

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah melakukan pengolahan data dan analisis, maka diperoleh beberapa kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Berikut ini adalah kesimpulan dari penelitian yang didapat :

1. Faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih jasa travel :

- Variasi tujuan lokasi banyak
- Potongan harga/diskon bagi pelajar/mahasiswa
- Kebersihan interior mobil
- Keadaan fasilitas sabuk pengaman(*safety belt*)
- Promosi di media cetak
- Jaminan ketepatan waktu keberangkatan
- Harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan
- *Pool* terletak ditempat strategis seperti di mall
- Promosi di media iklan (radio, televisi)
- Promosi di media sosial
- Kesejukan (AC) dalam mobil
- Akses menuju *pool* dilalui kendaraan umum
- Harga tiket dibandingkan dengan kompetitor sejenis
- Kelengkapan fasilitas *rest area*
- Ruang tunggu di *pool* yang luas
- Kemudahan layanan *call center* untuk pemesanan/*booking*
- Kebersihan ruang tunggu di *pool*
- Area parkir yang luas di *pool*
- Fasilitas *locker* isi ulang *handphone/gadget* gratis di *pool*
- Televisi diruang tunggu
- Jumlah tempat duduk yang memadai di *pool*

- *Customer service* cepat tanggap dalam melayani calon konsumen/konsumen
- Seragam bagi karyawan(*driver, customer service*)
- Kerapihan berpakaian pegawai baik driver maupun customer service
- Keramahan pegawai saat menerima konsumen
- Kondisi kendaraan yang terawat dan prima
- Jaringan *free Wi-Fi* di area ruang tunggu
- Jumlah karyawan yang memadai
- Transaksi non-tunai (kredit/debit)
- Waktu proses pelayanan yang singkat (mulai pemesanan hingga pembayaran)

2. Kelebihan dan Kelemahan Transline dibanding pesaingnya

- **Kelemahan**
 - Jaminan ketepatan waktu keberangkatan
 - Promosi di media sosial
 - Keramahan pegawai saat menerima konsumen
 - Transaksi non-tunai (kredit/tunai)
 - Jumlah tempat duduk yang memadai di *pool*
 - Televisi di ruang tunggu
 - *Pool* terletak ditempat strategis seperti di *mall*
 - Promosi di media cetak
 - Kelengkapan fasilitas *rest area*
- **Kelebihan**
 - Variasi tujuan lokasi banyak
 - Potongan harga/diskon bagi pelajar/mahasiswa
 - Kebersihan interior mobil
 - Keadaan fasilitas sabuk pengaman(*safety belt*)
 - Harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan
 - Promosi di media iklan (radio, televisi)
 - Kesejukan (AC) dalam mobil
 - Akses menuju *pool* dilalui kendaraan umum

- Harga tiket dibandingkan dengan kompetitor sejenis
- Ruang tunggu di *pool* yang luas
- Kemudahan layanan *call center* untuk pemesanan/*booking*
- Kebersihan ruang tunggu di *pool*
- Area parkir yang luas di *pool*
- Fasilitas *locker* isi ulang *handphone/gadget* gratis di *pool*
- *Customer service* cepat tanggap dalam melayani calon konsumen/konsumen
- Seragam bagi karyawan(*driver, customer service*)
- Kerapihan berpakaian pegawai baik *driver* maupun *customer service*
- Kondisi kendaraan yang terawat dan prima
- Jumlah karyawan yang memadai
- Waktu proses pelayanan yang singkat (mulai pemesanan hingga pembayaran)

3. Target pasar pasar yang tepat untuk Transline

Dari tabel *targeting* maka jumlah persentase terbesar yang dijadikan target pasar oleh Transline adalah :

- Jenis kelamin pria(63,33%) dan wanita(36,67%), konsumen secara umum lebih banyak pria dibandingkan dengan wanita
- Pekerjaan, penghasilan dan uang saku :
- wiraswasta (25,83%), karyawan swata(36,67%), dengan penghasilan 2,5 juta – 3,5 juta (65,96%)
- Pelajar/mahasiswa (21,67%), dengan uang saku 1,5 juta – 2,5 juta (50,00%), uang saku 2,5 juta – 3,5 juta (34,62%)

Sehingga target pasar yang ditentukan oleh Transline sudah tepat karena berdasarkan penelitian dan kondisi lapangan saat ini sudah sesuai, konsumen Transline saat ini adalah orang yang bekerja sebagai karyawan swasta, wiraswasta dan pelajar/mahasiswa.

