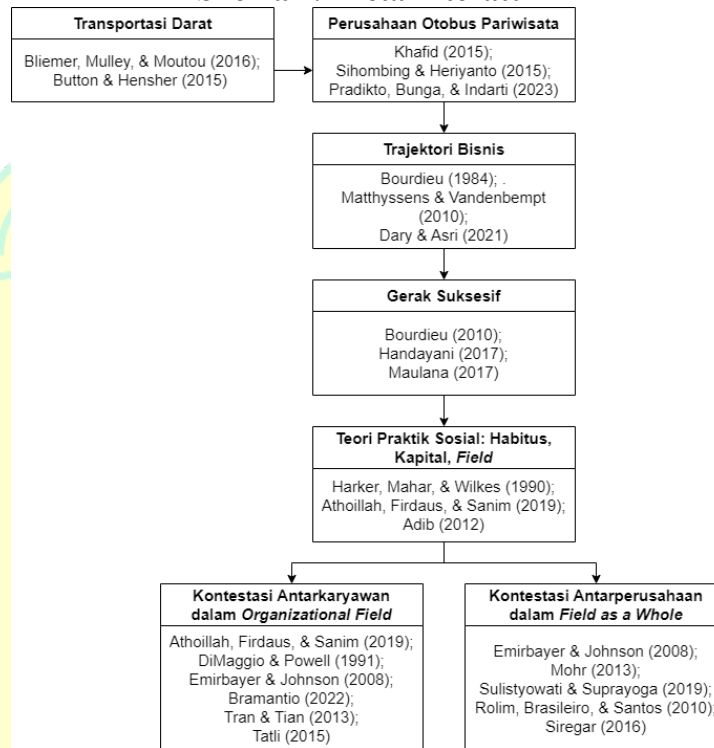
fenomena trajektori perusahaan otobus pariwisata atau isu-isu terkait di industri transportasi darat.

- b. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai dasar untuk melahirkan penelitian baru dengan pendekatan yang berbeda atau dalam konteks yang berbeda. Ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih komprehensif tentang industri transportasi darat dan otobus pariwisata, serta fenomena yang terkait.

### **1.5 Tinjauan Literatur Sejenis**

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa aspek yang akan dikaji untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang trajektori perusahaan otobus pariwisata dalam mencapai posisi sosialnya dalam bisnis. Untuk itu, penulis meninjau beberapa literatur sejenis, yang berasal dari 8 buku, 4 jurnal internasional, 7 jurnal nasional, dan 3 disertasi. Hal ini dilakukan penulis dalam membangun landasan yang kuat, mengidentifikasi celah penelitian, dan menghindari duplikasi, sehingga penulis bisa mengembangkan kerangka teoritis yang solid, menguatkan argumen, serta menghindari kesalahan. Penulis memilih sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian penulis, yang pada dasarnya membahas transportasi darat, perusahaan otobus pariwisata, trajektori bisnis, gerak suksesif perusahaan, serta habitus, kapital, dan *field* (*organizational field* dan *field as a whole*) dalam Teori Praktik Sosial Bourdieu, termasuk kontestasi (kontestasi antarkaryawan dan kontestasi antarperusahaan sejenis) yang ada dalam praktik tersebut.

Skema 1.2 Peta Literatur



Sumber: Diolah dari Temuan Literatur (2023)

Diawali dengan penjelasan mengenai transportasi darat. Transportasi darat sebagai suatu sistem transportasi yang terjadi di darat dan melibatkan pergerakan orang dan barang menggunakan jalan raya, rel kereta api, dan jalur bus. Kebijakan transportasi yang dibuat oleh pemerintah dan lembaga terkait memengaruhi konteks bisnis dalam transportasi darat. Hal ini mencakup aspek regulasi, perizinan, dan kebijakan tarif yang dapat mempengaruhi operasional dan profitabilitas perusahaan. Perusahaan harus memahami kerangka regulasi dan kebijakan yang berlaku untuk operasional mereka.<sup>14</sup> Adapun infrastruktur transportasi darat yang baik dapat berperan dalam meningkatkan daya saing bisnis, seperti peningkatan aksesibilitas karena berkurangnya kecemasan akibat kerusakan infrastruktur dan efisiensi dalam rantai

<sup>14</sup> Michiel C.J. Bliemer, Corinne Mulley, dan Claudine J. Moutou, *Handbook on Transport and Urban Planning in the Developed World* (Edward Elgar Publishing, 2016).

pasok seperti penghematan BBM karena perjalanan yang berlangsung lancar. Aspek operasional transportasi darat, seperti manajemen armada, jadwal operasi, dan kualitas layanan yang baik, penting untuk diperhatikan guna mengoptimalkan operasional perusahaan agar dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan dan mencapai efisiensi.<sup>15</sup>

Perusahaan otobus pariwisata adalah entitas bisnis yang menyediakan layanan transportasi darat khusus untuk tujuan pariwisata. Mereka mengoperasikan armada bus yang dirancang secara khusus dengan fasilitas yang nyaman untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Sebagai bagian dari industri pariwisata, perusahaan otobus pariwisata memiliki tantangan dan peluang yang unik dalam menjalankan bisnis mereka. Untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan industri, perusahaan otobus pariwisata perlu mengadopsi strategi bertahan bersaing yang efektif. Strategi ini melibatkan pengembangan keunggulan kompetitif melalui berbagai cara, seperti diferensiasi produk atau layanan, harga yang kompetitif, pemasaran yang efektif, dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta menawarkan pengalaman yang unik dan bernilai tambah.<sup>16</sup>

Selain strategi bertahan bersaing, perusahaan otobus pariwisata juga perlu memiliki strategi bisnis yang jelas. Strategi bisnis ini melibatkan penetapan tujuan jangka panjang dan jangka pendek, pengembangan rencana aksi, dan alokasi sumber daya yang tepat. Strategi bisnis harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan, serta mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi kinerja bisnis. Faktor internal dalam perusahaan otobus pariwisata mencakup aspek seperti keunggulan operasional, manajemen sumber daya manusia, pengelolaan armada, dan layanan pelanggan. Perusahaan perlu memiliki sistem manajerial yang

---

<sup>15</sup> Kenneth J. Button dan David A. Hensher, *Handbook of Transport Strategy, Policy & Institutions* (Emerald Group Publishing Limited, 2015).

<sup>16</sup> Muhamad Khafid, "Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan: Studi Kasus pada Perusahaan Otobus Al-Mubarak Malang" (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2015).

efektif untuk mengelola operasional sehari-hari, termasuk pengaturan jadwal perjalanan, pemeliharaan armada, manajemen sopir, dan kontrol kualitas layanan. Manajemen sumber daya manusia juga penting untuk memastikan karyawan yang terampil dan berkomitmen dalam memberikan layanan yang baik kepada pelanggan.<sup>17</sup>

Faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan otobus pariwisata meliputi perubahan dalam industri pariwisata, tren konsumen, regulasi pemerintah, dan persaingan dengan perusahaan sejenis. Perusahaan harus mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan pasar, serta menyesuaikan strategi bisnis mereka untuk tetap relevan. Peraturan pemerintah terkait regulasi transportasi juga perlu dipatuhi untuk menjaga kepatuhan hukum dan memastikan keamanan operasional. Selain itu, persaingan dengan perusahaan otobus pariwisata lainnya membutuhkan perusahaan untuk memiliki strategi pengelolaan operasional yang efisien dan efektif untuk membedakan diri dari pesaing.<sup>18</sup>

Strategi pemasaran dalam bisnis perusahaan otobus pariwisata sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi pemasaran dalam perusahaan otobus pariwisata mencakup segmentasi pasar, diferensiasi produk, pemasaran online, penetapan harga yang kompetitif, kemitraan dan kerjasama, serta layanan pelanggan yang unggul. Perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar yang spesifik, menawarkan fitur unik atau layanan tambahan, memanfaatkan platform online untuk promosi, menetapkan harga yang sesuai, menjalin kemitraan dengan pihak terkait, dan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Evaluasi terus-menerus

---

<sup>17</sup> M. P. Sihombing and M. Heriyanto, "Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal sebagai Formulasi Strategi Bisnis. (Kasus Penerapan Analisis SWOT Pada Perusahaan Otobus Sampri Trayek Dolok Sanggul±Medan, Kecamatan Dolok Sanggul, Kabupaten Humbang Hasundutan, Provinsi Sumatera Utara)," *Jom FISIP VOL 2*, No. 2 (2).

<sup>18</sup> *Ibid.*

diperlukan untuk mengikuti perubahan pasar dan memastikan keberhasilan strategi pemasaran.<sup>19</sup>

Konsep trajektori bisnis merujuk pada perkembangan dan perubahan bisnis perusahaan dari waktu ke waktu. Hal ini mencakup serangkaian tahapan dan perubahan yang dialami perusahaan dalam upaya mencapai tujuan bisnis mereka.<sup>20</sup> Konsep trajektori bisnis berguna dalam menganalisis bagaimana perusahaan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, menghadapi tantangan, dan memanfaatkan peluang untuk mencapai pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang. Trajektori bisnis perusahaan dapat beragam dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti strategi bisnis, inovasi, pengembangan pasar, efisiensi operasional, dan pengambilan keputusan manajemen. Setiap perusahaan memiliki trajektori bisnis yang unik sesuai dengan tujuan, sumber daya, lingkungan bisnis, dan industri tempat mereka beroperasi.<sup>21</sup>

Gerak suksesif mengacu pada perubahan atau transformasi bertahap yang dialami oleh individu atau kelompok dalam konteks sosial. Konsep ini menyoroti bagaimana agen-agen sosial bergerak melalui ruang sosial dan mengubah posisi, kapital, dan praktik mereka seiring waktu.<sup>22</sup> Dalam konteks bisnis, gerak suksesif dapat dilihat sebagai perubahan posisi, reputasi, atau kesuksesan suatu usaha dalam lingkungan bisnis. Suatu usaha dapat mengalami gerak suksesif dengan meningkatkan kapital mereka, mengadopsi praktik-praktik yang lebih efektif, atau memperluas ranah bisnis

---

<sup>19</sup> Sugeng Pradikto, Achita Arum Bunga, Nunuk Indarti, "Analisis strategi Pemasaran Bus Pariwisata PO. Pandawa87 Pasuruan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis," *Jurnal Equilibrium Nusantara* 1, no. 1 (2023): 1-4.

<sup>20</sup> Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (Terjemahan dari *La Distinction: Critique Sociale du Jugement* (1979), Cambridge: Harvard University Press, 1984).

<sup>21</sup> P. Matthyssens dan K. Vandenbempt, "Service Addition as Business Market Strategy: Identification of Transition Trajectories," *Journal of Service Management* 21, no. 5 (2010): 693-714. Lihat juga M. Dary dan Z. Asri, "Perkembangan Perusahaan Bus PT. Transport Express Jaya Lubuk Alung (1975-2020)," *Jurnal Kronologi* 3, no. 1 (2021): 190-201.

