

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari uraian dan pembahasan pada bab IV, dan informasi yang diperoleh dari konsumen, dapat disimpulkan bahwa timbulnya masalah yang dihadapi perusahaan adalah akibat dari kurangnya pemahaman atas perubahan pada perilaku konsumen yang terjadi selama ini. Bila perusahaan dapat mengetahui sebab dari masalah yang dihadapi perusahaan yaitu berupa meningkatnya pemesan taksi yang tidak dapat dilayani maka perusahaan dapat menentukan usaha-usaha perbaikan yang berguna.

Usaha-usaha perbaikan yang dimaksud di atas, dapat berupa evaluasi program pemasaran yang telah dilaksanakan berdasarkan input yang diperoleh dari konsumennya. Untuk itulah penulis mengadakan pengamatan dan wawancara langsung terhadap konsumen pemakai jasa taksi umumnya maupun konsumen taksi Merpati pada khususnya. Informasi yang diperoleh dari penggalan data tersebut telah penulis bahas pada bab IV yang mana telah menghasilkan beberapa kesimpulan yang mendukung hipotesa kerja yang telah diajukan. Kesimpulan-kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. walaupun Taksi Merpati merupakan perusahaan jasa per-taksian yang terakhir muncul namun menempati urutan - kedua dalam hal jumlah armada yang dioperasikan, sete-lah taksi Zebra.
- b. Situasi pembelian terhadap jasa taksi mengarah pada - brand loyalty. Namun demikian, apabila konsumen mene-mui kegagalan dalam pemesanan taksi akan mencoba bera-lih ke merk lain yang segera datang bila diperlukan . Resiko yang terjadi bila salah pilih tidaklah be-sar karena merk- merk yang ada di pasaran mempunyai - atribut yang hampir sama. Untuk memilih taksi dari merk apa yang akan digunakan, konsumen mengandalkan - pengetahuan yang telah dikumpulkan tentang taksi yang bersangkutan. Sehingga keputusan tentang merk, atribut yang dipentingkan, cara pembelian dan waktu pembelian dilakukan pada saat pertama akan mengkonsumsi. Untuk pembelian selanjutnya, hanya beberapa hal yang masih harus dipertimbangkan seperti keputusan tentang waktu pembelian.
- c. Pada umumnya penumpang taksi berasal dari golongan - pendapatan tinggi dan sedang. Hal ini disebabkan har-ga yang dibayarkan sebagai imbalan jasa taksi yang di-berikan, relatif cukup tinggi dari angkutan sejenis , menjadikan golongan pendapatan ini mampu untuk meng - konsumsinya secara kontinyu.

- d. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mengkonsumsi jasa taksi karena menginginkan mengendarai angkutan - yang dapat memberikan keamanan dan kenyamanan. Disamping itu, atribut yang dituntut oleh konsumen agar - merk tertentu dipilih yaitu, mudah mendapatkan bila diperlukan; pelayanan yang baik, ongkos yang wajar, jenis sedan yang digunakan, dan warna mobil.
- e. Tingkat konsumsi responden terhadap jasa taksi dipengaruhi oleh tingkat pendapatan responden, sumber informasi dan penilaian responden terhadap usaha pemasaran yang dilakukan. Adanya perbedaan keperluan dan waktu penggunaan taksi mendorong responden untuk menggunakan taksi pada tingkat konsumsi tertentu. Sebaliknya, tingkat konsumsi tidak dipengaruhi oleh banyak sedikitnya jumlah anggota keluarga yang dimiliki responden. Hal ini berlaku untuk responden taksi Merpati.
- f. Ada dua hal yang mempengaruhi peningkatan pemesanan taksi yang tidak dapat terlayani ini. Yang pertama, sumber informasi yang berperan mengenalkan responden, pada taksi Merpati, terutama sumber informasi yang membangun persepsi tertentu yang dapat meyakinkan sebelum memperoleh pengalaman dengan mencoba sendiri. Informasi yang disampaikan sesuai dengan puas atau tidak puas terhadap konsumsi sebelumnya. Yang kedua, pilihan waktu yang sama penggunaan pada hari libur. Pa-

da hari libur penggunaan terkonsentrasi pada sore dan malam hari.

