

# ANALISIS BAURAN PEMASARAN TRANSPORASI BUS TRANS SEMANGGI

Yanuar Ramadhan<sup>1)</sup>, Siti Ning Farida<sup>2)</sup>

1) Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
*E-Mail* : [1542010068@student.upnjatim.ac.id](mailto:1542010068@student.upnjatim.ac.id)

2) Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
*E-Mail* : [siti\\_farida.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:siti_farida.adbis@upnjatim.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Bus Trans Semanggi dalam meningkatkan jumlah penumpang berdasarkan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran 4P). Metode yang digunakan berjenis kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif yang mengacu pada konsep bauran pemasaran 4P yakni *Product* (Bus Trans Semanggi), *Price* (Tarif Bus Trans Semanggi), *Place* (Rute dan Halte/Bus Stop Bus Trans Semanggi), dan *Promotion* (Kepopuleran Bus Trans Semanggi) melalui teknik pengumpulan data berupa pemungutan angket/kuisisioner kepada 100 (Seratus) penumpang Bus Trans Semanggi berdasarkan *random sampling* untuk mengetahui gambaran, fenomena, kejadian, serta peristiwa secara langsung yang terjadi pada operasional Bus Trans Semanggi di Kota Surabaya.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pada *Product* (Bus Trans Semanggi) seluruh penumpang menilai interior dan eksterior Bus Trans Semanggi terlihat bagus dan dirasa nyaman. Pada *Price* (Tarif Bus Trans Semanggi) dirasa terjangkau dan mudah dalam metode pembayaran oleh mayoritas atau Sebagian besar penumpang Bus Trans Semanggi. Pada *Place* (Rute dan Halte/Bus Stop Bus Trans Semanggi) mayoritas penumpang merasa bahwa rute yang dilalui bisa menjangkau lokasi tujuan dengan tepat namun sangat perlu untuk menambah rute baru agar bisa menjangkau seluruh Kota Surabaya. Pada *Promotion* (Kepopuleran Bus Trans Semanggi) masih cukup banyak penumpang yang belum mengetahui akun media sosial Bus Trans Semanggi dan hampir setengah dari penumpang belum pernah menjumpai iklan Bus Trans Semanggi baik melalui media sosial, siaran televisi, siaran radio, media cetak, dan sebagainya.

**Kata Kunci** : Penelitian, Analisis, Bauran Pemasaran, Bus Trans Semanggi,

## ABSTRACTS

This study aims to analyze the Trans Semanggi Bus in increasing the number of passengers based on the Marketing Mix (4Ps). The method used is a qualitative type using descriptive analysis which refers to the concept of the 4P marketing mix namely Product (Trans Semanggi Bus), Price (Trans Semanggi Bus Tariff), Place (Route and Bus Stop / Bus Stop Trans Semanggi), and Promotion (Popularity of the Bus). Trans Semanggi) through data collection techniques in the form of collecting questionnaires/questionnaires to 100 (one hundred) Trans Semanggi Bus passengers based on random sampling to find out descriptions, phenomena, events, and events directly that occurred in Trans Semanggi Bus operations in Surabaya City.

From the results of the study, it shows that on the Product (Trans Semanggi Bus) all passengers assess the interior and exterior of the Trans Semanggi Bus to look good and feel comfortable. At the Price (Trans Semanggi Bus Tariff) it is considered affordable and easy in payment methods by the majority or most of the Trans Semanggi Bus passengers. At Place (Route and Bus Stop/Bus Stop Trans Semanggi) the majority of passengers feel that the route taken can reach their destination correctly but it is very necessary to add new routes to reach the entire city of Surabaya. In the Promotion (Popularity of the Trans Semanggi Bus) there are still quite a lot of passengers who do not know the Trans Semanggi Bus social media account and almost half of the passengers have never encountered a Trans Semanggi Bus advertisement either through social media, television broadcasts, radio broadcasts, print media, and so on.

Keywords: Research, Analysis, Marketing Mix, Trans Semanggi Bus,

## PENDAHULUAN

Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Timur, Kota Surabaya memiliki mobilitas penduduk yang sangat tinggi dan perlu menyediakan sarana transportasi umum yang memadai untuk menjamin kelancaran aktivitas sehari-hari. Tersedia berbagai pilihan transportasi umum, mulai dari angkot atau bemo yang lebih dikenal dengan len, becak, taksi, hingga ojek online. Penyediaan angkutan umum tidak hanya sebagai upaya untuk mengurangi kemacetan jalan akibat penumpukan penggunaan mobil pribadi, tetapi juga menjadi alternatif bagi masyarakat yang tidak memiliki Surat Izin Mengemudi (SIM) untuk dapat menjalankan aktivitasnya sehari-hari.

Pertumbuhan dan perkembangan penduduk yang pesat ditandai dengan aktivitas penduduk yang tinggi. Pada tahun 2015 terdapat 2.126.168 (Dua Juta Seratus Dua Puluh Ribu Seratus Enam Puluh Delapan) kendaraan bermotor di jalan-jalan kota Surabaya. Bahkan, sepanjang tahun 2017, Pemerintah Kota Surabaya mencatat sebanyak 14.691.572 (Empat Belas Juta Enam Ratus Sembilan Puluh Satu Ribu Lima Ratus Tujuh Puluh Dua) jiwa keluar melalui Terminal Purabaya, dan 16.158.310 (Enam Belas Juta Seratus Lima Puluh Delapan Ribu Tiga Ratus Sepuluh) jiwa masuk ke Terminal Purabaya. Data volume aktivitas ini belum termasuk data aktivitas Terminal Tambak Osowilangun, Pelabuhan Tanjung Perak, dan Bandara Internasional Juanda yang jika dihitung artinya puluhan juta orang yang keluar masuk Kota Surabaya.

