

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA
TAKSI KONVENSIIONAL
UNTUK MEMPERTAHANKAN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA PT. CITRA PERDANA KENDEDES JL BUNGA MERAK NO. 2
JATIMULYO, LOWOKWARU, MALANG 65141 JAWA TIMUR)**

Mifta Aditya Rahayu, Rini Rahayu Kurniati, Dadang Krisdianto

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas
Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email : mifta.zehan22@gmail.com

ABSTRAK

Perusahaan taksi pertama di Kota Malang adalah PT. Citra Perdana Kendedes. Berdiri pada tahun 1991 sampai sekarang dan melayani kota lain seperti Batu, Sidoarjo dan Surabaya. Aktivitas utamanya adalah melayani masyarakat yang ingin menggunakan jasa transportasi itu sendiri. Tujuan diadakannya penelitian ini yaitu guna mengetahui implementasi bauran pemasaran jasa taksi konvensional untuk mempertahankan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi terstruktur, observasi dan dokumentasi berupa foto dan audio. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu menggunakan informan yang memiliki pengetahuan tentang pertanyaan peneliti. Dan snowball sampling mengumpulkan data sebanyak-banyaknya terkait fokus penelitian. Proses analisis data yang digunakan yaitu dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Untuk keabsahan data diperiksa dengan menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Temuan penelitian ternyata taksi Citra menggunakan bauran pemasaran jasa 8P yaitu productivity & quality dalam mempertahankan pelanggan

Kata Kunci : implementasi bauran pemasaran, mempertahankan pelanggan

ABSTRACT

The first taxi company in Malang is PT. Citra Perdana Kendedes. Founded in 1991 until now and serves other cities such as Batu, Sidoarjo and Surabaya. Its main activity is serving people who want to use the transportation service itself. The purpose of this research is to find out the implementation of marketing mix of conventional taxi services to retain customers. This research uses descriptive qualitative research methods. This study uses data collection techniques in the form of semi-structured interviews, observation and documentation in the form of photos and audio. The sampling technique uses purposive sampling that is using informants who have knowledge of the researcher's questions. And snowball sampling collects as much data as possible regarding the focus of the research. The data analysis process used is data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing. For the validity of the data checked by using triangulation techniques and time triangulation. The research findings turned out that Citra taxi uses a marketing mix of 8P services, namely productivity & quality in retaining customers

Keywords: implementation of the marketing mix, retain customer

PENDAHULUAN

Transportasi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Salah satu contoh transportasi yang ada sejak dulu sampai saat ini adalah taksi.

Kendaraan beroda empat yang memiliki lampu di bagian atas mobil dan alat penghitung besaran biaya yang bernama argometer. Apalagi sekarang muncul penyedia layanan aplikasi online dimana mobil berplat hitam bisa menjadi taksi online. Hal

inilah yang menuntut taksi konvensional juga ikut berevolusi mengikuti perkembangan teknologi.

Fakta yang terjadi tidak hanya taksi yang mengalami penurunan. Seperti transportasi bis kecil seperti angkot hingga mikrolet juga mengalami penurunan. Akibat dari perkembangan teknologi yaitu semenjak adanya layanan penyedia aplikasi *online*. Sehingga muncul konflik semacam ini karena perebutan sumber penghasilan yaitu penumpang.

Sebelum adanya taksi *online*, taksi konvensional seperti Argo Taxi, Taksi Bima, hingga taksi Citra menjadi pilihan transportasi andalan masyarakat yang bermukim di Kota Malang. Masing-masing memiliki fasilitas dan pelayanan yang hampir sama yaitu mengantar dan menjemput penumpang.

Tarif untuk naik taksi Citra juga beragam, dari segi layanan mereka mengandalkan beberapa armada mobil yang nyaman seperti Suzuki Ertiga, Toyota Avanza, Vios, Soluna, hingga ke layanan taksi premium yaitu Innova yang memiliki kapasitas lebih besar. Standar tarif angkutan telah diatur dalam Peraturan Walikota No. 1 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Malang Nomor 25 Tahun 2013 tentang Tarif Taksi Argometer.

Menurut Setyaningrum (2015:371) menyatakan bahwa perubahan lingkungan saat ini mengenai penggunaan internet bahwa sebagian besar orang-orang tidak lepas dari *smartphone* mereka. Dunia internet sangat luas salah satu kebijakan yang dilakukan perusahaan adalah dengan memasarkan jasanya dengan sangat cepat mengenai layanan baru yang mereka tawarkan.

Kehadiran layanan transportasi *online* berdampak negatif terhadap kinerja taksi konvensional. Tarif yang ditawarkan juga lebih murah dan mudah menggunakan moda transportasi berbasis internet. Kendaraan juga nampak seperti kendaraan pribadi berbeda dengan taksi konvensional yang sudah memiliki ijin beroperasi dari Dinas Perhubungan. Secara investasi aset mereka jelas karena dapat dipertanggung jawabkan.

Perijinan inilah yang membuat tarif dari taksi konvensional lebih mahal dari taksi *online*, karena harus bayar pajak, punya *pool*, harus ada kendaraan sendiri dari perusahaan sesuai dengan standar, perekrutan karyawan juga melalui berbagai tahap. Hal ini setimpal dengan standar pelayanan karena penumpang layak memperoleh sopir pribadi yang sudah diuji kemampuannya.

Menurut Setyaningrum (2015:385) menyatakan bahwa suatu bisnis akan terus bertahan jika pemasarannya baik apalagi didukung dengan adanya internet. Hal ini sangat membantu kinerja dari perusahaan. Internet

memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan. Layanan yang diberikan mengenai kenyamanan dari taksi konvensional, kecepatan tapi tetap mengutamakan keselamatan, didukung dengan harga yang lebih murah serta informasi produk jasa menjadi lebih efisien.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai implementasi bauran pemasaran jasa perusahaan taksi Citra agar dapat mempertahankan pelanggan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Prabawati (2017) yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Transportasi Taksi Konvensional Blue Bird Dalam Menghadapi Persaingan Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi Online Di Surabaya” bahwa perusahaan tersebut menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, Process, People*, dan *Physical Evidence*. Hasil yang diperoleh dari penerapan bauran pemasaran tersebut sudah cukup bagus dan PT. Blue Bird telah menerapkan dalam perusahaan mereka.

Penulis menggunakan jurnal diatas sebagai acuan dalam penelitian ini karena terdapat sejumlah persamaan. Fokus penelitian sama-sama membahas tentang bauran pemasaran jasa untuk dapat bertahan dalam jasa transportasi. Hal yang menjadi pembeda antara penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah dari tujuannya. Dimana penelitian terdahulu lebih berorientasi terhadap kinerja perusahaan sedangkan penelitian ini lebih kepada mempertahankan pelanggan.

Kontribusi taksi konvensional terhadap perekonomian di Indonesia sangat besar karena taksi konvensional memiliki aset yang jelas, surat domisili usaha dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), memiliki jumlah armada lebih dari lima unit, dan memiliki pusat untuk servis dan perawatan serta kesiapan administrasi yang wajib bagi angkutan umum konvensional. Dilakukannya penelitian ini diharapkan taksi konvensional dapat berinovasi sesuai dengan perkembangan jaman, dan dapat bersaing dengan taksi berbasis aplikasi *online*. Khususnya pengusaha juga harus siap dengan perubahan yang terjadi dengan penetrasi teknologi yang semakin gencar.

Dengan demikian akan mampu bertahan di tengah perkembangan teknologi yang ada. Adanya perubahan pada taksi konvensional tentunya dalam dunia bisnis sangat menguntungkan, semakin banyak peminat taksi konvensional maka membuka lapangan pekerjaan karena jasa transportasi konvensional sangat mengutamakan kerapian dan berkelas VIP sehingga pengguna jasa transportasi tersebut merasa nyaman, berbeda jika ingin menjadi

bagian dari taksi *online* harus memiliki kendaraan pribadi dimana mobil merupakan kepemilikan pribadi sehingga *maintenance* yang dilakukan sering kali hanya kemauan pribadi pengemudinya bukan dari perusahaannya.

