



## Analisis Bauran Pemasaran Pada Po. Bus Metro Permai Kabupaten Tana Toraja

**Jimmy Baan Rantetiku**

Universitas Kristen Indonesia Toraja

**Dina Ramba**

Universitas Kristen Indonesia Toraja

**Rati Pundissing**

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Korespondensi penulis: [rantetikubaan@gmail.com](mailto:rantetikubaan@gmail.com)

**Abstract.** *The aim of the research to be achieved is to analyze marketing Bauranes in PO. Metro Permai Bus Makale Utara District in increasing the number of passengers based on the marketing mix (7P marketing mix). The research method used is descriptive using a qualitative approach to provide an overview of the problem under study. The data analysis technique used is the marketing mix marketing strategy. Then the results obtained by applying the marketing mix mix are obtained that PO. Metro Permai Buses increase consumer interest by providing a variety of products according to customer needs and affordable prices for each type of bus, as for the location of the PO. The Metro Permai bus located in the city center is the right strategy that makes it easier for consumers when they want to buy tickets, making it easier to make payments via transfer so that consumers who are unable to pay can pay via transfer.*

**Keywords:** *Marketing Mix, 7p, And PO. Permai Metro Buses*

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menganalisis Bauran pemasaran pada PO. Bus Metro Permai Kecamatan Makale Utara dalam meningkatkan jumlah penumpang berdasarkan *marketing mix* (bauran pemasaran) 7P. Metode penelitian yang di gunakan adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk memberikan gambaran pada masalah yang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan Bauran pemasaran *marketing mix*. Maka hasil yang didapatkan dengan menerapkan *marketing mix* diperoleh bahwa PO. Bus Metro Permai meningkatkan minat pelanggan dengan menyediakan produk yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta harga yang terjangkau dari masing-masing type bus, adapun tempat dari PO. Bus Metro Permai berada di pusat kota merupakan Bauran yang tepat yang memudahkan pelanggan ketika hendak membeli tiket, pembayaran juga dipermudah bisa lewat via tranfer sehingga pelanggan yang berhalangan bisa membayar lewat via tranfer.

**Kata Kunci:** Marketing Mix, 7p, dan PO. Bus Metro Permai

### LATAR BELAKANG

Jasa transportasi saat ini berkembang sangat pesat. Transportasi membawa peranan penting dalam distribusi seperti pengangkutan atau pengiriman barang maupun jasa yang nantinya ditujukan kepada konsumen di suatu daerah. Setiap perusahaan jasa transportasi memiliki keunggulan yang berbeda-beda yang mereka tawarkan untuk menarik minat konsumen.

Berkaitan dengan hal ini Bauran pemasaran amat penting dikaji oleh perusahaan untuk mewujudkan tingkat kepuasan maksimal konsumen dan juga untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan lainnya.

Suatu perencanaan Bauran pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Peranan Bauran pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan sangat penting artinya bagi setiap perusahaan termasuk perusahaan dengan produk layanan jasa bus transportasi. . Ketatnya persaingan dibidang produk bus menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan. Suatu perusahaan memandang pemasaran sebagai salah satu usaha terintegritas membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu pemasaran juga berperan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya sesuai keinginannya.

Operasi bus di Indonesia ada tiga macam tipe berdasarkan wilayah yang dilaluinya yaitu Antar Kota Dalam Provinsi (AKDP), Antar Kota Antar Provinsi (AKAP), dan pariwisata. Saat ini banyak sekali kita jumpai berbagai macam merk jasa transportasi bus. Perkembangan transportasi bus sangat meningkat, sekarang jasa transportasi tidak hanya milik pemerintah (BUMN) tetapi sudah ada milik swasta (BUMS).

PO. Metro Permai merupakan salah satu perusahaan transportasi bus yang melayani angkutan penumpang Antar Kota Dalam Provinsi. PO Metro Permai dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan transportasi bus lainnya agar dapat terjaga kelangsungan hidup perusahaan kedepannya, sehingga jika Bauran pemasarannya berhasil maka PO Metro Permai akan tetap terjaga eksistensinya. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Dalam kondisi persaingan yang sangat berbahaya bagi perusahaan bila hanya mengendalikan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Sehingga dapat dikatakan pemasaran mempunyai peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