Dengan puluhan juta orang yang keluar masuk setiap tahunnya untuk beraktivitas, kota ini jelas memiliki peran strategis sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Timur. Masyarakat inilah yang membutuhkan pelayanan angkutan umum yang memadai agar setiap saat menggunakan fasilitas angkutan umum dan menahan laju pertumbuhan jumlah kendaraan pribadi agar tidak membuat jalanan Kota Surabaya semakin padat.

Dalam rangka mewujudkan fasilitas angkutan umum, pemerintah

pusat memberikan kebebasan kepada pemerintah daerah untuk mengembangkan sarana angkutan umum. Beberapa kota besar di Indonesia telah meluncurkan inovasi seperti *Mass Rapid Transit/Moda Raya Terpadu* (MRT) dan *Light Rail Transit* (LRT) di Kota Jakarta. Keduanya dipilih karena memiliki kapasitas penumpang yang besar sehingga lebih efisien dalam mengangkut banyak orang.

Tidak terkecuali, bus masih menjadi alternatif memadai yang dipilih sebagai sarana transportasi umum Kota Surabaya. Selain memiliki kapasitas penumpang yang besar, bus ini juga dinilai ideal karena selain muda, murah dan dapat mencapai tujuan dengan tepat penumpang melalui halte dan titik pemberhentian yang tidak lagi memerlukan fasilitas penunjang khusus karena dapat berhenti di mana saja layaknya angkot atau bemo.

Pada tahun 2018 Pemerintah Kota Surabaya meluncurkan inovasi layanan transportasi umum publik konvensional yakni Suroboyo Bus. Melayani 8 (Delapan) koridor/rute yang diantaranya rute dari selatan ke utara yakni dari dan ke Terminal Purabaya dari dan ke Tanjung Perak yang kemudian diberi kode R1 - R2, serta dari barat ke timur yakni mulai dari dan ke UNESA Lidah hingga ITS yang kemudian diberi kode R3 - R4.

Rute ini rencananya akan dilayani sebanyak 150 unit Suroboyo Bus. Namun, demi penghematan anggaran dari biaya operasional dan perawatan, Pemerintah Kota Surabaya dan memberikan kesempatan kepada swasta untuk turut serta memberikan layanan transportasi umum berspesifikasi bus yang sama dengan Suroboyo Bus. Hingga di Tahun 2021 melalui gabungan 3 konsorium operator bus ternama yakni Kalisari, Tentrem, dan Harapan Jaya bekerja sama dengan mendirikan PT. Seduluran Bus Suroboyo untuk menghadirkan Trans Semanggi yang kemudian bus ini melayani perjalanan koridor R3 s.d. R4 (UNESA Lidah-ITS).

1. *Product* (Bus Trans Semanggi)

Bus yang diperkenalkan pada tahun 2021 in berjumlah 17 unit dengan rincian

15 unit sebagai armada utama dan 2 unit sebagai armada cadangan. Bus ini beroperasi mulai pukul 05.00 WIB hingga pukul 21.00 WIB dengan kapasitas 67 penumpang, diharapkan mampu menjadi layanan transportasi yang diunggulkan guna mengurangi penggunaan kendaraan pribadi oleh masyarakat Kota Surabaya. Fasilitas berupa pendingin udara dan *stock contact* disediakan secara gratis di dalam bus yang bisa digunakan langsung tanpa perlu membawa *adaptor*.

Pemberian perhatian Pemerintah Kota Surabaya juga terwujud dari sama persisnya fasilitas yang ada untuk setiap armada Trans Semanggi berupa pemantauan CCTV demi keamanan dan kenyamanan penumpang selama perjalanan dan penggunaan pangkalan (*Pool*) dalam perawatan dan pengecekan dari unit Bus Trans Semanggi di Eks Terminal Kedung Cowek.

#### 2. *Price* (Tarif Bus Trans Semanggi)

Untuk menggunakan transportasi ini masyarakat dikenai tarif Rp5.000,00/orang untuk sekali perjalanan jauh dekat yakni dalam 1 *loop* (putaran) rute.

#### 3. *Place* (Rute Bus Trans Semanggi)

Sedangkan rute yang dilalui bus ini yakni mulai dari UNESA Lidah Wetan – Jl. Raya Babatan – Jl. Meyjen Yono Suwoyo – Jl. HR. Muhammad – Jl. Meyjen Sungkono – Jl. Kutai – Jl. Bengawan – Jl. Raya Darmo – Jl. Urip Sumoharjo – Jl. Basuki Rahmat – Jl. Gubernur Suryo – Jl. Yos Sudarso – Jl. Walikota Mustajab – Jl. Gubeng Pojok – Jl. Meyjend Prof Dr. Moestopo – Jl. Dharmahusada – Jl. Kertajaya – Jl. Manyar Kertoajo – Jl. Raya Kertajaya Indah – Bundaran ITS – Jl. Raya ITS – Jl. Raya Kejawan Putih Tambak. Kemudian kembali ke Jl. Raya ITS – Bundaran ITS – Jl. Raya Kertajaya Indah – Jl. Manyar Kertoajo – Jl. Kertajaya – Jl. Dharmahusada hingga menuju UNESA Lidah Wetan kembali.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Bus Trans Semanggi memiliki akun media sosial Instagram yang bernama *transsemanggisbs.official* sebagai media komunikasi kepada masyarakat umum. Bus Trans Semanggi mengundang JTV

untuk melakukan peliputan saat peluncuran pertama kali (*Launching*).

Data yang diperoleh penulis dari PT. Seduluran Bus Suroboyo selaku pengelola Bus Trans Semanggi, dalam 2 bulan berjalan ini telah mengangkut 5187 (Lima Ribus Seratus Delapan Puluh Tujuh) penumpang dengan waktu tempo 1 unit armada beroperasi sebanyak 5 kali putaran dalam rute sehari.

