



**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA
TAKSI KONVENSIONAL
UNTUK MEMPERTAHANKAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada PT Citra Perdana Kendedes)**

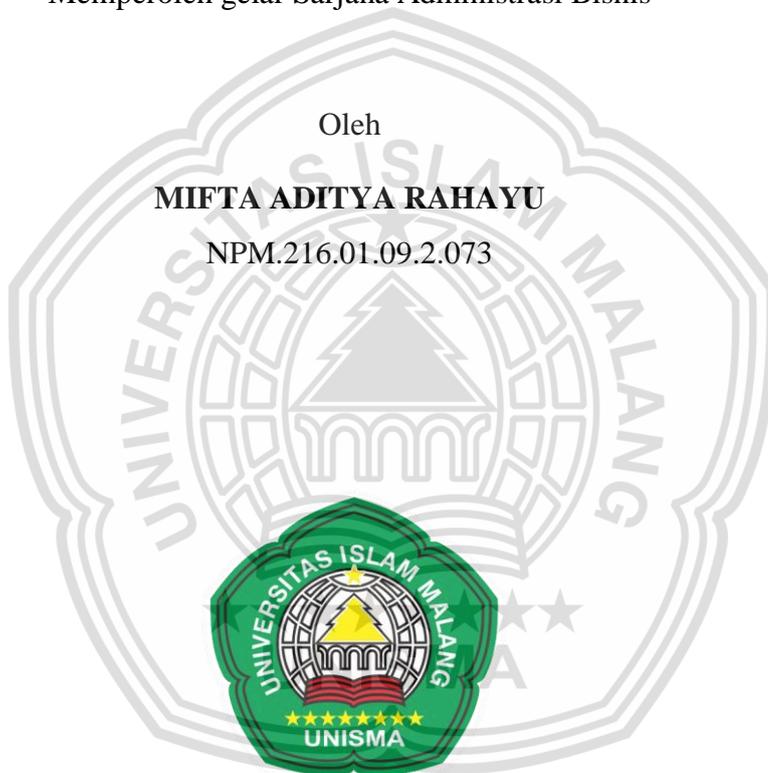
SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

MIFTA ADITYA RAHAYU

NPM.216.01.09.2.073



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2020**

RINGKASAN

Mifta Aditya Rahayu, 2020, **Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Taksi Konvensional Dalam Mempertahankan Pelanggan** (Studi Kasus Pada PT. Citra Perdana Kendedes), Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Pembimbing Utama, Dadang Krisdianto, S.Sos.,M.Si, Pendamping.

Penelitian ini untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran jasa yang dilakukan taksi konvensional dalam mempertahankan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi yang diambil dalam bentuk audio maupun foto. Lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. Bunga Merak No. 2, Kelurahan Jatimulyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Proses analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan keabsahan data diperiksa dengan menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Citra Perdana Kendedes, dengan bauran pemasaran jasa telah menerapkan *marketing mix* 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process Dan Physical Evidence*. Keefektifan dari penerapan *marketing mix* cukup bagus hanya saja perlu ditingkatkan dan dievaluasi lagi oleh PT. Citra Perdana Kendedes. Temuan penelitian ternyata PT. Citra Perdana Kendedes tidak hanya menggunakan 7P melainkan terdapat 8P yaitu *Productivity & Quality*.

Kata Kunci : Implementasi Bauran Pemasaran, Mempertahankan Pelanggan.



SUMMARY

Mifta Aditya Rahayu, 2020, Implementation of the Marketing Mix of Conventional Taxi Services in Retaining Customers (Case Study at PT. Citra Perdana Kendedes), Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Sc, Principal Advisor, Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Sc, Assistant.

This study is to analyze the implementation of the marketing mix of services carried out by conventional taxis in retaining customers. This research use descriptive qualitative approach. This study uses data collection techniques in the form of semi-structured interviews, observations, and documentation taken in the form of audio or photos. The location of this research was conducted on Jl. Peacock Flower No. 2, Jatimulyo Sub-District, Lowokwaru District, Malang City, East Java Province. The process of data analysis in this research is by collecting data, reducing data, presenting data and drawing conclusions. While the validity of the data is examined using source triangulation techniques.

The results showed that PT. Citra Perdana Kendedes, with the service marketing mix has implemented a 7P marketing mix namely Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence. The effectiveness of the application of marketing mix is quite good, it just needs to be improved and evaluated by PT. Citra Perdana Kendedes. The research findings turned out to be PT. Citra Perdana Kendedes not only uses 7P but there are 8P namely Productivity & Quality.