<sup>22</sup> Pierre Bourdieu, *Arena Produksi Kultural: Sebuah Kajian Sosiologi Budaya* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2010).

mereka.<sup>23</sup> Gerak suksesif juga mencerminkan respons perusahaan terhadap perubahan dalam industri, teknologi, atau persaingan. Perusahaan yang mampu beradaptasi dan mengelola gerak suksesif dengan baik memiliki peluang yang lebih baik untuk mencapai pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang. Gerak suksesif juga melibatkan perubahan dalam praktik sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok.<sup>24</sup>

Dalam Teori Praktik Sosial Bourdieu, konsep habitus, kapital, dan ranah (*field*) saling terkait dan membentuk praktik sosial. Pertama, konsep habitus Bourdieu dapat diterapkan dalam memahami bagaimana individu dan kelompok dalam perusahaan menginternalisasi norma-norma, nilai-nilai, dan praktik-praktik yang ada dalam lingkungan sosial mereka. Habitus mencerminkan pola pemikiran, perilaku, dan preferensi yang dimiliki individu sebagai hasil dari pengalaman sosial dan lingkungan di mana mereka tumbuh dan berinteraksi.<sup>25</sup> Habitus dapat mempengaruhi keputusan strategis, interaksi antarkaryawan, dan upaya untuk mencapai tujuan bisnis. Misalnya, habitus yang mengutamakan kualitas layanan dan keselamatan dapat mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik-praktik yang berfokus pada kepuasan pelanggan dan keamanan dalam operasional mereka.<sup>26</sup>

Kedua, konsep kapital yang mencakup sumber daya yang dimiliki individu atau kelompok yang dapat digunakan untuk memperoleh keuntungan dalam persaingan. Dalam hal ini, kapital ekonomi, sosial, budaya, dan simbolik dapat memainkan peran penting dalam membentuk trajektori bisnis perusahaan. Misalnya, perusahaan dengan kapital ekonomi yang kuat dapat menginvestasikan lebih banyak sumber daya dalam

---

<sup>23</sup> W. Handayani, "Strategi Adaptasi Usaha Lempuk Durian di Desa Selatbaru Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis" (Doctoral dissertation, Riau University, 2017). Lihat juga N. Maulana, "Strategi Adaptasi Pengrajin Tenun Siak di Kabupaten Siak" (Doctoral dissertation, Riau University, 2017).

<sup>24</sup> Bourdieu, *Loc. Cit.*

<sup>25</sup> Richard Harker, Cheelen Mahar, dan Chris Wilkes, (*Habitus x Modal*) + *Ranah* = *Praktik*, terj. Pipit Maizer (Yogyakarta: Jalasutra, 1990).

<sup>26</sup> Ahmad Saifi Athoillah, Muhammad Firdaus, Bunasor Sanim, "Strategi Bersaing Perusahaan Taksi Dalam Menghadapi Perubahan Lingkungan," *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 1 (2019): 1-15.

pengembangan armada baru, infrastruktur, atau teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka. Kapital sosial juga dapat berperan melalui jaringan dan hubungan yang dimiliki perusahaan dengan mitra bisnis, pelanggan, atau lembaga terkait.<sup>27</sup>

Terakhir, konsep *field* yang merupakan arena persaingan atau kontestasi para aktor.<sup>28</sup> Dalam perusahaan, *field* dapat terbagi menjadi dua, yaitu *organizational field* dan *field as a whole*. *Organizational field* merujuk pada lingkungan yang terdiri dari perusahaan itu sendiri beserta struktur internalnya, aturan, budaya, dan dinamika yang ada di dalamnya.<sup>29</sup> *Organizational field* mencakup hierarki organisasi, departemen dan divisi, kebijakan dan prosedur internal, serta interaksi antara karyawan di dalam perusahaan. Dalam *organizational field*, karyawan berperan sebagai aktor utama yang berinteraksi dalam lingkungan tersebut. Karyawan merupakan individu yang bekerja di perusahaan dan memiliki peran dan tanggung jawab tertentu sesuai dengan posisi atau jabatan mereka.<sup>30</sup> Karyawan dapat memiliki beragam latar belakang, keterampilan, dan tingkat pengalaman yang mempengaruhi peran dan kontribusi mereka dalam organisasi.<sup>31</sup>

Kontestasi antarkaryawan terjadi dalam *organizational field* ketika karyawan bersaing untuk mencapai posisi yang lebih tinggi, meningkatkan penghasilan, atau memperoleh keuntungan sosial lainnya. Kontestasi ini melibatkan upaya individu untuk mencapai keunggulan dalam hal kinerja, keterampilan, atau pencapaian lainnya untuk meningkatkan posisi mereka dalam hierarki organisasi. Karyawan dapat berkompetisi dalam hal promosi, pengakuan, tanggung jawab yang lebih besar, atau

---

<sup>27</sup> Mohammad Adib, "Agen dan Struktur dalam Pandangan Pierre Bourdieu," *Jurnal BioKultur* 1, no. 2 (2012): 91-110.

<sup>28</sup> *Ibid.*

<sup>29</sup> Paul J. DiMaggio and Walter W. Powell, *The New Institutionalism in Organizational Analysis* (University of Chicago Press, 1991).

<sup>30</sup> Mustafa Emirbayer dan Victoria Johnson, "Bourdieu and Organizational Analysis," *Theory and Society*, vol. 37 (2008): 1-44.

<sup>31</sup> Andre Bramantio, "Desain Organisasi di Perusahaan Otobus Ranau Indah," *Jurnal Dunia Bisnis* 2, no. 5 (2022).



pengaruh yang lebih besar dalam pengambilan keputusan.<sup>32</sup> Dalam *organizational field*, karyawan juga berinteraksi satu sama lain dan membentuk jaringan kerja atau hubungan sosial di dalam perusahaan. Mereka bekerja dalam tim, proyek bersama, atau memiliki tugas dan tanggung jawab yang saling terkait. Interaksi antara karyawan dapat mempengaruhi dinamika kerja, kolaborasi, dan produktivitas dalam organisasi.<sup>33</sup>

*Field as a whole* merujuk pada persaingan antara perusahaan-perusahaan sejenis yang beroperasi dalam industri yang sama. *Field as a whole* mencakup semua perusahaan dalam industri tersebut, termasuk pesaing langsung yang menawarkan produk atau layanan serupa.<sup>34</sup> *Field as a whole* menciptakan dinamika kompetitif di mana perusahaan-perusahaan sejenis berinteraksi dan saling mempengaruhi. Mereka dapat berusaha untuk mengambil keuntungan dari kesempatan pasar yang sama, merespons perubahan industri, atau menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi baru. Persaingan ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kinerja mereka untuk tetap relevan dan berdaya saing dalam industri.<sup>35</sup>

Kontestasi antarperusahaan sejenis melibatkan upaya perusahaan-perusahaan untuk menjadi yang terbaik dalam industri mereka. Mereka berusaha untuk menarik perhatian pelanggan, memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dan menyediakan nilai tambah yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan mungkin menggunakan strategi harga yang kompetitif, inovasi produk atau layanan, pemasaran yang efektif, atau diferensiasi dalam pengalaman pelanggan untuk memenangkan persaingan.<sup>36</sup> Kontestasi antarperusahaan sejenis dalam *field as a whole* menciptakan

---

<sup>32</sup> Quangyen Tran & Yezhuang Tian, "Organizational Structure: Influencing Factors and Impact on a Firm," *American Journal of Industrial and Business Management* 3, no. 2 (2013).

<sup>33</sup> Ahu Tatli, Mustafa Ozbilgin, dan Mine Karatas-Ozkan, *Pierre Bourdieu, Organization, and Management* (New York: Routledge, 2015).

<sup>34</sup> Emirbayer & Johnson, *Loc. Cit.*

<sup>35</sup> J. W. Mohr, "Bourdieu's Relational Method in Theory and in Practice: From Fields and Capitals to Networks and Institutions (and Back Again)," dalam Buku *Applying Relational Sociology: Relations, Networks, and Society* (New York: Palgrave Macmillan US, 2013), 101-135.

<sup>36</sup> Arini Sulistyowati dan Suprayoga, "Efektifitas Pengembangan Strategi Pengelolaan Suroboyo Bus," *DIA: Jurnal Administrasi Publik* 17, no. 2 (2019): 128-142.

lingkungan yang dinamis di mana perusahaan-perusahaan terus berjuang untuk memenangkan persaingan dan bertahan dalam industri yang kompetitif. Perusahaan harus secara aktif mengamati dan merespons perubahan pasar, tren industri, dan tindakan pesaing untuk tetap relevan dan sukses dalam lingkungan bisnis yang berubah-ubah.<sup>37</sup>

### 1.6 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada Teori Praktik Sosial, sebuah kerangka pemikiran yang dikembangkan oleh Pierre Bourdieu. Teori ini bertujuan untuk memahami bagaimana individu terlibat dalam praktik sosial dan bagaimana praktik-praktik ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti posisi sosial, sumber daya yang dimiliki, dan struktur kekuasaan. Menurut Bourdieu, praktik sosial tidak hanya dipengaruhi oleh kebiasaan dan preferensi individu (*habitus*) tetapi juga oleh modal (*kapital*) yang mereka miliki dan ranah (*field*) di mana mereka berinteraksi.<sup>38</sup>

*Habitus* merujuk pada kumpulan kecenderungan, sikap, dan kebiasaan yang terinternalisasi dalam diri individu melalui pengalaman sosial mereka. *Habitus* membentuk cara individu berpikir, merasakan, dan bertindak dalam situasi-situasi sosial. Modal atau kapital terdiri dari empat jenis: kapital ekonomi, kapital sosial, kapital budaya, dan kapital simbolik. Kapital ekonomi merujuk pada sumber daya materi dan kekayaan finansial yang dimiliki individu. Kapital sosial melibatkan jaringan hubungan sosial yang dimiliki individu dan memberikan akses ke dukungan, informasi, dan konektivitas sosial. Kapital budaya terkait dengan pengetahuan, pendidikan, dan aspek-aspek budaya lainnya yang dimiliki individu, seperti bahasa,

<sup>37</sup> Fernando Rolim, Anísio Brasileiro, & Enilson Santos, "Competition in Brazilian Bus and Coach Services—The Results of Recent Competitive Tendering Processes," *Research in Transportation Economics* 29, no. 1 (2010): 45-51.

<sup>38</sup> Mangihut Siregar, "Teori 'Gado-gado' Pierre-Felix Bourdieu," *An Image Jurnal Studi Kultural*, vol. 1, no. 2 (2016): 84-87.

pengetahuan seni, dan nilai-nilai. Kapital simbolik mencakup pengakuan, reputasi, dan status sosial yang dimiliki individu dalam masyarakat.<sup>39</sup>

Ranah (*field*) merujuk pada ruang sosial di mana individu terlibat dalam interaksi sosial dan persaingan untuk memperoleh keuntungan dan kekuasaan. Setiap ranah memiliki aturan, norma, dan struktur kekuasaan yang khas. Ranah bisa berupa bidang pendidikan, politik, bisnis, seni, dan lain sebagainya. Rumus "(Habitus x Modal) + Ranah = Praktik" merupakan upaya Bourdieu untuk menjelaskan bahwa praktik sosial individu dipengaruhi oleh kombinasi habitus yang dimiliki individu, sumber daya yang mereka miliki dalam bentuk modal (kapital), dan konteks sosial di mana mereka beroperasi dalam ranah (*field*) tertentu. Dalam praktik sosial, individu menggunakan kapital yang mereka miliki untuk mempertahankan posisi sosial mereka atau memperoleh keuntungan sosial. Praktik-praktik sosial ini melibatkan tindakan, keputusan, dan strategi yang diadopsi individu dalam upaya untuk mencapai tujuan mereka dan berfungsi untuk mempertahankan atau mengubah struktur sosial yang ada.<sup>40</sup>

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua level *field* untuk menjelaskan dinamika kontestasi White Horse Group dalam trajektorinya. Bourdieu berpendapat bahwa *field-field* tersebut relatif otonom dan memiliki aturan, hierarki, dan dinamika tersendiri. Di dalam setiap *field*, terdapat aktor-aktor yang memiliki jumlah dan jenis kapital yang berbeda, dan mereka terlibat dalam perjuangan untuk kekuasaan dan pengakuan. Level pertama, *organizational field* mengacu pada domain atau sektor khusus kehidupan sosial di dalam organisasi, yang mencakup berbagai jenis organisasi, seperti perusahaan, lembaga pemerintah, organisasi nirlaba, dan lembaga pendidikan, yang individu atau kelompok di dalamnya saling berinteraksi dan bersaing untuk sumber daya, legitimasi, dan pengaruh. Dalam penelitian ini, penulis akan fokus

---

<sup>39</sup> *Ibid.*

<sup>40</sup> Richard Harker, Cheelen Mahar, dan Chris Wilkes, (*Habitus x Modal*) + *Ranah = Praktik*, terj. Pipit Maizer (Yogyakarta: Jalasutra, 1990).