Kehadiran moda transportasi ini sangat menarik untuk dikaji mengingat tidak adanya pesaing yang sejenis dalam jasa layanan transportasi umum pada rute tersebut, sehingga penulis akan menganalisis bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) pada Bus Trans Semanggi, yakni kenyamanan Bus Trans Semanggi (*Product*), kesesuaian tarif terhadap layanan yang didaat pengguna jasa transportasi Bus Trans Semanggi (*Price*), kepopuleran Bus Trans Semanggi oleh penumpang (*Promotion*), dan keterjangkauan rute Bus Trans Semanggi (*Place*).

### TINJAUAN PUSTAKA Pemasaran

Di dalam buku Sunyoto (2012:3) disebutkan bahwa pemasaran merupakan suatu system menyeluruh dari suatu bisnis yang terbentuk melalui perencanaan, penentuan harga, promosi, dan lokasi yang dapat memenuhi keinginan/kebutuhan guna mencapai tujuan perusahaan.

Di dalam buku Fandy Tjiptono (2014:29) yang dikutip dari *American Marketing Association* (AMA) pada tahun 2007 menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam serangkaian instuisi melalui proses penciptaan, komunikasi, pemaparan, dan pertukaran tawaran yang bernilai bagi konsumen/pelanggan, mitra/klien, serta masyarakat umum.

Abdul Manaaf (2016:359) menyebutkan bahwa landasan filosofis yang menjadi dasar dapat dijabarkan melalui visi yang harus dijadikan suatu konsep kegiatan yang mampu memberikan kepuasan berkelanjutan kepada 3 (tiga) stakeholder utama yakni kosumen, karyawan, dan pemilik perusahaan.

Melalui misi yang dijadikan jiwa dari suatu perusahaan melalui aktivitas marketing supaya seluruh anggota merasa ulung dan terpanggil untuk mencapai tujuan perusahaan guna memberikan kepuasan dengan menjaga merek agar melekat dihati konsumen. Maka siapapun di dalam perusahaan harus terlibat dalam proses tersebut. Bukan saja sebagai perpanjangan tangan dari atasan saja.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah system dari aktivitas bisnis yang saling berhubungan yang dilakukan melalui perencanaan, pendistribusian, promosi yang dilakukan perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Fandy Tjiptono (2014:10) Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu, yang bersatu pada bidang pemasaran untuk memberikan panduan akan aktivitas yang dijalankan demi tercapainya laba perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan rangkaian berupa tujuan dan sasaran berupa kebijakan atau aturan yang memberikan arahan kepada pelaku usaha secara berkelanjutan.

Kotler & Armstrong (Anugerah 2017:6) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika bagi perusahaan untuk meraih nilai dari konsumen dan terbentuk suatu hubungan yang menguntungkan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang dilakukan oleh perusahaan atas dasar permintaan dan kebutuhan pasar untuk mencapai sasaran berupa laba. Oleh sebab itu, strategi pemasaran merupakan kesatuan dari bauran pemasaran yang diterapkan dalam melayani kebutuhan dan keinginan calon konsumen.

Bauran pemasaran 4P (*Marketing Mix*) harus direncanakan agar dapat dimanfaatkan sebagai senjata yang tepat dalam sebuah persaingan. Maka, harus disesuaikan pada keadaan dan kondisi pasar sebab pemasaran merupakan ujung tombak dari keberhasilan suatu perusahaan.

### **Transportasi**

(Rahardjo Adisasmita 2014:8) menjelaskan bahwa keterbatasan manusia untuk menjangkau jarak pada jaman dahulu dengan berjalan kaki mendorong kemajuan baru sebagai sarana dan prasarana supaya dapat dipermuda. Kemajuan inilah disebut sebagai transportasi. Yang memiliki 5 (lima) unsur pokok, yaitu :

- a. Manusia sebagai pihak atau subjek yang membutuhkan
- b. Barang sebagai sesuatu dibutuhkan oleh manusia
- c. Kendaraan sebagai sarana transportasi
- d. Jalan sebagai prasarana transportasi
- e. Organisasi sebagai pengelola sarana transportasi

Adanya transportasi mampu membawa kemajuan pada suatu daerah dari tersedianya layanan mobilitas penduduk dan meningkatkan aksesibilitas atau hubungan antar daerah.

### **Penumpang**

Di dalam Peraturan Menteri (PM) No. 49, Tahun 2012 tentang Standar Pelayanan Penumpang Kelas Ekonomi Angkutan Udara Niaga Berjadwal pada Bab 1, Pasal 1

Ayat 5 disebutkan bahwa penumpang adalah seseorang yang tercantum dalam tiket dengan dibuktikan dokumen identitas diri yang sah serta memiliki pas masuk (*Boarding Pass*). Penulis menarik kesimpulan bahwa penumpang merupakan seorang pengguna suatu jasa layanan transportasi yang dapat dibuktikan melalui catatan data tiket.

### **Marketing Mix (Bauran Pemasaran 4P)**

Menurut Kotler & Armstrong (2012:75) "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada target pasar. Bauran pemasaran yang disebut (*Marketing Mix*) terdiri dari 4 komponen yang disebut 4P, yaitu :

1. *Product* (Produk)

Merupakan penawaran dalam bentuk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan calon konsumen.

2. *Price* (Harga)

Adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan atau diinginkan.

3. *Promotion* (Promosi)

Merupakan rangkaian aktivitas atau metode dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen yang dianggap potensial.

