

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Maxim Dalam Meningkatkan Competitive Advantage Di Kota Bengkulu

Riska Indah Salpitri ¹⁾, Sapta Sari ²⁾, Indria ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu-ilmu Sosial, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: riskaindah0712@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [08 Juni 2023]

Revised [30 Juni 2023]

Accepted [05 Juli 2023]

KEYWORDS

Communication Strategy of Maxim Market, Competitive Advantage..

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Maxim dalam meningkatkan Competitive Advantage di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan teori Saban Elchdar (2013) dalam (Sudaryono (2016:274) yang meliputi beberapa komponen, yaitu Harga Kompetitif (Competitive Pricing), Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Time to Market. Penelitian ini adalah penelitian jenis kualitatif dengan tipe penelitian studi kasus dengan maksud peneliti ingin mengkaji informasi apa yang akhirnya nanti dapat dipelajari atau ditarik dari sebuah kasus yang berkaitan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan melakukan observasi langsung, melakukan wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga Kompetitif (Competitive Pricing), Maxim telah menetapkan tarif harga dasar segala jenis fitur pelayanan untuk pengguna aplikasi Maxim dengan tarif harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya. Kualitas produk, Maxim terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas produknya dengan menjaga kenyamanan pelanggan maupun Driver. Inovasi Produk, bahwa pihak Maxim telah meluncurkan beberapa inovasi produk yang dapat menunjang dan membantu para pengguna aplikasi dalam menjalankan aktivitas sehari-hari mereka. Time to Market, dalam melakukan strategi promosi Maxim telah menjalankan promosi pemasaran baik secara offline maupun online.

ABSTRACT

This research purpose is to find out communication strategy which used by Maxim company in increasing Competitive Advantage in Bengkulu City. This research used theory from Saban Elchdar (2013) in Sudaryono (2016:274) which involves some components such as competitive pricing, good quality, product innovation and time to market. This research is qualitative research with case study research because the researcher want to observe the information about what can be learned or pulled from related case. Data are collected by using direct observation by doing deep interview and documentation. The result of this research shows that competitive pricing, Maxim has decided basic pricing from all features so the users of Maxim application satisfied with cheap price compared with competitor. The quality of Maxim product keeps developing by increasing the comfort feeling from the users or drivers. Product innovation shows that Maxim has launched some product innovation which can be used to support and help the application user carrying their daily needs. Time to Market in conducting of promotion strategy has run very well online and offline.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi, usaha dibidang jasa transportasi online di Indonesia pada saat ini terus mengalami perkembangan. Usaha transportasi sekarang ini sudah merambah pada basis online atau memanfaatkan kemajuan teknologi internet dalam proses pelayanannya, mulai dari cara pemesanan, pembayaran, penilaian layanan dan lain sebagainya. Usaha jasa transportasi online ini bertujuan untuk mempermudah seluruh lapisan masyarakat dalam melakukan aktivitasnya yang beragam dalam kehidupan sehari-hari. Transportasi online biasanya menggunakan sebuah platform aplikasi pada smartphone dan memanfaatkan teknologi internet dalam menjalankannya, aplikasi ini berfungsi sebagai penghubung antara konsumen dan penyedia layanan yang dapat mempermudah dalam proses penggunaannya untuk mendapatkan pelayanan dan jasa yang akan digunakan nantinya.

Peningkatan kebutuhan akan transportasi online menyebabkan banyaknya perusahaan baru yang mulai membuka peluang usahanya dibidang transportasi online. Hal ini membuat penyedia jasa transportasi online di Indonesia semakin berlomba-lomba ataupun bersaing ketat dalam menarik minat para konsumennya dengan berbagai penawaran produk yang diberikan. Persaingan yang ketat ini dapat dilihat dari bagaimana setiap perusahaan jasa transportasi online memberikan pelayanannya mulai dari berbagai diskon harga yang diberikan ataupun potongan harga dengan syarat tertentu yang membuat konsumen dapat lebih selektif menyesuaikan keinginannya dalam menggunakan jasa transportasi online tersebut.

Menurut Philip Kotler & Kelvin Lane Keller (2009) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan,

membujuk dan meningkatkan jumlah konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk, jasa maupun merek yang mereka pasarkan di tengah-tengah masyarakat.

Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran, maka membuat sebuah perusahaan harus dapat meningkatkan Competitive Advantage. Competitive Advantage sendiri merupakan suatu keadaan ketika perusahaan memiliki penawaran yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Hal ini tentu diperlukan apalagi ketika perusahaan terlibat di dalam pasar dengan banyaknya perusahaan lain yang sejenis. Dengan mengetahui keunggulan kompetitif, maka perusahaan akan lebih berpeluang untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen.

Menurut Michael Porter (1985) dalam (Awwad, 2013) menyatakan bahwa keunggulan bersaing (Competitive Advantage) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Beberapa hal yang termasuk ke dalam Competitive Advantage yang harus dilakukan sebuah perusahaan untuk memikat para konsumennya yaitu, memiliki harga yang lebih murah, memiliki bonus yang tidak diberikan di tempat lain atau bisa juga dalam bentuk produk atau jasa yang tidak dapat disediakan pesaing.

Salah satu jasa transportasi online yang saat ini mulai memiliki daya saing terhadap perusahaan yang sejenisnya di Indonesia yakni Maxim. Maxim sendiri yang merupakan perusahaan transportasi online asal Rusia dimana dalam website resmi Maxim (<http://id.taxiMaxim.com>) dikatakan bahwa Maxim memulai karir perusahaannya dari layanan taxi di Kota Chardinsk di Pegunungan Ural Rusia. Maxim berdiri pada tahun 2003 dan di tahun 2014 memperluas usahanya dengan membuka cabang di beberapa Negara termasuk salah satunya yaitu Indonesia. Pada tahun 2018 Maxim mulai membuka cabang dan beroperasi secara nasional di berbagai kota di Indonesia. Maxim saat ini telah mulai beroperasi di 27 kota besar seperti di Jakarta, Jayapura, Surabaya, Bandar Lampung, Banda Aceh, Bandung, Batam, Palembang, Pekanbaru, Balikpapan, Banjarmasin, Medan, Manado, Jambi, Makassar, Denpasar, Padang, dan kota-kota besar lainnya di seluruh Indonesia, termasuk di Kota Bengkulu.