membahas *organizational field* dalam konteks perusahaan, yang mengacu pada persaingan dan dinamika internal di dalam perusahaan itu sendiri. Kemudian, level kedua adalah *field as a whole* mengacu pada persaingan dan dinamika antar perusahaan-perusahaan sejenis dalam industri yang sama.<sup>41</sup>

### 1.6.1 Perusahaan sebagai *Organizational Field*

Perusahaan sebagai *organizational field* melibatkan kontestasi antarkaryawan di dalam perusahaan tersebut. Kontestasi ini mencakup persaingan, konflik, dan interaksi antara individu-individu dalam lingkungan kerja perusahaan. Sebagai *organizational field*, perusahaan menciptakan dinamika hubungan dan persaingan yang mempengaruhi jalannya operasi dan perkembangan organisasi secara keseluruhan.<sup>42</sup> Dalam konteks *organizational field*, karyawan bersaing satu sama lain untuk berbagai alasan dan tujuan. Salah satu bentuk kontestasi yang umum adalah persaingan untuk posisi dan promosi. Karyawan berlomba untuk mencapai posisi yang lebih tinggi dalam hierarki perusahaan atau memperoleh promosi yang diinginkan. Persaingan semacam ini mendorong mereka untuk menunjukkan kemampuan, kinerja yang unggul, atau pencapaian yang signifikan dalam upaya untuk memperoleh pengakuan dan keuntungan karier.<sup>43</sup>

Selain itu, kontestasi antarkaryawan juga muncul dalam upaya untuk mendapatkan pengaruh dan posisi kepemimpinan di dalam perusahaan. Karyawan yang ingin memainkan peran yang lebih strategis atau menjadi pemimpin tim atau departemen bersaing untuk mendapatkan posisi tersebut. Persaingan semacam ini melibatkan demonstrasi keahlian, pengalaman, atau kepemimpinan yang menonjol, dan dapat mempengaruhi dinamika hubungan dan pola interaksi antara

<sup>41</sup> Mustafa Emirbayer dan Victoria Johnson, "Bourdieu and organizational analysis," *Theory and Society*, vol. 37 (2008): 1-44.

<sup>42</sup> *Ibid.*

<sup>43</sup> Ahu Tatli, Mustafa Ozbilgin, dan Mine Karatas-Ozkan, *Pierre Bourdieu, Organization, and Management* (New York: Routledge, 2015).

karyawan di dalam organisasi. Kontestasi antarkaryawan juga terkait dengan kontrol sumber daya dan akses ke kesempatan yang ada di perusahaan. Karyawan bersaing untuk memperoleh alokasi sumber daya yang lebih besar, seperti anggaran atau fasilitas, atau untuk mendapatkan akses ke peluang pengembangan karier atau proyek yang menarik. Persaingan semacam ini dapat memengaruhi pengalokasian sumber daya perusahaan dan memberikan dampak pada kesempatan yang diberikan kepada karyawan.<sup>44</sup>

Selain itu, dalam kontestasi antarkaryawan, ide dan inovasi juga menjadi fokus persaingan. Karyawan bersaing dalam mengemukakan ide yang dapat memberikan keuntungan atau mengubah arah strategis perusahaan. Persaingan semacam ini berkaitan dengan upaya untuk memperoleh dukungan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan ide tersebut. Persaingan ini mempengaruhi cara perusahaan menerima dan mengimplementasikan ide-ide inovatif yang diajukan oleh karyawan. Kontestasi antarkaryawan dalam perusahaan sebagai *organizational field* mencerminkan adanya dinamika persaingan, konflik, dan interaksi di antara individu-individu yang bekerja di dalam perusahaan. Persaingan tersebut dapat menjadi sumber motivasi dan mendorong karyawan untuk mencapai kinerja yang lebih baik, mengembangkan keterampilan, dan menghasilkan ide-ide inovatif. Namun, jika tidak dikelola dengan baik, persaingan yang berlebihan dapat mengganggu kerja sama, menciptakan ketegangan, atau bahkan merusak kestabilan organisasi.<sup>45</sup>

Manajemen perusahaan memiliki peran penting dalam mengelola kontestasi antarkaryawan ini. Mereka harus menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kolaborasi, komunikasi, dan penyelesaian masalah yang efektif. Selain itu, penting bagi manajemen untuk mendorong budaya organisasi yang sehat, di mana

---

<sup>44</sup> Emirbayer dan Johnson, *Loc. Cit.*

<sup>45</sup> Andrew Kakabadse dan Nada Kakabadse, *Global Elites: The Opaque Nature of Transnational Policy Determination* (London: Palgrave, 2012).

persaingan yang konstruktif didorong, dan kerjasama diperhatikan. Dengan memperhatikan kontestasi antarkaryawan dengan bijaksana, perusahaan dapat memanfaatkan energi dan keterampilan karyawan secara positif, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi dinamika organisasi dan pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan.<sup>46</sup> Lalu, untuk lebih menjelaskan bagaimana perusahaan sebagai *organizational field*, akan dijelaskan ciri-ciri *field* pada bagian 1.6.1.1 dan akan dijelaskan bagaimana karyawan sebagai aktor dalam perusahaan pada bagian 1.6.1.2.

#### **1.6.1.1 Ciri-Ciri Perusahaan sebagai *Organizational Field***

Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, perusahaan bukan hanya sekadar entitas ekonomi yang beroperasi secara mandiri, tetapi juga menjadi bagian dari sebuah *organizational field* yang melibatkan kontestasi antarkaryawan di dalamnya. Perusahaan sebagai *organizational field* mencerminkan kompleksitas hubungan antara karyawan, struktur kekuasaan, dan dinamika persaingan yang ada di dalamnya. Dalam penelitian ini, akan dijelaskan beberapa ciri perusahaan sebagai *organizational field* yang terkait dengan kontestasi antarkaryawan.<sup>47</sup> Dari struktur kekuasaan yang ada hingga ketidaksetaraan kapital, penggunaan strategi dan praktik persaingan, serta fenomena reproduksi sosial, penulis akan menjelaskan bagaimana kontestasi antarkaryawan dalam perusahaan menjadi elemen krusial yang memengaruhi dinamika organisasi secara keseluruhan. Dengan memahami karakteristik ini, perusahaan dapat mengelola sistem manajerialnya dengan lebih efektif dan mendorong kerja tim yang produktif serta pertumbuhan yang berkelanjutan.

---

<sup>46</sup> Tatli, Ozbilgin, dan Karatas-Ozkan, *Loc. Cit.*

<sup>47</sup> Frank Dobbin, "The Poverty of Organizational Theory: Comment on: 'Bourdieu and Organizational Analysis'," *Theory and Society*, vol. 37, no. 1 (2008): 53-63

### 1. Adanya Struktur Kekuasaan

Dalam konteks perusahaan sebagai *organizational field*, terdapat struktur kekuasaan yang memengaruhi dinamika persaingan dan distribusi sumber daya di dalam perusahaan tersebut.<sup>48</sup> Struktur kekuasaan dalam perusahaan adalah konsep yang mengacu pada hierarki dan pembagian wewenang yang ada di dalam perusahaan. Ini adalah cara di mana keputusan dibuat, otoritas diberikan, dan tanggung jawab dialokasikan di antara karyawan. Struktur kekuasaan mencerminkan cara di mana perusahaan mengorganisasikan dan mengelola karyawan serta mengatur aliran komunikasi dan pengambilan keputusan di dalamnya. Dalam perusahaan, struktur kekuasaan tercermin dalam hierarki organisasi. Hierarki ini mencakup tingkatan posisi mulai dari karyawan tingkat bawah hingga manajemen puncak. Setiap tingkatan memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda. Manajemen tingkat atas memiliki otoritas dan wewenang yang lebih besar dalam membuat keputusan strategis, mengendalikan sumber daya, dan memberikan arahan kepada karyawan di tingkat yang lebih rendah dalam hierarki.<sup>49</sup>

Selain itu, struktur kekuasaan menentukan wewenang dan kewenangan yang diberikan kepada karyawan. Karyawan pada tingkat yang lebih tinggi dalam hierarki memiliki lebih banyak wewenang dalam pengambilan keputusan dan pengendalian sumber daya perusahaan. Mereka memiliki kewenangan untuk memberikan arahan, menetapkan kebijakan, dan mengawasi pekerjaan karyawan pada tingkat yang lebih rendah. Pembagian tugas dan tanggung jawab juga merupakan elemen penting dalam struktur kekuasaan. Setiap posisi atau jabatan memiliki tanggung jawab yang ditentukan dan tugas yang harus dilakukan. Pembagian tugas ini membantu

---

<sup>48</sup> Quang Tran dan Yuanqiong (Kathy) Tian, "Organizational Structure: Influencing Factors and Impact on a Firm," *American Journal of Industrial and Business Management*, vol. 3, no. 2 (2013).

<sup>49</sup> *Ibid.*

mengatur aliran kerja dan memastikan bahwa setiap bagian operasional perusahaan ditangani dengan baik. Selain itu, pembagian tugas dan tanggung jawab juga menciptakan jelasnya peran dan harapan di antara karyawan, sehingga mendorong kerja tim yang efektif.<sup>50</sup>

Rantai komando adalah aspek penting lainnya dalam struktur kekuasaan. Rantai komando mencerminkan hubungan hierarkis antara manajer dan karyawan. Informasi, arahan, dan keputusan biasanya mengalir dari manajer tingkat atas ke tingkat yang lebih rendah dalam rantai komando. Hal ini memastikan adanya aliran komunikasi yang terstruktur dan bantuan manajerial yang diperlukan.<sup>51</sup> Adapun struktur kekuasaan dalam perusahaan memiliki dampak signifikan pada dinamika organisasi secara keseluruhan. Struktur yang tepat dapat meningkatkan efisiensi operasional, komunikasi yang efektif, dan kinerja karyawan. Di sisi lain, struktur kekuasaan yang tidak tepat atau tidak seimbang dapat menghambat aliran informasi, memperlambat pengambilan keputusan, dan mempengaruhi motivasi karyawan. Untuk itu, manajemen perusahaan memiliki peran penting dalam merancang dan mengelola struktur kekuasaan. Mereka harus memperhatikan aspek-aspek seperti efisiensi, fleksibilitas, dan keterbukaan dalam merancang struktur yang optimal. Selain itu, mereka harus memastikan bahwa otoritas dan tanggung jawab diberikan secara adil dan transparan kepada karyawan. Dengan memiliki struktur kekuasaan yang baik, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat, produktif, dan efisien.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> Harsuko Riniwati, *Manajemen Sumberdaya Manusia: Aktivitas Utama dan Pengembangan SDM* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2016).

<sup>51</sup> Asep Sunandar, "Keterhubungan Struktur dan Budaya Organisasi," *Manajemen Pendidikan* 23, no. 6 (2012): 403-410.

<sup>52</sup> Ahmad Bairizki, *Manajemen Sumber Daya Manusia (Tinjauan Strategis Berbasis Kompetensi)-Jilid 1, vol. 1* (Pustaka Aksara, 2020).



## 2. Terdapat Ketidaksetaraan Kapital

Bourdieu menekankan bahwa dalam arena persaingan, tidak semua aktor memiliki akses yang sama terhadap sumber daya dan peluang. Terdapat ketidaksetaraan struktural yang mempengaruhi peluang dan hasil persaingan. Aktor-aktor yang memiliki kapital-kapital yang lebih tinggi memiliki keunggulan dalam bersaing dan memperoleh keuntungan dalam arena persaingan.<sup>53</sup> Dalam konteks perusahaan sebagai arena persaingan para karyawan sebagai aktornya, terdapat ketidaksetaraan dalam akses dan pemanfaatan berbagai jenis kapital, yang dapat memengaruhi peluang dan hasil persaingan di antara mereka. Kapital-kapital tersebut meliputi kapital ekonomi, sosial, budaya, dan simbolik.<sup>54</sup>

Ketidaksetaraan kapital ekonomi terkait dengan disparitas dalam sumber daya finansial yang dimiliki oleh karyawan. Karyawan dengan pendapatan yang lebih tinggi atau memiliki aset yang lebih besar cenderung memiliki keunggulan dalam persaingan. Mereka dapat memanfaatkan modal tersebut untuk mengambil risiko, berinvestasi dalam pengembangan diri atau pendidikan lanjutan, atau memanfaatkan peluang yang memerlukan modal awal yang signifikan.<sup>55</sup> Kemudian, ketidaksetaraan kapital sosial berkaitan dengan perbedaan dalam jaringan sosial yang dimiliki oleh karyawan. Karyawan yang memiliki jaringan sosial yang luas dan kuat, baik di dalam maupun di luar perusahaan, umumnya memiliki keunggulan dalam memperoleh informasi, peluang promosi, dukungan kolega, atau akses ke orang-orang berpengaruh. Kapital sosial yang kuat membantu karyawan

---

<sup>53</sup> Novri Susan, *Sosiologi Konflik: Teori-Teori dan Analisis* (Kencana, 2019).