4. *Place* (Tempat/Lokasi)

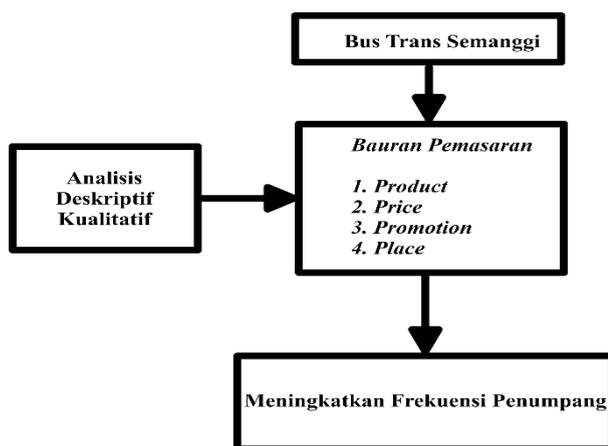
Adalah penempatan dari produk yang memiliki cakupan atau pangsa melalui pengelompokan lokasi. (Adiwinata 2013 : 3) mengelompokan lokasi sebagai berikut : Lokasi, Parkir, Kemudahan Akses, Infrastruktur

**Kerangka Berpikir**

Menurut Sugiyono (2015:60) menerangkan bahwa kerangka berpikir merupakan model atau susunan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

**Gambar 1**

**Kerangka Berpikir**



Berdasarkan kerangka berpikir di atas, penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif sebagai teknik analisis data pada bauran pemasaran 4P (*Marketing Mix*) sebagai upaya meningkatkan frekuensi

penumpang jasa layanan transportasi Bus Trans Semanggi.

**METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk memberikan gambaran pada masalah yang sedang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena menjadi lebih substantif melalui makna agar dapat dipahami melalui fenomena/kejadian di lapangan.

Menurut Juliansyah Noor (2011:34) penelitian deskriptif merupakan bentuk usaha mendeskripsikan adanya gejala, peristiwa/fenomena, dan kejadian yang sedang terjadi dengan memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilakukan. Menurut Sofar Silaen (2013:19) tujuan penelitian deskriptif adalah untuk mendeskripsikan gambaran mengenai fakta-fakta yang berhubungan antar fenomena/kejadian yang diteliti, termasuk hubungan kegiatan dan pandangan serta proses yang berlangsung untuk menentukan frekuensi distribusi antar kejadian. Menurut Sugiono (2010:9) penelitian kualitatif merupakan yang menempatkan instrument kunci dan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggabungkan analisis menjadi induktif.

Dalam penelitian ini ditekankan untuk menganalisis secara deskriptif kualitatif terhadap bauran pemasaran Bus Trans Semanggi untuk meningkatkan jumlah penumpang. Adapun bauran pemasaran 4P tersebut sebagai berikut :

1. *Product* (Bus Trans Semanggi) Sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat umum untuk memikat dan menggunakan layanan transportasi umum Bus Trans Semanggi. Indikator yang digunakan adalah :

- a. Kenyamanan
- b. Jumlah Unit yang Beroperasi
2. *Price* (Tarif Bus Trans Semanggi) Sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan layanan transportasi umum Bus Trans Semanggi.

Indikator yang digunakan adalah :

- a. Keterjangkauan Tarif
- b. Program Tarif untuk Kalangan Masyarakat Tertentu
3. *Place* (Rute Bus Trans Semanggi) Jangkauan rute yang dilalui dan kelayakan halte serta bus stop dalam penggunaan layanan transportasi Bus Trans Semanggi.

Indikator yang digunakan adalah :

- a. Rute yang Dilalui Bus Trans Semanggi
- b. Ketersediaan Halte dan Bus Stop yang Memadai
4. *Promotion* (Kepopuleran Bus Trans Semanggi)

Berupa kegiatan komunikasi yang dilakukan Bus Trans Semanggi guna memperkenalkan diri kepada masyarakat.

Indikator yang digunakan adalah :

- a. Kepopuleran akun media sosial Bus Trans Semanggi
- b. *Advertising* (Pengiklanan)

### **Populasi dan Sampel**

Sugiyono (2015:49) menerangkan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa layanan transportasi Bus Trans Semanggi. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang penumpang Bus Trans Semanggi.

Sugiyono (2015:49) menerangkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti yang dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah *Random Sampling*. Adapun penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2015:51) *Random Sampling* adalah suatu teknik atau cara pengambilan sampel yang berasal dari anggota populasi secara acak tanpa melihat strata yang ada dalam suatu populasi tersebut.

### **Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2015:72) menerangkan bahwa analisis data merupakan proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi baik di lapangan maupun secara literatur dengan mengelompokkan data ke dalam kategori, kemudian menjabarkan ke dalam sub bagian untuk disusun melalui pola pemilihan mana yang penting untuk dipelajari hingga didapat sebuah kesimpulan yang mudah dipahami oleh peneliti juga orang lain termasuk peneliti selanjutnya.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2015:73) menerangkan bahwa analisis deskriptif kualitatif adalah cara menganalisis, meringkas berbagai kondisi atau situasi dari hasil pengamatan atau wawancara mengenai kejadian atau peristiwa yang terjadi di lapangan.

## **HASIL PENELITIAN DAN**

### **PEMBAHASAN Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 2 (dua) bulan. Peneliti melakukan permohonan perijinan untuk penelitian kepada PT. Seduluran Bus Suroboyo selaku pengelola Bus Trans Semanggi untuk mendapatkan izin pemungutan angket bertemakan bauran pemasaran 4P *Product* (Produk), *Price* (Tarif), *Place* (Rute), dan *Promotion* (Promosi yang dalam hal ini adalah kepopuleran Bus Trans Semanggi) yang masing-masing terdapat 2 (Dua) pertanyaan yang dijawab melalui memberikan tanda centang Ya/Tidak sebagai pernyataan atas pertanyaan tersebut. Setelah mendapatkan izin dan peneliti melakukan kuisioner atau pemungutan angket kepada penumpang Bus Trans Semanggi.

