



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**MEMBANGUN RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PT SANG BIMA SAKTI SIDOARJO**



**KERJA PRAKTIK**

**PROGRAM STUDI  
S1 MANAJEMEN**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

Oleh :

**ALIA ISLAMI**

**1843010032**

---

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DINAMIKA  
2022**

**MEMBANGUN RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PT SANG BIMA SAKTI SIDOARJO**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana



**NAMA : ALIA ISLAMI**  
**NIM : 18430100032**  
**PROGRAM : S1 (STRATA SATU)**  
**JURUSAN : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2022**

*“Hargai apa yang kamu punya dan syukuri usaha yang kamu kerjakan, to be the best version of yourself, you did well today”*



UNIVERSITAS  
- A.I 2021  
Dinamika

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**MEMBANGUN RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK**  
**MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN**  
**PELANGGAN PT SANG BIMA SAKTI SIDOARJO**

Laporan Kerja Praktik Oleh

**ALIA ISLAMI**

**NIM : 18430100032**

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 30 Desember 2021

 Pembimbing  
Digitally signed  
by Achmad Yanu  
Alif Fianto  
Date: 2022.01.12  
07:59:03 +07'00'

**Dr.Achmad Yanu Alif Fianto,ST.,MBA**  
**NIDN. 0703018202**

Disetujui :

Penyelia

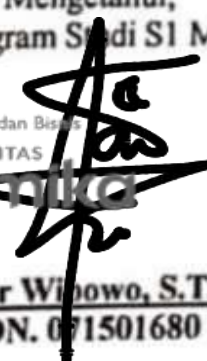
  
PT. SANG BIMA SAKTI

**Moch.Tadi Agus**  
**Admin Manager**

Mengetahui,  
Ketua Program Studi S1 Manajemen



Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UNIVERSITAS  
**Dinarika**

  
**Dr. Januar Wipowo, S.T., M.M.**  
**NIDN. 071501680**

## SURAT PERNYATAAN

### PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Alia Islami  
NIM : 18430100032  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik  
Judul Karya : Membangun Rancangan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sang Bima Sakti Sidoarjo.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi bagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialih mediakan dan dikelola dalam bentuk pengkalan data (database) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap menamtukan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Januari 2022

Yang menyatakan



Alia Islami  
NIM. 18430100032

## ABSTRAK

PT Sang Bima Sakti merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan jasa transportasi yang didirikan dan dipimpin langsung oleh Bapak Juni Rahmat Ari sejak tahun 2012. Kantor pusat PT Sang Bima Sakti berlokasi di Pasar Wisata Juanda Blok B No 1, Pabean, Sidoarjo. PT Sang Bima Sakti menciptakan sebuah taksi juanda dengan *driver* yang profesional dan handal saat mengendara sehingga sudah tidak diragukan lagi jika Taksi Sang Bima Sakti menjadi pilihan penumpang untuk antar jemput dari tujuan Bandara Juanda Internasional. Namun PT Sang Bima Sakti memiliki kekurangan dalam melakukan aktivitas pemasarannya yang masih menerapkan pasar konvensional oleh sebab itu menerapkan *Digital Marketing* akan membantu sistem promosi di PT Sang Bima Sakti.

Solusi yang dapat dilakukan kepada pihak PT Sang Bima Sakti adalah dengan melakukan strategi pemasaran secara *online* untuk menjadi suatu jembatan antar perusahaan dengan pelanggan untuk menciptakan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dengan memanfaatkan *Website*, *E-mail Business* dan *Whatsapp Business* diharapkan mampu mengetahui perkembangan target pasar, penjualan, memudahkan untuk berinteraksi dengan konsumen hingga menjadi tempat penilaian kritikan dan masukan dari konsumen ke pihak PT Sang Bima Sakti yang akan menjadi bahan evaluasi dengan mengukur kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* sehingga lebih efektif dan efisien.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, *Digital Marketing*, PT Sang Bima Sakti, *Customer Satisfaction Index (CSI)*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis diberikan kesehatan dan kemudahan hingga dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Membangun Rancangan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sang Bima Sakti Sidoarjo” ini dapat diselesaikan.

Penyusunan Laporan Kerja Praktik ini bertujuan dalam rangka penulisan laporan agar lulus mata kuliah Kerja Praktik pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika. Dengan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kepada:

1. Kedua orang tua saya yang selalu mendukung dan tidak pernah berhenti untuk selalu mendoakan saya.
2. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Dinamika.
3. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika.
4. Bapak Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, ST.,MBA. selaku Dosen Pembimbing yang sudah banyak membantu dalam memberikan bimbingan selama penyusunan laporan kerja praktik.
5. Bapak Moch. Tadi Agus selaku Penyelia PT Sang Bima Sakti yang telah memberikan ijin untuk melaksanakan kerja praktik hingga selesai.
6. Dan teman-teman seperjuangan angkatan 2018 yang sama-sama menyelesaikan kerja praktik dengan semangat dan saling membantu dari awal proses kerja praktik



hingga pembuatan laporan ini selesai dengan hasil yang terbaik.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan baik kepada semua pihak yang telah mendukung, mendoakan, membantu, memberikan kritikan dan masukan selama proses pelaksanaan kegiatan kerja praktik maupun dalam proses pembuatan laporan kerja praktik.

Surabaya, 24 Juli 2021

Penulis



UNIVERSITAS  
Dinamika



## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Kerja Praktik .....	3
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	5
2.1 Sejarah PT Sang Bima Sakti .....	5
2.2 Visi PT Sang Bima Sakti.....	5
2.3 Misi PT Sang Bima Sakti .....	6
2.4 Struktur Organisasi PT Sang Bima Sakti .....	6
2.5 <i>Job Description</i> .....	6

BAB III LANDASAN TEORI.....	10
3.1 <i>Marketing Management</i> .....	10
3.2 Strategi Pemasaran.....	11
3.3 <i>Digital Marketing</i> .....	11
3.4 Manfaat <i>Digital Marketing</i> .....	12
3.5 <i>E-Marketing</i> .....	13
3.6 <i>Marketing Mix Strategy</i> .....	15
3.6.1 Pengertian <i>Marketing Mix</i> .....	15
3.6.2 Aspek <i>Marketing Mix</i> .....	16
3.6.3 Contoh <i>Marketing Mix</i> .....	17
3.7 Kepuasan Pelanggan.....	17
3.8 Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> .....	19
3.8.1 Kelebihan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> .....	20
3.8.2 Langkah-langkah Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> .....	20
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN.....	22
4.1 Perencanaan.....	23
4.1.1 Pengumpulan Informasi.....	23
4.1.2 Pengidentifikasi Masalah.....	26
4.2 Analisis.....	26
4.3 Kebutuhan Kegiatan Pemasaran.....	27
4.4 Perancangan dan Penerapan.....	27
4.5 Evaluasi Sistem.....	45



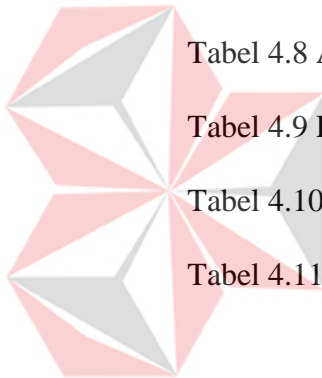
4.5.1 <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	46
4.5.2 Tahap Analisa <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	46
4.5.3 Kriteria <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	51
4.5.4 Hasil Analisa.....	51
BAB V PENUTUP.....	54
5.1 Kesimpulan .....	54
5.2 Saran .....	55
DAFTAR PUSTAKA .....	56



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Wawancara Perusahaan.....	23
Tabel 4.2 Jadwal Acuan Kerja Bulan Agustus.....	27
Tabel 4.3 Jadwal Acuan Kerja Bulan September.....	28
Tabel 4.4 <i>Skala Likert</i> .....	47
Tabel 4.5 Perhitungan <i>Mean Importance Score</i> .....	47
Tabel 4.6 Atribut Harapan Pelanggan.....	48
Tabel 4.7 Perhitungan <i>Mean Satisfaction Score</i> .....	49
Tabel 4.8 Atribut Persepsi Pelanggan .....	49
Tabel 4.9 Perhitungan <i>Weight Factors</i> .....	50
Tabel 4.10 Perhitungan <i>Weight Score</i> .....	50
Tabel 4.11 Kriteria Nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> .....	51



UNIVERSITAS  
Dinamika

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT Sang Bima Sakti .....	6
Gambar 4.1 <i>Inbox Order</i> Taksi Sang Bima Sakti .....	29
Gambar 4.2 Pesan Masuk yang diterima di <i>E-mail</i> Pelanggan .....	30
Gambar 4.3 Situs <i>website/blog</i> PT Sang Bima Sakti .....	32
Gambar 4.4 <i>Service Catalog</i> .....	32
Gambar 4.5 Fitur Deskripsi Layanan Pemesanan .....	32
Gambar 4.6 <i>Home Page</i> Untuk Membuat <i>Campaign</i> .....	33
Gambar 4.7 Fitur Pembuatan Konten.....	33
Gambar 4.8 <i>Share a Sent E-mail Campaign</i> .....	34
Gambar 4.9 Fitur <i>Chat Customer Service</i> .....	34
Gambar 4.10 <i>Welcoming Website</i> .....	35
Gambar 4.11 Tampilan Fitur <i>Log In Account</i> .....	36
Gambar 4.12 <i>Customer Feedback</i> .....	36
Gambar 4.13 Fitur <i>Order Customers</i> .....	36
Gambar 4.14 Fitur Proses Pembuatan Promosi.....	37
Gambar 4.15 Contoh Desain Promo .....	38
Gambar 4.16 <i>Report Penjualan</i> .....	38
Gambar 4.17 <i>Traffic Overview</i> .....	39

Gambar 4.18 Fitur <i>Profile Business</i> .....	41
Gambar 4.19 <i>Service Catalog</i> .....	41
Gambar 4.20 Fitur Pemesanan .....	42
Gambar 4.21 Fitur Pemesanan Melalui <i>Chat Customer Service</i> .....	42
Gambar 4.22 Fitur <i>Organizing Chat</i> .....	43
Gambar 4.23 Fitur <i>Auto Greeting</i> .....	44
Gambar 4.24 Fitur <i>Quick Replies</i> .....	45
Gambar 4.25 Tampilan Fitur <i>Quick Replies</i> .....	45
Gambar 4.26 <i>Output Data Kuesioner</i> .....	47



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. <i>Email Business</i> PT. Sang Bima Sakti .....	57
Lampiran 2. <i>Website/blog</i> PT. Sang Bima Sakti .....	57
Lampiran 3. <i>Whatsapp Business</i> PT. Sang Bima Sakti.....	58
Lampiran 4. Tarif Dalam Kota.....	58
Lampiran 5. Tempat Beroperasi Taksi Sang Bima Sakti .....	59
Lampiran 6. Bukti <i>Bill</i> Periode Oktober 2021 .....	59
Lampiran 7. Surat Balasan Perusahaan .....	60
Lampiran 8. Form KP 5 Hal 1 .....	61
Lampiran 9. Form KP 5 Hal 2.....	62
Lampiran 10. Form KP 5 Hal 1.....	63
Lampiran 11. Form KP 5 Hal 2.....	64
Lampiran 12. Form KP 7 .....	65
Lampiran 13. Kartu Bimbingan .....	66
Lampiran 14. Biodata Penulis .....	67



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

PT Sang Bima Sakti merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa layanan transportasi taksi yang beroperasi di sekitar Bandara Internasional Juanda, Sidoarjo. Kantor pusat saat ini berlokasi di Pasar Wisata Juanda Blok B No 1, Pabean, Sidoarjo. PT Sang Bima Sakti memiliki visi menjadi perusahaan layanan jasa transportasi yang kuat bersaing dengan kompetitor yang sejenis di Bandara Internasional Juanda. Sedangkan untuk misi yaitu menciptakan layanan transportasi yang aman, nyaman dan bersih.