<sup>54</sup> Emirbayer dan Johnson, *Loc. Cit.*

<sup>55</sup> N. Malik, *Dinamika Pasar Tenaga Kerja Indonesia* (UMMPress, 2018).

membangun reputasi, meningkatkan visibilitas, dan mendapatkan keuntungan dalam persaingan.<sup>56</sup>

Selain itu, ketidaksetaraan kapital budaya mencerminkan disparitas dalam pengetahuan, keterampilan, dan latar belakang pendidikan karyawan. Karyawan dengan kapital budaya yang lebih tinggi, seperti pendidikan yang lebih tinggi, pelatihan yang mendalam, atau keterampilan khusus, cenderung memiliki keunggulan dalam persaingan. Mereka dapat menggunakan pengetahuan dan keterampilan tersebut untuk mengatasi tuntutan pekerjaan, beradaptasi dengan perubahan, atau mencapai hasil yang diakui oleh perusahaan.<sup>57</sup> Adapun ketidaksetaraan kapital simbolik melibatkan atribut-atribut simbolik seperti reputasi, status, atau pengakuan sosial dalam perusahaan. Karyawan dengan kapital simbolik yang lebih tinggi, misalnya karena prestasi sebelumnya, keterlibatan dalam proyek-proyek bergengsi, atau peran kepemimpinan, sering kali memiliki keunggulan dalam persaingan. Mereka mendapatkan pengakuan yang lebih besar, akses ke kesempatan penting, atau kepercayaan dari rekan kerja dan atasan.<sup>58</sup>

### 3. Penggunaan Strategi dan Praktik Persaingan

Konsep strategi dan praktik persaingan Bourdieu mengacu pada analisis tentang bagaimana individu dan kelompok bersaing satu sama lain dalam suatu arena sosial. Bourdieu berpendapat bahwa dalam setiap arena persaingan, seperti bidang ekonomi atau organisasi, terdapat sistem hierarki sosial yang membentuk struktur kekuasaan dan distribusi sumber daya.<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup> Muhammad Faisal, *Etos Kerja dan Modal Sosial: Dalam Perspektif Sosiologis* (CV. Azka Pustaka, 2021).

<sup>57</sup> H. Tampubolon, *Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Perannya dalam Pengembangan Keunggulan Bersaing* (Depok: Papas Sinar Sinanti, 2016).

<sup>58</sup> Tatli, Ozbilgin, Karatas-Ozkan, *Loc. Cit.*

<sup>59</sup> L. Linda, "Kekuasaan dan Kepentingan Internal Lembaga: Kajian Arena Produksi Kultural Bourdieu (Studi Kasus Penerbit Bandar Publishing di Kota Banda Aceh)," *Aceh Anthropological Journal* 3, no. 2 (2019): 157-177.

Strategi menurut Bourdieu adalah tindakan yang diambil oleh individu atau kelompok untuk mencapai keunggulan relatif di dalam arena persaingan. Strategi ini melibatkan penyesuaian perilaku dan pemilihan tindakan yang didasarkan pada persepsi mereka tentang aturan dan ekspektasi yang berlaku dalam arena tersebut. Strategi-strategi ini dapat mencakup pengembangan keahlian khusus, membangun jaringan sosial, atau memanfaatkan sumber daya yang tersedia.<sup>60</sup>

Adapun praktik menurut Bourdieu merujuk pada tindakan konkret yang diambil oleh individu atau kelompok sebagai bagian dari strategi mereka. Praktik ini mencakup perilaku, keputusan, dan interaksi yang dilakukan untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan. Praktik ini juga mencerminkan kapasitas dan keahlian yang dimiliki oleh individu atau kelompok dalam memanfaatkan sumber daya dan merespons tuntutan dan tekanan di dalam arena persaingan. Ketika menerapkan konsep strategi dan praktik persaingan Bourdieu dalam konteks persaingan antarkaryawan di dalam perusahaan, karyawan berperan sebagai aktor dan perusahaan menjadi arena persaingan. Setiap karyawan dalam perusahaan memiliki kepentingan untuk mencapai posisi yang lebih baik, seperti promosi, pengakuan, atau kenaikan gaji. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, karyawan akan mengadopsi strategi dan praktik persaingan.<sup>61</sup>

Strategi dalam persaingan antarkaryawan dalam perusahaan bisa melibatkan beberapa aspek. Pertama, karyawan dapat berusaha untuk mengembangkan keahlian dan keterampilan yang relevan dengan pekerjaan mereka. Ini dapat mencakup pengambilan pelatihan tambahan, pendidikan lanjutan, atau mempelajari tren dan perkembangan terbaru dalam industri

---

<sup>60</sup> A. A. Gani, *Understanding Entrepreneurship: Memahami Secara Cerdas Makna Entrepreneurship yang Sebenarnya* (Universitas Brawijaya Press, 2014).

<sup>61</sup> *Ibid.*

mereka. Dengan meningkatkan keahlian mereka, karyawan berharap dapat menjadi lebih kompetitif dan memiliki keunggulan relatif di dalam perusahaan. Kedua, karyawan juga dapat memanfaatkan jaringan sosial di dalam perusahaan. Membangun hubungan yang kuat dengan kolega, atasan, atau anggota tim dapat memberikan manfaat seperti rekomendasi, dukungan, atau akses ke informasi yang penting. Jaringan sosial yang baik dapat membantu karyawan untuk memperoleh keuntungan dalam persaingan internal perusahaan.<sup>62</sup>

Selain itu, karyawan juga dapat menggunakan praktik-praktik persaingan dalam interaksi sehari-hari di tempat kerja. Misalnya, mereka dapat berusaha untuk menonjolkan prestasi mereka, mengambil tanggung jawab tambahan, atau menghasilkan kinerja yang sangat baik dalam tugas-tugas yang diberikan. Karyawan juga dapat mencoba untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada di dalam perusahaan, seperti proyek-proyek yang menarik atau posisi-posisi yang baru terbuka. Namun, persaingan antarkaryawan juga harus berlangsung dalam kerangka aturan dan etika yang ditetapkan oleh perusahaan. Etika profesional, kerjasama tim, dan kontribusi positif terhadap organisasi tetap menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh karyawan dalam persaingan mereka.<sup>63</sup>

#### 4. Terjadinya Reproduksi Sosial

Konsep ini menjelaskan tentang bagaimana ketidaksetaraan sosial dan struktur sosial dipertahankan dan direproduksi dari generasi ke generasi. Reproduksi sosial terjadi karena individu yang berasal dari kelompok sosial yang lebih tinggi memiliki akses yang lebih besar terhadap kapital budaya yang dihargai oleh masyarakat. Mereka memiliki akses yang lebih besar

---

<sup>62</sup> N. K. Suryani, M. M. Se, and I. P. U. Ir John EHJ FoEh, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Tinjauan Praktis Aplikatif* (Nilacakra, 2019).

<sup>63</sup> *Ibid.*

terhadap pendidikan yang berkualitas, sumber daya ekonomi, dan jaringan sosial yang dapat membantu mereka dalam mencapai kesuksesan sosial. Dalam proses ini, individu yang berasal dari kelompok sosial yang lebih rendah seringkali tidak memiliki akses yang sama terhadap kapital budaya ini, sehingga memperkuat ketidaksetaraan sosial yang ada.<sup>64</sup>

Dalam konteks persaingan antarkaryawan, ini berarti bahwa individu atau kelompok yang sudah memiliki posisi atau keuntungan yang lebih baik cenderung lebih mudah mempertahankan dan meningkatkan posisi mereka, bahkan menempati posisi yang mendominasi, sedangkan mereka yang kurang beruntung cenderung mengalami kesulitan dalam memasuki atau maju dalam arena persaingan, sehingga menempatkan posisi yang terdominasi.<sup>65</sup>

#### 1.6.1.2 Pemilik sebagai Aktor

Pemilik White Horse Group memegang peran penting sebagai aktor dominan dalam *organizational field*, memengaruhi dinamika antara pekerja kerah putih dan kerah biru. Dalam perspektif Bourdieu, peran pemilik sebagai aktor dominan tercermin dalam penggunaan dan akumulasi kapital yang beragam untuk mempertahankan struktur kekuasaan dan praktik dominasi di dalam perusahaan. Bourdieu menekankan empat jenis kapital yang saling terkait: kapital ekonomi, kapital sosial, kapital simbolik, dan kapital budaya. Pemilik memiliki akses yang signifikan terhadap kapital ekonomi, yang tercermin dalam kepemilikan, kendali, dan sumber daya finansial yang besar, memungkinkan mereka untuk menentukan arah strategis perusahaan.<sup>66</sup>

<sup>64</sup> A. Wiranata and S. MA, *Perubahan Sosial dalam Perspektif Pierre Bourdieu*.

<sup>65</sup> A. A. Purwati and S. Budiyo, *Strategi Kepemimpinan Wirausaha Modal Sosial, Kapabilitas Inovasi dan Kinerja UKM* (CV. Azka Pustaka, 2022).

<sup>66</sup> Pierre Bourdieu, "The Forms of Capital," dalam *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, ed. J.G. Richardson (New York: Greenwood, 1986).

Pemilik juga menggunakan kapital sosial mereka untuk memperkuat posisi dominan mereka. Hubungan, jaringan, dan konektivitas pemilik dengan individu, kelompok, atau lembaga-lembaga penting dalam industri memberikan keuntungan tambahan dalam pengambilan keputusan dan penentuan arah perusahaan. Dalam hal ini, pemilik mengoptimalkan kapital sosial mereka untuk mempertahankan kontrol atas struktur kekuasaan dalam organisasi. Pemilik menggunakan kapital simbolik untuk memengaruhi persepsi dan penilaian terhadap perusahaan mereka di mata publik, yang pada gilirannya mempengaruhi preferensi pelanggan dan citra perusahaan di pasar.<sup>67</sup> Dengan reputasi yang kuat, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan mempertahankan posisi dominan mereka di antara pesaing. Sementara itu, kapital budaya yang dimiliki pemilik, seperti pengetahuan, pengalaman, atau nilai-nilai yang diterapkan dalam strategi perusahaan, turut memainkan peran penting dalam dominasi mereka. Nilai-nilai, keyakinan, dan pandangan dunia yang dipromosikan oleh pemilik membentuk kerangka kerja organisasi, yang secara tidak langsung memengaruhi budaya perusahaan dan praktik internal.

Strategi dominasi ini termanifestasi dalam struktur kekuasaan yang dijaga oleh pemilik White Horse Group. Mereka memiliki otoritas yang kuat dalam pengambilan keputusan strategis, kendali atas alokasi sumber daya, serta kontrol terhadap arah budaya perusahaan. Dengan demikian, pemilik menggunakan kapital yang mereka miliki untuk mempertahankan dan mereproduksi struktur kekuasaan yang mendominasi baik pekerja kerah putih maupun kerah biru dalam organisasi. Namun, praktik dominasi ini juga berkontribusi pada ketidaksetaraan kapital di antara berbagai anggota organisasi. Pekerja kerah putih dan kerah biru mungkin memiliki akses terbatas terhadap kapital yang dimiliki oleh pemilik, yang pada gilirannya

---

<sup>67</sup> *Ibid*,

dapat menghasilkan ketidaksetaraan dalam peran, keputusan, atau akses terhadap sumber daya organisasi. Hal ini menggambarkan reproduksi sosial dari struktur yang ada di dalam perusahaan, di mana perbedaan kapital dapat menghasilkan ketimpangan yang memperkuat dominasi pemilik dan hierarki internal organisasi. Dalam keseluruhan, peran pemilik White Horse Group sebagai aktor dominan dalam *organizational field* menyoroti bagaimana mereka menggunakan kapital ekonomi, sosial, simbolik, dan budaya untuk mempertahankan struktur kekuasaan, mempraktikkan dominasi, dan mereproduksi ketidaksetaraan di dalam organisasi. Ini mencerminkan hubungan yang kompleks antara kekuasaan, kapital, dan reproduksi sosial dalam konteks dinamika organisasi.