Di Kota Bengkulu jasa transportasi online Maxim mulai beroperasi pada akhir tahun 2019. Layanan atau jasa yang ditawarkan oleh Maxim sendiri pada awalnya hanya berupa jasa transportasi untuk mengantarkan penumpang baik motor ataupun mobil, namun diawal tahun 2020 Maxim menambah pelayanannya berupa layanan atau jasa Car L, Delivery, Food & Shop, Cleaning, Laundry, Cargo, Messege & SPA, serta Rent a Car.

Harga yang di berikan untuk setiap layanan atau jasa yang ditawarkan oleh Maxim memang relatif murah jika dibandingkan dengan Grab, hal ini dikarenakan Maxim berusaha memberikan berbagai keuntungan bagi para pelanggannya melalui layanan yang ditawarkannya serta berusaha memberikan tarif atau harga yang paling murah, sehingga Maxim dapat menjangkau lapisan masyarakat mulai dari kalangan ekonomi menengah kebawah serta menengah ke atas, sehingga semua kalangan masyarakat bisa mengakses layanan transportasi online Maxim tersebut.

Hal ini membuat banyak masyarakat mulai menyambut baik dengan adanya transportasi online Maxim dan ini membuat Maxim harus tetap dapat mempertahankan para konsumennya sehingga pihak perusahaan Maxim dapat terus meningkatkan jumlah konsumen mereka terutama para konsumen yang terdapat di wilayah Kota Bengkulu.

Namun, saat ini Maxim bukan menjadi satu-satunya perusahaan transportasi berbasis aplikasi yang cukup dikenal di Kota Bengkulu. Selain Maxim ada juga perusahaan lain yang lebih dahulu beroperasi yaitu Grab. Dengan kondisi ini maka persaingan dalam mempertahankan konsumen tidak dapat dihindari antara Maxim dan Grab. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan penumpang dengan biaya yang berbeda-beda tetapi dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi online yang tersambung dengan akses internet.

Semakin banyaknya transportasi berbasis aplikasi berdampak pada semakin ketatnya persaingan yang akan terjadi. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yaitu adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa yang dapat dimanfaatkan oleh kalangan konsumen. Hal ini menjadikan pelanggan semakin selektif, pelanggan akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan kebutuhan dan yang diinginkan. Menurut data yang disampaikan oleh (id.taximaxim.com) pada akhir tahun 2018, di Indonesia jumlah pendownload aplikasi Maxim angkanya hanya berkisar 10.000 pengguna, namun pada akhir tahun 2019 meningkat drastis menjadi lebih dari 500.000 pengguna. Pertumbuhan jumlah pengguna Maxim selama satu setahun naik mencapai 31 kali lebih banyak, dengan rata-rata pertumbuhan hingga 160% tiap bulannya. Sedangkan jika dilihat dari PlayStore, sampai dengan per Januari 2023 aplikasi Maxim sendiri telah didownload lebih dari 50 juta kali dan mendapatkan respon pengguna lebih dari 3 juta orang.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan peneliti sebelumnya terhadap Maxim dan Grab di Kota Bengkulu, perusahaan Maxim telah menawarkan harga yang relatif cukup murah jika dibandingkan

dengan pesaing-pesaingnya terutama jika dibandingkan dengan Grab. Maxim saat ini memang telah memberikan harga yang cukup terjangkau untuk setiap layanan transportasinya. Sampai saat ini tarif per Km dari layanan Maxim berbeda-beda di setiap wilayah.

Untuk tarif Maxim motor setiap perjalanan per 3,05 Km konsumen dikenakan biaya sebesar Rp. 8.000 dan jika melebihi jarak tersebut maka konsumen akan dikenakan tarif berikutnya sebesar Rp. 21.000 per Km nya. Sedangkan untuk tarif Maxim Mobil (Car) tarif dalam kota mulai dari Rp. 5.000 termasuk 0.2 Km perjalanan, dan tarif selanjutnya akan dikenakan biaya sebesar Rp. 3.900/Km. Untuk tarif mobil Car L tarif mulai dari Rp. 10.000 dengan jarak perjalanan 1.75 km sampai 6 km akan dikenakan biaya sebesar Rp. 4000/Km.

Perbandingan harga tersebut dapat kita bandingkan dengan harga yang diberikan oleh Grab. Untuk tarif yang ditawarkan Grab yang bersumber dari (www.grabcar.com), pada tahun 2022 tarif Grab Car per Km meningkat hingga 10%. Kenaikan tarif dasar minimum hingga Rp. 2000, sedangkan tarif per kilometer sebesar Rp. 2.550 hingga Rp. 2.800. Jika sebelumnya biaya minimum layanan grab car adalah Rp. 10.000, kini naik menjadi Rp. 12.000, tarif dasar dari aplikasi Grab juga naik.

Sederhananya, dengan menggunakan aplikasi Maxim Car dalam jarak tempuh dari Kelurahan Kandang ke Bengkulu Indah Mall tarif yang dikenakan konsumen hanya sebesar Rp. 46.500 sedangkan apabila kita menggunakan aplikasi Grab dengan jarak tempuh yang sama maka konsumen akan dikenakan tarif sebesar Rp.56.000. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa memang terbukti Maxim menawarkan harga yang relatif lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan Grab.

