

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari “Marketing Maxim-Bike Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Kendari”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Marketing yang dilakukan oleh pihak maxim cabang kendari adalah melakukan promosi dengan pendekatan *soft selling*. Upaya pendekatan *soft selling* marketing yang lakukan oleh pihak maxim sendiri yaitu yang pertama *Proaction*, yang dimana mereka itu turun langsung dilapangan bertemu dengan para konsumen dan driver. Selain itu juga pendekatan *soft selling* menggunakan media social sebagai sarana promosi seperti *Instagram* dan *Tiktok* serta menjalin kerjasama dengan akun resmi sosial media asal kota kendari atau yang memiliki *followers* yang cukup banyak sehingga berpotensi untuk menarik minat konsumen khususnya di kota kendari.

2. Strategi marketing Mix 7P Maxim kendari

produk jasa yang diberikan oleh maxim-bike dikendari cukup beragam yang mana didalamnya terdapat beberapa produk layanan jasa yang ditawarkan yakni *Maxim Bike*, (layanan pengantaran penumpang), *Marketplace*, layanan pengantaran dan atau belanja produk apapun di supermarket dan di pasar tradisional (*Foods and Goods*), *Maxim Delivery*, layanan pengantaran barang atau atau

pembelian produk serta barang-barang lainnya di toko (*Food and Shop*), Life layanan jasa pijat (*Massage&SPA*) dan jasa kebersihan ruangan (*Cleaning*), Reservasi (pemesanan jauh hari).

Harga yang ditawarkan cukup terjangkau bagi para konsumen dengan Batas bawah IDR 2,100/km Batas atas IDR 2,600/km Dan Minimal biaya ordernya itu Rp 7,000 to Rp 10.000. tarif tersebut sudah sesuai dengan regulasi pemerintah berdasarkan KP. 548 in 2021 untuk zona3.

Maxim-bikekendari dalam penempatan lokasi itu tidak hanya menjadikan lokasi kantor cabang sebagai penyedia pelayanan tetapi maxim juga menjadikan mitra maxim dalam hal ini maxim-bike sebagai tempat dimana proses penjualan jasa itu berlangsung, yang akhirnya penempatan lokasi yang strategis di tentukan oleh mitra maxim bike itu sendiri, dan *kemudian* mencari daerah yang cukup ramai dan menurut mereka itu memiliki potensi yang cukup besar demi meraup keuntungan

Untuk Promosi Maxim-bike kendari menggunakan pendekatan *soft selling* yang lebih menekankan pada media-media online sebagai salah satu cara untuk *menarik* perhatian, kemudian menjalin kerja sama dengan akun akun influencer asal kendari dengan membuat dan menampilkan sebuah konten karya-karya yang kreatif dari mereka agar konsumen lebih yakin lagi terhadap maxim-bike karena harganya yang lebih bersahabat. Pada platform instagram pihak maxim bekerjasama kepada akun akun social media asal kendari kendari seperti KendariInfo, SultraHitz, Kabarkendarii,

SultraInformasi, dan Sultra24Jam, dan Steven Stenlyy. Kemudian pada platform Tiktok pihak maxim bekerjasama kepada rully sarjana yang merupakan konten kreator tiktok asal kendari.

Maxim cabang kendari mempunyai beberapa *employee* diantaranya Kepala cabang (mengontrol dan mengawas, Customer Servis 1 dan 2 (menghandel komplain dari driver sama klien online ataupun offline, MRO/*marchandise Relation Official* (membuat dan menjalin kerja sama dengan marchandise2 di kota kendari mengajak mereka untuk join jadi partnernya maxim, SPG/*Sales Promotion Graduate*. (memberikan edukasi dengan menjelaskan cara gunakan aplikasi maxim dan memberitahu benefitnya kepada klien), dan yang terakhir adalah Mitra Maxim bertugas memberikan pelayanan kepada penumpang yang sedang melakukan order

Berikut ini adalah proses pelayanan yang dilakukan oleh driver maxim-bike kota kendari yaitu, Mengkonfirmasi orderan yang akan diterima, Kemudian tekan tindakan untuk proses penjemputan, Tekan sudah tiba ketika sudah sampai dititik penjemputan, Tekan mulai jalan untuk mengantar penumpang, Kemudian tekan selesai ketika ordersn sudah terpenuhi

Hasil penelitian mengenai bukti fisik dari maxim-bike kota kendari yakni berupa iklan dan berbagai macam foto dokumentasi yang di bagikan oleh konsumen dan driver kemudian diposting melalui media social instagram maupun tiktok.