Keywords: Implementation of Marketing Mix, Maintaining Customers.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberadaan transportasi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu contoh transportasi darat yang terus mengalami perkembangan dari masa ke masa hingga era modern saat ini adalah taksi. Taksi merupakan moda transportasi umum di kota besar. Kendaraan beroda empat yang memiliki lampu di bagian atasnya. Alat penghitung besaran biaya yang bernama argometer atau biaya buka pintu ditambah tarif per kilometer. Sekarang muncul taksi yang dilengkapi dengan aplikasi berbasis *online*. Perubahan ini tentunya membuat transportasi konvensional harus dapat mempertahankan pelanggan walaupun dengan datangnya transportasi *online*. Jika tidak mengikuti perubahan lingkungan maka akan tergeser karena banyak pesaing bermunculan yang merebut pangsa pasar.

Menurut Setiyaningrum (2015:281) menyatakan bahwa sektor jasa mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan kemajuan perekonomian. Makin tinggi pendapatan perkapita suatu Negara, proporsi lapangan kerja di sektor jasa pun makin berkembang. Hal ini berarti jasa merupakan bisnis yang tidak ada matinya dan seseorang pasti membutuhkannya. Karena jasa adalah aksi, kinerja, dan pengalaman yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Contohnya Taksi Citra yang memberi layanan jasa berupa penjemputan dan pengantaran penumpang dengan aman dan nyaman sampai ke lokasi tujuan. Sampai saat ini taksi

konvensional terus memperbaiki pelayanannya untuk bisa mengimbangi kemajuan teknologi guna mempertahankan pelanggan.

Fakta yang terjadi tidak hanya taksi saja yang mengalami penurunan. Seperti saat ini transportasi bis kecil seperti angkot hingga mikrolet juga mengalami penurunan. Muncul berbagai aksi demonstrasi maupun anarkisme semenjak munculnya taksi *online* ini. Karena masyarakat sekarang lebih menyukai hal yang aman, nyaman, lancar, dan dengan harga terjangkau. Hal semacam ini terjadi karena perebutan sumber penghasilan yaitu penumpang atau pelanggan. Tidak ada yang salah dengan ini karena termasuk dari perkembangan zaman yang semakin modern dan gaya hidup masyarakat yang ingin semua serba praktis dan efisien.

Dampak dari perubahan ini tentunya menimbulkan suatu konflik antara pengemudi angkutan konvensional dan angkutan *online* di Kota Malang, Jawa Timur, masih belum mengarah pada jalan keluar. Menurut Gus Ipul, upaya satu-satunya yang bisa ditempuh adalah melakukan musyawarah dengan dua pihak yang bertentangan supaya mendapatkan jalan keluar. “Kita harus musyawarah. Kita harus duduk bersama untuk mencari jalan keluar,” Sumber: Kompas.com (Hartik & Wiwoho, 2017).

Sebelum adanya taksi *online*, taksi konvensional seperti Argo Taxi, Taksi Bima, hingga Taksi Citra menjadi beberapa pilihan transportasi andalan masyarakat yang bermukim di Kota Malang. Taksi Konvensional tersebut memiliki fasilitas dan keunggulan masing-masing yang membuatnya dicintai oleh para pelanggan. Sebagai contoh, Taksi Citra,

memiliki layanan transportasi yang mengembangkan tren digital. Karena tumbuhnya penyedia layanan transportasi *online* berbasis aplikasi memaksa perusahaan penyedia layanan taksi konvensional ikut mengadopsi teknologi digital untuk mempertahankan pelanggan.

PT Citra Perdana Kendedes, memiliki layanan transportasi yang mengandalkan beberapa armada mobil yang nyaman seperti Suzuki Ertiga, Toyota Avanza, Vios, Soluna, hingga layanan Taksi Citra Premium yang dilayani oleh mobil Toyota Kijang Innova yang memiliki kapasitas lebih besar untuk mengangkut lebih banyak penumpang maupun barang bawaan. Untuk tarifnya juga berbeda antara yang reguler dengan premium. Berdasarkan standar tarif angkutan yang diatur dalam Peraturan Walikota No. 1 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Malang Nomor 25 Tahun 2013 tentang Tarif Taksi Argometer, Taksi Citra Malang menerapkan tarif dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 1. Tarif Citra Taksi Reguler
(Armada Suzuki Ertiga, Toyota Avanza, Vios, dan Soluna)**

| Keterangan | Biaya |
|--|----------|
| Tarif pertama atau buka pintu (<i>flag fall</i>) | Rp5.000 |
| Tarif per kilometer | Rp3.600 |
| Tarif tunggu setiap jam | Rp36.000 |