#### **1.6.1.3 Karyawan sebagai Aktor**

Dalam konteks kontestasi antarkaryawan di sebuah perusahaan, aktor-aktor yang terlibat dapat dibagi menjadi dua kategori: pemilik, pekerja kerah putih, dan pekerja kerah biru. Berikut penjelasan mengenai setiap kategori tersebut sebagai aktor dalam perusahaan

##### **1. Pekerja Kerah Putih**

Pekerja kerah putih meliputi karyawan yang bekerja dalam sektor administratif, manajerial, atau profesional. Mereka sering memiliki pendidikan yang lebih tinggi dan terlibat dalam pekerjaan yang membutuhkan pengetahuan khusus, keterampilan teknis, atau keahlian tertentu.<sup>68</sup> Dalam persaingan di *organizational field*, pekerja kerah putih dapat bersaing untuk posisi manajemen atau promosi yang lebih tinggi. Mereka menggunakan kapital budaya mereka, seperti keahlian profesional atau kemampuan

---

<sup>68</sup> S. Raharso, "Mengelola Pekerja Pengetahuan," *Jurnal Administrasi Bisnis* 7, no. 1 (2011).

komunikasi yang baik, serta kapital sosial mereka, seperti jaringan profesional yang kuat, untuk mencapai tujuan karir mereka.<sup>69</sup>

## 2. Pekerja Kerah Biru

Pekerja kerah biru adalah karyawan yang terlibat dalam pekerjaan fisik atau manual, seperti pengemudi, teknisi, dan lainnya. Mereka memiliki keterampilan teknis atau keahlian dalam bidang tertentu.<sup>70</sup> Dalam kontestasi antarkaryawan, pekerja kerah biru berjuang untuk mencapai tujuan karier, meningkatkan keterampilan, mendapatkan pengakuan, dan memperoleh peluang yang lebih baik. Mereka menggunakan keahlian teknis, kinerja yang unggul, dan rekam jejak kerja yang kuat untuk memenangkan persaingan dalam perusahaan. Persaingan semacam ini dapat mendorong mereka untuk terus belajar, berinovasi, dan mengembangkan diri dalam rangka mencapai keunggulan dalam arena persaingan kerja.<sup>71</sup>

### 1.6.2 Lingkup Bisnis Sejenis sebagai *Field as a Whole*

Dalam konteks perusahaan, konsep *field as a whole* mengacu pada persaingan antara perusahaan-perusahaan sejenis dalam industri yang sama. Misalnya, dalam industri otobus pariwisata, *field as a whole* akan mencakup persaingan antara perusahaan seperti White Horse Group, Big Bird, Arion, dan sebagainya. Persaingan ini melibatkan kompetisi untuk pangsa pasar, inovasi produk, dan reputasi di dalam industri tersebut. *Field as a whole* dalam konteks ini juga mencakup perubahan dan dinamika industri secara keseluruhan, seperti perkembangan teknologi, tren pasar, dan regulasi yang mempengaruhi perusahaan dalam industri tersebut.<sup>72</sup>

<sup>69</sup> Tatli, Ozbilgin, dan Karatas-Ozkan, *Op.Cit.*

<sup>70</sup> Raharso, *Op.Cit.*

<sup>71</sup> Tatli, Ozbilgin, dan Karatas-Ozkan, *Op.Cit.*

<sup>72</sup> Emirbayer dan Johnson, *Op.Cit.*



Setiap industri memiliki sejumlah perusahaan yang beroperasi di dalamnya, dan mereka saling berkompetisi untuk mendapatkan pangsa pasar, inovasi produk, dan reputasi yang baik. Persaingan dalam *field as a whole* menciptakan lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif. Perusahaan-perusahaan sejenis saling berusaha untuk menarik pelanggan, baik yang baru maupun yang sudah ada. Mereka berlomba-lomba untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih baik, dengan fitur yang unik, atau dengan harga yang lebih kompetitif. Inovasi menjadi kunci dalam memenangkan persaingan ini, baik melalui pengembangan produk baru, peningkatan kualitas, atau perbaikan proses operasional.<sup>73</sup>

Selain itu, reputasi perusahaan juga menjadi faktor penting dalam *field as a whole*. Perusahaan berusaha untuk membangun reputasi yang kuat dan diakui oleh pelanggan serta pesaing mereka. Mereka berupaya untuk menjadi pemimpin dalam industri, dikenal karena kualitas produk atau layanan yang superior, keunggulan operasional, atau pelayanan pelanggan yang terbaik. Reputasi yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam memenangkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.<sup>74</sup> Selain itu, perkembangan teknologi juga memainkan peran penting dalam *field as a whole*. Perusahaan harus mengikuti perubahan teknologi yang terjadi dalam industri mereka dan memanfaatkannya untuk memperbaiki operasional, meningkatkan efisiensi, atau menciptakan keunggulan kompetitif. Penggunaan teknologi yang tepat dapat memberikan perusahaan keuntungan yang signifikan dalam memenangkan persaingan dengan pesaing di *field as a whole*.<sup>75</sup>

Tren pasar dan perubahan regulasi juga berdampak pada *field as a whole*. Perusahaan harus mengikuti perkembangan tren pasar, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang berkembang, dan meresponsnya dengan strategi yang tepat. Selain

---

<sup>73</sup> Dobbin, *Op.cit.*

<sup>74</sup> E. R. Lestari, *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif* (Universitas Brawijaya Press, 2019).

<sup>75</sup> *Ibid.*

itu, perusahaan juga harus memahami perubahan dalam regulasi yang mengatur operasional industri. Mereka harus mematuhi peraturan tersebut dan menyesuaikan operasional mereka agar sesuai dengan persyaratan yang berlaku. Jadi, dalam *field as a whole*, persaingan antara perusahaan-perusahaan sejenis menciptakan dinamika dan inovasi dalam industri tersebut. Perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan pasar, mengidentifikasi peluang baru, dan membangun strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan di dalam *field as a whole*. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan dan bertahan di dalam industri sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam berkompetisi dalam *field as a whole*.<sup>76</sup>

### 1.6.1 Struktur *Field as a Whole*

Struktur *field as a whole* merujuk pada kumpulan interaksi, relasi, dan dinamika yang terjadi antara perusahaan-perusahaan sejenis dalam industri yang sama. Struktur ini mencerminkan tata hubungan, persaingan, dan kolaborasi antara perusahaan-perusahaan dalam lingkup industri tersebut. Dalam struktur *field as a whole*, perusahaan-perusahaan sejenis saling berkompetisi untuk mendapatkan pangsa pasar, memenangkan pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif. Persaingan ini dapat melibatkan persaingan harga, peningkatan kualitas produk atau layanan, pengembangan inovasi, atau strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan diferensiasi, mencapai efisiensi operasional, dan memenangkan preferensi pelanggan.<sup>77</sup>

Selain persaingan, struktur *field as a whole* juga melibatkan hubungan dengan pihak-pihak eksternal yang terkait dengan industri tersebut. Pemasok menjadi mitra penting bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan

---

<sup>76</sup> Tatli, Ozbilgin, dan Karatas-Ozkan, *Op.Cit.*

<sup>77</sup> M. Emirbayer and E. M. Williams, "Bourdieu and Social Work," *Social Service Review* 79, no. 4 (2005): 689-724.

operasional yang diperlukan. Perusahaan menjalin hubungan dengan pemasok untuk memastikan pasokan yang andal, harga yang kompetitif, dan kualitas yang baik. Mitra dengan agen juga memainkan peran penting dalam struktur *field as a whole*. Kerja sama dengan agen membantu perusahaan dalam menyediakan paket atau layanan yang menarik bagi pelanggan. Perusahaan perlu menjalin kerja sama yang saling menguntungkan dengan mitra untuk saling mempromosikan layanan mereka dan menciptakan pengalaman pelanggan yang komprehensif. Pelanggan juga merupakan pihak eksternal yang sangat signifikan dalam struktur *field as a whole*. Perusahaan berinteraksi dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan permintaan mereka. Hubungan dengan pelanggan melibatkan pelayanan yang baik, responsif terhadap masukan pelanggan, dan penciptaan nilai yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan memainkan peran kunci dalam membentuk permintaan pasar dan memberikan umpan balik yang berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan produk atau layanan mereka.<sup>78</sup>

Selain hubungan dengan pihak eksternal, struktur *field as a whole* juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti struktur industri, regulasi dan kebijakan pemerintah, inovasi teknologi, dan tren pasar. Struktur industri mencakup jumlah dan ukuran perusahaan dalam industri, tingkat konsentrasi pasar, dan hambatan masuk yang ada. Regulasi dan kebijakan pemerintah mempengaruhi persaingan dan praktek bisnis dalam lingkup industri tersebut.<sup>79</sup> Perkembangan teknologi dan tren pasar juga berdampak pada cara perusahaan beroperasi dan bersaing dalam struktur *field as a whole*. Struktur *field as a whole* menciptakan lingkungan bisnis yang kompleks, di mana perusahaan-perusahaan sejenis saling berinteraksi, bersaing, dan bekerja sama. Perusahaan harus memahami struktur ini dengan baik untuk

---

<sup>78</sup> E. Purwanto, *Pengantar Bisnis: Era Revolusi Industri 4.0* (Purwokerto: Sasanti Institute, 2020).

<sup>79</sup> E. D. Kurniati, *Kewirausahaan Industri* (Yogyakarta: Deepublish, 2015).

mengidentifikasi peluang, mengatasi tantangan, dan mengembangkan strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan di *dalam field as a whole*.<sup>80</sup>

### 1.6.2 Perusahaan sebagai Aktor

Dalam lingkup bisnis sejenis sebagai *field as a whole*, perusahaan berperan sebagai aktor yang terlibat dalam kontestasi dengan perusahaan lain yang sejenis. Persaingan antara perusahaan-perusahaan ini melibatkan berbagai aspek yang kompleks dan dinamis, yang meliputi pangsa pasar, inovasi produk, reputasi, strategi pemasaran, dan keunggulan kompetitif. Pertama-tama, perusahaan dalam *field as a whole* saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Mereka berlomba-lomba untuk menarik pelanggan dan memperluas basis konsumen mereka. Perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi, iklan, dan kampanye penjualan, untuk menarik perhatian dan memenangkan preferensi pelanggan.<sup>81</sup>

Selain pangsa pasar, inovasi produk juga menjadi elemen kunci dalam kontestasi ini. Perusahaan dalam *field as a whole* berusaha menciptakan inovasi yang membedakan mereka dari pesaing. Mereka menginvestasikan sumber daya dalam teknologi yang lebih canggih di tengah era digitalisasi ini untuk menghasilkan produk yang lebih baik, fitur yang unik, atau solusi yang lebih efisien. Inovasi ini bertujuan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan menciptakan keunggulan kompetitif di dalam industri tersebut. Perusahaan yang mampu menghasilkan

---

<sup>80</sup> A. W. Adindo, *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis untuk Memulai dan Mengelola Bisnis* (Yogyakarta: Deepublish, 2021).

