

Implementasi Bauran Pemasaran *SW Rent Car* Kota Tangerang Selatan

Mochamad Arief Firman Nurdin¹, Yayang Metasari²

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Sukabumi
Jalan Babakan Sirna No. 25 Kota Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia
elzuhairy@polteksmi.ac.id

Abstrak

Perkembangan usaha sewa mobil di Kota Tangerang Selatan saat ini memang terbilang cukup banyak. Menyadari hal tersebut perusahaan yang bergerak di bisnis ini berlomba-lomba untuk melakukan berbagai upaya agar usahanya tetap berjalan. Adanya rancangan pemasaran yang tepat, inovatif dan kreatif yang dilakukan usaha jasa rental mobil dapat meningkatkan target penjualan yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran pada *SW Rent Car* Kota Tangerang Selatan, apa saja kendala yang dihadapi dan bagaimana solusi untuk mengatasi kendala dalam penerapan bauran pemasaran. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penulisan ini adalah metode kualitatif dengan cara memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara (*interview*) dan pengamatan (*observasi*) sehingga penulis mengetahui permasalahan apa saja yang dihadapi dan bagaimana solusi permasalahan tersebut. Penulis juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku-buku ataupun sumber lainnya yang berkaitan dengan materi yang dibahas. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran pada *SW Rent Car* Kota Tangerang Selatan yang berlaku sudah menerapkan bauran pemasaran dengan komponen 7P.

Kata kunci: Bauran Pemasaran

Abstract

The development of the car rental business in South Tangerang City is currently quite a lot. Realizing this, companies engaged in this business are competing to make various efforts to keep their business running. The existence of an appropriate, innovative and creative marketing design carried out by a car rental service business can increase the desired sales target. This study aims to find out how to implement the marketing mix in *SW Rent Car* in South Tangerang City, what are the obstacles faced and how to solve the problems in implementing the marketing mix. The research method used by the author in this paper is a qualitative method by describing the research results obtained from interviews (*interviews*) and observations (*observations*) so that the authors know what problems are faced and how to solve these problems. The author also uses secondary data obtained from books or other sources related to the material discussed. The results of the study can be concluded that the application of the marketing mix in the applicable *SW Rent Car* in South Tangerang City has implemented a marketing mix with 7P components.

Keywords : *Marketing Mix*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi industri belakangan ini menjadi pemicu berkembangnya dunia transportasi. Sarana transportasi sangat diperlukan untuk menunjang aktivitas manusia terlebih untuk beberapa alasan tertentu, alat transportasi menjadi salah satu hal yang paling dibutuhkan untuk mendukung kinerja dari manusia. Hal tersebut bisa dilihat dari ketepatan

waktu dan efisiensi yang didapat jika menggunakan alat transportasi yang benar.

Pada dasarnya manusia dituntut untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan berkendara menjadi sesuatu yang sudah tidak bisa dipungkiri lagi. Cuaca yang tidak menentu dan kenyamanan mendorong masyarakat untuk memilih berkendara menggunakan transportasi pribadi karena kita bebas melakukan aktivitas sambil menunggu sampai di tempat tujuan kita.

Namun, masalah kemudian muncul saat ada sebagian masyarakat tidak memiliki kendaraan atau tidak mempunyai daya beli untuk sebuah kendaraan. Karena keterbatasan kemampuan yang berbeda-beda, tidak sedikit orang yang lebih cenderung memilih jasa rental mobil untuk mempercepat sistem kerja guna mempersingkat waktu dengan hasil yang maksimal. Dewasa ini usaha rental mobil sangat berkembang karena adanya peningkatan permintaan konsumen guna memenuhi kebutuhannya dalam sarana transportasi. Dari adanya peluang tersebut maka muncul perusahaan yang bergerak di bidang usaha jasa rental mobil.