LANDASAN TEORI

Pengertian Komunikasi

Komunikasi yang baik semakin mempermudah aktivitas manusia dalam pemasaran dan segala sesuatu yang berhubungan dengan interaksi antar manusia. Pada era modern saat ini perkembangan teknologi sangat pesat hal itu sangatlah penting dan berpengaruh besar terhadap pemasaran, kehadiran berbagai alat komunikasi yang semakin canggih menjadi salah satu sarana (Sukma et al., 2016).

Istilah “Komunikasi” merupakan terjemahan dari bahasa Inggris Communication yang dikembangkan di Amerika Serikat dan komunikasi berasal dari unsur persuratkabaran, yakni journalism. Adapun pengertian komunikasi bisa dilihat dari dua sudut, yaitu dari sudut bahasa (etimologi) dan dari sudut istilah (terminologi). Komunikasi menurut bahasa atau etimologi dalam ensiklopedi umum diartikan sebagai perhubungan.

Sedangkan menurut Cooley, komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus atas biasanya dalam bentuk kata dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak) (Cangara, 2016). Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain. Resurch (Mulyana, 2015) mendefinisikan komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian yang lainnya dalam kehidupan.

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif, preferensi, dan keinginan membeli produk bersangkutan. Hal ini didukung oleh Kotler dan Armstrong, (2016) bahwa “Pemasaran modelnya membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, pembelian harga yang menarik, dan membuatnya tersedia bagi pelanggan sasaran.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran.

Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)

Dalam menghadapi persaingan perusahaan haruslah merencanakan tawaran yang memuaskan bagi konsumennya sebagai pasar sasaran yang lebih baik ketimbang tawaran pesaing. Oleh sebab

itu, untuk menghadapi pesaing perusahaan bukan hanya melihat kebutuhan konsumen sarannya tetapi juga harus memikirkan strategi dalam menghadapi pesaing agar lebih unggul.

Menurut (Porter dalam Arianty, et al (2016)), strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi, dan Competitive Advantage adalah kemampuan perusahaan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber dayanya untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Kelunggulan bersaing dapat diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan serta bagaimana perusahaan mampu merumuskan dan melakukan strategi-strategi dalam pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keunggulan bersaing adalah sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih.

Strategi Competitive Advantage adalah hal yang paling penting dalam pemasaran. Membangun Competitive Advantage berarti sedang membangun keunggulan yang kuat di dalam kompetisi pasar sehingga kompetitor akan sulit dalam merebut pasar dan pelanggan. Competitive Advantage adalah keunggulan atas kompetisi yang ada yang tidak dapat dilakukan oleh kompetitor dan dapat diterapkan dalam jangka waktu yang lama (Pakpahan, 2016).

Jasa Transportasi Online Maxim

Maxim merupakan perusahaan teknologi asal Rusia. Maxim pertama kali beroperasi di Indonesia pada tahun 2018. Sebelum masuk ke Indonesia Maxim telah mulai beroperasi di 455 Kota di 13 Negara sejak tahun 2014. Dan aplikasi ini menyediakan mode dalam penawaran pelayanan transportasi berupa angkutan umum berupa kendaraan roda empat ataupun roda dua. Perusahaan ini didirikan oleh insinyur dari kota Kurgan yang ahli dibidang teknologi pembuatan dan proses produksi komputer. Pada prinsipnya, Maxim akan terus tumbuh beriringan dengan para mitra pelanggan. Maxim tersedia untuk sistem operasi Android, iOS, dan BlackBerry.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Alasan penulis menggunakan tipe penelitian kualitatif dikarenakan dalam menganalisa data dan hasil penelitian hanya bersifat mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena dengan alat ukur wawancara. (Menurut Creswell, 2016:4).

Tipe penelitian yang digunakan peneliti adalah tipe studi kasus dengan maksud peneliti ingin mengkaji informasi apa yang akhirnya nanti dapat dipelajari atau ditarik dari sebuah kasus yang berkaitan dengan Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Maxim Dalam Meningkatkan Competitive Advantage di Kota Bengkulu. (Menurut Moleong, 2011:94).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menghadapi persaingan perusahaan haruslah merencanakan tawaran yang memuaskan bagi konsumennya sebagai pasar sasaran yang lebih baik ketimbang tawaran pesaing. Oleh sebab itu, untuk menghadapi pesaing perusahaan bukan hanya melihat kebutuhan konsumen sarannya tetapi juga harus memikirkan strategi dalam menghadapi pesaing agar lebih unggul.

Kelunggulan bersaing akan menciptakan nilai baik bagi perusahaan dalam waktu yang lama, hal tersebut juga akan mampu meningkatkan income bagi perusahaan. Menurut Saban Elchar (2013) dalam (Sudaryono, 2016:274) Competitive Advantage adalah suatu manfaat yang ada ketika perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan para kompetitor terdapatnya.

Ketika perusahaan mampu menciptakan nilai unggul pada produknya dibandingkan dengan para pesaing, secara otomatis akan mendatangkan banyak keuntungan bagi perusahaan, banyak manfaat yang akan diperoleh seperti citra yang baik, loyalitas konsumen, dan ketika mampu meningkatkan penjualan maka peluang besar untuk memperoleh laba yang lebih besar pula.

Menurut Hill dan Jones dalam (Bunga Aditi dan Sopi Pentana, 2018) menyebutkan bahwa keunggulan bersaing merupakan kekuatan spesifik perusahaan yang dapat menjadikan perusahaan mampu membuat produk berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing dan mempunyai harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Karena para konsumen cukup selektif dalam memilih harga ketika melakukan pembelian, konsumen akan cenderung memilih produk yang diinginkan yang mempunyai harga lebih murah maka perusahaan yang mampu menarik lebih banyak konsumen sudah tentu akan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.