<sup>81</sup> S. Noni, S. Rijal, E. Kartini, M. S. Ridwan, M. N. Afiat, A. Nurmahdi, ... & S. Astuty, *Ekonomi Kreatif: Studi dan Pengembangannya* (Penerbit Tahta Media, 2023).

inovasi yang sukses dapat mendapatkan keuntungan yang signifikan dalam persaingan di *field as a whole*.<sup>82</sup>

Selanjutnya, reputasi perusahaan juga menjadi faktor penting dalam kontestasi antara perusahaan-perusahaan sejenis. Perusahaan berusaha membangun citra dan merek yang kuat di mata pelanggan. Mereka mengupayakan kualitas yang konsisten, pelayanan yang baik, dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Reputasi yang baik dapat membantu perusahaan memenangkan kepercayaan pelanggan dan mendapatkan keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat merusak citra perusahaan dan membuat mereka kalah dalam persaingan.<sup>83</sup>

Strategi pemasaran dan penjualan menjadi bagian penting dari persaingan antara perusahaan-perusahaan dalam *field as a whole*. Perusahaan mengembangkan strategi yang kreatif dan efektif untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, mencapai target pasar, dan meningkatkan penjualan. Mereka melakukan analisis pasar dan pesaing, mengidentifikasi segmen pasar yang menjanjikan, dan mengadaptasi strategi pemasaran mereka sesuai dengan preferensi pelanggan.<sup>84</sup> Selain itu, strategi distribusi juga menjadi pertimbangan penting, di mana perusahaan dapat mengembangkan saluran distribusi yang luas, menjalin kemitraan dengan pihak-pihak eksternal, atau menggunakan model bisnis online untuk memperluas jangkauan dan memaksimalkan penjualan.<sup>85</sup>

---

<sup>82</sup> Purwanto, *Op.Cit.*

<sup>83</sup> Tatli, Ozbilgin, dan Karatas-Ozkan, *Op.Cit.*

<sup>84</sup> A. K. Wardhani and A. N. Romas, "Analysis of Digital Marketing Strategies in the COVID-19 Pandemic," *EXERO: Journal of Research in Business and Economics* 4, no. 1 (2021): 29-53.

<sup>85</sup> L. H. Sinaga, W. Lie, T. Sembiring, and S. Dulfi, "Pengaruh Penerapan Manajemen Sumber Daya Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja Manajemen Rantai Pasok Perusahaan Erigo," *Jurnal Sains dan Teknologi* 4, no. 3 (2023): 112-117.

Keunggulan kompetitif menjadi tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kontestasi ini. Perusahaan berusaha untuk menjadi pemimpin dalam industri, memiliki keunggulan dalam hal kualitas, harga, pelayanan, atau inovasi. Mereka melakukan analisis kompetitif dan mencari celah di pasar untuk menciptakan keunggulan yang membedakan mereka dari pesaing. Perusahaan yang mampu menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi, dan mengukuhkan posisi mereka sebagai pemain utama dalam *field as a whole*.<sup>86</sup>

Dalam kontestasi antara perusahaan-perusahaan dalam *field as a whole*, strategi, kreativitas, keunggulan operasional, dan responsif terhadap perubahan pasar menjadi kunci untuk memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu mengenali peluang pasar, merespons tren dan perubahan industri dengan cepat, dan mengembangkan strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi mereka di dalam *field as a whole*. Selain itu, kolaborasi dengan pihak eksternal seperti pemasok, mitra distribusi, dan agen perjalanan juga menjadi faktor penting dalam memperkuat posisi perusahaan dan mencapai keberhasilan dalam kontestasi ini.<sup>87</sup>

### **1.6.3 Gerak Suksesif Penopang Trajektori Perusahaan**

Gerak suksesif penopang trajektori perusahaan mencerminkan serangkaian langkah atau tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang. Trajektori perusahaan sendiri merujuk pada jalur atau arah perjalanan yang diambil oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Trajektori ini mencerminkan perubahan kinerja, pertumbuhan, dan keberhasilan

---

<sup>86</sup> L. Anatan, "Meraih Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan melalui Pengintegrasian Fungsi Sumber Daya Manusia dalam Strategi Bisnis," *Jurnal Manajemen Maranatha* 4, no. 2 (2005): 28-40.

<sup>87</sup> *Ibid.*

bisnis dari satu titik ke titik lain. Trajektori perusahaan bisa bergerak secara positif, menunjukkan pertumbuhan yang berkelanjutan, peningkatan pangsa pasar, dan peningkatan kinerja finansial. Namun, trajektori perusahaan juga bisa bergerak secara negatif, menunjukkan penurunan dalam kinerja, penurunan pangsa pasar, dan tantangan keberlanjutan bisnis.<sup>88</sup>

Gerak suksesif, di sisi lain, mengacu pada serangkaian langkah atau tindakan yang diambil oleh perusahaan secara berurutan dan berkelanjutan untuk mencapai pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang. Gerak suksesif melibatkan pengembangan strategi yang efektif, inovasi produk atau layanan, penyesuaian dengan perubahan pasar, dan adaptasi terhadap lingkungan bisnis yang berubah. Dalam konteks *organizational field*, gerak suksesif perusahaan berhubungan dengan kontestasi antarkaryawan dalam perusahaan. Di dalam *organizational field*, karyawan bersaing untuk posisi, pengakuan, dan kesempatan yang lebih baik. Perusahaan harus menciptakan lingkungan kerja yang adil, mempromosikan pengembangan karir, dan mendorong karyawan untuk berinovasi dan berkontribusi secara optimal. Karyawan yang termotivasi dan berkompetisi secara sehat dalam *organizational field* dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan.<sup>89</sup>

Sementara itu, gerak suksesif perusahaan juga berhubungan dengan *field as a whole*, yang mencakup kontestasi perusahaan dengan bisnis sejenis dalam industri yang sama. Di dalam *field as a whole*, perusahaan bersaing untuk pangsa pasar, keunggulan kompetitif, dan reputasi di dalam industri tersebut. Perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, menciptakan inovasi produk atau layanan yang membedakan, dan menjaga kualitas yang baik untuk memenangkan persaingan di *field as a whole*. Perusahaan juga harus mengikuti tren industri,

---

<sup>88</sup> Emirbayer dan Johnson, *Op.Cit.*

<sup>89</sup> *Ibid.*

memahami kebutuhan pelanggan, dan menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan bisnis yang lebih luas.<sup>90</sup>

Ketika *organizational field* dan *field as a whole* saling mempengaruhi, perusahaan dapat mencapai trajektori yang positif. Jika perusahaan menciptakan lingkungan kerja yang memotivasi dan mendukung karyawan, ini akan meningkatkan kinerja dan produktivitas mereka, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada pertumbuhan perusahaan. Selain itu, jika perusahaan berhasil memenangkan persaingan di *field as a whole* melalui strategi yang tepat, inovasi produk, dan reputasi yang baik, ini akan membantu perusahaan mencapai pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang.<sup>91</sup>

### 1.7 Hubungan Antar Konsep

Skema 1.3 menggambarkan bagaimana konsep-konsep yang telah dijelaskan dalam penelitian ini saling terkait dan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana perusahaan mencapai trajektori bisnisnya saat ini. Dalam penelitian ini, konsep trajektori bisnis perusahaan menjadi salah satu fokus utama dalam memahami bagaimana sebuah perusahaan otobus pariwisata dapat bertahan di masa pandemi COVID-19, bahkan semakin berkembang hingga sekarang. Trajektori bisnis perusahaan mengacu pada jalur atau arah perjalanan bisnis yang diambil oleh perusahaan dalam mencapai tujuan dan keberhasilan jangka panjang. Trajektori bisnis perusahaan tidaklah statis, melainkan dapat mengalami perubahan seiring waktu dan kondisi yang terjadi. Seperti saat pandemi COVID-19, banyak perusahaan menghadapi tantangan yang serius, seperti penurunan permintaan, perubahan perilaku konsumen, keterbatasan operasional, dan perubahan regulasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi gerak suksesif yang tepat untuk menopang dan memperkuat trajektori bisnis mereka.

---

<sup>90</sup> *Ibid.*

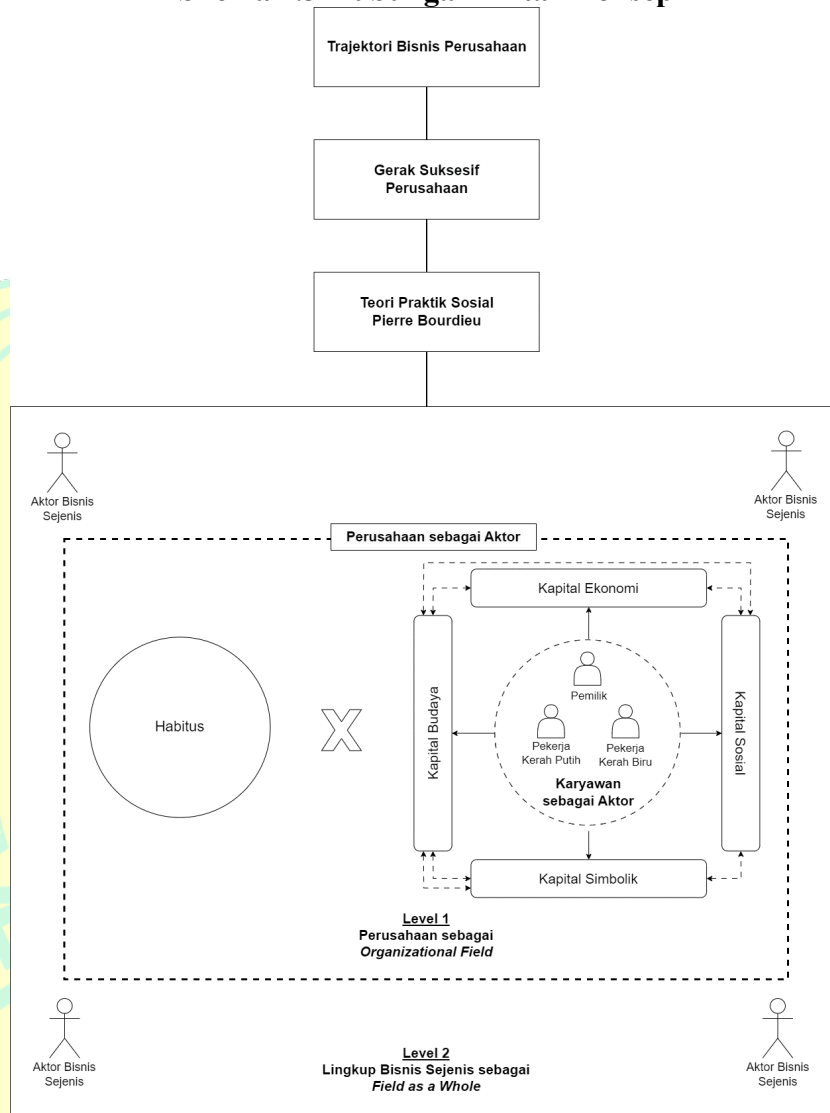
<sup>91</sup> *Ibid.*



Gerak suksesif mengacu pada serangkaian tindakan strategis yang diambil oleh perusahaan secara berkesinambungan untuk mengatasi tantangan, beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Gerak suksesif ini dapat melibatkan pengembangan produk atau layanan baru, diversifikasi bisnis, inovasi operasional, perluasan pasar, kolaborasi strategis, atau penggunaan teknologi yang lebih canggih. Sehingga, gerak suksesif ini dapat pula dikatakan sebagai strategi pengembangan bisnis. Saat pandemi COVID-19, gerak suksesif sering kali melibatkan transformasi digital, seperti adopsi platform pemesanan *online*, pembayaran digital, atau penggunaan teknologi yang mendukung layanan.

