

Bauran Pemasaran Pada Siliwangi *Trans Shuttle* Di Kota Sukabumi

Mochamad Arief Firman Nurdin¹, Shalsa Amira Viryal Suriawan²

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan penerapan bauran pemasaran pada Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi, apa saja kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan penerapan bauran pemasaran, dan bagaimana solusi untuk mengatasi kendala-kendala dalam pelaksanaan penerapan bauran pemasaran pada Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi. Metode penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui studi pustaka, observasi langsung ke perusahaan dan melaksanakan wawancara secara langsung dengan sumber terpercaya pada PT. Abadi Makmur Siliwangi (Siliwangi *Trans Shuttle* Cabang Kota Sukabumi). Berdasarkan hasil Penelitian pada PT. Abadi Makmur Siliwangi (Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi) mengenai penerapan bauran pemasarannya yaitu mencampur beberapa kegiatan pemasaran untuk mencapai hasil yang memuaskan atau dengan strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan marketing mix.

Kata kunci: Pemasaran, *Marketing Mix*.

Abstract

This research aims to find out how the implementation of the marketing mix at Siliwangi Trans Shuttle Sukabumi, what are the obstacles faced in the implementation of the marketing mix, and how are the solutions to overcome the obstacles in the implementation of the marketing mix at Siliwangi Trans Shuttle Sukabumi. The research method was carried out using descriptive qualitative methods through literature study, direct observation to the company and conducting interviews directly with trusted sources at PT. Abadi Makmur Siliwangi (Siliwangi Trans Shuttle Sukabumi City Branch). Based on the results of research at PT. Abadi Makmur Siliwangi (Siliwangi Trans Shuttle Sukabumi) regarding the application of the marketing mix, namely mixing several marketing activities to achieve satisfactory results or with a marketing strategy, namely by using a marketing mix.

Keywords: *Marketing, Marketing Mix.*

I. PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu sarana kebutuhan yang sangat penting. Pada zaman yang sudah modern ini dan dengan meningkatnya kepadatan penduduk perkotaan, transportasi sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan seseorang dalam menjalankan aktivitas atau berpindah tempat dari suatu tempat yang dekat ke tempat yang jauh. Transportasi juga merupakan urat nadi pembangunan nasional untuk memperlancar arus manusia maupun barang sebagai penunjang tercapainya sumber - sumber perekonomian secara optimal untuk itu jasa transportasi harus cukup tersedia secara merata dan terjangkau daya beli masyarakat.

Di era yang semakin modern ini, perkembangan *Travel* di Indonesia pada saat ini

berkembang sangat pesat. Salah satu bisnis *Travel Shuttle* yang sedang berkembang di Jawa Barat adalah bisnis jasa transportasi Siliwangi *Trans Shuttle* layanan Transportasi Cepat dari *Pool* ke *Pool* (*point to point*), Penumpang datang ke *Pool* Keberangkatan sesuai jadwal yang dipesan kemudian armada akan mengantar penumpang ke *Pool* tujuan tepat waktu. Siliwangi *Trans Shuttle* merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang *travel* dan Rental. Dimana *travel* ini menyediakan tiket perjalanan menggunakan mobil dengan jasa rental maupun jasa antar. Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi ini salah satu dari 4 cabang Siliwangi *Trans Shuttle* di Indonesia.

Siliwangi *Trans Shuttle* dalam memasarkan produknya banyak kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen termasuk melalui sosial media. Kegiatan pemasaran bukanlah sekedar memasarkan barang atau jasa, melainkan

segala aktivitas berhubungan dengan barang dan jasa. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melebihi apa yang diberikan oleh pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui bauran pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan baru.

Oleh karena itu, melihat berbagai persaingan usaha dibidang travel strategi yang semakin besar maka Siliwangi Trans Shuttle perlu menyiasati melakukan pemasaran yang tepat yakni menggunakan bauran pemasaran untuk mendongkrak atau meningkatkan penjualan produk jasa travel.

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 *non-traditional 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

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Metode Wawancara (*Interview*)
Merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung kepada pemilik atau pegawai PT. Buana Indah Properti dengan dasar tujuan penelitian.
2. Metode Pengamatan (*Observasi*)
Merupakan metode pengamatan dan pencatatan secara langsung dan sistematis dari objek penelitian untuk memperoleh gambaran nyata kegiatan perusahaan PT. Buana Indah Properti.
3. Metode Kepustakaan (*Library Research*)
Merupakan metode 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 Bauran Pemasaran Pada Siliwangi Trans Shuttle Sukabumi

Penerapan bauran pemasaran yang digunakan Siliwangi Trans Shuttle Sukabumi yaitu dengan memasarkan jasa yang memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumennya. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Siliwangi Trans Shuttle Sukabumi menggunakan pemasaran jasa dengan unsur bauran pemasaran 7P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Sarana Fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*).