Berdasarkan Uraian di atas, maka peneliti sampaikan yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi bauran pemasaran jasa Taksi citra untuk mempertahankan pelanggan?
2. Apakah sudah efektif bauran pemasaran jasa pada Taksi Citra untuk mempertahankan pelanggan?

TINJAUAN PUSTAKA

Implementasi

Menurut Firdianti (2018:19) menyatakan bahwa implementasi diartikan sebagai pelaksanaan atau penerapan. Pengertian implementasi bermuara pada suatu aktivitas, adanya aksi, tindakan, atau mekanisme dalam suatu sistem. Ungkapan mekanisme mengandung arti bahwa bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan.

Pengertian Pemasaran

Menurut Hermawan Kertajaya (2002) dalam Alma (2005:2) sebagai berikut:

- a. Pemasaran adalah menghubungkan-penjual dengan pembeli potensial.
- b. Pemasaran adalah menjual barang dan barang tersebut tidak kembali ke orang yang menjualnya.
- c. Pemasaran adalah memberika sebuah standar kehidupan.

Pengertian Jasa

Menurut Kotler (1997:476) dalam Yazid (2005:2) merumuskan bahwa jasa sebagai tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dandidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock (1991) dalam Yazid (2005:13) menyatakan bahwa pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang

berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi.

Strategi Pemasaran Jasa

Menurut Fatihudin (2019:24) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*“total Customer Satisfaction”*). Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebelum meluncurkan suatu produk baru ke pasar, sebuah perusahaan hendaknya merancang suatu strategi yang baik untuk produk tersebut agar produk yang dihasilkan dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diambil oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Yazid (2005:18) menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagaimana yang sudah dikenal terdiri dari empat elemen (4 P's): produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan memuaskan konsumen jasa. Elemen tersebut adalah: orang (*people or participant*), lingkungan fisik di mana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) jasa itu sendiri. Dengan demikian 4 P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7 P's jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa.

Transportasi

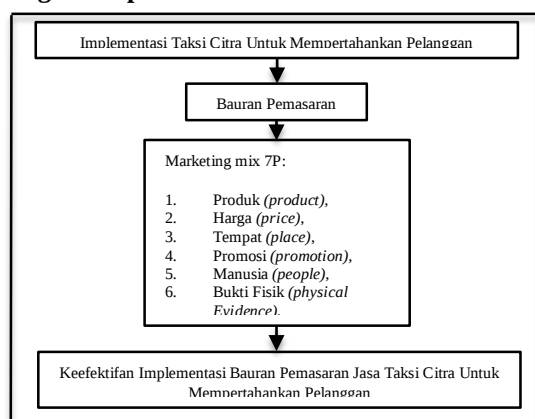
Menurut Fatimah (2019:1) menyatakan bahwa transportasi merupakan sarana yang berperan dalam kehidupan manusia, baik untuk keberlangsungan interaksi antara manusia, maupun sebagai alat untuk memudahkan manusia dalam memindahkan barang dari satu tempat ke tempat yang lain. Aktivitas kehidupan sosial merupakan ciri keberadaan manusia sebagai masyarakat yang berkelompok, adanya kegiatan masyarakat tersebut memerlukan alat atau sarana penunjang yang memadai. Sarana penunjang tersebut antara lain layanan transportasi atau jaringan transportasi.