Strategi Komunikasi Pemasaran Maxim Dalam Meningkatkan Competitive Advantage Di Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil temuan dilapangan pada penelitian ini menggambarkan mengenai bagaimana pihak Kantor Maxim Cabang Kota Bengkulu dalam meningkatkan keempat komponen Competitive Advantage agar dapat mampu terus melakukan persaingan di pangsa pasar konsumen terhadap para pesaingnya yang juga beroperasi di Kota Bengkulu guna mempertahankan tingkat kepuasan dan minat masyarakat Kota Bengkulu dalam menggunakan dan memakai jasa layanan Maxim dalam melakukan segala aktivitas kegiatan sehari-hari baik dalam hal penggunaan layanan jasa pengantaran penumpang baik motor atau mobil kesuatu titik yang akan dituju ataupun hanya sekedar untuk melakukan pengantaran dan pembelian makanan dan minuman serta fitur-fitur lainnya yang dapat digunakan di dalam sebuah aplikasi Maxim.

Berdasarkan hasil temuan dilapangan yang didapatkan melalui hasil observasi dan wawancara kepada ketiga informan yang merupakan karyawan/petugas Kantor Maxim Cabang Kota Bengkulu yang telah dilakukan oleh peneliti, ketiga informan telah menyampaikan beberapa pendapat mengenai bagaimana pihak Maxim dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan Competitive Advantage guna mempertahankan para pelanggannya pihak Maxim saat ini selalu melakukan inovasi-inovasi sesuai dengan kebutuhan yang diminati oleh para pelanggannya, baik dalam segi potongan harga ataupun segala promosi-promosi yang dapat dinikmati oleh para pelanggan setia mereka setiap harinya.

Pendapat yang telah disampaikan oleh ketiga informan cukup menguatkan bahwa saat ini Maxim yang baru beberapa tahun beroperasi di Kota Bengkulu cukup disambut dengan baik oleh seluruh lapisan masyarakat dengan diperkuat bahwa pengguna Maxim setiap tahunnya terus meningkat di wilayah Kota Bengkulu karena Maxim selalu memberikan pelayanan yang terbaik dalam segala aspeknya baik ke para pengguna Maxim ataupun kepada para Mitra Driver Maxim itu sendiri, serta Maxim saat ini meskipun terbilang masih baru di Kota Bengkulu akan tetapi Maxim telah mampu bersaing dengan beberapa kompetitornya baik brand perusahaan ojek online lokal maupun Grab dalam memberikan segala pelayanannya.

Berikut ini merupakan pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Maxim dalam meningkatkan Competitive Advantage di Kota Bengkulu yang telah dilakukan oleh pihak Kantor Maxim cabang Kota Bengkulu sejak awal beroperasi sampai dengan saat ini. Dimana dalam strategi pemasaran yang dilakukan telah memberikan dampak yang cukup signifikan terutama masyarakat semakin kenal dan menggunakan jasa pelayanan Maxim.

Harga Kompetitif (Competitive Pricing)

Dalam komponen Competitive Advantage yang meliputi masalah Harga Kompetitif (Competitive Pricing) yang telah dilakukan oleh pihak Kantor Maxim cabang Kota Bengkulu, berdasarkan hasil data observasi dan wawancara yang ditemukan dilapangan seperti yang telah dijelaskan dari ketiga pendapat informan, maka dalam proses strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan pihak Maxim dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan Competitive Advantage yang meliputi masalah Harga Kompetitif (Competitive Pricing) pihak Maxim telah memberikan dan menetapkan tarif harga dasar dalam segala jenis fitur pelayanan yang dapat digunakan oleh seluruh pengguna aplikasi Maxim dengan tarif harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan pesaingnya yang beroperasi di Kota Bengkulu. Hal ini cukup berdampak signifikan terhadap pertumbuhan dan penambahan jumlah pengguna aplikasi Maxim yang memanfaatkan jasa pelayanan yang telah diberikan oleh pihak Maxim. Saat ini pihak Maxim sedang memfokuskan pelayanan dengan memberikan tarif harga yang relatif lebih murah sehingga para pelanggan mereka tetap merasa nyaman dan tidak memutuskan untuk berpindah kepada jenis ojek online lainnya yang juga beroperasi di Kota Bengkulu.

Kualitas Produk

Dalam komponen Competitive Advantage yang meliputi masalah Kualitas Produk yang telah dilakukan oleh pihak Kantor Maxim cabang Kota Bengkulu, berdasarkan hasil data observasi dan wawancara yang ditemukan dilapangan seperti yang dijelaskan oleh ketiga informan, maka dalam proses strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan pihak Maxim dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan Competitive Advantage yang meliputi masalah kualitas produk yang telah dilakukan oleh pihak Maxim dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas produknya saat ini telah melakukan beberapa hal diantaranya yaitu pihak Maxim selalu menjaga tingkat kenyamanan pelanggan maupun Driver.

Apabila terdapat beberapa komplek maka masalah tersebut akan segera dengan cepat diselesaikan sehingga permasalahan tersebut tidak terjadi lagi. Mengingat bahwa kualitas produk sangat bergantung kepada kepuasan pelayanan jasa yang diberikan pihak Maxim kepada para pelanggan atau

pengguna jasa Maxim di wilayah Kota Bengkulu. Hal ini juga dapat dilihat bahwa rating dan reviews dari aplikasi Maxim di PlayStore memiliki nilai bintang 4.8 dari skala bintang 5, dimana ini menunjukkan kepuasan para pengguna Maxim di Dunia dapat dikatakan cukup baik

Inovasi Produk

Dalam komponen Competitive Advantage yang meliputi masalah Inovasi Produk yang telah dilakukan oleh pihak Kantor Maxim cabang Kota Bengkulu, berdasarkan hasil data observasi dan wawancara yang ditemukan dilapangan seperti yang telah dijelaskan dari ketiga pendapat informan, maka dalam proses strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan pihak Maxim dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan Competitive Advantage yang meliputi masalah Inovasi Produk bahwa pihak Maxim setelah beberapa tahun beroperasi di tengah-tengah masyarakat dan dengan melihat kebutuhan para pelanggannya yang terus berkembang maka Maxim telah meluncurkan beberapa inovasi produk yang dapat menunjang dan membantu para pengguna aplikasi dalam menjalankan aktivitas sehari-hari mereka.