Terkait dengan perkembangan usaha jasa rental mobil yang ada di kota Tangerang Selatan penulis ingin mengambil usaha jasa rental mobil "SW Rent Car" yang ada di Tangerang Selatan sebagai objek penelitian Tugas Akhir. Menyadari bidang usaha jasa sewa mobil sedang ramai dan jumlah kompetitor di bidang usaha yang sama cukup banyak maka perlu adanya rancangan pemasaran yang tepat, inovatif dan kreatif yang harus dilakukan usaha jasa rental mobil SW Rent Car agar produk yang ditawarkan dapat bersaing di pasar konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Ratih Hurriyati (2019:47) Kotler mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *nontraditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Menurut Kotler dalam Ratih Hurriyati (2019:50) produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Seperti yang diusulkan oleh

Kotler yang dikutip dari Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2019:52) adalah sebagai berikut yaitu Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir. Lokasi pelayanan jasa dalam Ratih Hurriyati (2019:55) yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan utama dari promosi yang dijelaskan dalam Ratih Hurriyati (2019:57) yaitu tujuan utamanya adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Dalam Ratih Hurriyati (2019:62) menurut Zeithaml dan Bitner, Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari 'people' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Sarana fisik menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2019:63), sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2019:64) menyatakan bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan

melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja 40 sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Metode Wawancara (*Interview*)
Merupakan metode atau teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung kepada pemilik rental mobil dengan dasar tujuan penelitian
2. Metode Pengamatan (*Observasi*)
Merupakan metode pengamatan dan pencatatan secara langsung dan sistematis dari objek penelitian untuk memperoleh gambaran nyata usaha rental mobil
3. Metode Kepustakaan (*Library Research*)
Merupakan metode atau teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengutip dari buku-buku yang ada kaitannya dengan permasalahan objek yang sedang diteliti oleh peneliti.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada *SW Rent Car*

Dalam pelaksanaan kegiatan usaha rental mobil ini, *SW Rent Car* menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menjaga keberlangsungan hidup dan kemajuan perusahaan. Adapun pasar sasaran *SW Rent Car* adalah semua golongan ekonomi di masyarakat kota tangerang selatan.

4.1.1 Penerapan Strategi Produk (*Product*)

Pada bisnis rental mobil yang akan dijalankan oleh *SW Rent Car* ini, produk yang ditawarkan berupa berwujud fisik maupun tidak terlihat atau intangible karena bisnis yang akan dijalankan lebih menawarkan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan penyewa. Berikut jenis mobil yang tersedia di *SW Rent Car*:

Tabel 1.

Produk Jasa Rental Mobil *SW Rent Car*

Kode	Jenis Mobil	Tahun	Kapasitas (orang)
A1	Range Rover Evoque	2014	5

A2	Mini Cooper	2019	5
A3	Mercedes Benz E200	2004	5
A4	BMW E90	2011	5
B1	Pajero Sport Dakar	2015	7
B2	Fortuner VRZ	2016	7
B3	Reborn	2019	7
C1	Innova	2020	7
C2	Mobilio	2017	7
C3	Yaris TRD	2018	5
C4	Jazz	2018	5
C5	Brio E CVT	2019	5

Sumber: *SW Rent Car*, 2022

Jenis mobil yang disediakan dibagi menjadi 3 kategori, untuk kategori pertama pemilik memberi Kode A dikhususkan disewa bersama driver karena mobil ini merupakan tipe yang dikategorikan sebagai jenis mobil dengan harga yang tinggi dan biasanya disewa oleh para mempelai sebagai mobil pernikahan dan untuk keperluan shooting maupun photoshoot, kategori kedua diberi Kode B karena mobil ini merupakan tipe mobil yang biasa disewakan oleh keluarga, komunitas maupun perusahaan, kategori ketiga diberi Kode C karena mobil ini merupakan tipe standar yang digunakan pribadi, turis lokal, dan juga disewakan untuk kepentingan pribadi penyewa. Kendaraan yang ada di *SW Rent Car* pun selalu dijaga kebersihan dan kelayakan, kondisi mobil yang terawat akan membuat nyaman saat digunakan.