Fakta yang dimiliki oleh PT Sang Bima Sakti selama beroperasi 8 tahun lebih ini dijelaskan bahwa telah mempunyai banyak pelanggan hingga dapat menjadi acuan dalam berkompetisi dengan pesaing yang sejenis dalam bidang layanan jasa transportasi taksi di sekitar Bandara International Juanda. Dari semua pesaing baru yang bermunculan, PT Sang Bima Sakti tergolong perusahaan yang patut untuk diperhitungkan sebab dilihat dari jumlah peningkatan armada yang semakin bertambah yang awalnya berjumlah 20 unit kini menjadi 61 unit. PT Sang Bima Sakti telah menerapkan kebijakan pendapatan yang ditentukan oleh perusahaan dalam bentuk target karena sistem tarif yang digunakan adalah tarif wilayah, hal tersebut membuat *driver* dan *sales* lebih semangat dalam memenuhi target dan lancar bagi perusahaan dalam mendistribusikan pendapatan tiap periode.

Dalam kepuasan pelanggan, PT Sang Bima Sakti memiliki permasalahan yang harus segera diatasi, sebab adanya persaingan ketat dimasa pandemi Covid-19 yang

membuat menurunnya kualitas pelayanan yang mengharuskan untuk melakukan kegiatan pemasaran dan melayani pelanggan secara *online* sedangkan PT Sang Bima Sakti masih berfokus kegiatan pemasaran dan melayani pelanggan secara *offline*, selain itu PT Sang Bima Sakti tenaga pemasarannya masih terbilang kurang dalam mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Diharapkan solusi yang diterapkan dapat memperbaiki kualitas pelayanan sehingga mendapatkan kepercayaan pelanggan dengan di dukung *digital marketing* yang baik.

Dari penjelasan singkat mengenai masalah yang dihadapi oleh PT Sang Bima Sakti, perlu mencari solusi untuk menyelesaikan permasalahan dengan tuntas. Solusi yang diberikan untuk menghadapi permasalahan tersebut adalah dengan melakukan penerapan strategi *digital marketing* pada PT Sang Bima Sakti supaya dapat memperbaiki kualitas pelayanan dan dapat mencapai target pemasaran yang diharapkan.



## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian dalam latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat masalah-masalah yang dirumuskan dalam rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang strategi pemasaran dan menerapkan *digital marketing* yang sesuai dengan target pasar yang diinginkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada PT Sang Bima Sakti ?
2. Bagaiman cara mengukur kepuasan pelanggan dari hasil pelayanan yang ditawarkan PT Sang Bima Sakti secara *online* ?

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam membangun rancangan serta penerapan *digital marketing* adalah :

1. Membangun rancangan strategi pemasaran yang dilakukan untuk digunakan oleh pihak perusahaan supaya dapat memudahkan pekerjaan dalam kegiatan pemasaran secara *online* PT Sang Bima Sakti.
2. Merancang penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran PT Sang Bima Sakti melalui media elektronik sehingga dapat membangun peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara *offline*.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penerapan *digital marketing* di dalam laporan ini adalah untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan cara memahami pemasar dan memanfaatkan teknologi dalam membangun hubungan yang erat kepada konsumen atau pelanggan, sehingga konsumen merasa dimudahkan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan atas layanan yang diberikan oleh PT Sang Bima Sakti.

### 1.5 Manfaat Kerja Praktik

Manfaat yang dapat dihasilkan dalam merancang serta menerapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah :

1. Proses kegiatan pemasaran dapat jauh lebih cepat dan tidak memakan biaya yang banyak
2. Penerapan *digital marketing* dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam

mengakses mencari kebutuhan jasa atau produk yang mereka inginkan.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Sejarah PT Sang Bima Sakti**

PT Sang Bima Sakti merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan jasa transportasi yang didirikan dan dipimpin langsung oleh Bapak Juni Rahmat Ari sejak tahun 2012. Kantor pusat PT Sang Bima Sakti saat ini berlokasi di Pasar Wisata Juanda Blok B No 1, Pabean, Sidoarjo.

Perusahaan jasa yang bergerak dibidang transportasi ini PT Sang Bima Sakti memiliki beberapa penawaran jenis layanan diantaranya adalah : Sang SBS (Taksi Juanda), Bima SBS (Rental Mobil / Sopir Pribadi dengan armada premium dari Patwal, Alphard dan lain sebagainya) dan yang terakhir yaitu Sakti SBS (Bus, Mini Bus). Jumlah armada taksi Sang Bima Sakti yang saat ini masih beroperasi berjumlah 61 unit yang didalamnya terdapat 11 unit yang merupakan armada milik perusahaan dan 50 unit lainnya adalah armada kemitraan dari pemilik kendaraan perorangan yang bergabung dan bekerjasama dengan PT Sang Bima Sakti.

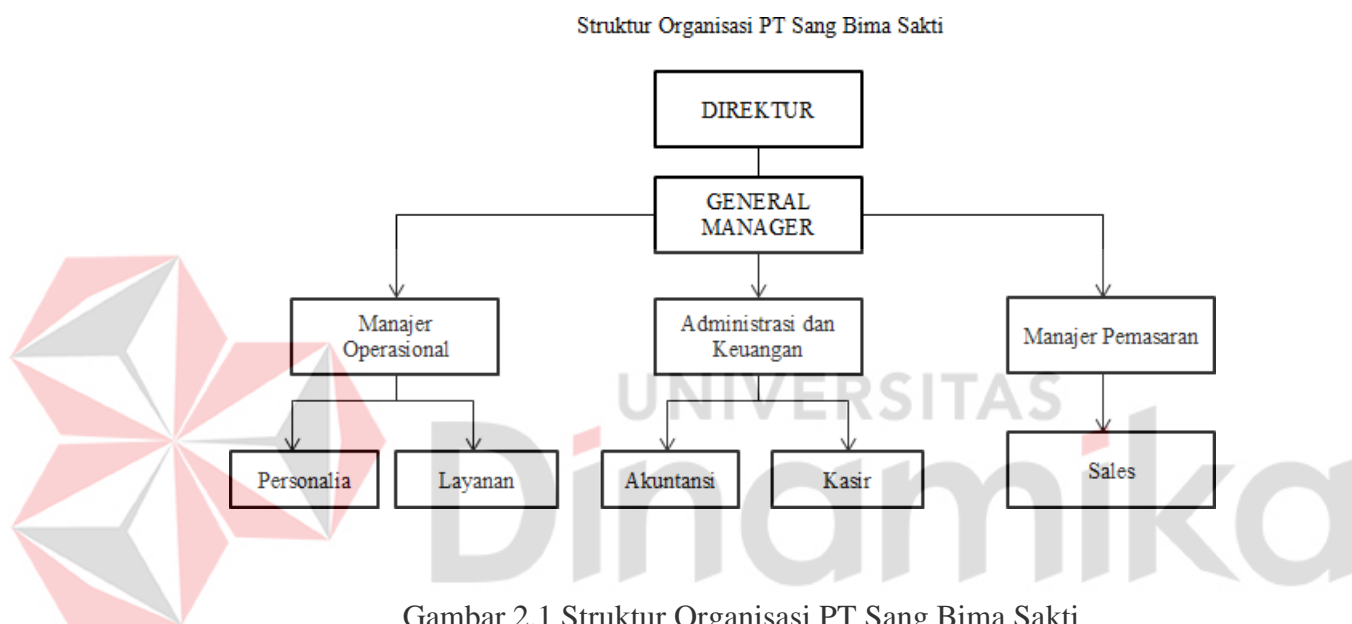
#### **2.2 Visi PT Sang Bima Sakti**

Visi PT Sang Bima Sakti adalah menjadi perusahaan jasa layanan transportasi yang terpercaya dan menjadi pilihan utama semua orang saat ingin berpergian jauh maupun dekat dan menjadi perusahaan transportasi yang kuat bersaing dengan kompetitor yang sejenis di sekitar Bandara Internasional Juanda.

### 2.3 Misi PT Sang Bima Sakti

Misi PT Sang Bima Sakti adalah mampu menyediakan layanan transportasi yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen dan mampu untuk menciptakan layanan transportasi yang aman,nyaman dan bersih.

### 2.4 Struktur Organisasi PT Sang Bima Sakti



Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT Sang Bima Sakti

### 2.5 Job Description

Didalam suatu organisasi perlu adanya *job description* untuk mengimbangi secara jelas pekerjaan masing-masing posisi. Berikut adalah *job description* pada struktur organisasi PT Sang Bima Sakti yaitu :

#### 1. Direktur

- a. Merencanakan dan mengembangkan proses berjalannya perusahaan
- b. Mengatur kebijakan dalam perusahaan
- c. Bertanggung jawab dan mengawasi perusahaan

## 2. *General Manager*

- a. Bertugas untuk mengendalikan kegiatan administrasi perkantoran
- b. Mengawasi kinerja tiap karyawan
- c. Menjalankan dan menerapkan kebijakan perusahaan
- d. Mengendalikan dan mengatur kegiatan perusahaan
- e. Mempunyai hak untuk mengangkat dan memberhentikan karyawan

## 3. **Administrasi dan Keuangan**

- a. Bertugas menerima hasil setoran dari pihak kasir
- b. Mempunyai hak untuk meminta bukti pembayaran dari *driver*
- c. Menghitung pendapatan perusahaan dan *driver* serta membuat laporan keuangan

## 4. **Manajer Operasional**

- a. Bertugas untuk mengolah dalam peningkatan keefektifitas dan efisiensi kegiatan operasional
- b. Membuat daftar biaya perawatan tiap unit armada
- c. Melakukan pengecekan dan perawatan secara rutin setiap unit armada
- d. Mengawasi dan mengontrol proses pelayanan yang tersedia
- e. Mempunyai tanggung jawab yang penuh atas layanan taxi Sang Bima Sakti yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan

## 5. **Manajer Pemasaran**

- a. Berkoordinasi kepada *sales*
- b. Membuat dan mengatur jadwal *sales*
- c. Menganalisis pasar serta strategi pemasarannya
- d. Bertanggung jawab kepada *general manager* dengan terus mengembangkan ide-ide yang inovatif untuk dapat memasarkan layanan jasa transportasi PT Sang



Bima Sakti.

## 6. Personalia

- a. Bertugas untuk membuka perekrutan calon karyawan baru dan dapat melakukan pemecatan karyawan atas izin dan persetujuan direktur
- b. Bertugas untuk mendata semua karyawan yang bekerja di PT Sang Bima Sakti
- c. Membuat daftar hadir karyawan
- d. Mengawasi dan mengontrol kinerja karyawan

## 7. Layanan

- a. Melayani tamu atau calon penumpang secara langsung atau tidak langsung (melalui telepon)
- b. Mengatur ketersediaan unit armada dan melaporkannya kepada pihak *sales* ketersediaan jumlah unit setiap 3 jam sekali

## 8. Akuntansi

- a. Bertugas untuk membuat pencatatan keuangan dengan baik dan jujur
- b. Menghitung pendapatan harian dan administrasi keuangan perusahaan
- c. Mendata dan menghitung penggajian karyawan dan *driver*
- d. Menghitung dan mencatat biaya pemasukan dan pengeluaran
- e. Menyusun laporan keuangan untuk dapat diserahkan kepada manajer keuangan dan *general manager*

## 9. Kasir

- a. Bertugas untuk menerima calon penumpang yang didapatkan dari pihak *sales*
- b. Bertugas untuk menyerahkan setoran kepada bagian manajer keuangan
- c. Menerima proses transaksi pembayaran oleh calon penumpang dan meng-*input* transaksi tersebut ke komputer perusahaan (untuk memudahkan pekerjaan).

d. Menyerahkan bukti pembayaran (*Bill*) kepada calon penumpang

**10. Sales**

a. Mencari calon penumpang yang berminat pada layanan yang ditawarkan

b. Mengarahkan calon penumpang dengan memberikan informasi selengkap mungkin agar calon penumpang merasa aman, mulai dari info tarif wilayah, layanan unggulan yang dimiliki taksi Sang Bima Sakti, menjelaskan metode pembayaran yang dapat dilakukan

c. Mengantarkan calon penumpang ke *dropzone* untuk menerima unit taksi yang sudah dipesan dan langsung berangkat ke destinasi yang dituju.