Pelanggan (Customer)

Menurut Sitinjak (2004:5) menyatakan bahwa peran pelanggan sangat penting artinya berhubungan dengan masa depan bisnis. Robert S. Kaplan dan David P. Norton (1996) dalam bukunya *“Balanced Scorecard”* mengatakan bahwa ukuran finansial tidak cukup untuk

menuntun dan mengevaluasi perjalanan perusahaan melalui lingkungan yang kompetitif. Penggunaan konsep tradisional akan memunculkan *lagging indicator*. *Lagging indicator* menyebabkan kita tidak akan mampu menangkap nilai yang telah diciptakan atau dihancurkan oleh berbagai tindakan manajer dalam periode akuntansi terakhir.

Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:225) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi instrumen utama adalah peneliti sendiri dengan instrumen pendukung dalam melakukan penelitian yang meliputi pedoman wawancara, catatan lapangan, ponsel untuk alat rekam dan pengambilan gambar.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019:322) menyatakan bahwa penjelasan Model Analisis Interaktif Miles and Huberman sebagai berikut:

a. Data Collection/Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti melakukan proses pengumpulan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang telah peneliti tentukan sejak awal. Dalam penelitian

kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (*triangulasi*).

b. Data Reduction/Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Untuk itu dilakukan analisis data melalui mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokoknya saja, pemusatan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

c. Data Display/Penyajian Data

Penyajian data bertujuan agar peneliti mendapatkan data yang valid sehingga data mempertanggungjawabkan hasil penelitian berdasarkan data yang telah diperoleh. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.

d. Conclusion Drawing and Verification/Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Merupakan tahap terakhir dari analisis data dengan tujuan menarik kesimpulan penelitian yang telah dilaksanakan. Melakukan kesimpulan dari semua data yang sudah dikumpulkan, direduksi, disusun dalam satuan kategori, serta diuji keabsahan datanya

Keabsahan Data

Menurut Susan Stainback (1988) dalam Sugiyono (2016:270) menyatakan bahwa uji kredibilitas/ teknik-teknik keabsahan data sebagai berikut:

1. Perpanjangan pengamatan

Peneliti kembali ke lapangan untuk melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun baru.

2. Meningkatkan Ketekunan

Melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.

3. Triangulasi

Menurut Sugiyono (2016:273) mengatakan bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai

sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat tiga macam yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi teknik dan triangulasi waktu.

a. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

b. Triangulasi Waktu

Waktu yang sering mempengaruhi kredibilitas data. Apabila data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Implementasi bauran pemasaran jasa 7P agar dapat mempertahankan pelanggan

Sebagai perusahaan taksi pertama di Kota Malang taksi Citra menjelaskan cara mereka untuk bersaing di Kota Malang. Sebelum aplikasi *online* masuk di Malang mereka sudah memiliki aplikasi sendiri. Tujuannya untuk memudahkan pelanggan dalam memesan jasa mereka secara cepat.

Perusahaan taksi Citra juga memberi tarif sesuai dengan ketentuan yang telah diatur oleh Pemerintah. Artinya mereka tidak memiliki hak penuh dalam mengubah tarif. Sedangkan untuk setoran sendiri yang mengatur pihak perusahaan sesuai dengan jenis armada yang digunakan. Karena harga menentukan kualitas, jadi harga setoran untuk sedan dan avanza jelas berbeda. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Menggunakan strategi pemasaran jasa dengan bauran pemasaran 7P bagi perusahaan taksi Citra itu menjadi berbeda, karena memiliki keunikan, dan menguasai pasar untuk mendapatkan keuntungan lebih tinggi dari pesaing dipasar dalam perusahaan yang sama. Bersaing dalam usaha yang bergerak di dunia transportasi menjadi hal yang utama perusahaan untuk menguasai pasar. Apalagi taksi Citra merupakan pelopor taksi pertama kendaraan umum di Kota Malang. Saat penerapan bauran pemasaran mereka berhasil berjalan, akan terlihat

dari posisi pasar perusahaan mana yang lebih tinggi dan kuat di bandingkan dengan banyaknya pesaing tetap taksi Citra yang menjadi pilihan nomor satu.