Setiap perusahaan memiliki Bauran pemasaran yang berbeda-beda untuk dapat menarik minat konsumen. Begitupun dengan PO. Metro Permai, perusahaan ini memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik untuk konsumen serta menerapkan harga yang kompetitif untuk menarik minat konsumen. Bauran kegiatan pemasaran yang baik yaitu dapat membuat konsumen mengerti dan memahami keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen dapat menyesuaikan kebutuhannya akan produk yang ditawarkan tersebut dan pada akhirnya konsumen dapat terus loyal untuk menggunakan produk yang ditawarkan tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis Bauran pemasaran pada PO. Bus Metro Permai Kabupaten Tana Toraja dalam meningkatkan jumlah penumpang berdasarkan marketing mix (bauran pemasaran 7P)

## **LANDASAN TEORITIS**

yang menjadi landasan teoritis dalam penelitian ini adalah:

### **Bauran**

Bauran merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang efektif serta efisien, selain itu perusahaan dituntut bisa mengatasi dan menghadapi setiap masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Menurut Tjiptono (2006:3) istilah Bauran berasal dari bahasa Yunani yaitu *Bauran* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi dapat diartikan suatu rencana dan pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain (Kotler, 1997: 8). Pemasaran adalah suatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Stanton 1997). Pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya

pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan (Boyd, et al., 1998).

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat segmenting, targeting, dan positioning yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran. Bauran pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2001:76). Bauran pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013)

Dalam pemasaran terdapat Bauran pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (marketing mix) memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah Bauran mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maximal, sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2007:130).

### **Bauran-Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

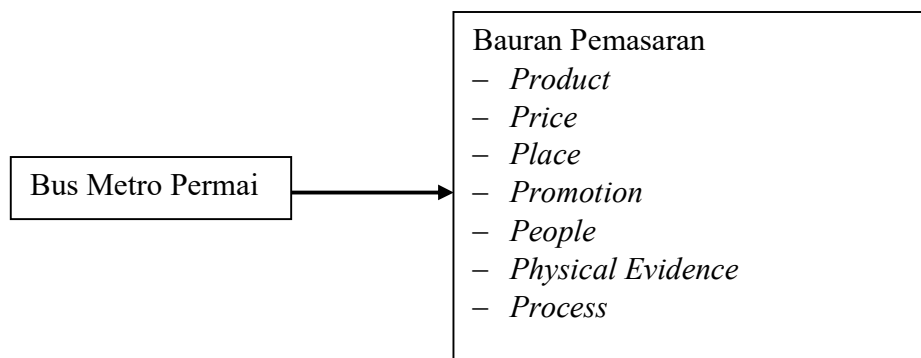
Bauran-bauran dalam pemasaran yang digambarkan dalam penelitian ini antara lain: Produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan. Harga (*Price*) yaitu ukuran uang tunai yang memiliki skala pertukaran untuk mendapatkan keuntungan dari pembelian atau penggunaan barang atau jasa. Tempat/Distribusi (*Place*) yaitu berbagai aktifitas yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk membuat produk terbuka secara efektif dan dapat diakses oleh pembeli. Promosi (*Promotion*) yaitu kemajuan menggabungkan setiap latihan organisasi yang mencakup untuk menyampaikan dan memajukan itemnya ke pasar tujuan. Orang (*People*) yaitu cara memilih, mempersiapkan, dan membangkitkan tenaga kerja yang nantinya dapat dimanfaatkan sebagai pemisah antar perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) yaitu struktur wujud nyata yang ditawarkan kepada klien atau kemungkinan klien. Proses (*Process*) yaitu semua asli aktual, komponen dan aliran tindakan yang digunakan jasa disampaikan, yang merupakan pengaturan kegiatan administrasi pelayanan.

## Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu instrument dan Bauran yang diberikan perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang diberikan, umumnya konsumen yang mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen melihat dari kualitas yang diberikan serta pelayanannya, apabila kualitas pelayanan tersebut memuaskan konsumen akan timbul rasa yang diinginkan yang mereka harapkan tercapai sehingga muncul perasaan puas akan produk atau jasa tersebut. Kotler (2009) mengatakan bahwa kualitas jasa atau pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

## 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. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1. dibawah ini



**Gambar 1. Kerangka Barpikir**

## METODE PENELITIAN

### Jenis 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.

### **Jenis dan sumber data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif atau data deskriptif data yang tidak berbentuk angka, biasanya dinyatakan dalam bentuk verbal, symbol atau gambar. Sumber datanya da dua yaitu primer dan sekunder