Sumber : Peraturan Walikota (Kartika, 2020)

**Tabel 2. Tarif Citra Taksi Premium
(Armada Toyota Kijang Innova)**

| Keterangan | Biaya |
|--|----------|
| Tarif pertama atau buka pintu (<i>flag fall</i>) | Rp7.000 |
| Tarif per kilometer | Rp4.700 |
| Tarif tunggu setiap jam | Rp47.000 |

Sumber : Peraturan Walikota (Kartika, 2020)

*Keterangan: Tarif di atas sudah termasuk premi Jasa Raharja

Informasi di atas kami rangkum dari berbagai macam sumber. Tarif tersebut tidak mengikat dan dapat berubah sewaktu-waktu. Pada tahun 2018, tarif Taksi Citra Malang berkisar antara Rp5000-Rp47.000, tergantung argo dan jenis mobilnya. Sejak adanya persaingan antara taksi konvensional dengan taksi *online*, taksi Citra pun menurunkan tarif minimal yang awalnya Rp30.000,- menjadi Rp.20.000,-. Pasalnya, selama ini banyak penumpang yang lebih memilih naik taksi *online* karena hanya dikenai tarif sesuai jarak yang ditempuh dan tarif minimalnya tidak terlalu mahal seperti taksi konvensional.

Perubahan lingkungan saat ini adalah mengenai penggunaan internet bahwa sebagian besar orang-orang di jaman saat tidak akan terlepas dari *smartphone* yang dimilikinya. Dunia internet sangat luas dan tanpa batas, dengan adanya internet ini dapat membantu pihak perusahaan dalam menentukan suatu kebijakan, dan dengan internet semua bisa dalam jangkauan. Salah satu keuntungannya dapat memperoleh pelanggan baru dengan mudah dan memasarkan layanan jasa dengan sangat cepat mengenai

layanan baru yang ditawarkan. Seperti halnya taksi konvensional yang pemesanannya bisa melalui aplikasi *online*. (Setiyaningrum, 2015:371)

Taksi konvensional rata-rata memiliki tampilan kendaraan yang seragam serta terdapat nama dari perusahaan taksi tersebut. Secara investasi taksi konvensional jelas lebih besar untuk kebutuhan jangka panjang, karena asset mereka jelas dan dapat dipertanggung jawabkan. Serta telah mendapat perijinan beroperasi dari Dinas Hubungan. Adanya perijinan inilah yang membuat harga taksinya lebih mahal dari taksi *online*, karena harus bayar pajak, harus punya *pool*, harus ada kendaraan sendiri dari perusahaan yang sesuai dengan *standart*, perekrutan karyawan juga harus melalui berbagai tahap untuk menjamin keselamatan di jalan baik pengemudi dan penumpang. Namun, hal itu setimpal dengan standar pelayanannya, karena penumpang selayaknya mendapatkan sopir pribadi yang sudah diuji kemampuannya, juga tak perlu berdesak-desakan sebagaimana menggunakan transportasi umum lain.

Menurut Setiyaningrum (2015:385) menyatakan bahwa suatu bisnis akan terus bertahan jika pemasarannya baik apalagi didukung dengan adanya internet. Mengenai pemasaran menggunakan media internet atau yang dikenal dengan *online marketing*. Kehadiran internet dapat membuat penggunaanya dengan mudah menarik pelanggan dan membangun hubungan yang baik. Dengan adanya internet tentunya penyedia layanan jasa taksi Citra dapat mengubah cara berpikir konsumen karena layanan yang diberikan berbeda dengan yang lain. Layanan yang diberikan mengenai

kenyamanan dari taksi konvensional tersebut, kecepatan tapi tetap mengutamakan keselamatan, 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 asset 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 untuk mempertahankan pelanggan.

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 kerapihan 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.

Melihat fenomena dan permasalahan yang ada, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA TAKSI KONVENSIONAL UNTUK MEMPERTAHANKAN PELANGGAN”** (Studi Kasus pada PT Citra Perdana Kendedes).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, adapun tujuan penelitian yaitu:

1. Ingin mengetahui implementasi bauran pemasaran jasa Taksi Citra untuk mempertahankan pelanggan.
2. Ingin mengetahui keefektifan dari bauran pemasaran jasa Taksi Citra untuk mempertahankan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang hendak dicapai maka terdapat manfaat dari apa yang diteliti di lokasi penelitian yaitu:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dan para pembaca. Mengenai judul Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Taksi Konvensional Untuk Mempertahankan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Citra Perdana Kendedes).