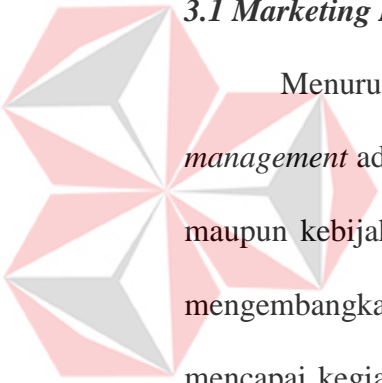
UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB III

### LANDASAN TEORI

Dalam menerapkan *digital marketing* dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan adanya beberapa teori dasar yang dapat dipergunakan sebagai media pembantu dalam kegiatan kerja praktik dan dapat menyelesaikan dengan baik permasalahan yang ada.

#### *3.1 Marketing Management*



Menurut Kotler & Amstrong (2007) menjelaskan bahwa *marketing management* adalah sebuah rancangan analisis pemasaran untuk mengetahui program maupun kebijakan apa yang tepat untuk direncanakan dengan tujuan menciptakan, mengembangkan dan mempertahankan hubungan erat kepada pelanggan supaya mencapai kegiatan pemasaran yang menguntungkan bagi perusahaan. Definisi yang menjelaskan *marketing management* (manajemen pemasaran) secara umum yaitu merupakan sebuah susunan yang didalamnya terdiri dari *planning process*, *organizing process*, *implementation process* dan *controlling process* untuk menghasilkan sebuah produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Semakin konsumen tertarik dan menyukainya maka keefektifitas dalam penerapan *marketing management* sudah dilakukan dengan baik bagi perusahaan untuk bisa mencapai tujuan yang dimiliki.

### 3.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran perlu diterapkan secara relevan dan wajib berkompeten dalam semua tantangan persaingan pasar sehingga strategi pemasaran berfungsi untuk mengkoordinir jenis pasar seperti pasar digital (*digital marketing*) dan pasar tradisional yang dapat dipilih salah satu oleh pemasar untuk diterapkan agar semakin maju dan berkembang. Saat ini kebanyakan pemasar lebih memilih untuk menerapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasarannya. Implementasi *digital marketing* dengan menggunakan metode penggunaan *internet* sehingga dapat mengembangkan berbagai *platform* aplikasi dengan lancar. Dalam mengakses *internet* dibutuhkannya jaringan, jaringan ini dapat menghubungkan ke berbagai banyak pihak diantaranya seperti pihak penjual dengan pihak pelanggan tanpa dibatasi oleh jarak, tempat dan waktu (Ryan, 2014, hal. 5).

### 3.3 Digital Marketing

*Digital marketing* merupakan kegiatan promosi dan pencarian target pasar melalui media digital elektronik atau *online* yang mampu untuk memfasilitasi pemasaran untuk berinteraksi dengan konsumen diberbagai jejaring sosial. Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah strategi yang diterapkan oleh pengguna dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan cara memanfaatkan teknologi saat ini. Menurut Ryan (2014, hal. 14) menyebutkan tahap evolusi *digital marketing* seperti :

1. Perkembangan teknologi yang begitu cepat membuat teknologi baru bermunculan setiap tahunnya.
2. Perkembangan teknologi sudah mulai dikenal dan mulai diterapkan dalam dunia pemasaran, sehingga orang menyebutkan kegiatan pemasaran dengan

menggunakan media digital.

3. Teknologi yang dapat memudahkan pekerjaan membuat para pemasar memanfaatkan dengan cara terus berinovatif dan mengeksplorasi untuk menemukan terobosan baru bagaimana daya guna *digital marketing* untuk bisa menjangkau target pemasaran yang diinginkan.
4. Teknologi ditetapkan menjadi strategi dalam mengukur standarisasi kegiatan pemasaran saat ini.

Dari 4 tahapan yang dijelaskan menunjukkan bagaimana perkembangan teknologi dapat menciptakan sebuah konsep yang dinamakan *digital marketing*. Namun perlu digaris bawahi bahwa teknologi adalah sebuah alat atau media untuk mengukur salah satu dari segi perspektif pemasaran dengan maksud menghubungkan tingkat keefektifitas memperluas jangkauan antar pemasar (orang) dan pasar (target).

### 3.4 Manfaat Digital Marketing

Manfaat *digital marketing* bagi perusahaan dan pelaku usaha kecil yaitu :

1. *Digital marketing* dapat menemukan target konsumen yang sesuai dengan usia, *gender*, demografi dan gaya hidup.
2. *Digital marketing* sangat mempercepat pekerjaan seperti melakukan promosi digital sehingga tidak membuang waktu untuk mencetak poster dan *banner*.
3. *Digital marketing* membuat pelaku bisnis tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak untuk mengiklankan suatu produk maupun jasa.
4. *Digital marketing* mempermudah pelaku bisnis untuk menjangkau luas pelanggan jika dibandingkan dengan mempromosikan produk atau jasa secara *offline*.

5. *Digital marketing* dapat diakses manapun dan kapanpun selama masih terkoneksi dengan jaringan internet.

6. *Digital marketing* membuat pemasar dapat melakukan *engagement*, artinya adalah seorang *marketer* dapat mudah berkomunikasi dengan konsumen sehingga mampu untuk menciptakan kepercayaan pelanggan serta kepuasan pelanggan.

### 3.5 E-Marketing

*E-marketing* adalah sebuah sisi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan menggunakan media elektronik dan membutuhkan jaringan *internet*, ruang lingkup *e-marketing* berfokus pada komunikasi pemasaran seperti melakukan promosi dan sistem menawarkan produk maupun jasa melalui internet (Kotler, 2004). Menurut Tjiptono (2008) *e-marketing* memiliki 11 elemen dengan sebutan 4P+P2+C3+S2 yang terdiri dari :

#### 1. Product

Produk merupakan bagian dari bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk memudahkan menentukan ide produk yang akan promosikan melalui *e-marketing* dengan menyesuaikan target pasar yang di sasarkan.

#### 2. Price

Harga di dalam *e-marketing* sebagai penentu penetapan harga jual barang maupun jasa yang ditawarkan secara *online*.

#### 3. Place

Ruang atau tempat berjalannya terapan *e-marketing* yang dapat memperluas peluang bagi perusahaan untuk terus meningkatkan saluran pemasarannya hingga menggantikan saluran pemasaran tradisional.

#### 4. *Promotion*

Promosi adalah suatu kegiatan yang perlu dilakukan dalam *e-marketing* yang bertujuan mengoptimalkan kegiatan pemasaran *online* dengan baik.

#### 5. *Personalization*

Personalisasi digunakan untuk mengidentifikasi dengan *detail* dalam menjangkau pelanggan dan membangun relasi yang luas antar pelanggan dan perusahaan.

#### 6. *Privacy*

Privasi adalah sebuah faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan pemasaran secara *online*, karena tidak semua informasi bisa disebar luaskan di *internet*. Tidak hanya itu saja dalam melakukan penyimpanan data konsumen, menyimpan informasi yang bersifat pribadi maka kewajiban pihak perusahaan wajib menentukan kebijakan agar dapat menjaga kepercayaan dan kelayakan pelanggan.

#### 7. *Customer Services*

Layanan pelanggan memiliki fungsi dalam mendukung kondisi transaksional yang baik antar pihak pemasar dengan pihak konsumen.

#### 8. *Community*

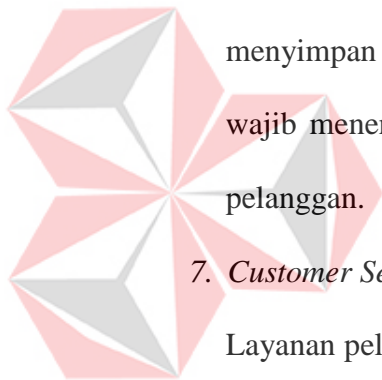
Komunitas dibangun untuk bisa mendapatkan *reviews* dan *ratings* terbaik dari produk maupun jasa dari *experience* masing-masing konsumen.

#### 9. *Site*

Bentuk interaksi pemasaran secara *online* dengan menggunakan *internet* seperti *home page*, *web page* dan lain-lain.

#### 10. *Security*

Keamanan perlu di terapkan dengan baik untuk menjadi jaminan keamanan



UNIVERSITAS  
Dinamika



data dan informasi pelanggan yang bersifat pribadi, contohnya seperti dalam informasi pada saat melakukan transaksi dengan menggunakan *internet*.

### *11. Sales Promotion*

Pihak perusahaan berhak mempertimbangkan kegiatan promosi berlangsung ketika telah menerapkan strategi *e-marketing*. Cara mempertimbangkannya adalah dengan menghitung kemampuan pemasar dalam mengembangkan semua *planning* yang akan dilakukan pada saat kegiatan promosi menggunakan *e-marketing* supaya lebih efisien (tidak membuang waktu dan biaya).

## **3.6 Marketing Mix Strategy**

### **3.6.1 Pengertian Marketing Mix**

Menurut Manap (2016, hal. 96) pengertian *marketing mix* adalah strategi yang memadukan atau membaaur tiap-tiap kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah untuk mengkombinasi secara maksimal target supaya mendapatkan hasil yang sangat memuaskan. Implementasi *marketing mix strategy* didalam proses perkembangan suatu bisnis dapat memberikan perubahan besar karena dapat memperluas jangkauan pemasaran yang lebih potensial sehingga mampu memberikan kepuasan konsumen yang baik. Di dalam *marketing mix strategy* memiliki 4 unsur yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi sehingga kesimpulannya didalam *marketing mix strategy* dapat menciptakan daya beli yang baik sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan (Assauri, 2017, hal. 223)

### 3.6.2 Aspek *Marketing Mix*

#### 1. Produk

Produk merupakan hasil dari ciptaan perusahaan dalam bentuk barang dan jasa yang digunakan sebagai sumber penghasilan dengan cara menawarkan ke pasar guna bertujuan memuaskan kebutuhan dan menyesuaikan keinginan konsumen. Tidak hanya dalam bentuk barang dan jasa saja namun menurut (Manap, 2016, hal. 255) bahwa produk juga bisa dalam bentuk *experience, events, people, place, organization, information, dan idea*.

Pihak perusahaan biasa melakukan strategi dengan menciptakan produk unggulan yang bisa menyesuaikan kebutuhan maupun keinginan konsumen hal tersebut dilakukan dengan tujuan supaya pihak perusahaan hanya perlu menawarkan pelayanan yang unik dan ada pembeda dari para pesaingnya.

#### 2. Harga

Aspek harga menjadi alat ukur dalam melakukan penawaran produk dan melingkupi semua aspek produk, tempat dan kegiatan promosi, sebab ada beberapa konsumen yang sensitif terhadap harga sehingga dalam menetapkan harga tidak mudah perlu adanya perhitungan yang *valid* untuk menyiapkan biaya modal dan jumlah pengeluaran lainnya karena akan menyangkut kemampuan daya beli dan ketertarikan konsumen akan membeli produk yang dibutuhkannya.

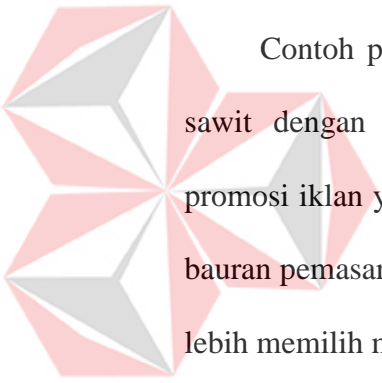
#### 3. Tempat

Aspek tempat yaitu suatu upaya pemasar untuk mengenalkan produknya kepada konsumen dengan cara menyalurkannya melalui distribusi fisik (Assauri, 2017, hal. 233). Strategi promosi menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam perkembangan bisnis yang wajib diperhatikan oleh pemasar dalam menentukan

target konsumen yang disasar. Kegiatan promosi sendiri merupakan cara berkomunikasi dengan menyampaikan produk kepada konsumen dengan sifat persuasif, mengajak dan membujuk untuk meyakinkan calon konsumen (Mursid, 2015, hal. 95).

Dalam *era digital marketing* saat ini kegiatan promosi sangat dimudahkan dan mampu menjangkau secara luas mendapatkan target konsumen. Sehingga pemasar memanfaatkan *digital marketing* sebagai saluran promosi untuk mengenalkan produk unggulannya melalui media digital.