4.1.1 Produk (*Product*)

Produk dalam Siliwangi Trans Shuttle Sukabumi sudah pasti produk jasa, jasa yang dimaksud bisa berarti jasa transportasi, jasa pengiriman dan segala bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Produk jasa yang diberikan harus memiliki kualitas jasa transportasi dan pelayanan terbaik agar konsumen dapat merasakan kenyamanannya, seperti halnya Siliwangi Trans Shuttle Sukabumi ini mempunyai produk jasa transportasi dan jasa pengiriman dengan berbagai rute perjalanan dan berbagai jam keberangkatan yaitu sebagai berikut:

No	Rute Perjalanan	Jam Keberangkatan
1.	Sukabumi – Cianjur	04.00 WIB
		s/d
2.	Sukabumi - Bandung	20.00 WIB
		04.00 WIB
3.	Sukabumi - Jakarta	s/d
		20.00 WIB
		05.00 WIB
		07.00 WIB
		10.00 WIB
		14.00 WIB
		16.00 WIB
		19.30 WIB

Gambar 1.

Rute Perjalanan dan Jam Keberangkatan
Sumber: Siliwangi Trans Shuttle Sukabumi

4.1.2 Harga (*Price*)

Siliwangi Trans Shuttle Sukabumi menetapkan harga yang berbeda dari setiap rute perjalanan yang tersedia karena adanya perbedaan jarak yang ditempuh dari berbagai kota. Adapun daftar harga untuk rute perjalanan ke berbagai kota, yaitu sebagai berikut:

No	Rute Perjalanan	Harga Tiket
1.	Sukabumi - Cianjur	Rp. 35.000
2.	Sukabumi - Bandung	Rp. 75.000
3.	Sukabumi - Jakarta	Rp. 95.000

Gambar 2.

Rute Perjalanan dan Daftar Harga
Sumber: Siliwangi Trans Shuttle Sukabumi

Pada tabel 2 di atas harga rute setiap perjalanan ini sudah termasuk biaya asuransi dan sudah termasuk *free mineral water*.

4.1.3 Tempat/Lokasi (*Place/Service Location*)

Lingkungan disekitar Siliwangi Trans Shuttle Sukabumi sangat mendukung jasa yang ditawarkan karena posisinya berada di pusat Kota Sukabumi. Lokasi Siliwangi Trans Shuttle Sukabumi di Jl. R.E. Martadinata No.67 berdekatan dengan tempat umum seperti perkantoran, sekolah, Mall, dan tempat umum lainnya.

Adapun *Pool* di Kota Cianjur yang berlokasi di Jl. Dr. Muwardi no. 133 (*by pass*) yang berdekatan dengan rumah madu dan pertigaan Jl. Rumah sakit. Untuk wilayah Kota Bandung sendiri *Pool* nya berlokasi di Jl. Taman Sari Lt. D1 blok Q no. 06 yaitu Balubur Town Square (baltos). Sedangkan *Pool* yang berada di Kota Jakarta yaitu berlokasi di Jl. Hr. Rasuna Said blok GF 25 yaitu Plaza festival kuningan.

4.1.4 Promosi (*Promotion*)

Melalui promosi ini perusahaan perlu mengkomunikasikan dan mempromosikan produk ataupun jasanya secara efektif kepada konsumen. Ada 3 cara yang digunakan oleh Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi untuk memasarkan produknya, yaitu sebagai berikut:

1. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas yang digunakan adalah media sosial untuk mempromosikan jasa transportasi pada Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi, dalam hal ini media komunikasi untuk menyampaikan berbagai event promo yang sedang berlangsung kepada khalayak ramai pada suatu waktu, dengan mengiklankan dan memperkenalkan lewat sosial media Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi melalui *Instagram* dan *Facebook*.

2. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Promosi yang dilakukan ini dengan cara mulut ke mulut atau yang lebih dikenal dengan *Word Of Mouth*, hal ini biasa dilakukan oleh masyarakat sekitar yang sudah sangat mengenal atau yang sudah memakai jasa Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi, dengan cara ini terbukti lebih cepat sampai kepada calon konsumen sehingga memudahkan untuk memakai jasanya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ini dilakukan dengan cara mengadakan potongan harga (*discount*), Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi menetapkan *discount* atau *cashback* ketika melakukan pembayaran melalui *shopeepay* ataupun potongan harga bagi para pelajar dan yang lainnya.