- **Positioning**

Positioning diperlukan agar perusahaan dapat menentukan *image* atau citra perusahaan yang akan dibangun dalam masyarakat, sehingga perusahaan sendiri memiliki posisi yang khas dan mudah dikenal oleh konsumen yang menjadi target pasar perusahaan. Oleh karena itu Transline dapat memposisikan diri sebagai *travel* yang menawarkan jasa bagi para karyawan, kalangan siswa dan mahasiswa dengan layanan *executive* berupa kenyamanan dan harga yang dijangkau siswa dan mahasiswa. Hal ini dapat diwujudkan dengan membangun kerjasama seperti melakukan promosi dan kerjasama dengan perusahaan swasta dengan mengantar-jemput ke kantor, melakukan kerja sama dengan sekolah atau perguruan tinggi dengan memberi potongan harga khusus pelajar dan mahasiswa. Dan *tagline* yang dapat dimunculkan Transline adalah *executive shuttle* harga terjangkau.

4. Strategi pemasaran yang perlu ditingkatkan oleh Transline

Dari hasil pengolahan data pada analisis gabungan maka fokus perbaikan yang perlu ditingkatkan oleh Transline:

- Jaminan ketepatan waktu keberangkatan

Hal ini dapat dilakukan dengan cara tidak menunggu konsumen yang datang terlambat.

- Promosi di media social

Untuk promosi Transline dapat dilakukan melalui media sosial Twitter dengan membuat akun twitter atau dengan mempromosikan melalui akun twitter yang sudah memiliki follower yang banyak misalnya untuk di kota Bandung ada @info_bdg. Kemudian dengan membuat akun instagram dan promosi dilakukan dengan kontes selfie saat menggunakan Transline.

- Keramahan pegawai saat menerima konsumen

Transline memperbaiki hal ini dengan cara melakukan training bagi karyawan untuk dapat lebih bisa melayani konsumen dengan ramah

- Transaksi non-tunai(kredit/debit)

Hal ini dapat ditingkatkan dengan menambah jenis bank yang ada dalam layanan pembayaran non-tunai.

- Jumlah tempat duduk yang memadai di *pool*
Transline dapat menambahkan jumlah kursi untuk diruang tunggu agar konsumen lebih nyaman saat menunggu.
- *Pool* terletak ditempat strategis seperti di *mall*
Dengan membuka kerja sama dengan *mall* membuka *pool* di *mall*.
- Televisi di ruang tunggu
Menambahkan televisi diruang tunggu dan menampilkan stasiun tv yang populer saat ini.
- Promosi di media cetak
Memperbaiki komposisi iklan di *banner*, dengan menambahkan desain atau foto armada travel disamping hanya rute perjalanan.
- Kelengkapan fasilitas *rest area*
Menjalin kerja sama dengan *rest area* yang memiliki fasilitas yang lengkap.

6.2 Saran

1. Saran Untuk Penelitian Lebih Lanjut

Beberapa saran untuk penulis ajukan dilakukan penelitian lebih lanjut adalah sebagai berikut :

- Penelitian mengenai faktor-faktor yang menyebabkan orang berpindah-pindah dalam menggunakan jasa *travel*.
- Penelitian mengenai alokasi penjadwalan mobil karena dari penelitian yang sudah dilakukan saat *rush hour* atau waktu sibuk dimulai dari pukul 15.00 menuju malam.
- Memastikan target pasar dan *positioning* tiga anak perusahaan Cipaganti berbeda karena perusahaan Cipaganti memiliki tiga anak perusahaan yaitu Cipaganti, Transline dan Sararea Star, ini dimaksudkan agar tidak ada *overlapping* diantara tiga perusahaan travel yang berada dibawah Cipaganti.

2. Saran untuk Transline

- Sebaiknya perusahaan memerhatikan variabel yang dianggap penting oleh konsumen namun belum dilakukan oleh perusahaan, seperti :
 - Fasilitas khusus bagi kaum disabilitas
 - Jaringan wifi dalam kendaraan
 - Potongan harga untuk event tertentu
 - Tiket gratis setelah melakukan pembelian jumlah tertentu
 - Ruang tunggu ber-AC
 - Pembelian tiket online atau sistem booking online