4.1.2 Penerapan Strategi Harga (*Price*)

Harga yang diberikan oleh *SW Rent Car* adalah harga yang bisa dijangkau oleh semua golongan masyarakat dengan sesuai kebutuhannya. Harga sewa jasa rental mobil ini ditentukan sesuai kualitas produk jasa yang didapatkan. *SW rent Car* menetapkan harga yang berbeda dari mulai semua kategori mobil yang disewakannya, tergantung pada berapa lama mobil tersebut digunakan dan tipe mobil seperti apa yang dipakai. Hal inilah yang membuat perbedaan harga pada *SW Rent Car* ini, Harga sewa yang ditetapkan di rental mobil ini dibagi atas tiga jenis:

1. Harga sewa mobil perhari
2. Harga sewa mobil perbulan (sistem kontrak)
3. Harga sewa mobil perpaket

SW Rent Car memberi harga tambahan yang sesuai apabila pengembalian mobil dari penyewa terlambat atau ada kerusakan yang disebabkan oleh penyewa. Konsumen akan mendapatkan fasilitas dan pelayanan yang bagus dan memuaskan dengan harga yang sesuai dengan pilihannya. Berikut rincian harga penyewaan mobil *SW Rent Car*:



Gambar 1.
Harga Sewa Mobil SW Rent Car Kode C 2021
Sumber; SW Rent Car, 2022



Gambar 2.
Harga Sewa Mobil SW Rent Car Kode B 2021
Sumber; SW Rent Car, 2022



Gambar 3.
Harga Sewa Mobil SW Rent Car Kode A 2021
Sumber: SW Rent Car, 2021

Pada gambar 1 sampai 4.3 tertera harga jasa sewa mobil harian yang tersedia ditahun 2021, untuk harga yang disewa bulanan SW Rent Car menetapkan harga harian dikali dengan 25 hari dan perusahaan atau pihak penyewa dapat menikmati jasa sewa bulanan rental mobil ini selama 30 hari. Untuk harga paket dengan driver penyewa dikenakan biaya tambahan sebesar Rp. 200.000.-

4.1.3 Penerapan Strategi Tempat (*Place*)

Tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berhubungan dengan pemilihan lokasi yang digunakan oleh SW Rent Car. Rental mobil ini bisa disewakan ke daerah Pamulang, BSD, Ciputat, Bintaro, Ciledug, Gading Serpong, dan seluruh wilayah Tangerang Selatan. Penyewa bisa mendatangi langsung lokasi penyewaan rental mobil ini yang berlokasi di jalan Pendowo Limo No. 14 Benda Baru, Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan yang tidak terlalu jauh dengan lokasi kampus Universitas Pamulang, Tangerang Square Mall, Paradise Walk dan objek wisata Situ Pamulang. Penyewa juga bisa memesan layanan jasa sewa rental mobil ini via Whatsapp, dan SW Rent Car akan langsung mengantar mobil sesuai tempat yang disepakati.

4.1.4 Penerapan Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan SW Rent Car dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Untuk mencapai target penjualan, perusahaan lebih fokus berkomunikasi dengan pelanggan ataupun konsumen melalui produk yang disampaikan. Ada tiga cara promosi yang dilakukan oleh SW Rent Car tersebut adalah sebagai berikut:

1. Publititas (Publicity)

Publisitas yang digunakan adalah media sosial juga untuk mempromosikan jasa sewa mobil SW Rent Car kepada khalayak ramai, akun media sosial yang digunakan adalah akun media sosial media SW Rent Car, akun sosial media owner, dan para staf lainnya melalui platform instagram atau pun facebook.

2. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Promosi penjualan pribadi ini dengan cara mulut ke mulut, hal ini biasa dilakukan oleh masyarakat sekitar. Terlebih lagi, SW Rent Car ini sangat diketahui oleh tetangga dan warga sekitar owner sehingga untuk promosi yang satu

ini konsumen yang sedang mencari jasa rental mobil akan mudah tertarik karena sudah terpercayanya SW Rent Car ini.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
Promosi penjualan ini dilakukan dengan cara mengadakan potongan harga (discount) kepada para mahasiswa maupun perusahaan yang menyewa mobil secara bulanan, pengadaan promosi potongan harga pada hari-hari besar setiap tahun dan mengadakan harga promo paketan dengan driver dan BBM.