Inovasi Produk tersebut mulai diluncurkan dari tahun 2020 sampai dengan saat ini meliputi fitur Maxim Food and Shop untuk melakukan pemesanan makanan minuman, lalu Maxim Life dengan memberikan pelayanan jasa membersihkan ruangan rumah atau kantor, jasa Massage and Spa untuk jasa pijat, serta jasa antar jemput Laundry, lalu Maxim Cargo untuk melakukan proses pengiriman barang di dalam maupun luar Kota/Provinsi, serta Maxim Car L dengan melayani pengangkutan penumpang 6 orang dengan jarak tempuh dalam dan luar kota, serta pelayanan Penderekan dengan melayani jasa penderekan mobil dan menghidupkan mesin mobil yang mengalami mogok.

Semua produk yang telah dikembangkan oleh Maxim saat ini didasari oleh kebutuhan para pengguna aplikasi Maxim yang semakin hari semakin meningkat, oleh karena itu untuk tetap terus bersaing dengan para pesaingnya maka pihak Maxim juga terus melakukan inovasi-inovasi baru mengenai produk mereka sehingga para pelanggan mereka tetap bertahan menggunakan jasa aplikasi Maxim dalam menunjang aktivitas sehari-hari mereka.

Time to Market

Dalam komponen Competitive Advantage yang meliputi masalah Inovasi Produk yang telah dilakukan oleh pihak Kantor Maxim cabang Kota Bengkulu, berdasarkan hasil data observasi dan wawancara yang ditemukan dilapangan seperti yang telah dijelaskan dari ketiga pendapat informan, maka dalam proses strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan pihak Maxim dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan Competitive Advantage yang meliputi masalah Time to Market dalam melakukan strategi promosi pihak Maxim saat ini telah menjalankan promosi pemasaran baik secara offline maupun online.

Promosi yang dilakukan pihak Maxim secara offline ini dilakukan dengan beberapa kegiatan seperti melakukan sosialisasi penggunaan layanan Maxim gratis ke beberapa sekolah di Kota Bengkulu, lalu dengan menempelkan benner dan spanduk di beberapa titik sentral di seluruh wilayah Kota Bengkulu serta menempelkan brosur di tempat usaha Mitra Pedagang yang bekerjasama dengan Maxim sehingga promosi yang sedang berlangsung dapat dengan cepat diketahui oleh pelanggan.

Selanjutnya promosi secara online juga dilakukan dengan melibatkan kerjasama terhadap beberapa pihak dalam mempromosikan promo-promo yang sedang berlangsung di beberapa media sosial karyawan kantor, Driver Maxim, serta beberapa akun Instagram besar yang pengikutnya sudah mencapai puluhan ribu seperti BengkuluInfo dan LokerBengkulu, dan pihak promotor Maxim Bengkulu dan Maxim Nasional. Media sosial yang digunakan dalam promosi ini mencakup WhatsApp, Instagram, maupun Facebook dengan dilatarbelakangi bahwa media sosial tersebut yang paling sering digunakan seluruh lapisan masyarakat Kota Bengkulu. Kerjasama ini dilakukan agar dalam setiap promo yang berlangsung di aplikasi Maxim dapat dengan lebih cepat di ketahui oleh masyarakat Kota Bengkulu, karena hal tersebut merupakan bagian dari bagaimana cara pihak Maxim memanfaatkan kemajuan teknologi dan media sosial yang sering digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat Kota Bengkulu

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pihak Maxim dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan Competitive Advantage telah menjalankan keempat komponen Competitive Advantage dengan sangat baik. Hal ini akan terus dilakukan oleh pihak Maxim guna untuk terus dapat bersaing di pangsa pasar konsumen sehingga mampu mempertahankan konsumen atau pelanggan pengguna Maxim. Maxim yang baru beroperasi beberapa tahun di Kota Bengkulu juga telah membuka peluang pekerjaan baru bagi para Mitra Driver serta bagi para pelaku usaha, dimana Maxim telah menjalin kerjasama kepada para UMKM yang terdapat di wilayah Kota Bengkulu untuk terus memperluas usaha makanan dan minuman yang Mitra miliki. Oleh karena itu maka kehadiran Maxim di Kota Bengkulu telah membantu meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi daerah

serta membantu sebagian besar masyarakat dalam menjalankan segala aktivitas yang mereka lakukan. Competitive Advantage ini akan terus mengalami perkembangan menyesuaikan dengan kemajuan teknologi dan zaman serta menyesuaikan dengan segala tuntutan mengenai kebutuhan masyarakat Kota Bengkulu akan transportasi online ditengah kepadatan penduduk dan kenaikan harga bahan bakar minyak.

Hasil temuan dilapangan juga menjelaskan bahwa pihak Kantor Maxim Cabang Kota Bengkulu tidak hanya fokus melakukan peningkatan keempat komponen Competitive Advantage saja melainkan pihak Maxim juga fokus dalam menjalankan proses komunikasi pemasaran. Dalam menjalankan proses komunikasi pemasaran pihak Kantor Maxim Cabang Kota Bengkulu telah menjalankan kelima jenis-jenis komunikasi pemasaran yaitu seperti iklan, melakukan promosi penjualan, menjalin relasi melalui hubungan masyarakat (Humas), melakukan penjualan perorangan, serta melakukan penjualan langsung.