Dalam melakukan kuisioner, peneliti menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *Product* (Bus Trans Semanggi), *Price* (Tarif Bus Trans Semanggi), *Place* (Rute Bus Trans Semanggi), dan *Promotion* (Kepopuleran Bus Trans Semanggi) kemudian dianalisis secara deskriptif

kualitatif untuk mendapatkan gambaran capaian penerapan bauran pemasaran 4P oleh Bus Trans Semanggi.

Berikut analisis dari hasil kuisioner yang selebihnya dilampirkan pada lembar lampiran pedoman kuisioner.

## **1. Product (Bus Trans Semanggi)**

### **a) Jawaban Penumpang Berstatus Pekerja**

Dari penumpang berstatus sebagai pekerja keseluruhannya mereka menyatakan bahwa interior dan eksterior Bus Trans Semanggi terlihat bagus dan merasa nyaman menggunakan Bus Trans Semanggi.

### **b) Jawaban Penumpang Berstatus Pelajar & Mahasiswa**

Dari penumpang berstatus sebagai pelajar & Mahasiswa keseluruhannya mereka menyatakan bahwa interior dan eksterior Bus Trans Semanggi terlihat bagus dan merasa nyaman menggunakan Bus Trans Semanggi.

### **c) Jawaban Penumpang Laki-laki**

Dari penumpang berjenis kelamin laki-laki keseluruhannya mereka menyatakan bahwa interior dan eksterior Bus Trans Semanggi terlihat bagus dan merasa nyaman menggunakan Bus Trans Semanggi.

### **d) Jawaban Penumpang Perempuan**

Dari penumpang berjenis kelamin perempuan keseluruhannya mereka menyatakan bahwa interior dan eksterior Bus Trans Semanggi terlihat bagus dan merasa nyaman menggunakan Bus Trans Semanggi.

## **2. Price (Tarif Bus Trans Semanggi)**

### **a) Jawaban Penumpang Berstatus Pekerja**

Dari penumpang berstatus sebagai pekerja yan berjumlah 50 orang terdapat 1 penumpang yang menyatakan bahwa tarif Bus Trans Semanggi tidak terjangkau, sedangkan ke 49 sisanya menyatakan terasa terjangkau. Untuk metode pembayaran terdapat 3 orang yang menyatakan bahwa merasa tidak memudahkan penumpang dalam

penggunaan Bus Trans Semanggi, sedangkan ke

47 sisanya menyatakan metode pembayaran memudahkan penumpang untuk penggunaan Bus Trans Semanggi.

### **b) Jawaban Penumpang Berstatus Pelajar & Mahasiswa**

Dari penumpang berstatus sebagai pelajar & mahasiswa yan berjumlah 50 orang terdapat 2 penumpang yang menyatakan bahwa tarif Bus Trans Semanggi terasa tidak terjangkau, sedangkan ke 48 sisanya menyatakan tarif Bus Trans Semanggi terasa terjangkau. Untuk metode pembayaran terdapat 3 orang yang menyatakan bahwa terasa tidak memudahkan dalam penggunaan Bus Trans Semanggi, sedangkan ke 47 sisanya menyatakan metode pembayaran terasa memudahkan untuk penggunaan Bus Trans Semanggi.

### **c) Jawaban Penumpang Laki-laki**

Dari penumpang berjenis kelamin laki-laki yan berjumlah 38 orang terdapat 1 penumpang yang menyatakan bahwa tarif Bus Trans Semanggi terasa tidak terjangkau, sedangkan ke 37 sisanya menyatakan tarif Bus Trans Semanggi terasa terjangkau. Untuk metode pembayaran terdapat 3 orang yang menyatakan bahwa terasa tidak memudahkan dalam penggunaan Bus Trans Semanggi, sedangkan ke 35 sisanya menyatakan metode pembayaran terasa memudahkan untuk penggunaan Bus Trans Semanggi.

### **d) Jawaban Penumpang Perempuan**

Dari penumpang berjenis kelamin perempuan yan berjumlah 62 orang terdapat 2 penumpang yang menyatakan bahwa tarif Bus Trans Semanggi terasa tidak terjangkau, sedangkan ke 60 sisanya menyatakan tarif Bus Trans Semanggi terasa terjangkau. Untuk metode pembayaran terdapat 3 orang yang menyatakan bahwa terasa tidak memudahkan dalam penggunaan Bus Trans Semanggi, sedangkan ke 59 sisanya menyatakan metode pembayaran dirasa memudahkan untuk penggunaan Bus Trans Semanggi.

### **3. Place (Rute dan Halte/Bus Stop Bus Trans Semarang)**

#### **a) Jawaban Penumpang Berstatus Pekerja**

Dari penumpang berstatus sebagai pekerja yang berjumlah 50 orang terdapat 4 penumpang yang menyatakan bahwa rute Bus Trans Semarang tidak menjangkau lokasi tujuannya secara tepat, sedangkan ke 46 sisanya menyatakan rute Bus Trans Semarang dapat menjangkau lokasi tujuan mereka secara tepat. Sedangkan untuk penambahan rute Bus Trans Semarang hanya ada 1 penumpang yang merasa bahwa tidak perlu sedangkan sisanya ke 49 menyatakan setuju untuk Bus Trans Semarang manambah rute baru.

#### **b) Jawaban Penumpang Berstatus Pelajar & Mahasiswa**

Dari penumpang berstatus sebagai pelajar & mahasiswa yang berjumlah 50 orang terdapat 5 penumpang yang menyatakan bahwa rute Bus Trans Semarang tidak menjangkau lokasi tujuannya secara tepat, sedangkan ke 45 sisanya menyatakan rute Bus Trans Semarang dapat menjangkau lokasi tujuan mereka secara tepat. Sedangkan untuk penambahan rute Bus Trans Semarang hanya ada 1 penumpang yang merasa bahwa tidak perlu sedangkan sisanya ke 49 menyatakan setuju untuk Bus Trans Semarang manambah rute baru.