4.1.5 Orang/Partisipan (*People*)

Untuk mempengaruhi persepsi pembeli tentu harus adanya pelayanan yang baik dari karyawan, dalam aspek perekrutan karyawan Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi memiliki kualifikasi seperti laki-laki/perempuan, dengan menerapkan pendidikan minimal SMA/sederajat serta berpenampilan menarik dan sebagainya. Adapun 2 aspek *people* yang digunakan pada Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi, yaitu sebagai berikut:

1. *Service People*

Karyawan Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi selalu berusaha memberikan pelayanan yang prima, ramah, seperti selalu memberikan senyum kepada setiap

pelanggan yang datang. Selain itu, para karyawan juga memperhatikan kerapian akan penampilannya.

2. *Customer*

Para karyawan Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi mencoba lebih dekat dengan pelanggan, seperti bertanya dan mencari tahu apa keluhan serta kekurangan dalam segi pelayanan.

4.1.6 Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Adapun unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain:

1. *An attention-Creating Medium*

Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk melakukan hal yang berbeda dari pesaing agar lebih terlihat menarik oleh pelanggan, seperti yang dilakukan oleh Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi dari segi bangunannya berada di dalam Toserba Selamat yang menjadi menarik sehingga orang-orang mengetahui keberadaan *travel* ini.

2. *As a message creating medium*

Hal ini merupakan menggunakan simbol atau isyarat untuk lebih mengenalkan produk jasa yang ditawarkan, seperti Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi yang memiliki logo yang khas yaitu menggunakan Harimau Putih yang berguna untuk mudah diingat oleh pelanggan.

3. *An effect-creating medium*

Baju seragam yang berwarna, bercorak ataupun suara dan desain, Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi pun menggunakan baju seragam yang digunakan yaitu berwarna hitam.

4.1.7 Proses (*Process*)

Untuk proses disini yaitu berarti prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Seperti halnya pada Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi. Proses atau prosedur untuk pemesanan tiket pada Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi ini terbilang cukup mudah ada dua cara yaitu:

1. Melalui *Onsite*

Onsite atau memesan tiket pada tempatnya langsung ketika ditanya rute perjalanan dan jadwal keberangkatan lalu daftar nama dan nomor telepon kemudian melakukan pembayaran.

2. Melalui *Online*
Dalam hal ini pemesanan tiket Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi bisa dilakukan melalui *website*, aplikasi traveloka dan aplikasi Siliwangi *Trans Shuttle*, dengan melakukan pemesanan tiket lalu jadwal keberangkatan kemudian melakukan pembayaran dengan berbagai macam pembayaran yang bisa digunakan.

4.1.8 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran yang sudah dilakukan oleh Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi, yaitu sebagai berikut:

- a. *Product* dan *Promotion*

Bauran Pemasaran yang sudah dilakukan pada Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi yaitu kombinasi *Product* dan *Promotion*. Seperti yang telah dilakukan promosi pada produk jasa yaitu promo “SERAKA” promo ini merupakan promo *weekday* SeRaKa yang berarti Selasa Rabu Kamis tanpa syarat apapun mendapatkan potongan harga sebesar Rp. 5.000,- khusus untuk rute Bandung-Sukabumi, Sukabumi-Bandung, Bandung-Cianjur, Cianjur-Bandung.

Kombinasi *Product* dan *Promotion* yang dilakukan pun tak hanya dalam jasa transportasi tetapi dalam jasa kirim paketpun menerapkan promo Kirim 5 Paket Gratis 1 kali kirim, dengan mengirim 5 paket ke semua rute perjalanan mendapatkan 1 kali gratis pengiriman paket.

Adapun Selanjutnya yang sudah dilakukan yaitu *Promotion* dan *Product* dengan melakukan pembayaran menggunakan *shopeepay* mendapat *cashback* sebesar 30% dari harga dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

- b. *Price* dan *Promotion*

Sementara itu Bauran Pemasaran yang sudah dilakukan Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi pada tahun 2019 yaitu kombinasi *Promotion* dan *Price*, yaitu melakukan promo untuk mahasiswa dengan syarat hanya membawa fotokopi KTM (Kartu Tanda Mahasiswa) dengan rute perjalanan Bandung – Sukabumi dengan harga Rp 75.000 mendapat potongan harga menjadi Rp. 10.000 sehingga menjadi Rp. 65.000 dan rute perjalanan Bandung – Cianjur dengan harga Rp. 55.000 mendapat potongan harga sebesar Rp. 10.000 menjadi Rp. 45.000.