1) Iklan

Komunikasi Pemasaran dalam aspek iklan yaitu dengan membuat media cetak atau media luar ruang seperti membuat brosur dan menempelkannya ke beberapa titik terutama kepada mitra maxim yang memiliki UMKM baik makanan dan minuman, lalu membuat dan menyebarkan spanduk ataupun baliho ke beberapa titik sentral yang ada di Kota Bengkulu agar dapat dilihat dan ketahui oleh masyarakat luas ketika melihatnya apabila terdapat promo maupun jenis produk terbaru yang dikeluarkan oleh pihak Maxim. Lalu dengan melakukan iklan kebeberapa media sosial seperti Facebook maupun Instagram yang dilakukan oleh para promotor Maxim dan oleh komunitas Driver Maxim serta para mitra Maxim lainnya.

2) Promosi Penjualan

Komunikasi pemasaran dalam aspek promosi penjualan yaitu pihak Kantor Maxim Cabang Kota Bengkulu telah melakukan beberapa promosi seperti adanya potongan harga saat melakukan pemesanan makanan atau minuman terutama kepada UMKM yang telah tergabung menjadi mitra Maxim, ataupun melakukan promosi dengan menggratiskan segala biaya pengiklanan usaha ataupun mendaftarkan usaha yang dimiliki masyarakat Kota Bengkulu apabila ingin tergabung menjadi mitra Maxim.

3) Hubungan Masyarakat (Humas)

Komunikasi pemasaran dalam aspek hubungan masyarakat (Humas) yaitu pihak Maxim telah membangun dan menjalin hubungan yang baik serta membangun relasi baik didalam maupun diluar organisasi Maxim seperti kepada para Mitra, Driver maupun para pelanggan Maxim yang mengalami keluhan ataupun kendala selama menggunakan jasa Maxim agar segala masalah dan komplek tersebut dapat diselesaikan dengan cepat.

4) Penjualan Perorangan

Komunikasi pemasaran dalam aspek penjualan perorangan yaitu pihak Kantor Maxim Cabang Kota Bengkulu melakukan beberapa kegiatan seperti melakukan penyebaran dan pembagian beberapa brosur kepada masyarakat Kota Bengkulu secara langsung di beberapa titik seperti di tempat-tempat umum dan disuatu both acara ataupun di tempat-tempat wisata yang dilakukan oleh beberapa sales Maxim.

5) Penjualan Langsung

Komunikasi pemasaran dalam aspek penjualan langsung yaitu pihak Kantor Maxim Cabang Kota Bengkulu telah melakukan beberapa event dan kegiatan tersendiri seperti melakukan promosi pengantaran gratis kepada pengguna baru aplikasi Maxim dengan menunjukan buktinya kepada para promotor di depan gerbang sekolah yang telah dilakukan di beberapa sekolah yang ada di Kota Bengkulu. Lalu melakukan kegiatan bazaar UMKM dengan bekerjasama dengan dinas Koperasi sebagai media promosi Maxim dan UMKM yang ada di Kota Bengkulu. Serta beberapa komunitas Driver yang melakukan kegiatan sosial dalam rangka memperingati hari jadi komunitas tersebut dan guna memperkenalkan aplikasi Maxim kepada masyarakat Kota Bengkulu.

Demi menjaga tingkat keamanan dan kenyamanan bagi para pengguna aplikasi Maxim, maka perusahaan Maxim telah membuat dan menetapkan beberapa aturan yang mengikat kepada para mitra Driver agar tidak terjadi beberapa hal yang dapat merugikan para pengguna jasa Maxim. Berikut hal yang harus dihindari pada mitra Driver sesuai aturan kerja pada Aplikasi Transportasi Online Maxim :

1. Kesalahan pada penggunaan Aplikasi

- a) Menolak menjalankan order yang ditugaskan secara otomatis.
- b) Memberikan Id Login atau kata sandi kepada pihak ketiga.
- c) Berhenti bekerja tanpa menyelesaikan shift.
- d) Tidak mengubah status pekerjaan selesai tepat waktunya.
- e) Menyelesaikan order dengan biaya lebih sedikit dari yang sesungguhnya diterima dari penumpang.