4.1.5 Penerapan Strategi Orang/Pelaku (*People*)

Usaha rental mobil ini dijalankan oleh keluarga owner SW Rent Car dan merekrut beberapa karyawan dari luar sebagai freelance atau pekerja paruh waktu. Dalam aspek perekrutan karyawan SW Rent Car memiliki syarat seperti:

1. Pria max 45 Tahun
2. Berpenampilan rapi
3. Pendidikan minimal SMA/Sederajat
4. Memiliki SIM A/B1
5. Mampu mengendarai mobil matic/manual
6. Pengalaman sebagai Supir minimal 3 tahun
7. Menguasai area Tangerang
8. Mampu bekerjasama dengan tim
9. Jujur, sopan, ramah, disiplin dan bertanggungjawab

Selain itu karyawan SW Rent Car berusaha selalu memberi pelayanan yang baik, cepat, ramah dan akurat. Karyawan juga sering menemui pelanggan dan bercakap-cakap dengan pelanggan untuk mencari tahu apakah ada keluhan dan kekurangan dalam pelayanan.

4.1.6 Penerapan Strategi Proses (*Process*)

Proses mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Proses saat ini merupakan salah satu unsur tambahan marketing mix yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu marketing. Seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi. Berikut prosedur yang penyewaan mobil di SW Rent Car:

1. Konsumen mendatangi bagian admin untuk melakukan negosiasi mobil yang akan disewa

2. Admin akan melakukan pengecekan mobil berdasarkan data mobil yang ada di perusahaan
3. Apabila mobil tidak ada maka admin akan memberitahukan kepada konsumen bahwa mobil sedang disewa tetapi jika mobil ada maka admin akan memberitahukan harga sewa mobil yang diinginkan konsumen
4. Jika konsumen setuju maka konsumen memberikan KTP, dan konsumen wajib untuk membayar deposit terlebih dahulu sebagai uang pengikat mobil
5. Setelah itu admin akan menghitung total biaya sewa mobil dan mencetak kwitansi sebagai bukti pembayaran
6. Setelah itu admin akan membuat dan mencetak laporan transaksi penyewaan mobil untuk pemilik rental mobil sebagai laporan bulanan, lalu diarsipkan

Prosedur pengembalian rental mobil SW Rent Car, ialah sebagai berikut:

1. Konsumen akan memberikan kwitansi kepada admin
2. Admin akan mengecek apakah pengembalian mobil yang disewa konsumen terlambat atau tepat waktu
3. Jika tepat waktu admin akan memberikan data sisa pembayaran yang harus dilunasi oleh konsumen
4. Setelah konsumen melunasi sisa pembayaran sewa mobil maka admin akan membuat dan mencetak kwitansi pelunasan pembayaran sebagai bukti pelunasan pembayaran sewa mobil dan diberikan kepada konsumen
5. Apabila konsumen terlambat maka admin akan menghitung biaya denda yang harus dibayar oleh konsumen, lalu data sisa pembayaran dan denda akan diberikan kepada konsumen untuk segera dilunasi
6. Setelah konsumen melunasi sisa pembayaran dan denda selanjutnya admin akan membuat kwitansi sebagai bukti pelunasan pembayaran yang akan diberikan ke konsumen
7. Setelah itu admin akan membuat dan mencetak laporan pengembalian mobil untuk diberikan ke pemilik / owner sebagai laporan bulanan

4.1.7 Penerapan Strategi Sarana Fisik (Physical Evidence)

Bangunan usaha SW Rent Car ini berada di rumah owner (pemilik) dan pool rekan kerjasama para pemilik usaha penyewaan mobil. Jika konsumen datang dan menyewa langsung di rumah pemilik, konsumen akan diarahkan langsung menuju ruang tamu rumah pemilik. Konsumen akan mendapat fasilitas seperti: wifi, tempat duduk, lahan parkir, air mineral, dan ruangan ber-AC.