2. Secara Praktis

Memberikan masukan terhadap perusahaan Taksi Citra agar mampu menerapkan bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) dan mengatasi perkembangan transportasi guna mempertahankan pelanggan.

E. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dari hasil penelitian ini akan di sistematika menjadi lima bab yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain. Sebelum masuk ke bab pertama, akan didahului dengan sampul (*cover*), halaman judul, halaman motto, lembar persetujuan skripsi, lembar pengesahan majelis penguji, halaman pernyataan orisinalitas, ringkasan *summary*, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar/bagan, dan daftar lampiran.

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan skripsi pada Bab I menjelaskan tentang latar belakang permasalahan yang menguraikan landasan pemikiran yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini, rumusan masalah yang berisi mengenai pertanyaan dan fokus penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian yang diharapkan dapat dicapai dan membantu berbagai pihak serta sistematika penulisan mengenai ringkasan yang dibahas pada setiap bab.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan skripsi pada Bab II memaparkan hasil penelitian terdahulu sebagai bahan pendukung penelitian, landasan teori-teori studi pustaka yang relevan terkait dengan judul penelitian ini yang diambil dari buku, dan kerangka berfikir dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan skripsi pada Bab III menguraikan tentang metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi: jenis penelitian, fokus penelitian, pemilihan lokasi dan situs penelitian, sumber data penelitian, pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, teknik analisis data, dan keabsahan data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulisan skripsi pada Bab IV dipaparkan tentang hasil dan pembahasan penelitian yang berisi sub bab: gambaran setting penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan mengenai implementasi bauran pemasaran jasa *marketing mix* pada PT Citra Perdana Kendedes.

BAB V PENUTUP

Penulisan skripsi pada Bab V berisi sub bab: kesimpulan dan saran. Setelah bab lima selesai, terdapat bagian terakhir dalam penulisan skripsi meliputi: daftar kepustakaan dan lampiran-lampiran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah meneliti, membahas dan menguraikan tentang implementasi strategi pemasaran jasa taksi konvensional dalam mempertahankan pelanggan pada PT. Citra Perdana Kendedes Malang, penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. 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 pememajaan 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 *costnya* 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 pengenal 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.
2. Keefektifan dari Penerapan 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.

3. 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 bauran pemasaran yaitu *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. Tetap produktif walau banyak pesaing yang bermunculan dan menjadi andalan bagi pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan adanya grafik yang order pelanggan yang bersifat fluktuatif. Terjadinya penurunan dan kenaikan tergantung dari bulan-bulan tertentu. Misalnya, pada bulan Januari order tetap normal sedangkan pada bulan-bulan mendekati bulan Ramadhan mengalami penurunan, sedangkan dalam bulan mendekati liburan pada bulan November dan Desember mengalami cukup kenaikan. Selain itu menerima segala macam kritikan pelanggan dengan baik. Kritik dan saran yang membangun seperti halnya, jika pengemudi ngebut di jalan, tidak mau membawakan barang, dan lain sebagainya yang membuat pelanggan merasa tidak nyaman. Bisa langsung menghubungi bagian operator untuk bisa ditindaklanjuti. Sanksi yang diberikan juga tergantung dari pelanggaran yang dilakukan. Ada yang diberi Surat Peringatan, Teguran Langsung dan jika berat akan diberi Surat Berhenti Beroperasi.

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. Serta menjalin kerjasama dengan penyedia aplikasi *online* seperti Grab dan Gojek. Jadi, pelanggan tetap bisa memesan Taksi Citra lewat aplikasi tersebut tapi tidak menuntut kemungkinan memperoleh taksi merk lain seperti Taksi Mandala, Taksi Argo dan Taksi Bima. Namun, perusahaan tetap bisa mengontrol dan mengetahui pendapatan pengemudi melalui aplikasi tersebut. Pendapatan pengemudi juga langsung tersalurkan setelah dikurangi dengan biaya setoran.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini.

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan

Dalam hal strategi pemasaran jasa yang diterapkan PT. Citra Perdana Kendedes cukup baik. Hal ini dilihat dari penerapan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 7P sudah bagus, apalagi 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* milik PT Citra Perdana Kendedes. Taksi Citra harus mengikuti era informasi dan memanfaatkan teknologi dalam memasarkan jasa transportasi. Walaupun sudah banyak yang tahu tentang Taksi Citra sebagai pelopor Taksi pertama di Kota Malang untuk itu perlu adanya promosi.