#### **c) Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin Penumpang**

Dari penumpang berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 38 orang terdapat 6 penumpang yang menyatakan bahwa rute Bus Trans Semarang tidak menjangkau lokasi tujuannya secara tepat, sedangkan ke 32 sisanya menyatakan rute Bus Trans Semarang dapat menjangkau lokasi tujuan mereka secara tepat. Sedangkan untuk penambahan rute Bus Trans Semarang hanya ada 1 penumpang yang merasa bahwa tidak perlu sedangkan sisanya ke 37 menyatakan setuju untuk Bus Trans Semarang manambah rute baru.

#### **d) Jawaban Penumpang Perempuan**

Dari penumpang berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 62 orang terdapat 3 penumpang yang menyatakan bahwa rute Bus Trans Semarang tidak menjangkau lokasi tujuannya secara tepat, sedangkan ke 59 sisanya menyatakan rute Bus Trans Semarang dapat menjangkau lokasi tujuan mereka secara tepat. Sedangkan untuk penambahan rute Bus Trans Semarang hanya ada 2 penumpang yang merasa bahwa tidak perlu sedangkan sisanya ke 60 menyatakan setuju untuk Bus Trans Semarang manambah rute baru.

### **4. Promotion (Kepopuleran Bus Trans Semarang)**

#### **a) Jawaban Berdasarkan Status Penumpang**

Dari penumpang berstatus sebagai pekerja yang berjumlah 50 orang, sebanyak 17 orang menyatakan tidak mengetahui akun media sosial Bus Trans Semarang, sisanya ke 33 orang telah mengetahui. Sedangkan sebanyak 21 orang menyatakan tidak/belum pernah menjumpai iklan Bus Trans Semarang baik melalui media sosial, media cetak, siaran televisi, radio, dan sebagainya. Sisanya ke 29 orang menyatakan telah menjumpai iklan Bus Trans Semarang.

#### **b) Jawaban Penumpang Berstatus Pelajar & Mahasiswa**

Dari penumpang berstatus sebagai pelajar & mahasiswa yang berjumlah 50 orang, sebanyak 20 orang menyatakan tidak mengetahui akun media sosial Bus Trans Semarang, sisanya ke 30 orang telah mengetahui. Sedangkan sebanyak 16 orang menyatakan tidak/belum pernah menjumpai iklan Bus Trans Semarang baik melalui media sosial, media cetak, siaran televisi, radio, dan sebagainya. Sisanya ke 34 orang menyatakan telah menjumpai iklan Bus Trans Semarang.

#### **c) Jawaban Penumpang Laki-laki**

Dari penumpang berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 38 orang, sebanyak

11 orang menyatakan tidak mengetahui akun media sosial Bus Trans Semanggi, sisanya ke 19 orang telah mengetahui. Sedangkan sebanyak 10 orang menyatakan tidak/belum pernah menjumpai iklan Bus Trans Semanggi baik melalui media sosial, media cetak, siaran televisi, radio, dan sebagainya. Sisanya ke 28 orang menyatakan telah menjumpai iklan Bus Trans Semanggi.

#### **d) Jawaban Penumpang Perempuan**

Dari penumpang berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 62 orang, sebanyak 22 orang menyatakan tidak mengetahui akun media sosial Bus Trans Semanggi, sisanya ke 40 orang telah mengetahui. Sedangkan sebanyak 21 orang menyatakan tidak/belum pernah menjumpai iklan Bus Trans Semanggi baik melalui media sosial, media cetak, siaran televisi, radio, dan sebagainya. Sisanya ke 39 orang menyatakan telah menjumpai iklan Bus Trans Semanggi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan yang diperoleh peneliti dari dilaksanakannya penelitian analisis bauran pemasaran transportasi bus trans semanggi adalah sebagai berikut :

1. Bus Trans Semanggi merupakan gabungan dari 3 konsorium perusahaan otobus yakni PT. Kalisari Citra Jaya (Dari Surabaya), PT. Harapan Jaya Prima (Dari Tulungagung), dan PT. Tentrem Sejahtera Karoseri (Dari Malang).
2. Unit dari Bus Trans Semanggi direncanakan sebanyak 104 unit, namun jumlah itu dilakukan secara bertahap melalui pengadaan setiap tahun. Untuk saat ini unit yang sudah ada dan beroperasi baru sebanyak 17 unit yang terdiri dari 15 unit sebagai armada utama dan 2 unit sebagai armada cadangan
3. Bus Trans Semanggi menggunakan unit *Chassis Mercedes Bens* tipe O 500 U 1726 LE buatan Karoseri Laksana
4. Bus Trans Semanggi melayani rute dari dan ke UNESA Lidah Wetan – Jl.

Raya Babatan – Jl. Meyjen Yono Suwoyo – Jl. HR. Muhammad – Jl. Meyjen Sungkono – Jl. Kutai – Jl. Bengawan – Jl. Raya Darmo – Jl. Urip Sumoharjo – Jl. Basuki Rahmat – Jl. Gubernur Suryo – Jl. Yos Sudarso – Jl. Walikota Mustajab – Jl. Gubeng Pojok – Jl. Meyjend Prof Dr. Moestopo – Jl. Dharmahusada – Jl. Kertajaya – Jl. Manyar Kertoajo – Jl. Raya Kertajaya Indah – Bundaran ITS – Jl. Raya ITS – Jl. Raya Kejawan Putih Tambak. Kemudian kembali ke Jl. Raya ITS – Bundaran ITS – Jl. Raya Kertajaya Indah – Jl. Manyar Kertoajo – Jl. Kertajaya – Jl. Dharmahusada hingga menuju UNESA Lidah Wetan.