3. Bagaimana penerapan nilai-nilai pemasaran syariah maxim-bike dikota kendari

Penerapan nilai kejujuran dalam pemasaran syariah pada maxim-bike kota kendari menunjukkan bahwaharga yang diberikan oleh maxim itu di atur oleh system aplikasi sesuai dengan jarak yang konsumen inginkan, semakin jauh jarak yang mereka tuju maka semakin tinggi pula harga yang diberikan oleh aplikasi maxim.

Penerapan nilai terpercaya dalam pemasaran syariah pada maxim-bike kota kendari menunjukkan bahwaapa telah yang diamanahkan kepada para driver maxim-bike itu mutlak sesuatu yang harus mereka patuhi dalam melakukan orderan dan memiliki tanggung jawab yang sangat besar didalam menjaga kualitas pelayanan yang di berikan , oleh karena itu secara tidak langsung apa yang mereka perbuat sangat erat kaitannya dengan nilai terpercaya dalam pemasaran syariah.

Penerapan nilai komunikasidalam pemasaran syariah pada maxim-bike kota kendari menunjukkan bahwasikap kehati-hatian dalam memenuhi orderan selalu di terapkan oleh para driver Bike agar nantinya konsumen merasa puas dengan pelayanan atau servis yang telah diberikan, oleh karena itu komunikasi yang baik sangatlah penting untuk dilakukan agar kesesuaian dan keinginan konsumen itu dapat terpenuhi.

Penerapan nilai Kecerdasan dalam pemasaran syariah pada maxim-bike kota kendari menunjukkan bahwa untuk mengantisipasi ketika menemukan atau mendapati orderan penipuan itu mereka berkomunikasi terlebih dahulu kepada driver maxim yang lainnya untuk memastikan bahwa itu benar-benar orderan, mereka bisa

memberitahukan atau menginformasikan kepada driver maxim yang lain lewat perbincangan umum yang ada di aplikasi driver maxim-bike bahwa telah ada penipuan. Sehingga para driver maxim-bike yang menjadikan pengalaman tersebut sebagai suatu pembelajaran agar kedepannya ketika mendapati orderan fiktif atau penipuan tersebut kita tidak mudah di tipudaya dari adanya modus-modus tersebut. Antisipasi yang di lakukan oleh para driver agar terhindar dari penipuan tersebut itu sejalan dengan apa yang menjadi dasar nilai kecerdasan dalam pemasaran syariah.

Penerapan nilai beranidalam pemasaran syariah pada maxim-bike kota kendari menunjukkan bahwa Para driver bike maxim didalam menjalankan tugasnya mereka merasa bahwa apa yang telah mereka dapatkan pada saat itu membuat mereka tidak merasa ragu dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen dari adanya penipuan, dikarenakan mereka berupaya untuk mempelajari modus-modus yang mereka dapatkan diaplikasi, agar kemudian nantinya mereka tidak dengan mudah terpengaruh dari adanya modus-modus tersebut. Oleh karena itu, timbulnya rasa aman bagi para driver bike maxim itu membuat mereka lebih semangat dalam menjalankan tugasnya kemudian berani dalam mengambil sebuah keputusan-keputusan penting ketika memberikan sebuah pelayanan.

5.2. Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, berikut saran yang diharapkan dapatbermanfaat untuk Maxim-bike Kota Kendari.

1. Bagi Maxim cabang Kota Kendari hendaknya agar selalu memberikan inovasi terbaru dari pelayanan maxim-bike agar tercapai target penjualan yang diharapkan agar dapat menguasai pasar dikota kendari.
2. Bauran pemasaran di Maxim cabang Kota Kendari diharapkan mampumempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen dengan cara melakukan beberapa inovasi.
3. Driver-bike Kota Kendari hendaknya lebih profesional dalam menjalankan tugasnya dengan baik, dan selalu menjunjung tinggi nilai-nilai dalam pemasaran syariah pada nilai-nilai kejujuran, terpercaya atau amanah, berkomunikasi yang baik kepada customer, menanamkan dalam diri nilai kecerdasan, dan nilai keberanian.

5.3. Limitasi Penelitian

Limitasi pada penelitian ini yakni terletak pada sesi wawancara yang terkadang jawaban yang diberikan oleh *informan* tidak sesuai dengan pertanyaan yang diberikan dan terkadang pertanyaan yang diberikan oleh peneliti hampir sama akan tetapi memiliki makna yang berbeda maka *informan* menjawab dengan jawaban yang sama, kemudian penyampaian informasi yang diberikan oleh para *informan* mereka menggunakan bahasa sehari hari atau tidak baku hal tersebut membuat kami para peneliti susah dalam memahami maksud dari informasi tersebut. Dan untuk menyelesaikan permasalahan ini maka peneliti mengulang kembali pertanyaan serta menjelaskan kembali maksud dari pertanyaan tersebut.