2. Bagi penelitian 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 namun peneliti menemukan 8P dalam implementasinya, untuk peneliti selanjutnya mungkin bisa menggunakan *marketing mix* 9P, 10P bahkan 11P. Selamat melengkapi apa-apa yang belum lengkap dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- (2020, Agustus 2). Retrieved from <https://twitter.com/citrataxigroup?lang=en>
Diakses pukul 11.10 wib di Internet
- (2020, Agustus 2). Retrieved from <https://www.facebook.com/profile.php?id=100004248405668>
Diakses pukul 11.11 wib di Internet
- 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.
- Athoillah, A. S., Firdaus, M., & Sanim, B. (2019). Strategi Bersaing Perusahaan Taksi Dalam Menghadapi Perubahan Lingkungan. *CAPITAL, Volume 3, Nomor 1, September 2019 Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, P-ISSN: 2598-9022/ E-ISSN: 2598-9618.
- desember, r. d. (2015). Retrieved from https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://keclowokwaru.malangkota.go.id:https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://keclowokwaru.malangkota.go.id/wp-content/uploads/sites/42/2016/02/MONOGRAFI-KECAMATAN-II-2015.xls_.xlsx_.pdf&verd=2ahUKEwiBmZWJiabqAhWKf30KHfGJC4IQFjABegQIAhAI&usg=AOvVaw0Jtcj7u2D9pal1-rr99SEw
- 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.
- GROUP, C. T. (2014). Retrieved from <https://mobile.twitter.com/citataxigroup/status/761151002200244224>
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN ISLAM*. Yogyakarta: Deepublish.
- 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>
- <https://taksi-citra.business.site/>. (n.d.). Retrieved from <https://maps.app.goo.gl/p1frXAnN7JBBX7cp8>
- 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.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.facebook.com/pages/category/Taxi-Service/PTCitra-Perdana-Kendedes-1088198937881103/&ved=2ahUKEwj5xtmujabqAhWKbysKHbGuCZOQFjAAegQIAhAB&usg=AOvVaw3ShIT7sGH8rpYxFT324jP^>
- Maksum, A. (2020). *KEEFEKTIFAN PENERAPAN KURIKULUM TERPADU PADA PONDOK PESANTREN MODERN*. Cirebon: CV. Syntax Corporation Indonesia.
- Mastarida, 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.
- SALINAN PERWAL NOMOR 12 TAHUN 2014 TENTANG PERUBAHAN TARIP TAKSI ARGOMETER*. (2020, Juli 29). Retrieved from <https://mediacenter.malangkota.go.id/wp-content/uploads/2013/07/SALINAN-PERWAL-NOMOR-25-TAHUN-2013-TENTANG-TARIP-TAXI-2013.pdf>: <https://mediacenter.malangkota.go.id/.../SALINAN-PERWAL-NOMOR-25-TAHUN-2013-TENTANG-TARIP-TAXI-2013.pdf> Diakses di Internet pukul 12.10
- Setiyaningrum , A., & Jusuf Udaya, &. E. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* . Yogyakarta: ANDI.
- Sitinjak, T., Durianto, D., Sugiarto, & Yunarto, H. I. (2004). *MODEL MATRIKS KONSUMEN UNTUK MENCIPTAKAN SUPERIOR CUSTOMER VALUE*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Subagja , I. K. (2016). Pelaksanaan Strategi Bisnis Dan Pemasaran PT. Blue Bird, Tbk. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol. 4. No. 3 September 2016*, 2338-4794.
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suhaeri. (Vol. 3, No 2 Februari 2018). STRATEGI KOMUNIKASI INOVASI DALAM MEMINIMALISIR KONFLIK HORIZONTAL PENGEMUDI TAKSI ONLINE DAN KONVENSIONAL DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, ISSN : 2541-0849 e-ISSN : 2548-1398.
- Suparjati. (2000). *TATA USAHA dan KEARSIPAN*. Yogyakarta: KANISIUS (Anggota IKAPI).
- Tajibu, M. J., Narwis , B. R., Razak, A. R., & Karim, K. (Volume 14, Nomor 2, Oktober 2018). ANALISIS PERMINTAAN TAKSI KONVENSIONAL DI TENGAH BEROPERASINYA TAKSI ONLINE DI KOTA MAKASSAR. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 101-112.
- 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.