5. Bus Trans Semanggi beroperasi mulai pukul 05.00 WIB s.d. 21.00 WIB dengan dikenai tarif dalam sekali perjalanan jauh dekat sebesar Rp5.000,00 (Lima Ribu Rupiah) untuk masyarakat umum atau regular dan Rp3.500,00 (Tiga Ribu Lima Ratus Rupiah) untuk pelajar/mahasiswa
6. Hasil penelitian yang menggunakan bauran pemasaran 4P *Product* (Bus Trans Semanggi), *Price* (Tarif Bus Trans Semanggi), *Place* (Rute dan Halte/Bus Stop), serta *Promotion* (Kepopuleran Bus Trans Semanggi) melalui pengambilan angket/kuisisioner kepada penumpang menunjukkan bahwa :
  - A. Pada *Product* (Bus Trans Semanggi) berdasarkan penumpang dari status pekerja serta pelajar & mahasiswa yang masing-masing berjumlah 50 orang sehingga total keseluruhannya sebanyak 100 orang menyatakan bahwa interior dan eksterior Bus Trans Semanggi terlihat bagus dan merasa nyaman menggunakan Bus Trans Semanggi, yang dapat dipastikan langsung berdasarkan jenis kelamin penumpang didapat hasil yang sama.
  - B. Pada *Price* (Tarif Bus Trans Semanggi) berdasarkan penumpang dari status pekerja sebanyak 50 orang terdapat 1 penumpang yang menyatakan bahwa tarif Bus Trans Semanggi tidak terjangkau, sedangkan ke 49 sisanya menyatakan terasa

terjangkau. Untuk metode pembayaran terdapat 3 orang yang menyatakan bahwa merasa tidak memudahkan penumpang dalam penggunaan Bus Trans Semanggi, sedangkan ke 47 sisanya menyatakan metode pembayaran memudahkan penumpang untuk penggunaan Bus Trans Semanggi. Sedangkan dari penumpang berstatus pelajar & mahasiswa sebanyak 50 orang terdapat

2 penumpang yang menyatakan bahwa tarif Bus Trans Semanggi terasa tidak terjangkau, sedangkan ke 48 sisanya menyatakan tarif Bus Trans Semanggi terasa terjangkau. Untuk metode pembayaran terdapat

3 orang yang menyatakan bahwa terasa tidak memudahkan dalam penggunaan Bus Trans Semanggi, sedangkan ke 47 sisanya menyatakan metode pembayaran terasa memudahkan untuk penggunaan Bus Trans Semanggi. Berdasarkan penumpang dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang terdapat 1 penumpang yang menyatakan bahwa tarif Bus Trans Semanggi terasa tidak terjangkau, sedangkan ke 37 sisanya menyatakan tarif Bus Trans Semanggi terasa terjangkau. Untuk metode pembayaran terdapat 3 orang yang menyatakan bahwa terasa tidak memudahkan dalam penggunaan Bus Trans Semanggi, sedangkan ke 35 sisanya menyatakan metode pembayaran terasa memudahkan untuk penggunaan Bus Trans Semanggi. Sedangkan dari penumpang berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang terdapat 2 penumpang yang menyatakan bahwa tarif Bus Trans Semanggi terasa tidak terjangkau, sedangkan ke 60 sisanya menyatakan tarif Bus Trans Semanggi terasa terjangkau. Untuk metode pembayaran terdapat 3 orang yang menyatakan bahwa terasa tidak memudahkan dalam penggunaan Bus Trans Semanggi, sedangkan ke 59 sisanya menyatakan metode

pembayaran dirasa memudahkan untuk penggunaan Bus Trans Semanggi.

- C. Pada *Place* (Rute dan Halte/Bus Stop Bus Trans Semanggi) berdasarkan penumpang dari status pekerja sebanyak 50 orang terdapat 4 penumpang yang menyatakan bahwa rute Bus Trans Semanggi tidak menjangkau lokasi tujuannya secara tepat, sedangkan ke 49 sisanya menyatakan rute Bus Trans Semanggi dapat menjangkau lokasi tujuan mereka secara tepat. Sedangkan untuk penambahan rute Bus Trans Semanggi hanya ada 1 penumpang yang merasa bahwa tidak perlu sedangkan sisanya ke 49 menyatakan setuju untuk Bus Trans Semanggi manambah rute baru. sedangkan berdasarkan penumpang yang masih pelajar & mahasiswa sebanyak 50 orang terdapat 5 penumpang yang menyatakan bahwa rute Bus Trans Semanggi tidak menjangkau lokasi tujuannya secara tepat, sedangkan ke 45 sisanya menyatakan rute Bus Trans Semanggi dapat menjangkau lokasi tujuan mereka secara tepat. Sedangkan untuk penambahan rute Bus Trans Semanggi hanya ada 1 penumpang yang merasa bahwa tidak perlu sedangkan sisanya ke 49 menyatakan setuju untuk Bus Trans Semanggi manambah rute baru. Serta penumpang berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang terdapat 6 penumpang yang menyatakan bahwa rute Bus Trans Semanggi tidak menjangkau lokasi tujuannya secara tepat, sedangkan ke 32 sisanya menyatakan rute Bus Trans Semanggi dapat menjangkau lokasi tujuan mereka secara tepat. Sedangkan untuk penambahan rute Bus Trans Semanggi hanya ada 1 penumpang yang merasa bahwa tidak perlu sedangkan sisanya ke 37 menyatakan setuju untuk Bus Trans Semanggi manambah rute baru. sedangkan berdasarkan penumpang berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang terdapat 3 penumpang yang menyatakan bahwa rute Bus Trans

Semanggi tidak menjangkau lokasi tujuannya secara tepat, sedangkan ke 59 sisanya menyatakan rute Bus Trans Semanggi dapat menjangkau lokasi tujuan mereka secara tepat. Sedangkan untuk penambahan rute Bus Trans Semanggi hanya ada 2 penumpang yang merasa bahwa tidak perlu sedangkan sisanya ke 60 menyatakan setuju untuk Bus Trans Semanggi manambah rute baru.