Melalui gerak suksesif yang tepat, perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan memanfaatkan peluang yang muncul di tengah pandemi. Gerak suksesif yang sukses akan memberikan perusahaan keunggulan kompetitif, memperkuat posisi mereka dalam kontestasi antarperusahaan sejenis dalam *field as a whole*, dan meningkatkan peluang mencapai trajektori bisnis yang positif. Dalam konteks perusahaan otobus pariwisata, trajektori bisnis perusahaan dapat mencakup langkah-langkah seperti peningkatan layanan kebersihan dan sanitasi, pengoptimalan rute perjalanan, penyesuaian harga, atau pengembangan layanan tambahan yang relevan dengan kebutuhan pelanggan di masa pandemi. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang kontestasi antarkaryawan dalam *organizational field* juga penting untuk menopang dan mengarahkan gerak suksesif perusahaan secara efektif, melibatkan partisipasi dan kolaborasi semua pihak yang terlibat dalam perusahaan. Faktor-faktor seperti habitus dan kapital (ekonomi, sosial, budaya, dan simbolik) menjadi penggerak utama dalam proses kontestasi ini. Pemahaman yang mendalam tentang dinamika ini akan membantu perusahaan mengembangkan strategi yang tepat, memanfaatkan kekuatan internal dan menghadapi tantangan eksternal dengan lebih baik, dan mencapai keberhasilan jangka panjang dalam mencapai trajektori bisnis yang positif.

**Skema 1.3 Hubungan Antar Konsep**



Sumber: Dikonseptualisasi dari Temuan Penelitian

## 1.8 Metodologi Penelitian

### 1.8.1 Metode Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Dalam skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam

tentang hubungan antar konsep yang telah dibahas.<sup>92</sup> Pemilihan metode kualitatif didasarkan pada kebutuhan untuk memahami secara rinci dan mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti, yaitu bagaimana White Horse Group dapat bertahan dan mencapai trajektori bisnis yang positif di tengah pandemi COVID-19, hingga dapat semakin berkembang sampai saat ini. Metode kualitatif memungkinkan penulis untuk menggali makna, persepsi, dan pengalaman yang ada di balik hubungan antar konsep tersebut. Data yang dikumpulkan dalam metode kualitatif ini bersifat deskriptif, menggambarkan konteks sosial, dan berfokus pada interpretasi makna yang terkait dengan kontestasi antarkaryawan dalam *organizational field*, kontestasi perusahaan dengan perusahaan lain pada industri yang sama dalam *field as a whole*, serta bagaimana rangkaian gerak suksesif dapat menopang trajektori bisnis perusahaan.

Pendekatan studi kasus dipilih karena mengarahkan penulis untuk mempelajari secara rinci tentang suatu fenomena dalam konteks spesifik. Dalam konteks penelitian ini, studi kasus memungkinkan penulis untuk memahami secara mendalam bagaimana interaksi antara *organizational field* dan *field as a whole* mempengaruhi gerak suksesif dan trajektori bisnis White Horse Group. Penulis mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen yang relevan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang perusahaan tersebut. Dalam kontestasi antarkaryawan dalam *organizational field*, pendekatan studi kasus memungkinkan penulis untuk menganalisis bagaimana habitus dan kapital (ekonomi, sosial, budaya, simbolik) mempengaruhi persaingan antarkaryawan. Habitus karyawan, yaitu pola pikir, nilai-nilai, dan perilaku yang terinternalisasi, akan memengaruhi bagaimana mereka bersaing, beradaptasi, dan berkontribusi dalam gerak suksesif perusahaan. Sementara itu, kapital ekonomi,

---

<sup>92</sup> Untuk penjelasan tentang metode penelitian kualitatif, lihat J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Sage Publications, 2017). Untuk penjelasan tentang pendekatan studi kasus, lihat J. W. Creswell and C. N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (Sage Publications, 2016).

sosial, budaya, dan simbolik yang dimiliki karyawan akan mempengaruhi dinamika kontestasi dan kontribusi mereka dalam mencapai trajektori bisnis yang positif.

Kontestasi antarperusahaan sejenis dalam *field as a whole* juga akan dianalisis dalam pendekatan studi kasus ini. Penulis akan memeriksa bagaimana White Horse Group bersaing dengan perusahaan sejenis dalam industri yang sama. Pendekatan studi kasus memungkinkan penulis untuk melihat secara mendalam strategi dan langkah-langkah yang diambil perusahaan otobus pariwisata dalam menghadapi pandemi COVID-19 dan mengembangkan bisnisnya. Penulis akan menganalisis bagaimana perusahaan mengembangkan gerak suksesif yang tepat, seperti peningkatan layanan kebersihan dan sanitasi, pengoptimalan operasional, serta pengembangan layanan tambahan yang relevan dengan kebutuhan pelanggan di masa pandemi. Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana gerak suksesif tersebut mempengaruhi trajektori bisnis perusahaan, baik dalam menghadapi tantangan internal maupun eksternal

Dalam keseluruhan penelitian ini, pendekatan studi kasus dalam metode kualitatif akan memungkinkan penulis untuk menggali secara mendalam hubungan antara kontestasi antarkaryawan dalam *organizational field* yang berpengaruh terhadap kontestasi perusahaan dalam *field as a whole*, gerak suksesif perusahaan dalam menghadapi situasi pandemi, serta bagaimana gerak suksesif itu mampu menopang trajektori bisnis perusahaan dalam konteks perusahaan otobus pariwisata, yakni White Horse Group. Dengan analisis yang mendalam terkait habitus dan kapital (ekonomi, sosial, budaya, simbolik), penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana perusahaan dapat berhasil menghadapi tantangan, mencapai keunggulan kompetitif, dan mencapai trajektori bisnis yang positif di masa yang sulit.

### 1.8.2 Subjek Penelitian

**Tabel 1.2 Karakteristik Subjek Penelitian**

No.	Nama	Umur	Pendidikan Terakhir	Jabatan	Posisi Informan
1.	APT	31 Tahun	S2	Penerus Generasi Ketiga & Direktur Utama White Horse Group	Informan Kunci
2.	RF	49 Tahun	S1	Direktur Operasional White Horse Group	Informan Utama
3.	TAB	56 Tahun	D3	Direktur Sales & Marketing White Horse Group	
4.	TPW	33 Tahun	S1	Kepala Kru ( <i>Supir &amp; Helper</i> )	Informan
5.	PW	42 Tahun	SMK	Supir	Pendukung

Sumber: Diolah dari Temuan Lapangan, 2023

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari lima orang yang memiliki peran penting dalam perusahaan otobus pariwisata White Horse Group. Mereka terbagi menjadi satu informan kunci, dua informan utama, dan dua informan pendukung. Informan kunci adalah APT, yang merupakan Penerus Generasi Ketiga sekaligus Direktur Utama White Horse Group. APT memiliki wawasan mendalam tentang berbagai aspek perusahaan dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan strategis serta arah gerak suksesif perusahaan. Sebagai informan kunci, APT memiliki pengetahuan dan pengalaman yang luas, serta pemahaman yang mendalam tentang kontestasi antarkaryawan dalam *organizational field* dan kontestasi antarperusahaan sejenis dalam *field as a whole*. Kontribusinya dalam penelitian ini penting untuk memahami bagaimana White Horse Group mencapai trajektori bisnis yang positif.

Selanjutnya, dua informan utama dalam penelitian ini adalah RF, Direktur Operasional, dan TAB, Direktur Sales & Marketing White Horse Group. Keduanya adalah pekerja kerah putih yang terlibat dalam kontestasi antarkaryawan dalam *organizational field*. RF memiliki pemahaman yang mendalam tentang operasional perusahaan dan pengaruh gerak suksesif terhadap keberhasilan perusahaan. Sementara itu, TAB berfokus pada penjualan dan pemasaran, dan memahami

pentingnya kontestasi antarperusahaan sejenis dalam mencapai tujuan bisnis. Kedua informan utama ini memberikan perspektif pekerja kerah putih dan bagaimana strategi dominasi APT mempengaruhi mereka.

Informan pendukung pertama adalah TPW, kepala kru di White Horse Group, yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan koordinasi kru, termasuk pekerja kerah biru seperti supir dan *helper*. TPW memiliki pemahaman yang mendalam tentang dinamika kontestasi antarkaryawan dalam *organizational field* dan bagaimana strategi dominasi APT mempengaruhi pekerja kerah biru. Informan pendukung kedua adalah PW, seorang supir di perusahaan, yang memiliki pengalaman langsung dalam menjalankan tugasnya sebagai bagian dari pekerja kerah biru. PW memberikan perspektif yang bernilai tentang pengalaman dan tantangan yang dihadapi oleh pekerja kerah biru dalam kontestasi antarkaryawan dalam *organizational field*.

Melalui partisipasi kelima subjek penelitian ini, penulis dapat mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang dinamika dan pengaruh kontestasi antarkaryawan dalam *organizational field* dan kontestasi antarperusahaan sejenis dalam *field as a whole*. Pemahaman ini akan membantu menjelaskan bagaimana gerak suksesif dan trajektori bisnis perusahaan dapat dicapai.

### **1.8.3 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di White Horse Group, sebuah perusahaan otobus pariwisata yang berlokasi di Jl. Husein Sastranegara No.111, RT.5/RW.8, Rawa Bokor, Kec. Benda, Kota Tangerang, Banten. Lokasi ini merupakan *pool* dan *head office* perusahaan. Alasan memilih White Horse Group sebagai lokasi penelitian adalah karena relevansinya dengan topik penelitian. Perusahaan ini merupakan objek yang tepat untuk memahami kontestasi, gerak suksesif, dan trajektori bisnis dalam konteks industri otobus pariwisata. Memilih lokasi yang merupakan *pool*

dan *head office* perusahaan memungkinkan penulis untuk memperoleh akses langsung ke informasi yang relevan dan memahami perspektif yang diperlukan.

Selain itu, penulis memiliki keuntungan dalam akses dan kerjasama dengan perusahaan. White Horse Group memberikan izin kepada peneliti, menunjukkan keterbukaan perusahaan terhadap penelitian akademik dan keinginan mereka untuk berbagi informasi yang relevan. Aksesibilitas yang diberikan memungkinkan penulis untuk mendapatkan data yang diperlukan dan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang konteks perusahaan. Sebagai tambahan, penulis memiliki hubungan keluarga dekat dengan Direktur Operasional White Horse Group. Hubungan ini memudahkan penulis dalam membangun hubungan yang baik dengan seluruh informan, serta seluruh pekerja White Horse Group. Melalui hubungan ini, penulis dapat memperoleh akses yang lebih mudah ke informasi dan memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang kontestasi antarkaryawan dalam *organizational field*.

Waktu penelitian dilakukan selama periode dari Februari hingga Desember 2023. Rentang waktu yang dipilih memberikan penulis kesempatan untuk melihat perubahan dan perkembangan dalam gerak suksesif dan trajektori bisnis perusahaan seiring waktu. Periode penelitian yang relatif panjang juga memungkinkan penulis untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang perusahaan dan memperoleh data yang cukup untuk menganalisis kontestasi antarperusahaan sejenis dalam *field as a whole*. Dengan memilih White Horse Group sebagai lokasi penelitian dan mengatur waktu penelitian yang tepat, penulis memiliki kesempatan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang kontestasi dalam *organizational field* dan *field as a whole*, gerak suksesif, serta bagaimana hal ini berdampak pada trajektori bisnis perusahaan.

#### 1.8.4 Peran Penulis

Dalam penelitian ini, penulis memiliki peran dalam melaksanakan penelitian dan menyajikan hasil penelitian secara komprehensif. Penulis bertanggung jawab atas pengarah dan pengelolaan seluruh proses penelitian, mulai dari perencanaan hingga penulisan akhir. Pertama, penulis memiliki peran dalam merencanakan penelitian. Ini melibatkan merumuskan pertanyaan penelitian yang jelas dan tujuan penelitian yang spesifik. Penulis juga merancang kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian dan memilih metode penelitian yang sesuai. Dalam kasus ini, penulis memilih metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, karena metode ini memungkinkan penulis untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang konteks perusahaan dan hubungan antar konsep yang telah dibahas.

Selanjutnya, penulis berperan dalam mengumpulkan data yang relevan. Penulis melakukan pengamatan, wawancara, dan telaah dokumen untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini, penulis berinteraksi dengan berbagai subjek penelitian, termasuk informan kunci, informan utama, dan informan pendukung, yang memberikan wawasan yang berharga tentang kontestasi antarkaryawan dalam *organizational field* dan kontestasi antarperusahaan sejenis dalam *field as a whole*. Setelah pengumpulan data selesai, penulis berperan dalam menganalisis data dengan cermat. Penulis menggunakan pendekatan analisis kualitatif untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antar konsep yang muncul dari data. Analisis data dilakukan dengan seksama untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang gerak suksesif, trajektori perusahaan, dan bagaimana gerak suksesif menopang trajektori bisnis perusahaan.