### **3.6.3 Contoh Marketing Mix**



Contoh penerapan bauran pemasaran pada perusahaan minyak goreng kelapa sawit dengan menerapkan strategi bauran pemasaran dengan cara melakukan promosi iklan yang lebih dominan namun sebaliknya (Alma, 2000, hal. 170) strategi bauran pemasaran yang biasa diterapkan oleh perusahaan dibidang industri akan jauh lebih memilih menggunakan metode *personal selling*.

## **3.7 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat berdampak positif bagi perusahaan seperti memperoleh loyalitas dan WOM (*Word of Mouth*) yang positif, sebab kepuasan pelanggan menyangkut pada perspektif psikologi produk dan konsumen yang berdasarkan *Cognitive Dissonance Theory* (Zulkarnain, 2017, hal. 176) Teori disonansi kognitif (*Cognitive Dissonance Theory*) merupakan teori yang membandingkan gap antara kinerja produk dan harapan pelanggan yang terdiri dari:

### 1. Diskonfirmasi Positif

Merupakan bagian dari kinerja produk dan layanan untuk membangun ekspektasi pelanggan yang lebih dan menarik pelanggan untuk lebih loyal dengan datang ketempat dan membeli ulang produk yang dibeli sebelumnya.

### 2. Konfirmasi Sederhana

Merupakan bagian dari kinerja produk dan layanan yang sama antar ekspektasi pelanggan dan hanya sekedar menarik pelanggan membeli ulang produk yang dibeli sebelumnya.

### 3. Diskonfirmasi Negatif

Merupakan bagian dari kinerja produk dan layanan yang tingkatannya lebih rendah dari harapan pelanggan dan tidak bisa menarik pelanggan untuk membeli ulang produk yang dibeli sebelumnya.

Kepuasan pelanggan memiliki 5 dimensi untuk mengukur kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry (2011) seperti :

#### 1. Kendala (*Reliability*)

Kemampuan dalam hal memberikan janji yang akurat bahwa layanan yang akan diberikan kepada konsumen dapat diandalkan dan mampu memuaskan konsumen.

#### 2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Suatu keinginan dalam membantu dan tanggap memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan atau konsumen dengan cepat. Daya tanggap menjadi alat ukur kualitas kepuasan pelanggan karena perlu diketahui oleh pelaku bisnis bahwa waktu konsumen sangat berharga dan waktu adalah uang, jadi jangan sampai kehilangan pelanggan karena terlalu lama membuang-buang waktu.

### 3. Jaminan (*Assurance*)

Kepercayaan, kesopanan dan kemampuan menarik pelanggan adalah hal yang perlu dimiliki oleh masing-masing karyawan dalam menawarkan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan.

### 4. Empati (*Empathy*)

Adalah sebuah sifat kepedulian dan perhatian yang dimiliki oleh masing-masing pemasar atas dasar kebutuhan konsumen.

### 5. Kasat Mata (*Tangible*)

Merupakan bentuk apresiasi pada fasilitas fisik layanan dan sikap karyawan serta sarana komunikasi.

## 3.8 Metode *Customer Satisfaction Index*

*Customer Satisfaction Index* (CSI) menurut Widodo & Sutopo (2018) adalah metode yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan dengan melihat nilai tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atribut produk atau jasa yang diukur. Tujuan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) menghitung index kepuasan pelanggan hingga menghasilkan data yang berguna untuk kepentingan perusahaan, organisasi atau instansi tertentu. Manfaat perusahaan menerapkan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu hasil data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan mampu menjadi evaluasi perusahaan secara berkala untuk memperbaiki hal-hal yang kurang di dalam layanan produk atau jasanya.

### 3.8.1 Kelebihan Metode *Customer Satisfaction Index*

Kelebihan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu :

1. Dapat memperoleh informasi dan hasil data analisis terkait dimensi atau atribut harapan dan persepsi konsumen yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki.
2. Mudah diterapkan dalam mendapatkan indeks kepuasan pelanggan yang diinginkan.
3. Menggunakan skala dengan sensitivitas atau reliabilitas tinggi supaya dapat melihat perolehan skor tiap atribut.

### 3.8.2 Langkah-langkah Analisis *Customer Satisfaction Index*

Hasil nilai tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS)

*Mean Importance Score* (MIS) adalah nilai tiap atribut yang di rata-rata dari skor kepentingan suatu atribut.

Rumus MIS :

$$MIS = \left[ \frac{\sum_{i=1}^n F_i}{n} \right]$$

Keterangan :

$Y_i$  = Nilai kepentingan atribut Y ke i

n = Jumlah responden

2. Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

*Mean Satisfaction Score* (MSS) adalah nilai yang di rata-rata untuk

meningkatkan nilai kepuasan pelanggan dari kinerja perusahaan dalam melayani dan menawarkan produk maupun jasa yang di rasakan oleh *customer*.

Rumus :

$$MSS = \left[ \frac{\sum_{i=1}^n K_i}{n} \right]$$

Keterangan :

$X_i$  = Nilai kepuasan atribut X ke i

n = Jumlah responden

### 3. Menghitung *Weight Factor* (WF)

Rumus untuk menentukan *Weight Factors* (WF) adalah total MIS dibagi MSS lalu dikalikan 100 atau lebih jelasnya  $\frac{MIS}{\sum MSS} \times 100$

### 4. Menghitung *Weight Score* (WS)

Rumus untuk menentukan *Weight Score* (WS) adalah  $WF * MSS$ . Tahap ini adalah tahap akhir yang dapat menentukan jumlah analisa *Customer Satisfaction Index* (CSI) dari hasil *weight total* dibagi nilai skala likert.

### 5. Menghitung *Weight Total* (WT)

Hasil *Weight Total* (WT) berasal dari jumlah *Weight Score* (WS) dari semua atribut.

### 6. Menentukan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Dan yang terakhir cara untuk menampilkan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan melakukan pembagian hasil *Weight Total* (WT) dengan skala maksimum yang sudah ditetapkan (contoh skala 1-5) lalu kemudian dikalikan 100%.



## BAB IV

### DESKRIPSI PEKERJAAN

PT Sang Bima Sakti memiliki permasalahan diantaranya adalah persaingan ketat dimasa pandemi Covid-19 yang membuat menurunnya kualitas pelayanan yang mengharuskan untuk melakukan kegiatan pemasaran dan melayani pelanggan secara *online* sedangkan PT Sang Bima Sakti masih berfokus kegiatan pemasaran dan melayani pelanggan secara *offline* karena belum memahami secara maksimal tentang bagaimana cara memanfaatkan teknologi informasi seperti perdagangan elektronik untuk menjalani kegiatan pemasarannya sehingga hal tersebut tidak dikembangkan dengan optimal dan mengakibatkan pihak PT Sang Bima Sakti masih mengandalkan pemasaran konvensional dengan mengeluarkan biaya yang cukup banyak salah satunya untuk membuat kartu nama dan brosur.

Selain itu juga PT Sang Bima Sakti hanya mengandalkan *brand image*-nya sebagai taksu juanda resmi supaya dapat meyakinkan calon pelanggannya, menurut analisis saya dari segi pemasaran dan kinerja sumber daya manusia sudah dirasa cukup mumpuni untuk diarahkan dan diajarkan untuk menjelajahi penggunaan teknologi informasi supaya menciptakan kinerja operasional yang efisien dengan begitu PT Sang Bima Sakti perlu memperbaiki kekurangannya sesuai dengan acuan kerja yang telah disepakati bersama antara pihak perusahaan dan saya sebagai mahasiswa, serta telah disetujui pula oleh dosen pembimbing.

Dengan demikian kegiatan kerja praktik ini dilakukan dengan tujuan dapat mengatasi permasalahan dan kekurangan yang dialami oleh PT Sang Bima Sakti.

Dibawah ini adalah beberapa langkah yang dilakukan penulis dalam mengatasi permasalahan dari segi pemasaran PT Sang Bima Sakti.

#### 4.1 Perencanaan

Ada beberapa tahapan dalam perencanaan yang dilakukan, seperti melakukan pengumpulan informasi proses bisnis dan mengetahui alur kegiatan pemasaran perusahaan melalui wawancara langsung dan mengidentifikasi masalah perusahaan di minggu pertama. Lalu dilanjut di minggu ke dua langsung melakukan survei bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan serta merancang strategi *digital marketing* untuk memperbaiki pelayanan yang lebih efisien. Dan di minggu ketiga dan keempat mulai menerapkan secara langsung strategi *digital marketing* yang dibutuhkan oleh PT Sang Bima Sakti supaya dapat melakukan promosi secara *online*. Terakhir di minggu ke lima melakukan evaluasi hasil yang telah tercapai.

##### 4.1.1 Pengumpulan Informasi

Tabel 4.1 Wawancara Perusahaan

No	Wawancara dengan Narasumber
1.	<p>PT Sang Bima Sakti ini merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang apa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ PT Sang Bima Sakti adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan transportasi. Kami lebih dikenal sebagai perusahaan resmi taksi juanda yang siap mengantar dan menjemput pelanggan dari Bandara Juanda ke tempat tujuannya.</li> </ul>
2.	<p>Bagaimana awal berdirinya PT Sang Bima Sakti?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Secara singkatnya PT Sang Bima Sakti ini telah berdiri sejak tahun 2012 dan dipimpin dan dikembangkan langsung oleh Bapak Juni Rahmat Ari sampai sekarang. Beliau sangat mengharapkan dengan berdirinya PT Sang Bima Sakti dan</li> </ul>

	<p>hadirnya Taksi SBS di Bandara Juanda menjadi sumber penghasilan dan dikenal banyak orang yang membutuhkan layanan transportasi kami dalam perjalanan jauh para pelanggan kami. Sebelumnya unit armada yang kami miliki hanya sedikit, sekitar 20 unit namun setiap tahun semakin meningkat menjadi 61 unit yang beroperasi. Perlu diketahui juga bahwa PT Sang Bima Sakti memiliki beberapa penawaran jenis layanan diantaranya adalah : Sang SBS (Taksi Juanda), Bima SBS (Rental Mobil / Sopir Pribadi dengan armada premium dari Patwal, Alphard dan lain sebagainya) dan yang terakhir yaitu Sakti SBS (Bus, Mini Bus).</p>
3.	<p>Bagaimana struktur organisasi yang ada dalam PT Sang Bima Sakti?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Struktur organisasi yang kami miliki dimulai dari direktur yang dipimpin oleh Bapak Juni Rahmat Ari, Bapak Moch Tadi Agus yang ditugaskan sebagai <i>general/admin manager</i>, Bapak Hasyim sebagai <i>manager</i> operasional, Mbak Ratu Wulandari sebagai administrasi dan keuangan dan Mbak Lia sebagai <i>manager marketing</i>. Didalam <i>manager</i> operasional terdapat personalia dan layanan, didalam administrasi dan keuangan terdapat kasir dan bagian akuntan dan didalam <i>manager marketing</i> terdapat tim sales yang bertanggung jawab Mengarahkan calon penumpang dengan memberikan informasi selengkap mungkin agar calon penumpang merasa aman, mulai dari info tarif wilayah, layanan unggulan yang dimiliki taksi Sang Bima Sakti, menjelaskan metode pembayaran yang dapat dilakukan.</li> </ul>
4.	<p>Bagaimana proses pemasaran yang diterapkan PT Sang Bima Sakti saat ini?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kegiatan pemasaran yang kami lakukan hingga saat ini adalah dengan cara membuat kartu nama maupun brosur yang kami berikan kepada pelanggan kami, dan kami selalu mengingatkan kepada semua <i>driver</i> dan <i>sales</i> kami untuk selalu ramah dan memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan supaya pelanggan tetap setia menggunakan jasa layanan kami dengan begitu dapat menciptakan strategi pemasaran yang bisa kami lakukan pada saat ini selain menyebar luaskan kartu nama dan brosur yang kami miliki.</li> </ul>
5.	<p>Bagaimana cara konsumen biasa memesan satu unit taksi SBS?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Biasanya pelanggan dapat memesan taksi kami langsung ke konter taksi SBS yang ada di Juanda Terminal 1 dan Terminal 2, namun untuk kondisi pandemi saat ini yang sangat dibatasi maka konter taksi SBS hanya ada di Juanda Terminal 1. Namun tidak perlu khawatir jika kebingungan dengan lokasi tempat keberadaan konter taksi SBS karena Bandara Juanda yang begitu luas, karena <i>Sales</i> SBS memiliki tugas dan bertanggung jawab untuk mengarahkan</li> </ul>