- D. Pada *Promotion* (Kepopuleran Bus Trans Semanggi) berdasarkan penumpang dari stats pekerja sebanyak 50 orang, sebanyak 17 orag menyatakan tidak mengetahui akun media sosial Bus Trans Semanggi, sisanya ke 33 orang telah mengetahui. Sedangkan sebanyak 21 orang menyatakan tidak/belum pernah menjumpai iklan Bus Trans Semanggi baik melalui media sosial, media cetak, siaran televisi, radio, dan sebagainya. Sisanya ke 29 orang menyatakan telah menjumpai iklan Bus Trans Semanggi. Dari penumpang berstatus pelajar & mahasiswa sebanyak 50 orang, sebanyak 20 orag menyatakan tidak mengetahui akun media sosial Bus Trans Semanggi, sisanya ke 30 orang telah mengetahui. Sedangkan sebanyak 16 orang menyatakan tidak/belum pernah menjumpai iklan Bus Trans Semanggi baik melalui media sosial, media cetak, siaran televisi, radio, dan sebagainya. Sisanya ke 34 orang menyatakan telah menjumpai iklan Bus Trans Semanggi. sedangkan berdasarkan jenis kelamin penumpang laki-laki sebanyak 38 orang sebanyak 11 orag menyatakan tidak mengetahui akun media sosial Bus Trans Semanggi, sisanya ke 19 orang telah mengetahui. Sedangkan sebanyak 10 orang menyatakan tidak/belum pernah menjumpai iklan Bus Trans Semanggi baik melalui media sosial, media cetak, siaran televisi, radio, dan sebagainya. Sisanya ke 28 orang menyatakan telah menjumpai iklan Bus Trans Semanggi. Sedangkan dari

penumpang berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang, terdapat 22 orag menyatakan tidak mengetahui akun media sosial Bus Trans Semanggi, sisanya ke 40 orang telah mengetahui. Sedangkan sebanyak 21 orang menyatakan tidak/belum pernah menjumpai iklan Bus Trans Semanggi baik melalui media sosial, media cetak, siaran televisi, radio, dan sebagainya. Sisanya ke 39 orang menyatakan telah menjumpai iklan Bus Trans Semanggi.

### 5.1 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Bus Trans Semanggi saran yang dapat disampaikan oleh peneliti kepada PT. Seduluran Bus Suroboyo selaku operator berdasarkan analisi bauran pemasaran 4P *Product* (Bus Trans Semanggi), *Price* (Tarif Bus Trans Semanggi), *Place* (Rute dan Halte/Bus Stop), serta *Promotion* (Kepopuleran Bus Trans Semanggi) sebagai berikut :

1. *Product* : Segera menambah unit dari Bus Trans Semanggi supaya semakin cepat dalam waktu tunggu calon penumpang. Tetap menjaga kebersihan dan ketertiban yang selama ini telah dipatuhi untuk menjaga dan meningkatkan rasa nyaman dan aman penumpang.
2. *Price* : Mempertahankan tarif yang murah untuk sekali perjalanan jauh dekat pada setiap rute-rute baru yang nantinya aka dilalui.
3. *Place* : Menjaga keutuhan, kebersihan, perawatan, dan pemeliharaan halte dan bus stop guna tetap memberikan kenyamanan bagi calon penumpang Bus Trans Semanggi.
4. *Promotion* : Lebih gencar dalam mempromosikan dan mengenalkan Bus Trans Semanggi baik melalui media sosial, iklan televisi, radio, media cetak, dan sebagainya guna mengeksistensikan penggunaan sarana transportasi umum bagi masyarakat Kota Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, Rahardjo. 2014. *Manajemen Pembangunan Transportasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Asuri, Sofian. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Cooper, D. R., & Schindler. 2017. *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 12*. Jakarta : Salemba Empat.
- Fakhudin Arif. (2019). *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Frekuensi Penumpang*. Jurnal Manajemen Dirgantara Vol. 12, No. 1, 2252 - 7451.
- Farida. A. Ida., & Yogi November. (2016). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Attahiriayah Vol. 1, No. 1, 2527 - 7502.
- Karyayuris, P. D., & Soni, H. (2017). *Strategi Pemasaran Jasa Transportasi Taksi Konvensional Menghadapi Persaingan Jasa Transportasi Berbasis Online*. *Journal of Business and Banking* Vol. VII, No. 1, 2088 - 7841.
- Kota Surabaya. 2018. *Transportasi dan Pariwisata*. Surabaya : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya.
- Moelong. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja.
- Mulya, H., Sukoharsono, E. G., Djamburi, A., & Baridwan, Z. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Akuntansi Harta Era Sultan Syarif Kasim Kerajaan Siak Indrapura Riau 1908-1946*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta NCSS, 1992, *Curriculum Standards For Social Studies*. Jakarta : Media Grup.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia.
- Republik Indonesia. 2012. *Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia No.49 Tahun 2012 tentang Standar Pelayanan Penumpang Kelas Ekonomi Angkutan Udara Niaga Berjadwal*. Jakarta : Menteri Perhubungan.
- Silaen, Sofar. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*.Bogor : In Media.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan, Konsep, Kasus, dan Psikologis Bisnis*. Yogyakarta : CAPS.
- Suyanto, Bagong. *Metode Penelitian Sosial : Berbagai Pendekatan*. Jakarta : Kencana.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.