Menurut Yazid (2005:18) menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagaimana yang sudah kita kenal terdiri dari empat elemen 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dengan sejumlah penyesuaian keempat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa. Dalam pemasaran jasa, ada elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa. Elemen tersebut adalah *people or participants*, *physical evidence*, dan *process*. Dengan demikian 4P yang mulanya bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P jika digunakan dalam pemasaran jasa.

Keefektifan dari implementasi bauran pemasaran marketing mix 7P untuk mempertahankan pelanggan

Menurut teori yang peneliti ambil terdapat 7 komponen kegiatan *marketing mix* yang meliputi:

- a. **Product**, hal ini dapat dilihat dari PT. Citra Perdana Kendedes yang memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Seperti sebelum pengemudi taksi Citra bekerja dia dibekali dengan berbagai macam pelatihan yang berkaitan dengan layanan di jasa taksi tersebut. Karena pada inti dari sebuah perusahaan jasa yaitu terletak dari segi pelayanan yang diterima oleh pelanggan, dengan banyaknya nilai positif membuat banyak pelanggan baru yang ingin merasakan pelayanan tersebut.
- b. **Price**, kegiatan *marketing mix* yang satu ini dengan menentukan harga yang bervariasi sesuai dengan fasilitas yang diberikan dan semenjak *online* masuk diturunkannya tarif minimal oleh PT. Citra Perdana Kendedes. Penentuan tarif sendiri telah diatur oleh peraturan pemerintah sedangkan untuk setoran perusahaan yang menentukan. Besarnya setoran tergantung dari jumlah armada yang dipakai baik sedan atau avanza jelas berbeda. Karena harga menentukan kualitas dari produk jasa yang ditawarkan.
- c. **Place**, dimana perusahaan taksi Citra harus memilih lokasi distribusi yang strategis untuk mendapatkan konsumen dan lokasi yang nyaman untuk meningkatkan pemesanan. Jadi, taksi Citra sendiri sudah memiliki 45 pangkalan yang tersebar di Malang dan Batu yang sudah terdaftar di Dinas Pehubungan.

- d. **Promotion**, merupakan kegiatan *marketing mix* yang perlu dilakukan perusahaan guna menawarkan layanan jasa yang mereka miliki kepada pelanggan. Setiap *driver* memiliki kartu pengenalan gunanya apa untuk menawarkan jasa mereka lewat media cetak, serta dari mulut ke mulut. Artinya pelanggan lama pasti sudah mengetahui mengenai pelayanan yang diberikan oleh PT. Citra Perdana Kendedes sendiri otomatis pelanggan lama akan merekomendasikannya kepada keluarga, teman dan kerabat mereka untuk ikut menikmati layanan dari taksi Citra.
- e. **People**, merupakan kegiatan dari *marketing mix* yang terlibat langsung dengan pelanggan. Bisa dikatakan sebagai penghubung pihak perusahaan ke konsumen. Sumber daya manusia menjadi unsur penting untuk menambahkan nilai yang signifikan pada penawaran jasa dari PT. Citra Perdana Kendedes. Bentuk nyata yang telah dilakukan taksi Citra seperti pengemudi harus memiliki jiwa *interpreneur*, mengetahui semua lokasi wisata saat wisatawan bertanya tujuannya tentu untuk menambah penghasilan dia.
- f. **Process**, semuanya harus berjalan dengan lancar tanpa kendala untuk menjaga kepercayaan pelanggan dari PT. Citra Perdana Kendedes. Sebelum online masuk taksi Citra sudah memiliki aplikasi online sendiri dan biaya yang dikeluarkan tidak sedikit, namun karena banyak pertimbangan akhirnya mereka bekerja sama dengan online tersebut. Jadi, untuk proses pemesanan taksi Citra bisa telepon operator, WA dan online.
- g. **Physical Evidence**, PT. Citra Perdana Kendedes menciptakan suatu *user experience*, kepuasan atau kenyamanan yang diberikan kepada pelanggan. Seperti yang dilakukan taksi Citra dia tetap menggunakan mobil jenis sedan walaupun para pesaingnya telah menghilangkannya, tapi perusahaan ini tetap mempergunakannya. Seperti dalam teori kualitas lingkungan jasa yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Implementasi dari bauran pemasaran jasa 7P Taksi Citra untuk mempertahankan pelanggan. Dalam prosesnya PT. Citra Perdana Kendedes