### **Populasi dan sampel**

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha jasa layanan transportasi Bus Metro Permai. 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. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini analisis bauran pemasaran pada jasa layanan transportasi Bus Metro Permai

### **Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara yaitu melakukan wawancara langsung dan mengajukan pertanyaan kepada pemilik bisnis PO Bus Metro Permai untuk memperoleh informasi terkait bauran pemasaran pada bisnis Bus Metro Permai yang digunakan sebagai bahan analisa bauran pemasaran. Teknik wawancara ini juga bermanfaat jika diterapkan pada pemilik bisnis Bus Metro Permai yang dianggap banyak tahu tentang apa yang sedang diteliti. Dokumentasi yaitu Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan dan gambar. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian dan peraturan. Sedangkan dokumen yang berbentuk gambar misalnya sketsa, foto, dan gambar.

### **Teknik analisis data**

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan bauran pemasaran pada bisnis transportasi Bus Metro Permai di Kabupaten Tana Toraja.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu dari wawancara dengan pemilik Po. Bus Metro Permai Kabupaten Tana Toraja, tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis Bauran pemasaran pada PO. Bus Metro Permai Kabupaten Tana Toraja meningkatkan jumlah pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan diperoleh bahwa PO. Bus Metro Permai Kabupaten Tana Toraja menggunakan Bauran bauran pemasaran (marketing mix) 7P yang

ditinjau dari beberapa aspek Bauran bauran pemasaran (marketing mix) yaitu, (1) product, (2) price, (3) place, (4) promotion, (5) people, (6) process, dan (7) physical evidence. Maka (marketing mix) 7P akan dibahas sebagai berikut:

**a. Bauran Poduk (*product*)**

Bauran bauran pemasaran pada product merupakan segala sesuatu yang dipersiapkan untuk menyediakan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk mencakup fasilitas bus hingga jenis-jenis bus yang ditawarkan kepada pelanggan. PO. Bus Metro Permai bergerak dibidang jasa transportasi darat juga menerapkan Bauran bauran pemasaran pada Bauran produk yang sudah berjalan dengan sangat baik sehingga mampu bersaing dengan jasa transportasi darat lainnya. Untuk mempertahankan minat pelanggan PO. Bus Metro Permai menyiapkan fasilitas yang sudah memenuhi standar nasional serta terdapat berbagai jenis type bus yang bisa digunakan oleh pelanggan sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan masing-masing.

**b. Bauran Harga (*Price*)**

Harga adalah sejumlah uang yang diberikan sebagai nilai produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam menentukan suatu harga produk perlu adanya pertimbangan seperti daya beli konsumen. Bauran bauran pemasaran pada aspek harga berhubungan dengan pemberian harga produk dan kemudahan dalam pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan. PO. Bus Metro Permai menawarkan produk dengan harga yang terjangkau. Harga yang di tawarkan kepada pelanggan berkisar Rp.350.000-Rp.170.000. Selain itu PO. Bus Metro Permai juga memberikan pembayaran yang cepat dan mudah kepada para pelanggan. Pelanggan yang ingin membeli tiket dan membayarnya bisa langung ke PO. Bus Metro Permai nanti ada karyawan yang akan melayani atau bisa juga lewat via transfer bagi pelanggan yang tidak bisa datang ke PO. Bus Metro Permai.

**c. Bauran Tempat (*Place*)**

Bauran bauran pemasaran pada place mencakup lokasi usaha dan pendistribusian produk kepada pelanggan. Bagi pelanggan lokasi usaha yang baik adalah lokasi yang letaknya Baurans dan efisien. Hal ini perlu diperhatikan karena lokasi usaha yang Baurans memudahkan jangkauan pelanggan yang akan membeli produk dan bagi perusahaan dapat memperluas sasaran penjualan. Bauran bauran pemasaran (marketing mix) pada place sudah sangat bagus dan digunakan dengan sangat baik oleh PO. Bus Metro Permai, berdasarkan tanggapan dari pemilik PO. Bus Metro Permai dan pelanggan Bauran tempat sudah sangat baik dapat dijangkau oleh pelanggan jika ingin

datang membeli tiket. PO. Bus Metro Permai berada di pusat kota sehingga memudahkan pelanggan jika ingin ke PO. Bus Metro Permai.