2. Pengerjaan order yang tidak sesuai.
 - a) Order diambil, tetapi pengemudi tidak datang.
 - b) Pembatalan order untuk reservasi order kurang dari 25 menit dari waktu yang ditentukan tanpa alasan yang kuat.
 - c) Keterlambatan penjemputan untuk reservasi order lebih dari 10 menit.
 - d) Tidak melakukan perubahan rute sesuai dengan perjalanan yang sesungguhnya.
 - e) Pembatalan order di aplikasi secara sengaja untuk order sebenarnya telah dipenuhi.
 - f) Menurunkan pelanggan ditengah pemenuhan order tanpa alasan yang kuat.
3. Mengubah biaya perjalanan yang tidak sesuai.
 - a) Mengaktifkan waktu tunggu berbayar tanpa alasan yang jelas.
 - b) Menambahkan alamat yang tidak dipenuhi pada perjalanan sesungguhnya.
4. Perilaku yang tidak baik pada pelanggan atau klien.
 - a) Dilarang untuk bersikap kasar, tidak sopan, dan melebihi batas etika terhadap pelanggan selama menjalankan pekerjaan.
5. Penyalahgunaan fitur obrolan (chat)
 - a) Penggunaan kata-kata yang tidak baik (termasuk kalimat kasar yang terselubung).
 - b) Undangan untuk membeli minuman keras atau obat-obatan terlarang.
 - c) Menyerukan provokasi, aksi protes terhadap layanan order angkutan.
 - d) Membahas atau mengkritik harga, pekerjaan kantor dan layanan secara umum.
 - e) Pengiriman pesan yang tidak sesuai dengan peruntukannya pada bagian, Perbincangan Umum, Situasi Lalu Lintas, Bazar.
 - f) Penyebarluasan nomor telepon pribadi.
 - g) Penulisan pesan yang menyinggung dan menghina martabat manusia serta menyangkut SARA.
6. Secara terang-terangan mengiklankan layanan angkutan lain, membagikan kartu nama, selebaran dan cinderamata.
7. Bekerja dengan mobil yang mengalami kerusakan.
8. Bekerja dengan nomor telepon yang tidak terdaftar dalam layanan.
9. Bekerja dengan mobil lain tanpa memberi tahu kantor.
10. Mendaftarkan lebih dari satu akun tidak dibenarkan untuk tujuan apa pun.
11. Mengirimkan permohonan lewat fitur umpan balik dengan bahasa yang tidak sopan dan kasar tidak dibenarkan.
12. Menyelesaikan order bukan dengan pelanggan yang melakukan order.
13. Melakukan pekerjaan dalam keadaan mabuk, mengemudi secara ugal-ugalan dan tidak mematuhi peraturan lalu lintas.
14. Berpartisipasi secara langsung atau tidak langsung terhadap aksi protes atau demo layanan taksi atau aplikasi.
15. Penjualan barang ilegal.
16. Dilarang untuk menghubungi pelanggan dengan tujuan mengganggu privasi atau mengancam mereka di luar urusan dan aktivitas dalam layanan setelah order diselesaikan.
17. Dilarang mengangkut penumpang lain saat memenuhi order.
18. Melepaskan stiker "Maxim" tanpa memberi tahu kantor dan memberikan informasi palsu tentang keberadaan stiker di mobil.
19. Pengemudi yang memiliki status prioritas wajib untuk mengenakan seragam layanan yang sudah mereka beli sebagai fungsi identitas layanan dalam bekerja.
20. Pengemudi diwajibkan mengenakan pakaian rapi dan sopan, seperti mengenakan celana panjang saat mengendarai kendaraan.

Jika ditemukan pelanggaran, pengemudi akan dikenakan sanksi oleh perusahaan, pelanggaran terhadap aturan kerja akan berdampak negatif terhadap kemitraan mereka. Dengan adanya aturan ini, maka sampai saat ini pihak Maxim belum mendapatkan keluhan dari para pelanggan mengenai kasus seperti berbedanya plat kendaraan bermotor atau mobil saat melakukan orderan dan pada saat penjemputan. Oleh karena itu aturan ini, maka dapat menjadikan Maxim sebagai perusahaan transportasi online yang terbilang aman dan nyaman untuk digunakan para pelanggan ataupun konsumen dalam melakukan aktivitas sehari-hari mereka.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi Komunikasi Pemasaran guna meningkatkan keempat komponen *Competitive Advantage* yang telah dilakukan oleh pihak Kantor Maxim cabang Kota Bengkulu di wilayah Kota Bengkulu telah menjalankan strategi komunikasi pemasarannya dengan cukup baik, baik dari segi harga kompetitif terhadap para pesaingnya maupun dalam pelayanan lainnya. Beberapa inovasi produk juga telah diluncurkan oleh pihak Maxim, selanjutnya media promosi yang dilakukan baik offline ataupun online juga telah berjalan dengan baik dan tanpa kendala. Hal ini maka dapat disimpulkan bahwa pihak Maxim terus melakukan peningkatan yang signifikan dalam *Competitive Advantage* di wilayah Kota Bengkulu guna mempertahankan kenyamanan para pengguna aplikasi Maxim dan para pelanggan yang selalu menggunakan berbagai fitur dan jasa yang terdapat di dalam aplikasi Maxim. Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini antarlain :

1. Harga Kompetitif (*Competitive Pricing*)
Pihak Maxim telah memberikan pelayanan dalam masalah Harga Kompetitif (*Competitive Pricing*) berupa tarif dasar yang relatif lebih murah dalam setiap jenis pelayanan jasa yang digunakan oleh pelanggan mereka jika dibandingkan dengan pesaingnya.
2. Kualitas Produk
Pihak Maxim saat ini telah melakukan beberapa hal diantaranya yaitu pihak Maxim selalu menjaga tingkat kenyamanan para pelanggan maupun *Driver*. Hal ini juga dapat dilihat dari rating dan reviews aplikasi Maxim di PlayStore dengan nilai bintang 4.8 dari skala 5.
3. Inovasi Produk
Pihak Maxim telah meluncurkan beberapa produk layanan jasa yang baru seperti, Maxim *Food and Shop*, Maxim *Life*, Maxim Cargo, Maxim Car L dan Maxim layanan dalam penderekan mobil yang mogok dan menghidupkan mesin mobil yang mati.
4. *Time to Market*
Pihak Maxim melakukan promosi dengan menggunakan dua metode promosi, yaitu promosi secara offline dan promosi secara online didalam setiap promosi ataupun peluncuran produk baru mereka.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perlu dikemukakan saran dan rekomendasi kepada beberapa pihak yang terkait mengenai strategi komunikasi pemasaran Maxim dalam meningkatkan *Competitive Advantage* sebagai berikut :