	<p>dan memberikan informasi secara jelas kepada calon penumpang kami mulai dari harga tarif tujuan dan cara melakukan transaksi.</p>
6.	<p>Apakah Taksi Sang Bima Sakti ini sudah melakukan kegiatan pemasaran secara <i>online</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kami sebenarnya sudah mencoba melakukan promosi taksi SBS melalui sosial media namun saya rasa malah kurang efektif karena selama 1 bulan tidak ada perkembangan, mungkin karena dari pihak kami yang belum terbiasa melakukan promosi melalui sosial media sehingga kami cukup kurang membangun strategi yang tepat dalam mempromosikan taksi SBS secara <i>online</i> atau lebih tepatnya melalui sosial media.</li> </ul>
7.	<p>Bagaimana cara PT Sang Bima Sakti mempertahankan pelanggan?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cara kami mempertahankan pelanggan adalah dengan mendekati atau membangun hubungan yang erat kepada pelanggan dan beri kepercayaan yang maksimal antara pihak kami dari PT Sang Bima Sakti kepada pelanggan dengan memberikan layanan yang terbaik agar pelanggan akan puas dan selalu mencari jasa layanan transportasi kami jika suatu saat nanti mereka membutuhkan kami kembali, itu yang kami harapkan dan yang terakhir seperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya bahwa kami selalu mengingatkan kepada semua <i>driver</i> dan <i>sales</i> kami untuk selalu ramah dan memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan supaya pelanggan tetap setia menggunakan jasa layanan taksi SBS ini.</li> </ul>
8.	<p>Bisa dijelaskan bagaimana PT Sang Bima Sakti mendapatkan penghasilan?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ PT Sang Bima Sakti menerapkan kebijakan pendapatan yang ditentukan oleh perusahaan dalam bentuk target karena sistem tarif yang digunakan adalah tarif wilayah, hal tersebut membuat <i>driver</i> dan <i>sales</i> lebih semangat dalam memenuhi target dan lancar bagi perusahaan dalam mendistribusikan pendapatan tiap periode.</li> </ul>
9.	<p>Bagaimana kegiatan operasional yang ada di PT Sang Bima Sakti?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Untuk bagian kantor PT Sang Bima Sakti beroperasi setiap hari senin sampai jumat mulai jam 8 pagi – 4 sore. Sedangkan bagian konter taksi SBS yang berada di Bandara Juanda beroperasi setiap hari mulai jam 7 pagi – 11 malam (dulu) namun karena pandemi jadi dimulai jam 7 pagi – 9 malam atau sampai jam terbang pesawat habis.</li> </ul>
10.	<p>Apakah ada target pasar yang di harapkan untuk kegiatan pemasaran PT Sang Bima Sakti kedepannya?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ingin bisa menyaingi taksi <i>online</i> yang sekarang jauh lebih diminati karena tarif yang lebih murah. Namun kami sangat menyadari bahwa standart harga/tarif taksi kami adalah taksi resmi juanda yang nominalnya terbilang lebih tinggi, kami</li> </ul>

	<p>memang tidak bisa menurunkan harga namun kami ingin sekali membangun strategi pemasaran secara <i>online</i> untuk bisa memudahkan kami mempromosikan layanan taksi SBS dengan jangkauan lebih luas sehingga kami bisa menyaingi kompetitor taksi SBS karena masih banyak yang belum menerapkan pemasaran <i>online</i> dan yang paling penting adalah dapat memudahkan dan mempercepat calon pelanggan kami dalam memilih dan memesan taksi SBS ini di jauh-jauh hari (sebelum H-1).</p>
--	--

#### 4.1.2 Pengidentifikasi Masalah

Dibagian tahap pengidentifikasi masalah dilakukan sebagai tolak ukur perancangan dan penerapan *Digital Marketing* dan Kepuasan pelanggan. Tahap ini sudah dilakukan setelah melakukan wawancara langsung dengan salah satu pihak perusahaan PT Sang Bima Sakti. Dari hasil wawancara yang saya lakukan ada beberapa hal yang dapat disimpulkan bahwa :

1. Kurang memaksimalkan kegiatan pemasaran perusahaan sebab PT Sang Bima Sakti masih kurang dalam menerapkan dan memanfaatkan perdagangan elektronik secara *online* atau *e-marketing* karena sangat berpengaruh dalam perkembangan bisnisnya apalagi untuk menyaingi kompetitornya.
2. Kurang memaksimalkan penerapan teknologi informasi pada kinerja sumber daya manusiannya di era *digital marketing*. Sebab pihak perusahaan lebih memilih untuk fokus melakukan kegiatan pemasaran secara *offline* atau pemasaran konvensional.

#### 4.2 Analisis

Didalam tahap analisis ini dilakukan dengan tujuan mengetahui apa yang akan dibutuhkan terkait permasalahan maupun kekurangan yang ada pada PT Sang Bima

Sakti.

#### 4.3 Kebutuhan Kegiatan Pemasaran

Permasalahan yang dimiliki perusahaan, ada hasil analisis yang saya peroleh terkait proses kegiatan pemasaran pada PT Sang Bima Sakti. Hal yang dibutuhkan adalah strategi pemasaran dengan menerapkan *digital marketing* yang lebih berfokus tentang *advertising*. Tujuan dan rencana yang dibuat dengan memanfaatkan dan menerapkan *digital marketing* pada PT Sang Bima Sakti adalah bisa membangun *E-mail Business*, *Website Business* dan *WhatsApp Business* sehingga hal tersebut dapat membantu PT Sang Bima Sakti men-*direct* calon konsumen untuk bisa berinteraksi hingga bisa melakukan transaksi pembelian dengan mudah dan cepat di era teknologi informasi dengan memanfaatkan *digital marketing* yang optimal.

#### 4.4 Perancangan dan Penerapan

Sesudah melakukan kegiatan analisis tahap selanjutnya adalah merancang bagaimana penerapan *digital marketing* dengan tingkat kepuasan pelanggan pada PT Sang Bima Sakti adanya jadwal acuan kerja yang saya buat sedemikian rupa sebagai berikut :

Tabel 4.2 Jadwal Acuan Kerja Bulan Agustus

Bulan Agustus 2021							
Minggu Ke-	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sat	Min
1	16 Perencanaan menggunakan <i>digital marketing</i> &	17 Libur HUT RI	18 Perancangan e-mail perusahaan	19 Perancangan <i>WhatsApp Business</i>	20 Analisa Pasar = Menghitung Pendapatan	21	22

	membuat jadwal mingguan bag. <i>Marketing</i>						
2	23 Perancangan <i>website</i> bisnis	24 Rencana Operasional dan Manajemen Pemasaran	25 Melakukan Survei Kepuasan Pelanggan	26 Pengenalan Proses Menerima Pesanan Taksi SBS	27 <i>Update website</i> Tarif Taksi SBS	28	29
3	30 Proses Rancangan <i>WhatsApp Business</i>	31 Melayani dan menerima pesanan pelanggan					

Tabel 4.3 Jadwal Acuan Kerja Bulan September

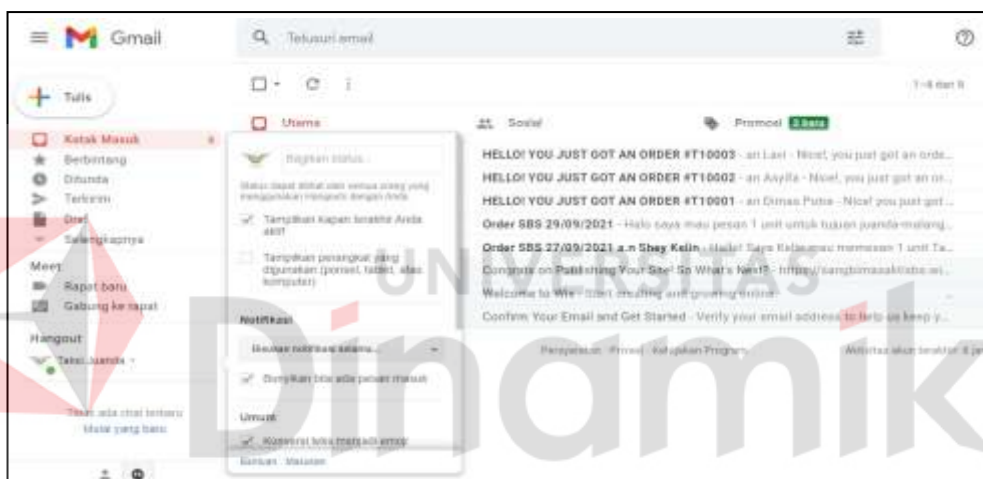
Bulan September 2021							
Minggu Ke-	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sat	Min
4			1 Melayani dan menerima pesanan pelanggan & Penyusunan LKP	2 Melayani dan menerima pesanan pelanggan & Penyusunan LKP	3 <i>Controlling</i> perkembangan <i>website</i> PT Sang Bima Sakti	4	5
4	6 <i>Analisa Website Insights Activity Interaction</i>	7 Mempraktikkan penjualan layanan taksi SBS di <i>WhatsApp Business</i>	8 Mempraktikkan penjualan layanan taksi SBS di <i>Website</i>	9 Menguukur uji dan evaluasi Penerapan Strategi <i>Digital marketing</i>	10 Menguukur uji dan evaluasi Penerapan Strategi <i>Digital marketing</i>	11	12
5	13 Laporan Hasil Analisa	14 Laporan Hasil Analisa	15 Presentasi KP	16 Merekapitulasi Pasar / Pendapatan			

1. Membuat Email bisnis khusus untuk perusahaan sebagai pemanfaatan *digital*



*marketing.*

Tujuan membuat akun email bisnis perusahaan adalah untuk mempermudah *customer* memesan Taksi SBS dan menghubungi pihak terkait melalui *website* yang tersedia yang menghubungkan kontak pemesanan salah satunya adalah e-mail bisnis yang dimiliki PT Sang Bima Sakti. Awal proses pembuatan akun e-mail dengan memberikan identitas perusahaan secara lengkap yang diperoleh langsung dari pihak general manager PT Sang Bima Sakti. Supaya dapat diakses dan mudah dipantau segala sesuatu kegiatan yang terjadi di akun *e-mail* tersebut.



Gambar 4.1 *Inbox Order* Taksi Sang Bima Sakti

*E-mail* khusus bisnis ini sangat mempermudah bagi konsumen ketika ingin melakukan *reservasi* sebelum 1 hari pemesanan, biasanya konsumen yang melakukan pemesanan melalui *e-mail* membutuhkan lebih dari 1 unit taksi dan tujuan keberangkatan atau penjemputannya diluar kota yang membutuhkan banyak waktu dan perlu adanya kesepakatan terlebih dahulu mengenai tarif yang ditentukan dari Taksi Sang Bima Sakti kepada pelanggan.





Gambar 4.2 Pesan Masuk yang diterima di *E-mail* Pelanggan

*E-mail* khusus yang dibuat untuk saranan pemesanan secara *online* ini setiap pelanggan akan mendapatkan pesan langsung dari akun email resmi Taksi Sang Bima Sakti untuk diberikan informasi *list* tarif per zona, tipe mobil taksi yang tersedia, informasi metode pembayaran yang tersedia dan dapat membuat janji langsung dengan *sales marketing* Taksi Sang Bima Sakti untuk berkonsultasi terlebih dahulu.

2. Membuat *Website* bisnis untuk memanfaatkan *digital marketing* perusahaan.

Rancangan dan implementasi *digital marketing* selanjutnya adalah mengembangkan *website* bisnis perusahaan, PT Sang Bima Sakti menggunakan WIX sebagai *platform* pembantu dan sarana yang tepat dalam memanfaatkan *digital marketing* di era komunikasi yang serba *online* saat ini dan *website* sudah menjadi suatu hal yang penting untuk dimiliki setiap perusahaan. Alasan memilih *platform* WIX karena memiliki *user interface* yang sederhana sehingga sangat mudah dipahami khususnya bagi yang masih awam, selain itu WIX memiliki banyak fitur sehingga menjadi alat pendukung bagi pebisnis yang ingin menawarkan produk maupun layanan dengan mudah diakses dan menarik perhatian oleh calon konsumen.