**d. Bauran Promosi (*Promotion*)**

Kegiatan promosi perlu dilakukan oleh setiap industri untuk menginformasikan barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan agar produk dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta oleh konsumen. Kegiatan promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui media cetak, elektronik maupun media online. Berdasarkan tanggapan dari pemilik PO. Bus Metro Permai dan para pelanggan dalam menawarkan produk, PO. Bus Metro Permai menggunakan media sosial instagram dan whatsapp dengan konsep penawaran yang menarik dan penjelasan yang mudah dibaca dan dipahami oleh pelanggan.

**e. Bauran Orang (*People*)**

Bauran bauran pemasaran aspek people berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia (SDM), job specification, job classification, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Perencanaan SDM dilakukan untuk mempersiapkan karyawan berkompeten yang disesuaikan dengan pembagian kerja di sebuah industri. PO. Bus Metro Permai melakukan pembagian kerja karyawan sesuai dengan kompetensi atau kemampuan yang dimiliki. Adapun bidang yang ada di PO. Bus Metro Permai adalah bidang administrasi, kondektur, dan sopir. Bidang administrasi melayani pembelian tiket dan pengiriman barang, kondektur membantu sopir dalam menaikan barang resi, dan sopir bertugas mengendarai bus.

**f. Bauran Proses (*Process*)**

Bauran bauran pemasaran process mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi, fleksibilitas, biaya yang dikeluarkan, serta kualitas produk yang dikembangkan. Bauran bauran pemasaran aspek process berhubungan dengan tata letak ruang, alur produksi, dan alur penjualan produk. Tata letak yang baik menentukan tingkat efisiensi segala aspek dalam sebuah kegiatan produksi yang bermanfaat bagi citra perusahaan. Karyawan PO. Bus Metro Permai melayani dan menerima pemesanan tiket melalui telepon. Proses pemesanan melalui telepon ini dirasa sangat membantu pelanggan dalam pemesanan tiket tanpa perlu datang ke PO. Bus Metro Permai. Proses pemesanan produk melalui telepon, di layani oleh bagian administrasi PO. Bus Metro Permai yang langsung mencatat pesanan tiket dan langsung membuatnya. Dengan proses yang baik dan



karyawan yang handal dan cekatan PO. Bus Metro Permai mampu menjaga kepercayaan dan citra perusahaan kepada pelanggan.

#### **g. Bauran Fisik (*Physical Evidence*)**

Bauran bauran pemasaran aspek *physical evidence*/lingkungan fisik berhubungan dengan suasana, lokasi usaha dan lingkungan sekitar industri. Sebuah usaha yang memiliki lingkungan fisik yang baik mencerminkan bagaimana sebuah industri menjaga dan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi Pelanggan. Lingkungan fisik yang diberikan kepada pelanggan sudah cukup baik, PO. Bus Metro Permai telah memberikan kemudahan kepada pelanggan yang membeli tiket bus serta menyediakan berbagai jenis fasilitas yang membuat pelanggan merasa nyaman ketika berada di dalam bus. Selain itu PO. Bus Metro Permai juga tertata dengan baik bersih dan rapi. Berdasarkan tanggapan dari pelanggan, PO. Bus Metro Permai menyediakan fasilitas seperti bantal, kursi, ac, dan selimut dan suasana didalam bus juga nyaman dan bersih.

Berdasarkan pembahasan yang telah di uraikan diatas dapat di simpulkan bahwa untuk meningkatkan jumlah pelanggan, maka PO. Bus Metro Permai menggunakan Bauran bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Abung Faysal dan Henny Mediawaty, (2013) yang menyatakan bahwa Bauran pemasaran AJB Bumi Putra Syariah cabang Depok menerapkan Bauran bauran pemasaran yang terdiri dari 4P *product*, *price*, *promotion*, dan *place* menunjukkan bahwa dari ke 4P elemen bauran pemasaran, promosi lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka yang menjadi kesimpulan yaitu dalam menarik minat pelanggan untuk datang membeli tiket di PO. Bus Metro Permai adalah dengan cara melakukan Bauran bauran pemasaran 7P diantaranya *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process*. Bauran produk di Po. Bus Metro Permai memiliki kesesuaian dengan nilai pemasaran yaitu amanah yang berarti dapat dipercaya, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu. Bauran harga yang ditetapkan juga sudah sesuai dengan nilai pemasaran dan type bus serta fasilitas yang disediakan oleh PO. Bus Metro Permai dan harganya juga dapat dijangkau oleh masyarakat. Dalam hal promosi PO. Bus Metro Permai

mengedepankan kejujuran disetiap informasi yang disampaikan lewat media sosia. Bauran tempunya juga berada dipusat kota sehingga konsumen tidak mengalami kesusahan ketika datang berkunjung ke PO. Bus Metro Permai, selain kebersihan bus juga tetap terjaga, harum dan bersih sehingga penumpang merasa nyaman selama berada didalam bus. Dalam melakukan pelayanan kepada konsumen bagaian administrasi selalu melayani konsumen dengan baik dan ramah.