4.2 Kendala Yang Dihadapi Dalam Penerapan Bauran Pemasaran Pada SW Rent Car

Penerapan bauran pemasaran SW Rent Car Kota Tangerang Selatan ini memiliki beberapa kendala-kendala dalam melakukan pemasarannya. Adapun kendala dari bauran pemasaran yang dihadapi oleh SW Rent Car Kota Tangerang Selatan adalah sebagai berikut:

1. Produk
Kendala produk SW Rent Car yaitu adanya pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama dan masih berada dalam satu wilayah kota Tangerang Selatan. Terjadi insiden mobil yang tidak terduga, tampilan body mobil tidak mulus seperti sebelumnya. Fasilitas mobil di rusak atau bahkan hilang dan kendala yang paling berat resikonya yaitu mobil digelapkan atau digadaikan.
2. Harga
Kendala pada bauran harga yaitu konsumen atau penyewa yang tidak tepat waktu dalam pengembalian mobil tidak mau membayar denda yang sesuai.
3. Tempat
Kendala pada bauran tempat yaitu lokasi penjemputan dan penyerahan mobil yang disewakan terkadang tidak sesuai dengan yang disepakati sebelumnya. Rental mobil ini kadang susah ditemui karena tidak terdapat papan nama dan ruang kantor khusus serta lokasi yang jauh dari jalan raya. Keamanan mobil ditaruh sembarang tempat oleh penyewa/konsumen.
4. Promosi
Kendala pada bauran promosi yaitu akun media sosial SW Rent Car yang kurang aktif sehingga promosi yang dilakukan masih menggunakan sosial media owner serta staf lainnya, pesan promosi yang tidak sampai pada konsumen.

5. Orang/pelaku
Kendala pada bauran orang/pelaku yaitu kurang disiplinnya proses kerja, karena waktu yang mereka terapkan bersifat fleksibel maka penyewa diharuskan menghubungi nomor yang tertera jika ingin bertemu langsung/ datang ke tempat SW Rent Car.
6. Proses
Kendala pada bauran proses yaitu kendala saat melakukan negosiasi dengan konsumen/penyewa. Baik negosiasi melalui telepon maupun negosiasi langsung empat mata.
7. Sarana Fisik
Kendala pada proses bauran sarana fisik adalah kurangnya ruang kantor khusus, dan belum tersedianya plang nama khusus SW Rent Car.

4.3 Solusi permasalahan yang dilakukan SW Rent Car

Perusahaan jasa yang baik wajib menangani kendala tersebut dengan baik sehingga konsumen merasa ada perbaikan dari ketidakpuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan sehingga dengan penanganan kendala tersebut dapat timbul kepuasan dan loyalitas dari konsumen. Penanganan kendala yang efektif memberikan peluang untuk mengubah pelanggan yang semula tidak puas menjadi puas terhadap produk atau jasa perusahaan atau bahkan bisa menjadi pelanggan yang abadi. Berdasarkan beberapa uraian kendala yang terjadi di *SW Rent Car*, maka solusi terkait bauran pemasaran pada *SW Rent Car* kota Tangerang Selatan ini adalah sebagai berikut:

1. Pada bauran produk, *SW Rent Car* perlu meningkatkan kualitas layanan dan melakukan pengecekan kembali mobil sebelum dan sesudah disewakan. Mempertahakan melakukan pengecekan dan *service* rutin mobil-mobil yang disewakan. Untuk mobil premium berencana akan dipindah tempatkan ke wilayah wisata seperti Bali dan daerah Yogyakarta.
2. Pada bauran harga, harga sewa mobil sudah sesuai dengan kualitas dan jenis mobil yang disewakan. Untuk tarif mobil sudah ditentukan dalam informasi baik online maupun offline.
3. Pada bauran tempat, penjemputan dan pengantaran mobil dari konsumen ke pemilik maupun dari pemilik ke

konsumen harus sesuai dengan tempat yang disepakati. *SW Rent car* harus memasang papan nama dekat dengan lokasi ataupun di gerbang masuk agar tamu yang datang dapat mudah untuk menemukan lokasi tempat penyewaan mobil ini.