Penulis juga memiliki peran dalam menginterpretasikan temuan penelitian. Temuan yang ditemukan dari analisis data dikaitkan dengan teori yang ada dan konteks penelitian yang relevan. Penulis memberikan penjelasan yang komprehensif tentang hubungan antar konsep yang telah dibahas, seperti hubungan



antara kontestasi antarkaryawan dan habitus serta kapital ekonomi, sosial, budaya, dan simbolik.

Selain itu, penulis bertanggung jawab untuk menulis penelitian ini dengan jelas dan sistematis. Penulis merangkum hasil penelitian, menyajikan temuan dengan dukungan bukti yang kuat, dan menggambarkan hubungan antar konsep secara detail. Saat penulisan Bab V telah selesai dilakukan, penulis juga memberikan kesimpulan yang didasarkan pada temuan penelitian dan memberikan implikasi praktis dan teoretis yang dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian lanjutan. Dalam keseluruhan penelitian ini, penulis menjalankan peran yang integral dalam mengelola seluruh proses penelitian, mulai dari perencanaan hingga penulisan akhir. Penulis memberikan kontribusi dalam memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang kontestasi antarkaryawan, kontestasi antarperusahaan sejenis, gerak suksesif, trajektori perusahaan, dan bagaimana gerak suksesif dapat menopang trajektori bisnis perusahaan.

### **1.8.5 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik-teknik tersebut antara lain observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Pertama, penulis menggunakan teknik observasi dengan berada di *open office* White Horse Group selama 3 hari yang tidak berturut. Observasi dilakukan pada tanggal 9 Mei 2023, 22 Mei 2023, dan 3 Juli 2023, dimulai dari jam 08.00 hingga 19.00. Penulis secara aktif mengamati lingkungan kerja dan berinteraksi dengan para karyawan di dalam *open office* untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang kontestasi antarkaryawan, gerak suksesif, dan dinamika organisasi. Observasi dilakukan secara tidak terstruktur, di mana penulis mencatat hal-hal yang dianggap relevan dengan penelitian.

Selanjutnya, penulis melakukan wawancara terstruktur dengan beberapa informan. Wawancara dilakukan pada tanggal yang sama dengan observasi, yaitu 9 Mei 2023 (wawancara dengan RF dan TAB), 22 Mei 2023 (wawancara dengan APT), dan 3 Juli 2023 (wawancara dengan TPW dan PW). Selain itu, penulis juga melakukan wawancara tidak terstruktur bersama dengan RF, Direktur Operasional White Horse Group, untuk mendapatkan informasi tambahan. Setiap wawancara ini direkam dan kemudian ditranskripsi untuk dianalisis lebih lanjut. Selain teknik observasi dan wawancara, penulis juga melakukan studi pustaka yang melibatkan pembacaan artikel, jurnal, buku, dan sumber-sumber terkait lainnya. Penulis membaca berbagai sumber yang relevan dengan topik penelitian, seperti studi sebelumnya tentang kontestasi antarkaryawan, kontestasi antarperusahaan sejenis, gerak suksesif, dan trajektori bisnis perusahaan. Selain itu, penulis juga membaca laporan tahunan White Horse Group dari tahun 2016 hingga 2022 untuk memperoleh informasi tentang kinerja perusahaan, strategi bisnis, dan perkembangan industri.

Terakhir, penulis menggunakan teknik dokumentasi untuk mengumpulkan data dari dokumen-dokumen internal perusahaan, seperti kebijakan, laporan keuangan, dan catatan internal lainnya. Dokumentasi ini memberikan data yang penting untuk memahami konteks perusahaan dan memperoleh informasi yang relevan untuk penelitian. Melalui penggunaan teknik observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi, penulis dapat mengumpulkan data yang komprehensif dan mendalam untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kombinasi teknik-teknik ini memungkinkan penulis untuk mendapatkan wawasan yang lengkap tentang kontestasi antarkaryawan, gerak suksesif, trajektori bisnis perusahaan, serta hubungan antara konsep-konsep tersebut.

### 1.8.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik analisis data yang sesuai dengan pendekatan kualitatif yang digunakan. Teknik-teknik tersebut meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pertama, penulis melakukan reduksi data setelah mengumpulkan semua data yang diperlukan. Reduksi data dilakukan dengan mengorganisir, menyortir, dan menyederhanakan data agar dapat diolah secara lebih efisien. Proses ini melibatkan penghilangan data yang tidak relevan, penyusunan temuan-temuan utama, dan identifikasi pola atau tema yang muncul dari data yang telah dikumpulkan. Dalam hal ini, penulis melakukan reduksi data dengan menganalisis transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen-dokumen yang dikumpulkan secara sistematis.

Selanjutnya, penulis melakukan penyajian data dengan merangkum hasil analisis ke dalam bentuk yang jelas dan terstruktur. Penyajian data melibatkan pengorganisasian temuan-temuan menjadi tema-tema yang saling terkait. Data yang relevan disajikan dalam bentuk kutipan langsung dari wawancara atau dokumen, serta disertai dengan interpretasi dan analisis penulis. Penyajian data dilakukan secara naratif, tabel, skema, atau grafik untuk memudahkan pemahaman dan memberikan ilustrasi yang jelas terkait dengan temuan-temuan penelitian. Terakhir, penulis melakukan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan-temuan yang telah disajikan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menghubungkan temuan-temuan penelitian dengan tujuan penelitian dan kerangka teoritis yang telah dibahas sebelumnya. Penulis menyimpulkan hasil penelitian, menggambarkan pola atau temuan yang signifikan, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi trajektori bisnis perusahaan, serta memberikan interpretasi terkait dengan hubungan antarkonsep.

Dalam keseluruhan analisis data, penulis menggunakan pendekatan induktif, di mana temuan-temuan diperoleh melalui pengamatan dan wawancara kemudian dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih luas dan umum. Selain itu,

penulis juga menggunakan pendekatan interpretatif dalam menganalisis data, dengan mempertimbangkan konteks sosial dan budaya serta menggunakan konsep-konsep yang telah dibahas sebelumnya, seperti habitus dan kapital dalam pandangan Bourdieu. Melalui teknik analisis data yang komprehensif ini, penulis dapat menguraikan dan menyajikan temuan-temuan penelitian dengan cara yang sistematis dan terstruktur. Hal ini memungkinkan penulis untuk menarik kesimpulan yang berdasarkan bukti dan mendukung pernyataan-pernyataan yang telah diajukan dalam penelitian.

### **1.8.7 Triangulasi Data**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi data sebagai strategi untuk memperkuat keabsahan dan reliabilitas temuan-temuan penelitian. Triangulasi data adalah metode yang melibatkan pengumpulan dan analisis data dari berbagai sumber dan sudut pandang yang berbeda untuk memvalidasi temuan-temuan penelitian.<sup>93</sup> Pertama, penulis menggunakan triangulasi sumber data. Data dikumpulkan dari beberapa sumber yang berbeda, termasuk wawancara dengan informan kunci, informan utama, dan informan pendukung, observasi di White Horse Group, serta studi pustaka dan dokumentasi. Penggunaan berbagai sumber data ini memungkinkan penulis untuk memperoleh sudut pandang yang beragam dan informasi yang komprehensif tentang fenomena yang diteliti. Data yang diperoleh dari sumber yang berbeda kemudian dianalisis dan dibandingkan untuk melihat kesamaan atau perbedaan dalam temuan-temuan penelitian.

Selanjutnya, penulis juga menggunakan triangulasi metode. Penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, termasuk observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Menggunakan metode yang berbeda memungkinkan penulis untuk melihat fenomena dari berbagai perspektif dan

---

<sup>93</sup> Untuk penjelasan tentang triangulasi data, lihat Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014).

memperoleh data yang saling melengkapi. Hasil analisis dari masing-masing metode kemudian dikumpulkan dan dibandingkan untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan-temuan penelitian. Selain itu, penulis juga menggunakan triangulasi peneliti. Penggunaan triangulasi data dengan melibatkan subjek yang beragam dan sumber informasi yang berbeda memperkuat kepercayaan bahwa hasil penelitian ini merupakan representasi dari fenomena yang diselidiki. Dengan menggabungkan sudut pandang dan metode yang berbeda, penelitian ini dapat menyajikan temuan-temuan yang lebih kredibel dan komprehensif, memberikan keyakinan bahwa analisis yang dihasilkan mencerminkan fenomena yang sebenarnya.

### **1.9 Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan skripsi ini, terdapat enam bab yang membentuk keseluruhan struktur penulisan. Struktur tersebut dimulai dengan Bab Pendahuluan yang mengenalkan topik penelitian, diikuti oleh tiga bab yang berfokus pada data empiris, dilanjutkan dengan satu bab analisis, dan diakhiri dengan satu bab kesimpulan.

**BAB I:** Bab ini berisi pendahuluan yang memperkenalkan topik penelitian dengan latar belakang masalah yang dihadapi. Penjelasan mengenai permasalahan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian juga disampaikan. Tinjauan penelitian sejenis memberikan gambaran tentang penelitian terdahulu yang relevan. Kerangka konseptual menggambarkan hubungan antar konsep yang akan diteliti dalam skripsi ini. Metodologi penelitian, termasuk metode penelitian dan pendekatan yang digunakan, subjek penelitian, lokasi dan waktu penelitian, peran penulis, serta teknik pengumpulan dan analisis data, juga dijelaskan secara detail.

**BAB II:** Bab ini mendalami gambaran tentang White Horse Group dalam konteks bisnis keluarga. Menggali kondisi terkini perusahaan, sejarah pertumbuhannya sebagai entitas yang memiliki ikatan kekeluargaan, serta bagaimana White Horse Group

beroperasi sebagai perusahaan publik. Penjelasan tentang strategi dominasi pemilik terhadap pekerja dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi dinamika internal organisasi menjadi fokus utama. Selain itu, reputasi yang dipegang White Horse Group sebagai kapital simbolik juga dikaji lebih lanjut.

**BAB III:** Bab ini menyoroti *Organizational Field* sebagai ruang di mana praktik-praktik dominasi terjadi. Mengulas bagaimana pengelolaan keseluruhan organisasi berlangsung, baik pengelolaan pekerja kerah putih maupun kerah biru dengan fokus pada praktik sosial yang diterapkan. Pembahasan mengenai kontestasi antarkaryawan, penguatan kapital simbolik melalui reputasi, serta peningkatan kapital ekonomi juga menjadi bagian penting dalam bab ini.

**BAB IV:** Bab ini memberi sorotan utama pada *Field as a Whole* sebagai wadah di mana kontestasi terjadi. Diskusi mencakup reposisi strategis dalam bisnis ke pelanggan, peran kapital sosial dalam strategi bisnis, dan bagaimana jaringan serta reputasi berperan dalam strategi pemasaran White Horse Group.

**BAB V:** Bab ini merujuk pada gerak suksesif yang mendukung pertumbuhan White Horse Group. Terdapat pembahasan mendalam tentang konversi antarkapital, respon terhadap dinamika pasar, serta strategi lanjutan White Horse Group dalam menghadapi perubahan pasar, terutama selama masa pandemi.

**BAB VI:** Bab penutup ini merupakan rangkuman terinci dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Di sini, temuan utama disajikan dan dianalisis berdasarkan data yang telah terkumpul. Tak hanya itu, saran-saran konstruktif diajukan sebagai kontribusi untuk pengembangan pengetahuan dan praktek di bidang yang diteliti.

Sistematika penulisan skripsi ini secara garis besar mengikuti alur logis dan berurutan, dari pendahuluan hingga penutup, untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang topik penelitian yang dibahas. Setiap bab memiliki fokus dan tujuan tersendiri untuk mendukung penelitian dan menghasilkan kesimpulan yang akurat.