### **Saran**

Dari uraian simpulan di atas dan pengamatan penulis secara langsung pada PO. Bus Metro Permai Kabupaten Tana Toraja, maka penulis memberikan saran–saran sebagai berikut :

1. PO. Bus Metro Permai Kabupaten Tana Toraja membentuk pemasaran produk dan pengembangan yang lebih *offensive* lagi yang bertugas melakukan memasarkan produk untuk memenuhi keinginan dari pelanggan.
2. PO. Bus Metro Permai Kabupaten Tana Toraja mempersiapkan internal manajemen dengan baik dan didukung sarana dan prasarana pendukung pelayanan.
3. PO. Bus Metro Permai Kabupaten Tana Toraja diharapkan kedepannya lebih meningkatkan Bauran promosi (*promotion*) agar lebih menarik pelanggan dengan memperbanyak posting di sosial media
4. Bagi PO. BUS lainnya yang akan membuka bisnis di bidang yang sama diharapkan memperhatikan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P seperti yang sudah diterapkan oleh PO. Bus Metro Permai Kabupaten Tana Toraja, karena dengan itu akan menarik pelanggan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, A. N. (2017). Analisis Bauran Pemasaran pada Bus Metro Permai. *Skripsi*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/9586/>
- Aliyah, Z. (2018). *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Meddan).
- Alma, B., & Priansa, D. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan enyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Armstrong, Gery Dan Philip Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers

- Boyd, Walker, Dan Larreche. (1998). *Marketing Management: A Bauranc Approach With A Global Orientation*.
- Buchari Alma, (2007), *Manajamen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- C. Mowen, John Dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Dibiyantoro, & N. C. (2012, Mei). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Haspari Palembang. *Jurnal EKonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*.
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Fayshal, A., & Medyawati, H. (2013). Analisis Bauran Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok. *Jurnal Asuransi Dan Manajemen Risiko, 1(2)*.
- Freddy Rangkuti. 2006. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Intan, A. (2009). <https://iglib.uns.ac.id/dokumen/detail/10213/Penerapan-bauran-pemasaran-pada-PT-batik-danar-hadi-Surakarta>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (n.d.). *Prinsip-prinsip Pemasaran.Edisi13.Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Dan Amstrong, Yudhi. 2008. “ Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”. *Jurnal EMBA*. Vol. 1,No.3, Juni.
- Khrisma Eka Saputra, A. (2020). *Analisis Bauran Pemasaran Dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Era Ekonomi Industri 4.0 (Studi Pada Usaha Pos Ketan Legenda 1967)* (Doctoral Dissertation, Stie Malangkececwara).
- Lestari, P. A. (2010). Analisis Bauran Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Pakaian Muslim (Studi Kasus Pada UKM Pakaian Muslim Galis Design, Bogor, Jawa Barat).
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba: Empat.
- Pearce II, John Dan Richard B. Robinson, Jr. 2008. *Manajemen Baurans Edisi 10 Buku 1*, Terj. Yanivi Bachtiar Dan Christine. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetya, W. (2012). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Biro Perjalanan Wisata PT. Dwidaya Tour.
- Pratama, A. (2017). Bauran Pemasaran Bisnis Travel dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Imu dan Riset Manajemen*.
- Pratiwi, A. D., & Sutopo. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Tiket terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif pada PT. KAI DAOP 4 Semarang. *Skripsi*.
- Rahmat, R. M. (2012). Analisis Bauran Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar. *Univ. Hasanuddin*, 1-79.
- Sukirno, S. (2011). *Pengantar Bisnis*. Kencana: Prenada Media Grup.
- Stanton, William J. (1996), *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid 2, Alih Bahasa: Sadu Sundaru*, Jakarta: Erlangga.
- Sylvia, R. (n.d.). <https://stienas-y pb.ac.id/jurnal/index.php/jdeb/article/view/174>
- Tjiptono, F. (2015). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.