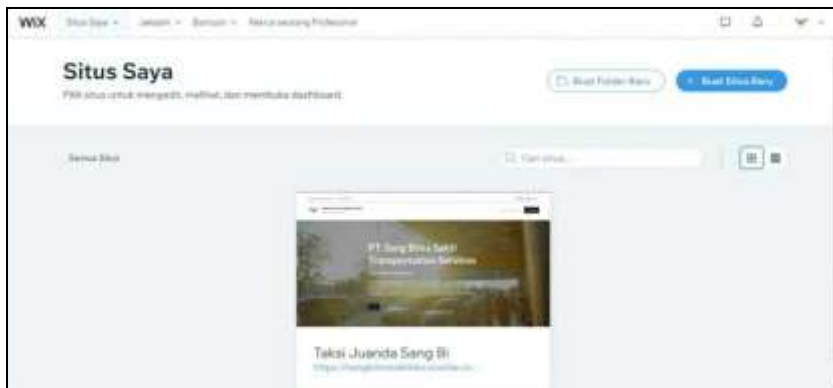
PT Sang Bima Sakti sangat terbantu dalam mengembangkan *web/blog* perusahaan dengan memanfaatkan *platform* WIX seperti mengoperasikan bisnis diantaranya adalah *order management, product management, booking calendar management, user management, financial management analysis and reports* dan masih banyak fitur yang bisa digunakan.

WIX adalah sebuah *platform* yang mempermudah seseorang dalam membuat *website* karena berbasis *cloud* sehingga tidak perlu menggunakan *coding* dan *website builder friendly*. WIX adalah sebuah *platform website builder* yang dirancang secara profesional dan fungsional supaya semua orang dapat memiliki *website* yang diinginkan sehingga WIX menjadi pilihan bagi para pebisnis untuk menarik pelanggan dan menyempurnakan kegiatan pemasarannya secara *digital*.

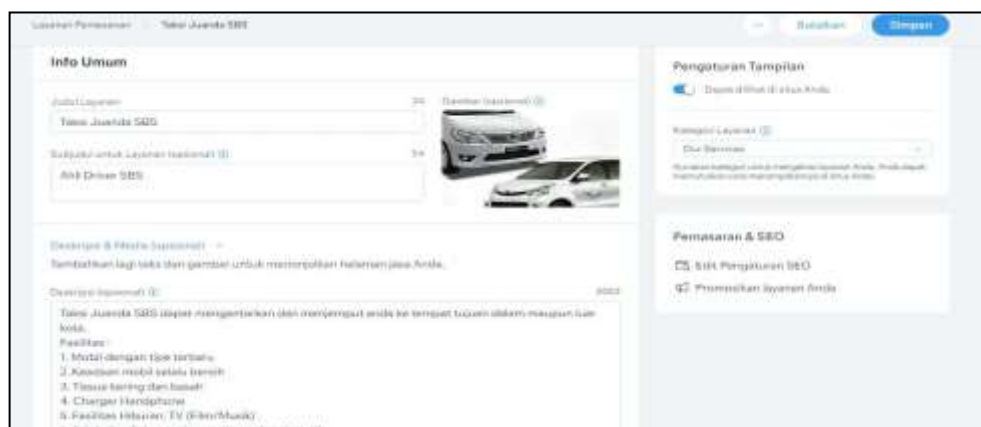
Sistem pemasaran melalui *website* pada PT Sang Bima Sakti yaitu :

a. *Service Catalog Management*

*Service catalog management* adalah sebuah fitur yang dimiliki WIX untuk dapat mengoptimalkan *website* dalam tampilan produk yang dijual, mengatur ketersediaan jumlah unit taksi yang siap beroperasi setiap harinya, memberikan informasi terkait tarif dan variasi tipe mobil yang ditawarkan oleh Taksi SBS kepada konsumen karena pebisnis perlu membuat dan mengelolah katalog produk *online* untuk memenuhi perilaku konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk maupun layanan apa saja yang ditawarkan ke pasar dan sebagai dasar untuk bisa mencapai target dan kesuksesan penjualan suatu produk.



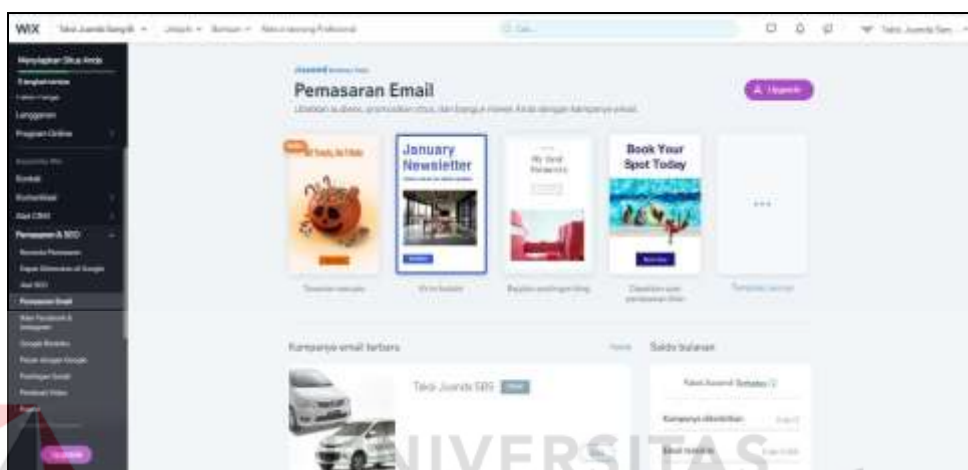
Gambar 4.4 Service Catalog



Gambar 4.5 Fitur Deskripsi Layanan Pemesanan

b. *E-mail Marketing*

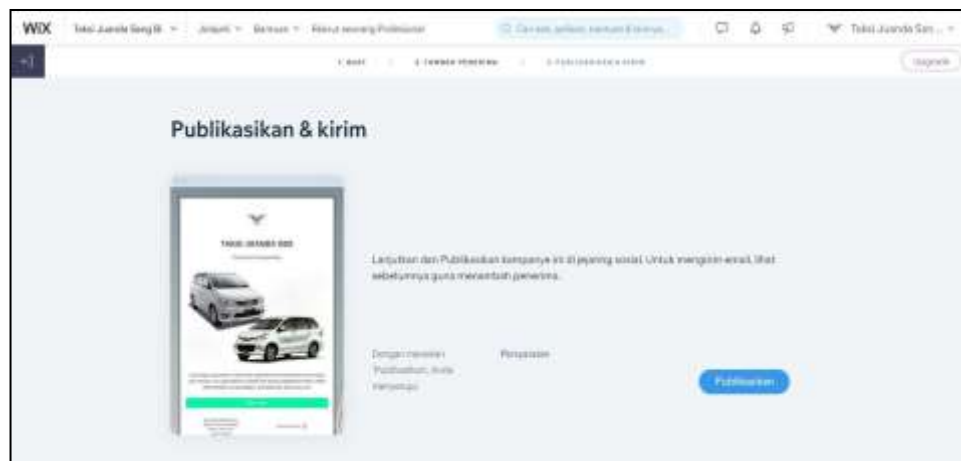
*E-mail marketing* merupakan sebuah fitur *platform* WIX yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan promosi melalui e-mail. Selain itu menyediakan banyak sekali desain template yang dapat pilih sehingga memudahkan untuk membuat konten promosi yang menarik namun tidak memakan waktu.



Gambar 4.6 *Home Page* Untuk Membuat *Campaign*



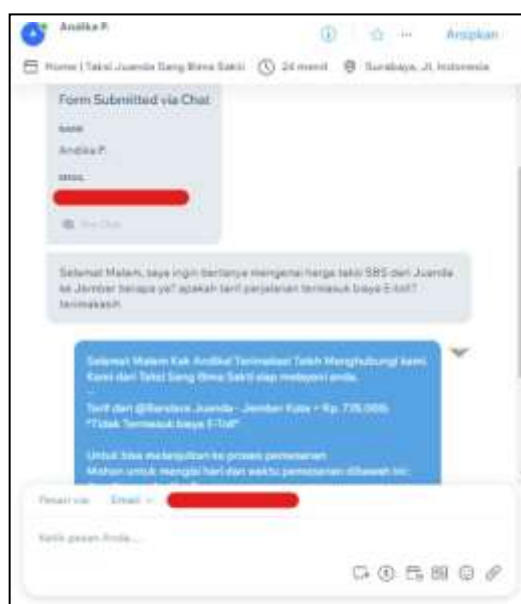
Gambar 4.7 Fitur Pembuatan Konten



Gambar 4.8 Share a Sent E-mail Campaign

### c. Customer Service

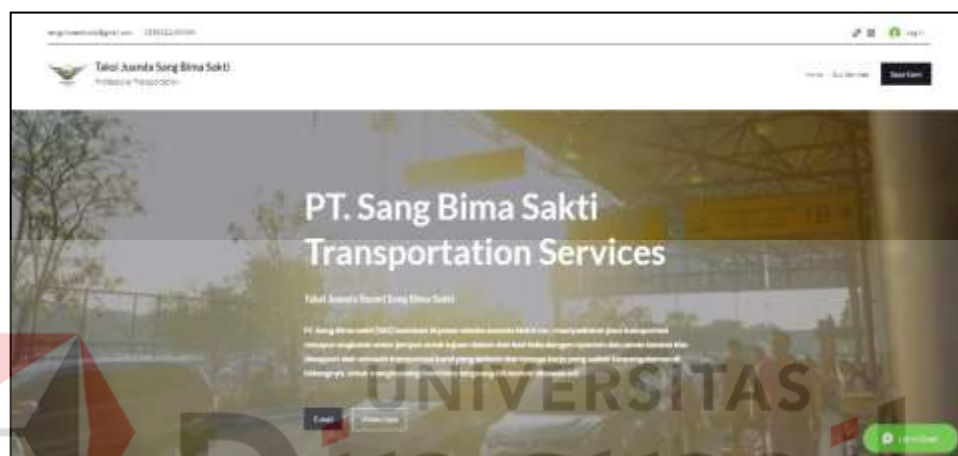
*Customer service* adalah suatu layanan yang disediakan didalam *website* dengan tujuan mempermudah akses pelanggan yang ingin bertanya atau mencari informasi harga dan promo yang sedang berlaku kepada pihak terkait mengenai layanan Taksi Juanda Sang Bima Sakti. Fitur *Chat CS* ini tersambung ke e-mail pelanggan sehingga pelanggan tidak perlu ribet menunggu notifikasi *chat* di *website* PT Sang Bima Sakti.



Gambar 4.9 Fitur Chat Customer Service

#### d. Website Search Service

*Search service* adalah suatu tools pencarian disuatu *website* untuk mempermudah mencari informasi mengenai konten apa saja yang di tampilkan, contohnya seperti deskripsi singkat perusahaan, produk apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan dan lain-lain.



Gambar 4.10 Welcoming Website

#### e. User Management

*User management* berfungsi untuk mengontrol sebagai perbandingan antara *user (customer)* dengan *admin (penjual)*. Sehingga secara otomatis dapat membedakan tampilan desain *website* PT Sang Bima Sakti menggunakan *platform* WIX. Namun tidak hanya itu saja fungsi dari fitur *user management* melainkan dapat membedakan mana pelanggan yang loyal dan yang tidak loyal dalam memilih layanan Taksi Sang Bima Sakti. Alat ukur loyalitas pelanggan dilihat dari berapa kali pelanggan yang sama melakukan pemesanan dan memberikan *feedback positive* di kolom ulasan yang telah disediakan di akhir halaman *website* PT Sang Bima Sakti.

