ABSTRAK

Pada saat ini industri jasa sedang berkembang, dan salah satu usaha jasa yang sedang berkembang adalah jasa penyewaan mobil. Khususnya di kota Bandung, banyak ditemukan usaha penyewaan mobil baik perusahaan kecil maupun besar, karena di kota Bandung memiliki potensi wisata dan bisnis yang tinggi sehingga permintaan akan penyewaan mobil cukup tinggi. PT. Cipaganti Rental Car adalah salah satu perusahaan terbesar yang bergerak di bidang jasa penyewaan mobil, pada saat ini perusahaan ini telah membuka cabang di berbagai kota besar dan memiliki ratusan armada kendaraan untuk disewakan. Di kota Bandung, perusahaan memiliki empat kantor cabang yang tersebar di beberapa wilayah kota Bandung dan memiliki sekitar 200-an armada kendaraan dengan berbagai jenis tipe kendaraan.

Untuk terus meningkatkan volume penjualan dalam hal ini adalah jumlah unit kendaraan yang disewakan, maka Cipaganti Rental Car menjalankan ketujuh elemen *marketing mix* untuk perusahaan jasa *yaitu product, prce, place, promotins, people, phisycal evidence,* dan *process.* Hal ini dilakukan supaya perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang usaha sejenis baik yang berskala kecil maupun besar.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif, dimana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan data sekunder untuk mengumpulkan berbagai data mengenai kebijakan *marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan dan jumlah unit kendaraan yang disewakan di Cipaganti Rental Car Bandung selama tahun 2001-2004.

Berdasarkan data berbagai kebijakan *marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan selam tahun 2001-2004, diantaranya adalah : bertambahnya jumlah unit mobil setiap tahun dari 100 unit pada tahun 2001 hingga menjadi 200 unit pada tahun 2005 atau meningkat sebesar 100 % (*product),* berhati-hati dalam menaikan harga *(price),* menambah kantor cabang di Gegebage (*place),* promosi melalui Koran, radio, papan reklame, pameran, sponsor acara. Selain itu, karyawan yang terlatih *(people*), syasana kantor yang nyaman dan mudah dikenali (*physycal evidence),* prosedur penyewaan yang mudah (*process*). Berbagai kebijakan tersebut dapat meningkatkan volume penjualan selama tahun 2001-2004 yaitu tahun 2001 adalah 126 unit, tahun 2002 adalah 165 unit (atau meningkat sebesar 30.95%), tahun 2003 adalah 204 unit (meningkat sebesar 23.64%), tahun 2004 adalah 264 unit (meningkat sebesar 29.41%).

Pada akhirnya penulis menyarankan supaya Cipaganti Rental Car tetap mempertahankan berbagai kebijakan *marketing mix* yang sudah ada dan melakukan perubahan apabila diperlukan , untuk menyesuaikan dengan kondisi lingkungan internal maupun eksternal yang akan terjadi.