menerapkan orientasi jangka panjang dengan membangun hubungan dengan mitra bisnis maupun pelanggan. Membentuk kepercayaan melalui pelayanan yang sesuai dengan *standart* operasional perusahaan. Selalu berinovasi dengan kondisi saat ini dan memanfaatkan penggunaan teknologi yang semakin canggih. Menciptakan kepuasan pelanggan dan memperbaiki atau melakukan peremajaan armada sebagai fasilitas pendukung yang digunakan oleh PT. Citra Perdana Kendedes.

- a. Dari strategi pemasaran bauran produk jasa transportasi taksi Citra sudah terlihat cukup bagus. *Driver* selalu memberikan pelayanan ramah kepada konsumen seperti berinteraksi dengan pelanggan, memberi senyum, salam, sapa kepada pelanggan, membukakan pintu saat pelanggan akan naik dan menaruh barang, hal ini peran perusahaan dalam mendidik *driver* harus mempunyai rasa empati ke pelanggan.
- b. Kemudian dari segi tarif atau harga dimana taksi Citra menawarkan tarif sesuai dengan argo, yaitu Rp5000,- untuk tarif awal saat buka pintu (*flag fall*) dan tarif perkilometranya Rp3.600,-. Sedangkan untuk tarif minimumnya taksi Citra menurunkannya yang awalnya Rp30.000,- menjadi Rp20.000,-. Untuk tarif yang dipatok unit Avanza hampir sama yaitu sesuai argo untuk tarif buka pintu (*flag fall*) Rp6000,- dan tarif perkilometranya Rp4.500,-.
- c. Dalam strategi distribusi atau tempat dimana perusahaan taksi Citra memiliki *pool* yang berlokasi di Jl. Bunga Merak No. 2, Kelurahan Jatimulyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Untuk lokasi pangkalannya sudah tersebar sebanyak 45 di seluruh Kota Malang dan Batu. Pemilihan lokasi yang strategis ini tentunya agar mudah dijangkau oleh penumpang tanpa melakukan order, selain itu taksi *Citra* dalam menyalurkan jasanya ke pelanggan bisa melalui *offline* dan *online*.
- d. Dalam hal promosi jika dibanding dengan taksi online memang kalah. Karena taksi Citra mempertimbangkan pengeluaran *cost*nya setiap akan melakukan promosi, untuk itu taksi Citra bergabung dengan penyedia aplikasi *online*. Selain itu taksi Citra merupakan taksi pertama di Kota Malang dan sudah 20 tahun lebih beroperasi, tentunya semua pelanggan sudah mengetahui keberadaannya.
- e. Dalam hal strategi orang (*driver*) taksi Citra sudah menggunakan atribut perusahaan yaitu seragam, menggunakan sepatu, celana

- kain panjang, dan berpenampilan menarik serta setiap *driver* memiliki tanda pengenalan dan tak lupa kartu nama untuk memudahkan pelanggan memesan tanpa perlu melewati operator.
- f. Dalam hal bukti fisik yang diberikan perusahaan taksi Citra kepada pelanggan sudah cukup baik, dimana setiap kendaraan dalam keadaan bersih, ada logo perusahaan, ada identitas perusahaan hal ini tentunya memudahkan pelanggan dalam mengenali kendaraan taksi citra. Untuk itu walaupun pelopor perubahan aturan jenis kendaraan dari sedan ke jenis avanza, taksi Citra tidak meninggalkan ciri khasnya yaitu tetap menggunakan jenis armada sedan contohnya Toyota Vios yang ada sampai saat ini. Tentunya setiap unit dilakukan peremajaan untuk menjamin keselamatan baik penumpang dan pengemudi.
 - g. Dalam hal proses penyampaian jasa perusahaan taksi Citra sudah memberikan kemudahan agar pelanggan dapat menggunakan jasa mereka kapan saja dan dimana saja dengan via telpon, *whatapps*, bahkan sekarang bisa melalui aplikasi *online*, karena taksi citra telah bergabung di Grab atau Gojek.