4. Pada bauran promosi, penggunaan website khusus akun *SW Rent Car* agar pencarian di *google* dapat terdeteksi dan diketahui banyak publik, dan pemasangan iklan pada wilayah Kota Tangerang Selatan.
5. Pada bauran orang atau pelaku, perlu ditingkatkan disiplin waktu agar konsumen dapat mendapatkan informasi yang sesuai. Menjaga kekompakan antar tim dan tata krama serta menjaga nama baik *SW Rent Car* untuk menciptakan citra yang lebih baik.
6. Pada bauran proses, proses sebelum dan sesudah mobil disewakan harus sesuai dengan yang ditentukan. Profesional dan sabar menghadapi konsumen/penyewa saat proses negosiasi harga berlangsung dan menjalin hubungan baik dengan konsumen atau penyewa serta berusaha menarik minat penyewa untuk menggunakan jasa sewa mobil kembali.
7. Pada bauran sarana fisik, *SW Rent Car* untuk selanjutnya akan menyediakan ruang kantor dan pemasangan papan nama dekat lokasi dan gerbang masuk agar calon konsumen atau penyewa yang belum mengetahui dapat mudah mengenali.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian mengenai pelaksanaan bauran pemasaran pada rental mobil *SW Rent Car* kota Tangerang Selatan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada *SW Rent Car* dalam pelaksanaan bauran pemasaran belum diterapkan secara maksimal. Saluran distribusi yang digunakan *SW Rent Car* untuk memasarkan produk jasanya sampai sekarang ini, menggunakan distribusi secara langsung dari produsen ke konsumen tanpa adanya perantara. Produk, promosi, harga, tempat, orang, sarana fisik dan proses berkesinambungan dimana semua merupakan suatu kesatuan yang

dikombinasikan dalam menarik minat konsumen rental mobil di wilayah Kota Tangerang Selatan.

2. Faktor yang menjadi kendala dalam penjualan produk jasa sewa mobil *SW Rent Car* adalah mengalami kesulitan dalam persaingan pasar, pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama dan masih dalam satu wilayah kota Tangerang Selatan, konsumen yang belum mengetahui keberadaan *SW Rent Car* dan untuk target penjualan mengalami kendala pada kode mobil A.
3. Solusi dari kendala yang dihadapi untuk bauran pemasaran yaitu dengan cara melakukan promosi yang lebih menarik dari sebelumnya, menyebarluaskan brosur kembali dan memasang iklan agar lebih dikenal masyarakat dan menarik minat konsumen baru.

REFERENSI

- [1] Alma, Buchari., "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa" Bandung: CV. Alfabeta, 2018
- [2] Assauri, Sofian, "Manajemen Pemasaran", Jakarta PT. Raja Grafindo Persada, 2018
- [3] Badrudin, "Dasar-dasar Manajemen", Bandung: CV. Alfabeta, 2017
- [4] Edison, Emron., dkk., "Manajemen Sumber Daya Manusia", Bandung: CV. Alfabeta, 2017
- [5] Fatihudin, Didin dan Firmansyah Anang., "Pemasaran Jasa" Yogyakarta: CV. Budi Utami, 2019
- [6] Fatimah, Siti., "Pengantar Transportasi" Sidoharjo: Myria Publisher, 2019
- [7] Fauzy, Akhmad., "Manajemen Kinerja" Surabaya: Airlangga, 2017
- [8] Hurriyati, Ratih., "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen", Bandung: CV. Alfabeta, 2019
- [9] Raffie, Said Achmad Kabiru., "Manajemen", Bandung: CV. Alfabeta, 2017
- [10] Ritonga, Husni Muharram., dkk., "Manajemen Pemasaran", Medan: CV. Manhaji, 2018
- [11] Sunyoto, Danang., "Dasar-dasar Manajemen Pemasaran", Jakarta: PT. Buku Seru, 2019
- [12] Wibowo Lili dan Priansa Donni Juni, "Manajemen Komunikasi dan Pemasaran", Bandung: CV. Alfabeta, 2017