Selanjutnya *Promotion* dan *Price* pun yang sudah dilakukan pada tahun 2021 lalu yaitu dengan dilakukannya promo spesial seperti oleh Siliwangi

Trans Shuttle Sukabumi bagi yang sudah melakukan vaksin mendapat potongan harga sebesar Rp. 10.000 dengan menunjukkan kartu vaksin dan dengan penawaran terbatas untuk semua rute perjalanan.

4.2 Kendala-kendala Bauran Pemasaran Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi

Bauran Pemasaran Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi memiliki beberapa kendala-kendala dalam melakukan pemasarannya. Adapun kendala-kendala dari bauran pemasaran yang dihadapi oleh Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)
Kendala pada Produk Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi yaitu rute perjalanan yang masih sedikit dan jam keberangkatan yang masih minim.
2. Harga (*Price*)
Kendala dalam harga yaitu Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi tidak dapat melebihi harga lebih tinggi dari pesaing produk jasa yang sama lainnya.
3. Tempat (*Place*)
Kendala pada tempat yang dihadapi oleh Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi yaitu tempat yang terlalu masuk ke dalam sehingga menjadi tidak terlihat dari jalan raya.
4. Promosi (*Promotion*)
Kendala promosi yang dihadapi oleh Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi yang hanya mengandalkan media sosial saja menyebabkan kurangnya pemasaran ke daerah-daerah yang memang sulit untuk dijangkau.
5. Orang (*People*)
Kendala pada hal ini yaitu membalas pemesanan lewat telepon atau melalui aplikasi *Whatsapp* yang masih lamban dalam membalas pesannya.
6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)
Kendala yang terjadi pada sarana fisik ini yaitu tidak adanya mushalla dan toilet bagi pelanggan serta bangunan yang terlalu di dalam sehingga tidak terlihat dari jalan raya.
7. Proses (*Process*)
Kendala pada proses atau prosedur pemesanan tiket yang seketika masih *error* ketika melakukan pemesanan secara *online*.
8. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
Kendala bauran pemasaran yang dihadapi oleh Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi

yaitu masih kurangnya dilakukan pemasarannya, jadi ketika ada promo yang diselenggarakan tidak tersampaikan secara merata kepada para konsumennya.

4.3 Solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala dalam meningkatkan penjualan pada Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi

Adapun solusi dari kendala bauran pemasaran pada Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi yaitu dengan cara memperbaiki kendala-kendala tersebut. Berikut ini adalah solusi yang dilakukan oleh Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)
Adapun solusi yang dilakukan Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi telah melakukan penambahan jam keberangkatan agar konsumen lebih leluasa untuk memakai produk jasanya dan lebih banyak jam keberangkatan dari pada pesaing.
2. Harga (*Price*)
Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi harga rute perjalanannya menjadi lebih terjangkau dari pada pesaing yang lainnya.
3. Tempat (*Place*)
Adapun solusi mengenai tempat yang terlalu menjorok ke dalamnya yaitu ke dengan memasang atau menggunakan spanduk yang besar agar terlihat dari berbagai arah.
4. Promosi (*Promotion*)
Solusi untuk lebih memasarkan pemasarannya dengan menggunakan *instagram ads*, agar pemasarannya lebih luas lagi dan lebih dikenal oleh masyarakat luas.
5. Orang (*People*)
Adapun untuk solusi mengenai balasan chat yang masih lamban yaitu dengan layanan *call center* 24 jam yang senantiasa membalas pemesanan dengan lebih cepat.
6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)
Solusi untuk ke depannya akan melakukan pembangunan mushalla dan toilet agar konsumen menjadi lebih nyaman akan fasilitas yang ada.
7. Proses (*Process*)
Untuk solusi proses atau prosedur pemesanan tiket yang masih *error* ini, aplikasi dan *website* dilakukan peninjauan dan perbaikan secara berkala agar tidak terjadi lagi *error* dan lain hal sebagainya.
8. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Solusinya yaitu dengan melakukan pemasaran secara merata agar masyarakat mengetahui promo yang sedang berlangsung, seperti dengan menggunakan *google ads* agar lebih banyak dikenal oleh masyarakat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian mengenai penerapan bauran pemasaran pada Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi dapat diketahui beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi menggunakan bauran pemasaran dari segi produk, harga, dan promosi. Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi memiliki 3 rute perjalanan ke berbagai kota seperti Jakarta, Cianjur, dan Bandung serta memiliki jadwal keberangkatan yang beragam, untuk harga yang diberikan memiliki keunggulan harga yang lebih terjangkau dari jasa transportasi yang sejenis lainnya. Memberikan potongan harga bagi mahasiswa baru maupun semua mahasiswa dengan syarat memperlihatkan kartu tanda mahasiswa saja. Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi memiliki tempat yang strategis dan nyaman bagi konsumen yang akan membeli tiket ataupun menunggu keberangkatan. Promosi yang dilakukan oleh Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi yaitu promosi penjualan menggunakan *Publisitas (Publicity)*, *Komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth)*, dan *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*.
2. Kendala dalam produk jasa Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi yaitu masih minimnya rute perjalanan ke berbagai daerah serta masih kurangnya melakukan pemasaran ke daerah-daerah seperti Kabupaten Sukabumi yang begitu luas.
3. Solusi dalam kendala produk jasa yaitu menambahkan rute perjalanan ke berbagai daerah agar konsumen semakin bertambah dan melakukan pemasaran lebih luas lagi tak hanya melalui *instagram* saja tetapi melalui media sosial lain agar bisa lebih dikenal ke berbagai daerah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikemukakan beberapa saran dari penulis mengenai bauran pemasaran pada Siliwangi *Trans Shuttle*