Keefektifan dari implementasi bauran pemasaran jasa Taksi Citra untuk meningkatkan pelanggan berjalan dengan baik. Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu penekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix*. Dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat, tentu setiap komponen *marketing mix* berikut tidaklah kaku. Adakalanya muncul hal-hal baru yang dapat bersifat *substansi* (menggantikan) maupun *komplementer* (pelengkap). Ini didukung dengan sumber daya manusia yang berkompeten dan memiliki dedikasi yang tinggi terhadap perusahaan sehingga semua bisa mencapai tujuan bersama. PT. Citra Perdana Kendedes mampu melihat peluang yang ada akibat timbulnya persaingan serta menjalin mitra bisnis dengan pihak lain. Dengan begitu PT. Citra Perdana Kendedes dapat mempertahankan bisnisnya di era milenial saat ini.

Keefektifan yang timbul dari bauran pemasaran adalah tercapainya kepuasan pelanggan taksi Citra, diharapkan tingkat loyalitas mereka terhadap perusahaan PT. Citra Perdana Kendedes akan meningkat. Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui seberapa sering mereka menggunakan jasa transportasi ini, menyarankan orang lain untuk menggunakan jasa transportasi

ini, dan kebal terhadap pesaing yang bermunculan dengan tetap setia menggunakan jasa taksi Citra.

1. Temuan Penelitian merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang implementasi bauran pemasaran 7P+1P yaitu 8P yang digunakan PT. Citra Perdana Kendedes, sehingga berperan penting untuk mempertahankan pelanggan. Selain penambahan bauran pemasaran yang digunakan pengemudi juga sangat berperan pada pencapaian keberhasilan untuk mempertahankan pelanggan, rasa tanggung jawab yang dimiliki untuk menjalankan implementasi bauran pemasaran tadi sesuai dengan SOP perusahaan. Perusahaan tentunya memiliki kebijakan dalam menambah *Productivity & Quality*. Dimana produktivitas dari taksi Citra sendiri dapat dilihat melalui permintaan di Hotel berbintang yang masih tinggi serta pusat oleh-oleh. Hal ini merupakan produktivitas selain mengantarkan penumpang dia juga melayani dengan penuh permintaan dari mitra bisnisnya. Selain itu menerima segala macam kritikan pelanggan dengan baik. Inilah yang membuat taksi Citra banyak diminati bukan hanya sebagai pelopor taksi pertama di Malang, melainkan juga dari segi pelayanan yang selalu diperbaiki. Untuk segi kualitas tentunya tidak diragukan lagi taksi Citra telah memilikinya seperti peremajaan setiap unit, armada yang selalu bersih, serta sopir yang telah diberi pelatihan sebelum bekerja. Hal ini yang menjadi taksi Citra banyak dicari dan banyak pelanggan yang menggunakan jasa transportasi ini.