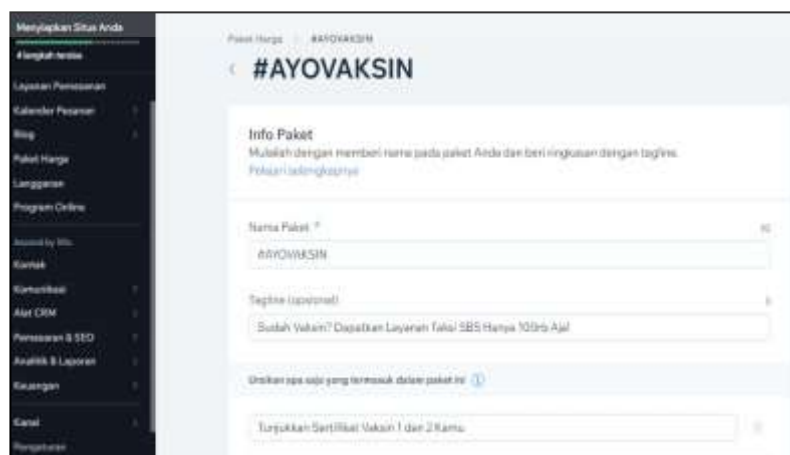




g. *Loyalty Management*

*Loyalty management* adalah sebuah program layanan yang berupa diskon, promo atau kupon kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan lama maupun pelanggan baru atau lebih tepatnya Taksi Sang Bima Sakti memberikan penghargaan kepada pelanggan supaya pelanggan tersebut tetap setia dengan layanan terbaik yang ditawarkan oleh Taksi Sang Bima Sakti, lalu tujuan dari segi perusahaan (Taksi Sang Bima Sakti) adalah memberikan keuntungan dalam mempertahankan bisnisnya jangka waktu panjang.

Dalam mendesain promo yang dibuat Taksi Sang Bima Sakti memanfaatkan kondisi sekarang yang dimana setiap orang sudah berani untuk di vaksin Covid-19, sehingga gambaran yang diinginkan perusahaan dalam membuat promo Taksi Sang Bima Sakti dibulan september 2021 adalah setiap pelanggan yang telah di vaksin Covid-19 akan mendapatkan promo kemanapun (dalam kota) dengan harga Rp. 100.000 saja (waktu dan ketentuan yang berlaku).



The screenshot displays a mobile application interface for creating a promotion. On the left, there is a dark sidebar menu with various options like 'Langkah Kerja', 'Layanan Pemantauan', 'Kalender Pesanan', 'Blog', 'Paket Harga', 'Langganan', 'Program Online', 'Account by Site', 'Kontak', 'Kerjasama', 'Aplikasi CRM', 'Pemasaran & SEO', 'Analisa & Laporan', 'Keuangan', 'Kantor', and 'Pengaturan'. The main content area is titled '#AYOVAKSIN' and includes the following fields:

- Info Paket:** Mula-mula dengan memberi nama pada paket Anda dan beri ringkasan dengan tagline. Paket ini adalah...
- Nama Paket \*** (Rp. 100.000): #AYOVAKSIN
- Tagline (opsional)** (Rp. 0): Budah Vaksin? Dapatkan Layanan Taksi SBS Hanya 100rb Aja!
- Urutkan apa saja yang termasuk dalam paket ini** (Rp. 0): Turunkan Sertifikat Vaksin 1 dan 2 kamu.

Gambar 4.14 Fitur Proses Pembuatan Promosi





Gambar 4.15 Contoh Desain Promo

#### *h. Reporting and Analysis*

*Reporting and analysis* adalah sebuah fitur yang dimiliki *platform* WIX yang dapat memudahkan *owner* mengetahui laporan penjualan dan tingkat traffic pengunjung dalam mengakses *website* PT. Sang Bima Sakti.



Gambar 4.16 *Report* Penjualan



Gambar 4.17 *Traffic Overview*

### 3. Membuat *WhatsApps* bisnis untuk memanfaatkan *digital marketing* perusahaan

*WhatsApps* adalah sebuah aplikasi komunikasi yang sangat memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dengan siapapun dan dimanapun dalam bentuk teks/pesan, telepon dan masih banyak lagi fitur yang diberikan. Kini *WhatsApps* memiliki fitur baru bagi pebisnis maupun usaha kecil yaitu *WhatsApps Business*. Taksi Sang Bima Sakti memilih *WhatsApps Business* sebagai media yang memiliki kemampuan secara signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan sekaligus upaya untuk memperluas jangkuan pemasaran dan meningkatkan penjualan. *WhatsApps Business* digunakan sebagai bagian dari strategi *digital marketing* dengan mengirimkan pesan kepada pelanggan, mempromosikan layanan Taksi Sang Bima Sakti dengan memanfaatkan fitur yang ada sehingga sebagai alat komunikasi digital untuk membantu PT Sang Bima Sakti tetap kompetitif.

Keunggulan *WhatsApps Business* yang telah dirasakan oleh PT Sang Bima Sakti adalah :

1. *WhatsApps Business* dapat menawarkan berbagai fitur yang lebih personal dalam mempromosikan layanan Taksi Sang Bima Sakti kepada pelanggan.

2. Pelanggan lebih mudah memesan Taksi Sang Bima Sakti, karena faktanya 89% (data dari detik.com 4 Juni 2021) masyarakat Indonesia (semua kalangan) memiliki *WhatsApps*.
3. PT Sang Bima Sakti dapat mengobrol dengan pelanggan secara *real time* apa saja yang dibutuhkan, sehingga menurut saya *WhatsApps Business* dapat membantu untuk menumbuhkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.
4. *WhatsApps Business* memiliki fitur yang didukung dengan keamanan *end to end* dan otentikasi dua faktor sehingga keamanan komunikasi PT Sang Bima Sakti (*Business*) dan pelanggan terjamin. Sebagai bukti bahwa PT Sang Bima Sakti telah melakukan verifikasi akun bisnis saat melakukan pendaftaran berlangsung untuk memastikan identitas Taksi Sang Bima Sakti aman.

Sistem pemasaran PT Sang Bima Sakti dalam menerapkan fitur didalam *WhatsApps Business*, yaitu :

a. *Profile Business*

Hal pertama yang dilakukan saat mendaftarkan bisnis ke *WhatsApps Business* yaitu mencantumkan identitas bisnis atau *branding element* secara lengkap dan rinci seperti jam buka perusahaan, nomor kontak yang aktif, lokasi toko, logo perusahaan, deskripsi singkat, foto produk atau jasa, situs web perusahaan.

Gambar 4.18 Fitur *Profile Business*

### b. *Service Catalog Management*

*Service catalog management* adalah fitur yang dimiliki *WhatsApp Business* untuk mencantumkan apa saja layanan maupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan pelanggan mudah mendapatkan informasi mengenai harga, tipe produk, layanan, keunggulan produk/jasa, foto produk dan video produk.

Gambar 4.19 *Service Catalog*



Gambar 4.20 Fitur Pemesanan

### c. Customer Service

*Customer service* adalah sebuah fitur yang dimiliki *WhatsApp Business* untuk melakukan interaksi promosi antar *sales marketing* dengan pelanggan selain itu dapat mempermudah pelanggan memesan maupun *reservasi* terlebih dahulu tanpa harus ke kantor Taksi SBS atau hanya sekedar mencari tahu informasi terkait Taksi SBS.

Gambar 4.21 Fitur Pemesanan Melalui *Chat Customer Service*

#### d. *Organizing Chat*

Merupakan sebuah fitur yang dimiliki *WhatsApp Business* yang berupa *label* warna-warni yang berbeda untuk mempermudah *owner* atau *sales* membedakan mana kategori *chat* yang penting dan tidak penting, contoh seperti kategori *chat* pelanggan baru, pesanan baru, menunggu pembayaran, telah membayar dan pesanan selesai. Tidak hanya itu saja *organizing chat WhatsApp Business* menyediakan fitur *customizing* sehingga kategori *label* dapat dibuat jauh lebih bervariasi sesuai dengan kebutuhan bisnis.



Gambar 4.22 Fitur *Organizing Chat*

#### e. *Auto Greeting*

*Auto greeting* atau salam otomatis adalah salah satu fitur *WhatsApp Business* yang digunakan PT Sang Bima Sakti untuk menerima pesan pelanggan. *Auto greeting* juga dapat di *setting* diluar jam kerja sehingga fungsi dari fitur ini adalah selain menyapa pelanggan di jam kerja tetapi ketika ada pelanggan yang

mengirimkan pesan diluar jadwal jam kerja *auto greetings* secara otomatis muncul untuk menyapa dan memberitahu jika perusahaan lagi tutup.



Gambar 4.23 Fitur *Auto Greeting*

#### f. *Quick Replies*

*Quick replies* atau balasan cepat adalah fitur yang dimiliki *WhatsApp Business* yang berfungsi untuk membalas pesan dengan cepat dan tidak memakan waktu ketika banyak *chat* pelanggan yang masuk di waktu yang bersamaan. Dan fitur ini sangat efektif ketika ada pelanggan yang menanyakan informasi yang sama secara terus menerus sehingga Taksi Sang Bima Sakti menerapkan fitur ini dengan membuat pintasan yang biasa ditanyakan oleh pelanggan.

Gambar 4.24 Fitur *Quick Replies*Gambar 4.25 Tampilan Fitur *Quick Replies*

#### 4.5 Evaluasi Sistem

Setelah melalui tahap perencanaan dan penerapan selanjutnya adalah tahap kegiatan evaluasi sistem yang diambil dari hasil rancangan dalam menerapkan *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sang Bima Sakti yang berfokus pada *advertising* yang telah dilakukan dengan tujuan dapat mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan strategi tersebut.



Maka dari itu dibutuhkannya pengukuran uji dan evaluasi penerapan *digital marketing* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI), sebab mengukur kepuasan pelanggan adalah bagian hal yang sangat penting bagi perusahaan mengetahui apakah pelanggan puas dengan kualitas layanan yang diberikan.

#### **4.5.1 Customer Satisfaction Index (CSI)**

*Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan sebuah metode untuk menganalisa secara menyeluruh tingkat kepuasan konsumen dengan beberapa *index* atau sebuah penilaian terhadap sikap kepuasan pelanggan dalam suatu produk atau layanan jasa. *Customer Satisfaction Index* (CSI) memiliki 4 tahapan perhitungan setelah melakukan penilaian atau pengisian kuesioner dari beberapa pelanggan PT Sang Bima Sakti, diantaranya adalah :

1. Menghitung untuk menentukan *Mean Importance Score* (MIS)
2. Menghitung untuk menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS)
3. Menghitung *Weight Factors* (WF)
4. Menghitung *Weight Score* (WS)

#### **4.5.2 Tahap Analisa Customer Satisfaction Index (CSI)**

- a. Tahap menentukan *Mean Importance Score* (MIS)

Pada tahap ini, ketika telah mendapatkan responden maka seperti yang ada pada gambar berikut *output* kuesioner disajikan dalam bentuk tabel dengan menggunakan *tools excel* supaya lebih mudah pada saat melakukan perhitungan

analisa *Customer Satisfaction Index* (CSI) tahap menentukan *Mean Importance Score* (MIS). Analisa *Customer Satisfaction Index* (CSI) dibedakan menjadi 2 atribut pengukuran kepuasan pelanggan yakni harapan pelanggan dan persepsi pelanggan.

Responden	Harapan										Persepsi										
	Pertanyaan										Pertanyaan										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
2	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5
3	5	2	4	4	4	4	3	3	5	2	5	3	5	4	5	4	4	4	3	5	5
4	3	1	3	3	5	4	2	4	5	2	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4
5	3	2	4	2	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	5	5	5	3
6	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5
7	2	3	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5
8	2	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4
9	2	3	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	5	5
11	2	4	4	5	2	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4
12	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3
13	5	2	4	4	5	4	2	4	3	5	3	4	3	3	2	5	3	5	5	5	5
14	5	3	5	5	3	4	2	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4
15	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
16	5	2	5	5	5	5	2	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4
17	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
18	5	4	5	5	3	5	2	5	4	5	5	4	4	4	3	4	2	5	5	5	5
19	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	2	4	5	5	5	5	5
20	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	5	2	4	5	4	3	3
Jumlah	74	61	83	82	80	82	57	80	93	77	80	78	73	72	72	73	73	76	80	80	80
Rata-rata	3,89	3,21	4,37	4,32	4,21	4,32	3,00	4,21	4,37	4,05	4,21	4,11	3,84	3,79	3,79	3,84	3,84	4,00	4,21	4,21	4,21

Gambar 4.26 Output Data Kuesioner

Rumus untuk menentukan *Mean Importance Score* (MIS) adalah menjumlahkan semua hasil rata-rata dari nilai harapan konsumen.