Sukabumi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, serta adapun beberapa saran antara lain:

1. Seharusnya untuk lebih menarik perhatian pelanggan, sebaiknya menambah rute perjalanan ke berbagai kota agar lebih memudahkan konsumen untuk lebih memakai jasa transportasi Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi.
2. Sebaiknya Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi juga dapat mengedepankan program-program promosi yang menarik dengan mengadakan program promosi seperti potongan harga ketika hari-hari besar seperti pada bulan suci ramadhan menjelang Idul Fitri kebanyakan orang mudik mendapat potongan harga 30% bagi para pemudik atau pada bulan Agustus untuk memperingati hari kemerdekaan Republik Indonesia.
3. Ada baiknya dilakukan penambahan fasilitas penunjang seperti toilet dan musholla untuk konsumen yang sedang menunggu jam keberangkatan atau kedatangannya dan untuk *free* mineral water di *rolling* dengan teh manis dalam kemasan sebagai contoh agar bervariasi.
4. Sebaiknya Siliwangi *Trans Shuttle* Sukabumi dapat mempromosikan keberadaannya dengan cara bergabung dengan Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata (Asita) dan Forum Travel Partner Indonesia (FTPI) agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

REFERENSI

- [1] Alma, Buchari, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", Bandung: Cv. Alfabeta, 2018.
- [2] Fatimah, Siri, "Pengantar Transportasi", Ponorogo: Myria Publisher, 2019.
- [3] Hartini, "Pengantar Manajemen Teori dan Konsep", Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2021.
- [4] Hurriyati, Ratih, "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen", Bandung: CV. ALFABETA, 2019.
- [5] Ismanto, Juli, "Manajemen Pemasaran", Tangerang Selatan: UNPAM PRESS, 2020.
- [6] Muhammad, Ryan, "Analisa Pemilihan Moda Transportasi untuk Perjalanan Kerja antara Shuttle Service dan Kereta Api", Sumatera Utara: UNSU. [Jurnal]
- [7] Priansa, Donni, Juni, "Manajemen Pelayanan Prima Fokus pada Organisasi Publik dan Peningkatan Kualitas Aparatur", Bandung: CV Alfabeta, 2017.
- [8] Priansa, Donni, Juni, "Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer", Bandung: CV. Alfabeta, 2017.
- [9] Rohman, Abd, "Dasar-Dasar Manajemen Publik", Malang: Empatdua, 2018.
- [10] Saptiningsih, Tutik, "School Branding Strategi di Era Disruptif", Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2020.
- [11] Sudarmanto, Eko, "Manajemen Pemasaran : Saat ini dan Masa Depan", Cirebon: Insania, 2021.
- [12] Sutrisno, Edy, "Manajemen Sumber Daya Manusia", Jakarta: KENCANA, 2017.
- [13] Zainurossalamia, Saida, "Manajemen Pemasaran", Lombok: Forum Pemuda Aswaja, 2020.