- g. Tingkat konsumsi responden taksi Merpati cukup tinggi dimana responden yang sering menggunakan adalah separuh dari jumlah responden dengan tingkat konsumsi sama pada pengguna taksi secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen taksi mempunyai tanggapan positif terhadap taksi Merpati walaupun dalam pelaksanaan kegiatan pemasarannya masih dijumpai usaha yang kurang maksimal yaitu dalam hal pendistribusian dan jumlah armada yang dioperasikan. Namun demikian, masih terdapat kesempatan bagi perusahaan untuk lebih memanfaatkan kedudukannya diantara pesaing-pesaingnya dengan meninjau kembali program pemasaran yang telah dilaksanakan guna penyempurnaan strategi pemasarannya.

2. Saran

Dalam rangka penetrasi pasar yaitu penjualan semakin besar pada kelompok pembeli sasaran, perusahaan dapat meninjau kembali program pemasaran yang ada dengan beberapa gagasan baru yaitu :

- a. Dalam hal armada taksi Merpati kurang cepat dalam memenuhi konsumennya, hendaknya PT Merpati Wahana Taxi perlu menata kembali jaringan-jaringan yang berkaitan dengan penyebaran armada taksi dengan maksud memaksimalkan kegiatan pendistribusian taksi, seperti :

- menambah jumlah pangkalan-pangkalan taksi. Pangkalan-pangkalan yang baru bisa ditempatkan di wilayah jelajah taksi Merpati. Dengan mendekat ke daerah sasaran yaitu di daerah yang ditengarai banyak calon konsumen yang memesan taksi tetapi tidak dapat dilayani, diharapkan akan mempermudah memperoleh taksi yang dimaksud. Dimanapun pemesanan terjadi akan dipenuhi secara cepat.
 - menata kembali sistem komunikasi antara pemesan, operator dan pengemudi yaitu dengan pengoperasian komputer yang akan membantu kerja operator dalam mengatur lalu lintas informasi dari dan ke pusat pengendali di home base. Karena selama ini pengaturan lalu lintas informasi masih dilakukan secara manual.
 - pengaturan kembali unit-unit taksi yang menempati pangkalan dan unit-unit taksi yang berkeliling. Pengaturan ini berguna untuk memperkecil unit-unit taksi yang "idle". Unit-unit taksi tersebut tidak dapat melayani penumpang karena pengaturan skedul yang kurang tepat.
- b. Hendaknya perusahaan menggunakan media periklanan untuk menambah alternatif sumber informasi bagi konsumen. Selain dapat mengenalkan kepada khalayak yang belum mengetahui, media ini dapat juga untuk memperkuat persepsi konsumen terhadap taksi Merpati.

- c. Media yang dipilih hendaknya media cetak yang dibaca oleh sebagian besar konsumen taksi Merpati, seperti yang telah diketahui berdasarkan penelitian konsumen taksi Merpati adalah dari golongan menengah ke atas. Demikian ini dimaksudkan agar upaya perusahaan untuk menampilkan informasi tentang perusahaan dapat mengenai sasaran yang dituju.
- d. Isi iklan yang ditampilkan hendaknya berisi pesan - yang menonjolkan kelebihan yang sudah dirasakan konsumen. Dengan iklan, perusahaan bisa memberikan informasi langsung kepada konsumen yang memberitahukan keadaan sebenarnya sehingga konsumen tidak terperangkap pada informasi yang salah yang diberikan oleh sumber informasi personal.
- e. Apabila semua saran pada point a, b, c, dan d belum dapat mengatasi permasalahan yang ada, penulis mengajukan saran tambahan yaitu hendaknya perusahaan menambahkan jumlah armada yang dioperasikan yang disesuaikan dengan peningkatan pemesanan yang terjadi.