Tabel 4.4 Skala Likert

<i>Skala Likert</i>	
1	Sangat Tidak Puas
2	Tidak Puas
3	Netral
4	Puas
5	Sangat Puas

Tabel 4.5 Perhitungan *Mean Importance Score*

MIS	
H1	3,89
H2	3,21

H3	4,37
H4	4,32
H5	4,21
H6	4,32
H7	3,00
H8	4,21
H9	4,37
H10	4,05
Jumlah	39,95

Tabel 4.6 Atribut Harapan Pelanggan

	Atribut	MIS
Harapan Pelanggan		
H1	Sejauh mana pelanggan mengenal layanan transportasi Taksi Juanda Sang Bima Sakti.	3.89
H2	Kelengkapan Fasilitas Taksi Sang Bima Sakti.	3.21
H3	Kebersihan area parkir.	4.37
H4	Penumpang merasa nyaman berinteraksi dengan petugas dan <i>driver</i> SBS.	4.32
H5	Kesesuaian tarif yang telah ditetapkan Taksi Sang Bima Sakti.	4.21
H6	Kesesuaian kondisi mobil .	4.32
H7	Kejelasan informasi yang disampaikan oleh <i>sales/ customer service</i> mengenai sistem pembayaran secara <i>online</i> .	3.00
H8	Petugas maupun <i>driver</i> SBS tidak terlalu sibuk sehingga mampu merespon dengan cepat dan tanggap permintaan atau kebutuhan penumpang.	4.21
H9	Petugas maupun <i>driver</i> SBS selalu bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan.	4.37
H10	Petugas maupun <i>driver</i> SBS bersikap adil (tidak membedakan penumpang).	4.05

b. Tahap menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

Rumus untuk menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) adalah menjumlahkan semua hasil rata-rata dari nilai persepsi konsumen.

Tabel 4.7 Perhitungan *Mean Satisfaction Score*

MSS	
P1	4,21
P2	4,11
P3	3,84
P4	3,79
P5	3,79
P6	3,84
P7	3,84
P8	4,00
P9	4,21
P10	4,21
Jumlah	39,84

Tabel 4.8 Atribut Persepsi Pelanggan

	Atribut	MSS
	Persepsi Pelanggan	
P1	Seberapa sering <i>customers</i> menggunakan layanan transportasi Taksi Juanda Sang Bima Sakti.	4.21
P2	Tingkat kenyamanan penumpang dengan layanan transportasi Taksi Juanda Sang Bima Sakti.	4.11
P3	Seberapa besar kemungkinan penumpang untuk memesan Taksi Sang Bima Sakti kembali?.	3.84
P4	Kemungkinan untuk merekomendasikan layanan transportasi Taksi Juanda Sang Bima Sakti kepada keluarga maupun rekannya.	3.79
P5	Kemudahan <i>customer</i> dalam memesan Taksi Juanda Sang Bima Sakti <i>via WhatsApp</i> .	3.79
P6	Kemudahan <i>customer</i> dalam memesan Taksi Juanda Sang Bima Sakti <i>via Website</i> .	3.84
P7	Keramahan petugas dan <i>driver</i> SBS saat melayani penumpang	3.84
P8	<i>Driver</i> bersungguh-sungguh berusaha membantu pelanggan jika mengalami kesulitan (mencari lokasi, membawakan barang penumpang dll.)	4.00
P9	Kecepatan <i>driver</i> SBS saat mengemudi	4.21
P10	Petugas maupun <i>driver</i> SBS memperhatikan kepentingan personal kepada penumpang	4.21

c. Tahap menentukan *Weight Factors* (WF)

Rumus untuk menentukan *Weight Factors* (WF) adalah total MIS dibagi MSS lalu

dikalikan 100 atau lebih jelasnya  $\frac{MIS}{\Sigma MSS} \times 100$

Tabel 4.9 Perhitungan *Weight Factors*

Pertanyaan	WF <i>Weight Factor</i>
1	9,75
2	8,04
3	10,94
4	10,80
5	10,54
6	10,80
7	7,51
8	10,54
9	10,94
10	10,14

d. Tahap menentukan *Weight Score* (WS)

Rumus untuk menentukan *Weight Score* (WS) adalah  $WF * MSS$ . Tahap ini adalah tahap akhir yang dapat menentukan jumlah analisa *Customer Satisfaction Index* (CSI) dari hasil *weight total* dibagi nilai *skala likert*.

Tabel 4.10 Perhitungan *Weight Score*

	WF <i>Weight Factors</i>	WS <i>Weight Score</i>
1	9,75	41,05
2	8,04	32,99
3	10,94	42,02
4	10,80	40,94

5	10,54	39,94
6	10,80	41,51
7	7,51	28,85
8	10,54	42,16
9	10,94	46,04
10	10,14	42,72
	<b>WT (Weight Total)</b>	398,22
	<b>CSI</b>	79,64 *(Puas)

#### 4.5.3 Kriteria Customer Satisfaction Index (CSI)

Tabel 4.11 Kriteria Nilai Customer Satisfaction Index

No	Nilai CSI (%)	Keterangan (CSI)
1	81% - 100%	Sangat Puas
2	66% - 80.99%	Puas
3	51% - 65.99%	Cukup Puas
4	35% - 50.99%	Kurang Puas
5	0% - 34.99%	Tidak Puas

Maksimal nilai kriteria *customer satisfaction index* adalah 100%. Ketika hasil CSI berjumlah 50% ataupun lebih rendah nilainya diartikan bahwa kinerja layanan yang telah diberikan kurang baik dan tidak memuaskan pelanggan, namun nilai CSI berjumlah 80% atau lebih tinggi maka dapat di indikasikan pelanggan telah merasa puas dengan kinerja layanan.

#### 4.5.4 Hasil Analisa

Setelah melakukan uji coba dan evaluasi, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis dari hasil uji coba dan evaluasi sistem pada Rancangan Membangun Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Terhadap

Kepuasan Pelanggan PT Sang Bima Sakti. Hasil analisa dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Digital marketing* dirancang (*web/blog,whatsapp business,email business*) sangat membantu untuk menyimpan semua aktivitas dan data pelanggan terhadap PT. Sang Bima Sakti untuk menjadi suatu informasi seperti lokasi,jenis kelamin,usia pelanggan terbanyak sehingga dapat dimanfaatkan oleh pihak PT. Sang Bima Sakti untuk merancang strategi pemasaran baru tiap tahun.
2. Penerapan *digital marketing* menjadikan suatu jembatan terbaik antar perusahaan dengan pelanggan untuk menciptakan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dari cara memudahkan pelanggan pada saat ingin memesan Taksi Sang Bima Sakti sesuai harapan.
3. Kegiatan promosi pemasaran secara *online* yang telah dilakukan PT. Sang Bima Sakti melalui media *web/blog,whatsapp business,email business* biaya yang dikeluarkan lebih murah jika dibandingkan melakukan promosi pemasaran secara *offline*.
4. Melalui fitur *customer service* sangat membantu bagi pihak PT. Sang Bima Sakti mengetahui kebutuhan pelanggan dengan mudah dan cepat. Selain itu dari sudut pandang pelanggan sangat memudahkan dalam memilah informasi harga dan pelayanan yang tersedia/ditawarkan.
5. Layanan yang dimiliki PT. Sang Bima Sakti sudah kategorikan telah memenuhi standart kepuasan pelanggan karena hasil perhitungan metode CSI (*customer staisfaction index*) sebesar 79,64.
6. Berdasarkan hasil data pada masing-masing nilai atribut harapan pelanggan *Mean Important Score* (MIS) dan atribut persepsi pelanggan *Mean Satisfaction Score*

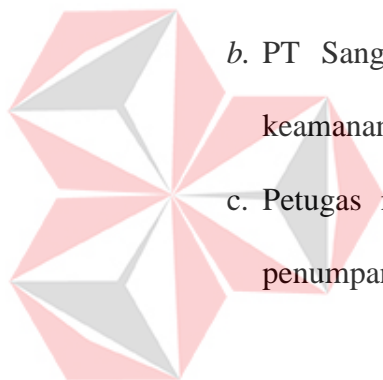
(MSS) nilai atribut harapan pelanggan PT Sang Bima Sakti mencapai 4,37 yang artinya PT Sang Bima Sakti sangat mementingkan kebersihan lahan parkir yang tersedia dan mementingkan sikap, perilaku dan penampilan karyawan-karyawannya agar dapat melayani penumpang (*customer*) dengan sopan,ramah,jujur dan menarik.

7. Nilai atribut tertinggi persepsi pelanggan *Mean Satisfaction Score* (MSS) PT Sang Bima Sakti mencapai 4,21 artinya :

a. Taksi Sang Bima Sakti telah cukup dikenal masyarakat yang sering berpergian menggunakan transportasi udara sehingga Taksi Juanda Sang Bima Sakti adalah pilihan masyarakat untuk transportasi keberangkatan ke Juanda.

b. PT Sang Bima Sakti sangat memperhatikan kecepatan pengemudi demi keamanan dan kenyamanan penumpang dan *driver*.

c. Petugas maupun *driver* SBS memperhatikan kepentingan personal kepada penumpang.



UNIVERSITAS  
Dinamika



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari rancangan membangun strategi pemasaran untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menerapkan *digital marketing* adalah :

1. Hasil rancang bangun strategi pemasaran dengan menerapkan *digital marketing* dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* sangat membantu untuk menjangkau luas pasar sasaran Taksi Sang Bima Sakti sebagai bentuk memanfaatkan teknologi informasi.
2. Hasil penerapan *digital marketing* juga mampu membantu Taksi Sang Bima Sakti untuk menciptakan kualitas layanan yang lebih baik karena pemesanan sudah dapat dilakukan secara *online* sehingga tidak perlu lagi untuk datang ke Bandara Juanda, selain itu pelanggan sekarang juga sudah bisa melakukan reservasi terlebih dahulu.
3. Hasil penerapan *digital marketing* juga mampu membantu Taksi Sang Bima Sakti untuk menciptakan kualitas layanan yang lebih cepat dan efisien karena tidak ada keterbatasan jarak interaksi antar *customer service* dan pelanggan dengan tujuan supaya menghindari pelanggan yang kebingungan menanyakan informasi mengenai Taksi Sang Bima Sakti sehingga mampu menciptakan keyakinan dan kepuasan pelanggan.
4. Strategi pemasaran yang telah dilakukan sangat memudahkan Taksi Sang Bima

Sakti untuk mempromosikan dan memperkenalkan kepada pelanggan mengenai layanan jasa transportasi taksi juanda hingga keunggulan-keunggulan yang dimiliki dengan tujuan mampu meningkatkan jumlah pelanggan.

## 5.2 Saran

Saran yang bisa diberikan kepada pihak PT. Sang Bima Sakti adalah perhatikan kembali fasilitas dan kondisi mobil tiap unit, karena dari hasil evaluasi masih ada beberapa *driver* yang tidak perhatian akan kelengkapan fasilitas seperti ketersediaan *tissue* basah/kering, *notes*, *mineral water*, *snack*, *adapter cigarette* (untuk *charger smartphone*) dan kondisi suhu AC yang tidak dingin, namun untuk kebersihan sudah cukup baik. Saran kedua adalah PT. Sang Bima Sakti membutuhkan tenaga kerja yang dapat merencanakan hingga mengevaluasi strategi pemasaran dengan tujuan supaya kegiatan pemasaran yang telah dilakukan dapat lebih maksimal untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan PT. Sang Bima Sakti menjadi lebih dikenal oleh kalangan masyarakat untuk merencanakan berlibur dengan nyaman, aman, bersih dan menyenangkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Amstrong. (2007). *Dasar-dasar pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia* (11 ed., Vol. jilid 1). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium ed., Vol. Jilid 1). Jakarta, Indonesia: PT Prenhallindo.
- Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mursid. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (2011). *Service Marketing : People Technology, Strategy, New Jersey*. Pearson Education,inc.
- Ryan. (2014). *Understanding Digital Marketing* (3rd edition ed.). United Stated: Great Britain : Kogan Page Limited.
- Ryan, D. (2014). United Stated: Great Britain : Kogan Page Limited.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta.
- Widodo, & Sutopo. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pasar E-commerce Model Business to Customer. *J. Inform*, 4, 38-45.
- Zulkarnain. (2017). *Ilmu Menjual* (Edisi 2 ed.). Yogyakarta: Expert.