1. Kepada Pihak Kantor Maxim Kota Bengkulu untuk terus melakukan inovasi-inovasi baru menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Kota Bengkulu serta untuk terus memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan guna menjaga tingkat kepuasan pelanggan tetap terjaga dengan baik seperti melakukan promosi potongan harga ataupun diskon harga baik dalam jasa pengantaran penumpang ataupun pembelian makanan dan minuman serta dapat dengan cepat menyelesaikan segala permasalahan mengenai komplek yang terjadi dilapangan.
2. Kepada para pengguna Maxim untuk tidak perlu sungkan dan ragu dalam melakukan pemberian tip pada saat selesai melakukan orderan kepada para *Driver* yang pelayanannya ramah dan cepat saat melakukan orderan sebagai bentuk apresiasi kepada para *Driver* yang telah menjalankan pekerjaan mereka dengan baik dan sesuai dengan aturan yang berlaku di perusahaan Maxim.
3. Kepada pihak Mitra UMKM Maxim dan Mitra *Driver* hendaknya selalu memperhatikan tingkat kenyamanan pelanggan baik bagi mereka yang memesan makanan atau minuman serta bagi mereka yang menggunakan jasa angkutan penumpang, sehingga masyarakat memiliki kepercayaan terhadap para *Driver* dan tidak membuat pihak Maxim merasa dirugikan apabila terdapat masalah yang terjadi di luar kendali pihak Kantor Maxim cabang Kota Bengkulu. Kepada Mitra UMKM Maxim agar selalu dapat menjaga tingkat kebersihan makanan dan minuman yang telah diorder agar tidak mengecewakan para pengguna aplikasi Maxim, serta kepada para *Driver* yang menjalankan setiap orderan haruslah dilakukan dengan selalu ramah tamah, berpakaian rapi dan wangi, serta tidak melakukan orderan melalui pihak ketiga atau meminjamkan akun kepada orang lain dan menggunakan kendaraan bermotor/mobil dan nomor telepon yang berbeda dengan yang telah terdaftar di Kantor Maxim sehingga dapat menjaga tingkat kenyamanan dan keamanan semua pelanggan Maxim untuk dapat mencegah terjadinya beberapa hal yang tidak diinginkan dilapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, Bunga dan Sopi Pelntana. (2018). Analisis Pelngaruh Pelngelmbangan UMKM, Trust dan Kelunggulan Belrsaing telrhada pelkelmbangan Elkonomi Krelatif. Jurnal Ilman. Volume 6 Nomor 2. p-ISSN 2355-1488, el- ISSN 2615-2932.
- Arianty, Nell (2016). Manajelmeln Pelmasaran, Meldan : Pelrdana Publishing Armstrong, G. Kotlelr (2015) P. Markeltng an Introduction. Pelarson Elducation.
- Awwad., A.S., Al Khattab, A.A., & Anchor, J.R. (2013). Competitive Priorities and Competitive Advantage in Jordanian Manufacturing. Journal of Service Science and Management. Volume 6:69-79.
- Crelswelll, J. W. (2016). Relselarch Delsign, Pelndelkatan Meltdodel Kualitatif, Kuantitaif, dan Campuran. 4th eld. Yogyakarta: Pustaka Bellajar.
- Danang Sunyoto. 2015. Stratelgi Pelmasaran. Yogyakarta : Celntelr for Acadelmic Publishing Selrvicel (CAPS).
- Delviel, Natasha Priscilla (2013). Stratelgic Planning: A Tool for Managing Organizations in Compeltitivel Elnvironmelnts. Australian Journal of Basic and Applield Scielncels. Volume 5 Nomor 9:139-149.
- Dr. M. Anang Firmasyah, S.E., M.M. 2020. Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur : CV. Penerbit Qiara Media.
- Haerah. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Properti di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai. (Skripsi). Makassar. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Hargrovel, L. J., & Potelelt, J. A. (1984). Asselssmelnt in Spelcial Elducation: Thel Elducation Elvaluation. Elnglelwood Cliffs: Prelnticel Hall.
- Hill, C.W.L., Jonels, G.R. (2010). Stratelgic Managemelnt: An Intelgrateld Approach:Thelory. Mason: Celngagel Lelarning.
- <https://id.taxiMaxim.com/about/>
- <https://id.taxiMaxim.com/id/5900-belngkulu/contacts/>
- <https://logisticsbid.com/kelunggulan-Maxim-dibandingkan-ojol-lainnya/>
- <https://peta-hd.com/peta-kota-bengkulu/>
- Humam Santosa Utomo, Manajelmeln Transportasi, Malang: Pascasarjana Univelrsitas Brawijaya, 2010.
- Kotlelr, Philip dan Amstrong, Gary. (2014). Principlels of Markeltin, 12th Eldition, Jilid 1 Telrjelmahan Bob Sabran Jakarta : Elrlangga
- Molelong. 2011. Meltdologi Pelnellitian Kualitatif, Bandung : Rosda.
- Moon, H., Mariadoss, B. J., & Johnson, J. L. (2017). Collaboration With Highelr Elducation Institutions For Succelssful Firm Innovation. Journal of Businellss Relselarch, 1-8. doi: (<https://doi.org/10.1016/j.jbusrels.2017.09.033>).
- Pakpahan, Manuntun. 2016. Manajelmeln Pelmasaran. Meldan: CV. Rural DelvellopmeInt Selrvicel.
- Sudaryono. 2016. Manajelmeln Pelmasaran Telori Dan ImplelmeIntasi. Yogyakarta: ANDI.
- Sukarto, Haryono. 2006. Transportasi Pelrkotaan dan Lingkungan: Jurnal Telknik Sipil. Volume 3 Nomor 2:94-95.
- Sumarwan, Ujang, Pelrilaku Konsumeln : Telori dan Pelnelrapannya Dalam Pelmasaran. Pelnelrbit Ghalia Indonelsia, Bogor, 2010
- Telguh Sulistiyana, R., Djamhur H., & Delvi Farah A. (2015). Pelngaruh Fasilitas Wisata dan Harga telrhada pelrpuasan Konsumeln (studi pada muselum satwa). Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 25 Nomor 1.