Saran

Bagi Perusahaan

Dalam hal strategi pemasaran jasa yang diterapkan PT. Citra Perdana Kendedes cukup baik. Hal ini dilihat dari penerapan strategi pemasaran bauran 7P sudah bagus ditambah lagi 1P menjadi 8P yaitu *Productivity & Quality*. Hanya saja dalam strategi bauran promosi sebaiknya jasa transportasi taksi konvensional PT. Citra Perdana Kendedes lebih memanfaatkan menggunakan media internet yang murah bisa menggunakan *website* atau media sosial lainnya. Misal perusahaan ada hal baru seperti armada, perekrutan karyawan baru, sistem pelayanan yang baru semua sudah tersaji di dalam *website*. Taksi Citra harus mengikuti era informasi dan memanfaatkan teknologi dalam memasarkan jasa transportasi.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bisa digunakan untuk bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan agar lebih memperdalam penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali informasi lebih jauh lagi dari perusahaan taksi konvensional. Strategi pemasaran sangatlah luas, *marketing mix* misalnya, dalam perkembangan zaman pasti akan muncul teori-teori baru tentang *marketing mix*. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan *marketing mix* 7P, untuk peneliti selanjutnya mungkin bisa menggunakan *marketing mix* 8P, 9P, 10P bahkan 11P.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2020). *Cara Mudah Bisnis Percetakan yang Kekinian*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Agustinus, V. (2017). Posisi Daya Saing Perusahaan Taksi Blue Bird Pada Era Teknologi Disruptif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan/Volume 01/No.1/September-2017*, 83-91.
- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Anwar, A. A. (Volume 2 Edisi 2, Desember 2017). Online vs Konvensional: Keunggulan dan Konflik Antar Moda Transportasi di Kota Makassar. *ETNOSIA: JURNAL ETNOGRAFI INDONESIA*, P,ISSN: 2527-9313, E,ISSN: 2548-9747.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN JASA (STRATEGI, MENGUKUR KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN)*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Fatimah, S. (2019). *PENGANTAR TRANSPORTASI*. Makassar: Myria Publisher.
- Firdianti, A. (2018). *IMPLEMENTASI MANAJEMEN BERBASIS SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN PRESTASI BELAJAR SISWA*. Yogyakarta: CV. GRE PUBLISHING.
- Gitosudarmo, I. (2003). *Pengantar Bisnis (Edisi 2)*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hartik, A., & Wiwoho, L. H. (2017, Maret 8). *Konflik Angkutan Konvensional dan Online di Malang Sulit Diatasi*. Retrieved from KOMPAS.COM: <https://regional.kompas.com/read/2017/03/08/05363751/konflik.angkutan.konvensional.dan.online.di.malang.sulit.diatasi>
- Kartika, D. (2020, Februari 24). *Tarif Taksi Citra Malang (Reguler & Premium) Terbaru*. Retrieved from <https://harga.web.id/info-tarif-terbaru-taksi-citra-malang-reguler-premium.info>
- Kendedes, P. C. (n.d.). Retrieved from <https://www.gogle.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.facebook.com/pages/category/Taxi-Service/PTCitra-Perdana-Kendedes-1088198937881103/&ved=2ahUKEwj5xtmujabqAhWKbysKHbGuCZ0QFjAAegQIAhAB&usq=AOvVaw3ShIT7sGH8rpYxFT324jP^>
- Masterida, F., Rumondang, A., Setiawan, Y. B., Kurniullah, A. Z., Revida, E., Purba, S., . . . Sudarso, A. (2020). *SERVICE MANAGEMENT*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi. (2007). *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana, D. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Prabawati, D. K. (2017). *Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Transportasi Taksi Konvensional Blue Bird Dalam Menghadapi Persaingan Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi Online Di Surabaya*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Rafsandjani, & Firdian, R. (2017). *PENGANTAR BISNIS BAGI PEMULA*. Malang: CV. Kautsar Abadi.
- Rukin. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Setiyaningrum, A., & Jusuf Udaya, & E. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Sitinjak, T., Duriyanto, D., Sugiarto, & Yunarto, H. I. (2004). *MODEL MATRIKS KONSUMEN UNTUK MENCIPTAKAN SUPERIOR CUSTOMER VALUE*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tokan, R. I. (2016). *MANAJEMEN PENELITIAN GURU*. Jakarta: PT Gramedia.
- Wijaya, H. (2018). *ANALISIS DATA KUALITATIF ILMU PENDIDIKAN*

- TEOLOGI*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Yazid. (2005). *PEMASARAN JASA Konsep dan Implementasi (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: EKONISIA.