

## ABSTRAK

Taksi Max' Cipaganti adalah sebuah layanan transportasi terbaru dari divisi otojasa yang merupakan bagian dari perusahaan ternama yaitu PT Cipaganti Citra Graha. Taksi Max' telah beroperasi di Bandung dan Jakarta kemudian menyusul pada kota-kota besar lainnya di Indonesia. Pada 29 Maret 2011 ini masyarakat Surabaya sudah dapat menikmati layanan Taksi Max'. Adapun fasilitas yang dimiliki Taksi Max' Cipaganti berbeda dengan taksi-taksi lain. Perusahaan yang berpusat di Jalan S. Parman 3 Rw 3 no. 12, Raya Waru-Surabaya ini mengandalkan "Layanan Taksi Ternyaman dengan Fasilitas Terlengkap", seperti GPS, WIFI/ *free internet, audio & movie*, karaoke dan struk pembayaran yang sesuai dengan argo, telepon gratis sesama *flexi*. Taksi Max' Cipaganti yang baru berdiri perlu intropeksi diri dengan merancang strategi pemasaran yang tepat dan sesuai, sehingga Taksi max' Cipaganti dapat lebih berkembang dalam menghadapi persaingan dengan industri sejenis lainnya. Taksi Max' Cipaganti harus dapat mendekati diri kepada konsumen dan memahami apa yang mereka inginkan karena karakteristik konsumen merupakan hal penting untuk diketahui pihak perusahaan agar dapat dijadikan suatu acuan untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

Penelitian dilakukan dengan mengelompokkan jenis pengguna taksi menjadi 2 yaitu konsumen pelanggan adalah konsumen yang telah pernah menggunakan jasa layanan Taksi Max' Cipaganti dan konsumen potensial adalah konsumen yang belum pernah menggunakan jasa layanan Taksi Max' Cipaganti. Untuk pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada 200 responden yang meliputi 100 kepada konsumen pelanggan dan 100 kepada konsumen potensial secara *Purposive Sampling*. Kedua kelompok jenis pengguna, profil konsumen pelanggan dan konsumen potensial diketahui memiliki perbedaan pada variabel usia, pekerjaan, frekuensi dalam menggunakan taksi. Berdasarkan penggolongan 8 tipe gaya hidup, konsumen pelanggan Taksi Max' Cipaganti mayoritas adalah *The Socialite* sebesar 29% dan kelompok gaya hidup *The Affluent* sebesar 21%. Sedangkan pada konsumen potensial proporsi persentase berbanding terbalik, kelompok gaya hidup mayoritas adalah kelompok gaya hidup *The Affluent* sebesar 32% dan kelompok gaya hidup *The Socialite* sebesar 22%. Dari analisis Manova, dapat terlihat ada perbedaan tingkat kepentingan antara kelompok pelanggan dan tingkat kepentingan konsumen potensial. Analisis Kuadran dilakukan untuk mengetahui perbedaan nilai rata-rata antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan, sehingga diketahui variabel apa saja yang merupakan kelebihan dan kekurangan Taksi Max' Cipaganti. Kelebihan dari Taksi Max' Cipaganti yaitu kondisi taksi terawat, kenyamanan suasana dalam taksi dengan fasilitas lengkap, kebersihan dalam taksi, tarif sebanding dengan fasilitas yang diberikan, keamanan layanan antar sampai ke tujuan, keramahan sopir taksi, sopir memiliki pengetahuan arah tujuan jalan dengan baik dengan nilai rata-rata tingkat kepuasan masing-masing 3.79, 3.96, 3.87, 3.56, 3.79, 3.65, 3.66. Sedangkan kekurangan dari Taksi Max' Cipaganti yaitu kemudahan menemukan pangkalan taksi/ di tempat umum, kemudahan dalam pemesanan taksi, nomor telepon yang mudah diingat, tarif perjalanan yang terjangkau, penampilan sopir taksi berseragam rapi dengan nilai rata-rata tingkat kepuasan masing-masing 2.96, 3.18, 3.16, 3.44, 3.53.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dirancang strategi pemasaran untuk Taksi Max' Cipaganti yang meliputi *segmentation, targeting, positioning, dan differentiation*, serta bauran pemasaran 8P. Segmentasi Taksi Max' Cipaganti ditujukan untuk anak muda. Sedangkan target pasarnya adalah anak muda berusia 16-25 tahun, dengan pekerjaan pelajar/ mahasiswa. Selain itu perlu diperhatikan pula perilaku dari kelompok gaya hidup *The Socialite* dan *The Affluent*. *Positioning* Taksi Max' Cipaganti adalah "Taksi Max' is comfortable". Differensiasi untuk Taksi Max' Cipaganti adalah pada fasilitas lengkapnya, namun yang akan ditonjolkan oleh taksi ini adalah ketersediannya *wifi*. Setelah dilakukan rancangan STPD usulan, maka akan direncanakan perencanaan strategi bauran pemasaran 8P yang meliputi *Product elements, Place, Promotion, Price and other cost of service, Process, Productivity and quality, People, Physical evidence*.

Kata kunci : Jasa, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran