

# STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI JASA TRANSPORTASI TAKSI BLUE BIRD DI PEKANBARU

Oleh : Nadya Salma Shafira

Pembimbing : Evawani Elysa Lubis, M.Si

Kosentrtrasi Manajemen Komunikasi – Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. HR. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

## ABSTRACT

*The entry of online taxi to Pekanbaru has made Blue Bird Group Pekanbaru make a change from conventional taxis to online taxis and do promotional activities as a strategy to maintain the existence. The purpose of this study was to determine the strategy in maintaining the existence of the company and to determine the promotion mix strategy in maintaining the existence of Blue Bird taxi transportation services in Pekanbaru.*

*This study used a qualitative descriptive method with data collection techniques, interviews, unstructured observation, and documentation. The research subjects used purposive sampling technique. The data analysis technique used in this research was the interactive model of Miles and Huberman and the data validity technique used was the extension of participation and triangulation.*

*The result found that Blue Bird Group Pekanbaru has made a strategy to maintain existence of collaborating with Gojek which launched GoBlueBird and GoCar service also launched My Blue Bird online taxi. Blue Bird Group Pekanbaru also did some promotional mix activities are include advertising promotion, sales promotion activities, internet marketing activities, and event marketing activities to defend the existence of the Blue Bird Group Pekanbaru.*

**Keywords:** *Strategy, Promotion mix, Existence, Blue Bird*

## PENDAHULUAN

Kota Pekanbaru merupakan ibu kota Provinsi Riau di mana telah mengalami perkembangan teknologi di berbagai bidang, salah satunya di bidang transportasi. Transportasi umum di Pekanbaru mengalami peningkatan terutama pada transportasi taksi. Salah satu taksi yang beroperasi dan masih bertahan di Pekanbaru adalah taksi Blue Bird.

Blue Bird *Group* sudah beroperasi di Pekanbaru sejak tahun 2012 dengan total jumlah armada taksi Blue Bird di Pekanbaru saat ini sebanyak 120 mobil yang dimiliki perusahaan. Segmentasi dari pengguna jasa taksi Blue Bird yakni khalayak kelas menengah dan atas dengan target sasaran yaitu, pekerja kantor atau perusahaan (*corporate*), turis, dan pendatang dari luar kota. Blue Bird memosisikan dirinya dengan menciptakan citra taksi yang baik sehingga konsumen terpengaruh dan mendapat kepercayaan untuk menggunakan taksi Blue Bird di Pekanbaru. Seiring perkembangan teknologi, internet menjadi awal pendorong pesatnya perkembangan dunia digital sehingga muncul peluang membuat layanan berbasis *online* salah satunya di bidang transportasi.

Taksi Blue Bird pada awalnya adalah taksi konvensional namun saat ini telah berkembang menjadi taksi *online* mengikuti perkembangan teknologi. Perubahan taksi konvensional Blue Bird menjadi taksi *online* juga disebabkan hadirnya taksi *online* Gojek dan Grab di Pekanbaru. Kehadiran taksi *online* di Pekanbaru sempat memicu konflik bentrok antara

supir taksi dan Gojek di depan Mall SKA Pekanbaru pada Minggu, 20 Agustus 2017 sekitar pukul 18.00 karena keberadaan Gojek yang mengganggu aktivitasnya sebagai angkutan penumpang karena dianggap penumpang mulai beralih ke transportasi *online* ([detakindonesia.co.id](http://detakindonesia.co.id)).

Hadirnya transportasi *online* juga menunjukkan hasil jumlah order pemesanan taksi Blue Bird Pekanbaru dalam kurun waktu tahun 2012 hingga 2019 mengalami ketidakstabilan. Berdasarkan data dari Blue Bird *Group* Pekanbaru, pada tahun 2012 hingga tahun 2017 mengalami kenaikan jumlah order taksi Blue Bird, puncaknya pada awal tahun 2017 sebanyak 1600 order. Namun mengalami penurunan menuju tahun 2019 disebabkan oleh banyaknya layanan dan kemudahan yang ditawarkan taksi *online* dalam memesan menggunakan *smartphone* dengan aplikasi Gojek dan Grab.

Blue Bird *Group* harus semakin kreatif dalam memasarkan jasanya agar masyarakat Pekanbaru muncul ketertarikan kembali dalam menggunakan jasa Blue Bird dan bisa mempertahankan eksistensinya seperti saat taksi *online* Gojek dan Grab belum hadir di Pekanbaru. Blue Bird *Group* merupakan perusahaan jasa taksi yang sudah berdiri sejak lama dan beredar di seluruh Indonesia dengan berbagai penghargaan yang diperoleh salah satunya adalah penghargaan *Brand of The Year* dalam acara *World Branding Awards* yang pada tahun 2019 di *Kensington Palace*, London, Inggris.

Penghargaan ini bentuk apresiasi terhadap PT Blue Bird Tbk dalam bidang pelayanan publik (kompas.com, diakses pada 30 November 2019). Dari penghargaan yang diperoleh maka perusahaan memilih untuk mempertahankan keberadaannya dalam waktu yang cukup lama seperti mulai melakukan pengembangan dan berani membuat perubahan yang lebih baik, hal ini sesuai dari pengertian eksistensi yaitu pengaruh dari adanya respon orang lain yang membuktikan bahwa keberadaan kita diakui sehingga sangat penting sebagai pembuktian dari hasil kerja maupun performa di lingkungan (Rachmazan, 2017: 7).

Blue Bird Group Pekanbaru telah melakukan peningkatan kualitas layanan sebagai strategi, yakni bekerjasama dengan pesaingnya yaitu Gojek yang menghasilkan layanan *GoBlueBird* dan *GoCar* pada Maret 2017 serta meluncurkan aplikasi taksi *online* milik Blue Bird yang bernama *My Blue Bird* dan masuk ke Pekanbaru pada Oktober 2017. Pemanfaatan aplikasi digital berbasis internet menjadi salah satu potensi besar untuk mempertahankan eksistensi perusahaan Blue Bird. Perlunya strategi yang memiliki peranan penting untuk mempertahankan eksistensi perusahaan, seperti dikelola kembali, dikembangkan, dan diperkuat dengan meningkatkan kualitas serta menawarkan promosi agar tetap bertahan.

Promosi merupakan salah satu komponen penting pada komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk atau jasa. Promosi menurut Michael

Ray (dalam Morissan, 2010: 16) merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Kegiatan strategi bauran promosi yang dilakukan Blue Bird Group Pekanbaru beragam, seperti kegiatan *internet marketing* melalui media sosial *instagram*, iklan melalui media elektronik, adanya promosi penjualan yang menggunakan alat promosi potongan harga dan pemberian kupon berupa *voucher* serta kegiatan *event marketing* dengan mendirikan *stand* Blue Bird pada *even-eventt* di Pekanbaru.

Kegiatan-kegiatan promosi tersebut bertujuan agar menimbulkan kesadaran, perhatian, serta minat masyarakat Pekanbaru untuk menggunakan jasa transportasi taksi Blue Bird yang ditawarkan. Hal ini berkaitan dengan model AIDDA di mana penerapannya berdasarkan komponen *awareness* (kesadaran), *interest* (perhatian), *desire* (keinginan), *decision* (keputusan), dan *action* (tindakan).

Dari perubahan bisnis jasa taksi konvensional menjadi taksi online, perlu dibentuk kembali baik dari strategi manajemen perusahaan maupun strategi promosi untuk mempertahankan eksistensi Blue Bird Group Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimanakah Strategi Bauran Promosi dalam Mempertahankan Eksistensi Jasa Transportasi Taksi Blue Bird di

Pekanbaru. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi dalam mempertahankan eksistensi dan strategi bauran promosi jasa transportasi taksi Blue Bird di Pekanbaru.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Bauran Promosi**

Promosi menurut Michael Ray (dalam Morissan, 2010: 16), merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Bauran promosi terdiri dari kegiatan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, *internet marketing*, dan *event marketing*.

Periklanan merupakan bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Hermawan, 2012: 72). Penjualan personal yakni pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk memperoleh peluang pembelian. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur dengan mengajak pembelian produk atau penggunaan jasa yang ditawarkan dengan segera serta meningkatkan jumlah barang atau jasa yang dibeli.

Hubungan masyarakat adalah seni menciptakan publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi (Bianco, 2010)

(dalam Hermawan, 2012: 152). Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan untuk mendapat respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan. *Internet marketing* yakni pemasaran dari produk atau jasa melalui internet dan menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan teknis internet secara bersamaan, seperti desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Hermawan, 2012: 206). *Event marketing* adalah program yang telah disponsori oleh perusahaan-perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian maupun merek khusus sesuai interaksi dengan konsumen (Yunita, 2018: 21).

### **Strategi**

Strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai sebuah tujuan (Effendy, 2009: 35). Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, namun harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

### **Eksistensi**

Eksistensi merupakan sebuah proses-proses yang terlihat dinamis dan berada. Eksistensi berasal dari kata *existence*, berarti keluar, melampaui, dan mengatasi. Eksistensi memiliki sifat yang berkembang atau mengalami kemunduran. Eksistensi juga diartikan sebagai pengaruh dari adanya respon orang lain yang membuktikan bahwa keberadaan kita diakui sehingga sangat penting sebagai pembuktian dari hasil

kerja maupun performa di lingkungan (dalam Rachmazan, 2017: 7).

### **Model AIDDA**

Model AIDDA merupakan kependekan dari: *Awareness, Interest, Desire, Decision, dan Action*. Pengertian model AIDDA di dalam buku (Cangara, 2012: 78), kesadaran (*awareness*) dimaksudkan sebagai produk, jasa, atau ide yang ditawarkan sejauh mana target sasaran menyadari manfaat produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Perhatian (*interest*) adalah munculnya minat target sasaran untuk memiliki atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan pemasar. Keinginan (*desire*) adalah proses yang terjadi setelah timbul perhatian dari calon pembeli atau target sasaran pada barang yang ditawarkan. Keputusan (*decision*) adalah tindakan yang dilakukan calon konsumen dalam bentuk eksekusi, memutuskan untuk memiliki barang yang ditawarkan setelah menimbang manfaat dan melihat kemungkinan dana yang tersedia. Tindakan (*action*) adalah perlakuan yang dilakukan pembeli setelah memiliki barang tersebut dalam bentuk aksi.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu mencari makna, pemahaman, pengertian tentang suatu fenomena, kejadian, maupun kehidupan manusia dengan terlibat langsung atau tidak langsung dalam *setting* yang diteliti, kontekstual, dan menyeluruh (Yusuf, 2014: 328). Teknik pengumpulan data yang digunakan

adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data primer yang diperoleh pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi bersama informan *Blue Bird Group* Pekanbaru dan konsumen *Blue Bird Group* Pekanbaru. Subjek penelitian ditentukan berdasarkan teknik purposive sampling, informan sesuai kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian (Bungin, 2011: 107). Informan penelitian ini adalah Kepala *Marketing Communication* dan Operasi Pusat *Blue Bird Group* Pekanbaru, supir taksi *Blue Bird*, dan konsumen *Blue Bird* di Pekanbaru. Lokasi penelitian di kantor *Blue Bird Group* Jalan Soekarno Hatta Kav. 36 Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau. Teknik analisis data menggunakan Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman (Yusuf, 2014: 407). Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Strategi dalam Mempertahankan Eksistensi Jasa Transportasi Taksi Blue Bird di Pekanbaru**

*Blue Bird* melakukan perubahan mengikuti perkembangan teknologi. Perubahan tersebut sebagai salah satu strategi perusahaan, seperti taksi *Blue Bird* dahulu adalah taksi konvensional menjadi taksi *online* yang dapat dipesan melalui aplikasi di *smartphone*. Berikut adalah hasil wawancara dengan informan *Marketing Communication Blue Bird Group* Pekanbaru:

“Untuk sekarang *Blue Bird* bisa dipesan melalui *online* ya dengan

aplikasi kita sendiri namanya *My Blue Bird* dan kita juga sudah bekerja sama dengan Gojek. Jadi ini termasuk strategi kita dengan memanfaatkan *handphone* jadi lebih mudah memesan Blue Bird, lebih banyak pilihannya tidak hanya melalui *call center* saja.” (wawancara dengan Kepala *Marketing Communication* dan Operasi Pusat Blue Bird Group Pekanbaru, 6 Juli 2020).

Strategi Blue Bird Group Pekanbaru dalam mempertahankan eksistensinya terdiri dari, peluncuran aplikasi *My Blue Bird* dan melakukan kerjasama dengan transportasi *online* Gojek. Keduanya merupakan strategi dengan memanfaatkan teknologi internet agar mempermudah dan menambah pilihan dalam pemesanan taksi Blue Bird. *My Blue Bird* hadir di Pekanbaru pada Oktober 2017, peluncuran aplikasi ini diadakan di Mall Pekanbaru. Seperti yang dikatakan oleh Kepala *Marketing Communication* Blue Bird Group Pekanbaru dalam wawancara sebagai berikut:

“Untuk *My Blue Bird* di Pekanbaru sendiri kita sebenarnya tidak mengetahui jumlah pengunduhnya karena semua hal yang berkaitan dengan aplikasi diatur di pusat Jakarta. Di lapangan belum banyak yang memesan melalui *My Blue Bird*, masih via telepon atau *call center* karena tidak semua juga kan pakai Android.” (wawancara dengan Kepala *Marketing Communication* dan Operasi

Pusat Blue Bird Group Pekanbaru, 6 Juli 2020)

Peneliti menyimpulkan bahwa masyarakat Pekanbaru belum banyak yang menggunakan aplikasi *My Blue Bird* yakni taksi *online* milik perusahaannya. Di lapangan masih banyak yang memesan melalui *call center*, nomor *handphone* supir Blue Bird Pekanbaru, dan aplikasi Gojek. Hal ini juga dapat disimpulkan dari hasil wawancara peneliti dengan salah satu supir Blue Bird Group Pekanbaru sebagai berikut:

“Order dari *call center* aja, aplikasi jarang. Kalau aplikasi ya dari Gojek itu kan udah bisa Blue Bird ya.” (wawancara dengan Supir Blue Bird Group Pekanbaru, 7 Juli 2020)

Menurut hasil wawancara di atas, peneliti menyimpulkan bahwa supir Blue Bird jarang menerima orderan melalui aplikasi *My Blue Bird*, namun menerima orderan dari nomor kantor (*call center*) dan aplikasi Gojek sehingga strategi Blue Bird Group bekerjasama dengan Gojek membantu supir untuk meraih konsumen. Salah satu konsumen Blue Bird Group Pekanbaru juga mengatakan saat wawancara sebagai berikut:

“Saya biasanya pakai aplikasi Gojek, kan di situ ada namanya *GoBlueBird* ya atau *GoCar* kadang yang datang mobil Blue Bird juga.” (wawancara dengan Konsumen Blue Bird Group Pekanbaru, 14 Juli 2020)

Strategi Blue Bird Group Pekanbaru dalam bermitra dengan perusahaan Gojek yang telah

berlangsung dari Maret 2017 hingga sekarang menghasilkan layanan baru yang disediakan Gojek yakni *GoBlueBird* dan *GoCar*. Layanan tersebut bertujuan agar menguntungkan satu sama lain. Kerjasama ini juga sebagai bentuk kemudahan untuk pelanggan agar bisa memesan Blue Bird melalui *GoBlueBird*, *GoCar*, *My Blue Bird*, ataupun *call center*. Blue Bird Group melakukan manajemen perubahan dari taksi konvensional menuju taksi *online* dengan menyediakan fitur pemesanan yang beragam.

Apabila dikaitkan dengan model AIDDA (*awareness, interest, desire, dicision, dan action*) (Cangara, 2012: 78), maka Blue Bird Group Pekanbaru perlu meningkatkan kesadaran (*awareness*) masyarakat Pekanbaru akan hadirnya aplikasi *My Blue Bird*. Blue Bird Group Pekanbaru melakukan pengenalan dan mempromosikan fitur yang terdapat pada *My Blue Bird* sebagai strategi perusahaan agar menumbuhkan minat dan mencuri perhatian (*interest*) masyarakat Pekanbaru untuk menggunakan jasa Blue Bird sekaligus mengunduh aplikasinya. Setelah melakukan kegiatan pengenalan *My Blue Bird* kepada masyarakat Pekanbaru, lalu memastikan target sasaran untuk mengetahui manfaat dan keuntungan yang target peroleh sehingga menjadi konsumen yang berkeinginan (*desire*) menggunakan jasa Blue Bird melalui aplikasi *My Blue Bird*. Kemudian pihak Blue Bird Group Pekanbaru melihat respon (*action*) konsumen setelah

menggunakan jasa Blue Bird dengan memesan melalui aplikasi taksi *online*.

### **Strategi Bauran Promosi dalam Mempertahankan Eksistensi Jasa Transportasi Taksi Blue Bird di Pekanbaru**

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi gagasan dalam bidang jasa dan dibayar sponsor yang teridentifikasi. Berikut adalah hasil wawancara dari informan *Marketing Communication* Blue Bird Group Pekanbaru:

“Kalau iklan kita banyak ya, tetapi kita lebih ke media sosial. Dulu kita pernah ada SMS BLAST tahun 2018 khususnya pemetaan di Mall SKA, Mall Pekanbaru, dan bandara Sutan Syarif Kasim. SMS BLAST itu seperti kerjasama dengan Telkomsel, kalau kita pergi jalan-jalan di SKA tiba-tiba mendapat sms masuk promo. Nah, seperti itu. Ini sekitar satu bulan berjalan. Adanya SMS BLAST itu kan kita supaya mengutamakan pelayanan dulu, kita kasih tahu ke masyarakat bahwa Blue Bird mengutamakan ANDAL (Aman, Nyaman, Mudah, dan Personalise).” (wawancara dengan Kepala *Marketing Communication* dan Operasi Pusat Blue Bird Group Pekanbaru, 6 Juli 2020)

Blue Bird Group Pekanbaru melakukan kegiatan dengan memanfaatkan media elektronik SMS *advertising*. SMS Blast adalah pemberian informasi pesan singkat yang

berisi promosi dan layanan pada waktu dan lokasi tertentu. Iklan SMS BLAST tersebut kerjasama dengan Telkomsel yang berlokasi di Mall SKA, Mall Pekanbaru, dan Bandara Sutan Syarif Kasim II. Konsumen memperoleh pesan masuk di ponsel mereka ketika berada di tiga lokasi tersebut yang berisi iklan mengajak pelanggan menggunakan jasa taksi Blue Bird dan juga promo yang ditawarkan.

Blue Bird Group Pekanbaru juga melakukan iklan di media elektronik radio Smartfm 101.8 Pekanbaru dan Green Radio Pekanbaru. Hal ini dijelaskan berdasarkan hasil wawancara sebagai berikut:

“Kita pernah *live* di Smartfm yang di Tribun Harapan Raya sekitar bulan Juni 2019. Di situ kita bagi-bagi *voucher*, seperti untuk penelepon pertama, kedua, dan ketiga mendapat *voucher*. Kita kenalin juga nomor *Call Center* (08117561234) khusus kartu Halo dan kartu Telkom yaitu (0761561234). Lalu kita juga jual mobil, di mana kelayakan armada kita setiap lima tahun ganti mobil, diservis, dan dijual. Itu sebagai bentuk pelayanan utama kita, jadi mobil nggak boleh yang tua-tua.” (wawancara dengan Kepala *Marketing Communication* dan Operasi Pusat Blue Bird Group Pekanbaru, 6 Juli 2020)

Peneliti menyimpulkan bahwa pihak Blue Bird Group Pekanbaru sebagai narasumber membagikan *voucher* Blue Bird kepada penelepon pertama, kedua, dan ketiga apabila

menghubungi nomor yang diberikan Smartfm tersebut. Kemudian memperkenalkan nomor *call center* dan menjelaskan bentuk pelayanan perusahaan sesuai motto ANDAL (Aman, Nyaman, Mudah, dan Personalise). Kegiatan promosi melalui iklan di Green Radio Pekanbaru juga dilakukan oleh Blue Bird Group Pekanbaru dalam wawancara sebagai berikut:

“Untuk di Green Radio, kita mempromosikan dan memperkenalkan aplikasi *My Blue Bird*. Nah, sedangkan di tahun 2020 kita mengadakan kuis di Green Radio dengan hadiah *voucher* senilai Rp50.000,00 untuk sepuluh pemenang.” (wawancara dengan Kepala *Marketing Communication* dan Operasi Pusat Blue Bird Group Pekanbaru, 6 Juli 2020)

Blue Bird Group Pekanbaru melakukan promosi penjualan bersama CGV Transmart Pekanbaru, dalam wawancara sebagai berikut:

“Kita pernah promo di CGV Transmart Pekanbaru. Kalau kita ke CGV itu ada iklan naik Blue Bird gratis. Kalau kamu beli dua tiket di CGV, itu dapat satu *voucher* Blue Bird nilainya Rp30.000,00.” (wawancara dengan Kepala *Marketing Communication* dan Operasi Pusat Blue Bird Group Pekanbaru, 6 Juli 2020)

Peneliti menyimpulkan bahwa Blue Bird Group Pekanbaru melakukan kegiatan promosi penjualan melalui

bioskop CGV Transmart dengan cara pemesanan minimal dua tiket CGV mendapatkan satu *voucher* naik taksi Blue Bird senilai Rp30.000,00. Pilihan promosi penjualan Blue Bird bersama CGV Transmart adalah sebagai bentuk promo dari pusat di Jakarta sehingga seluruh wilayah yang terdapat CGV Transmart mengadakan kerjasama promosi dengan Blue Bird. Hal ini dijelaskan dalam wawancara sebagai berikut:

“Alasan kami kerjasama promo dengan CGV itu sebenarnya promo dari pusat. CGV kita *support* untuk transportasinya pakai Blue Bird, pihak CGV juga menyampaikan ke pelanggannya yang membeli dua tiket dapat satu *voucher* Blue Bird. Jadi mereka mendapat nilai lebih ya seperti itu.” (wawancara dengan Kepala *Marketing Communication* dan Operasi Pusat Blue Bird Group Pekanbaru, 6 Juli 2020)

Blue Bird Group Pekanbaru melakukan promosi penjualan dengan CGV Transmart sebagai bentuk pelayanan mereka kepada pelanggan Blue Bird. Adanya promosi penjualan, perusahaan memprioritaskan pelayanan kepada pelanggan agar semakin nyaman menggunakan Blue Bird sesuai motto ANDAL (Aman, Nyaman, Mudah, dan Personalise) serta memperkenalkan kepada masyarakat Pekanbaru yang belum pernah menggunakan jasa taksi Blue Bird bahwa Blue Bird memiliki promosi potongan harga berupa *voucher* senilai Rp30.000,00.

Kegiatan promosi penjualan lainnya adalah melalui aplikasi *My Blue Bird* dengan memberikan potongan harga atau diskon. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Kepala *Marketing Communication* dan Operasi Pusat sebagai berikut:

“*My BB* itu penggunaannya mudah, diskonnya banyak bisa dengan metode pembayaran kartu kredit, DANA, LinkAJA, Tcash, dan lain-lain bisa dilihat di aplikasinya tentang diskon. Bayar dari *voucher* yang kita kasih secara gratis juga bisa.” (wawancara dengan Kepala *Marketing Communication* dan Operasi Pusat Blue Bird Group Pekanbaru, 6 Juli 2020)

Peneliti menyimpulkan bahwa Blue Bird Group Pekanbaru memiliki diskon melalui aplikasi *My Blue Bird* dengan metode pembayaran apapun. Kegiatan promosi penjualan melalui aplikasi *My Blue Bird* sebagai sebuah strategi dengan memanfaatkan *smartphone* untuk mengenalkan aplikasi *My Blue Bird* ke konsumen yang lebih luas, sehingga dapat mempertahankan eksistensi Blue Bird Group Pekanbaru.

Blue Bird Group Pekanbaru melakukan kegiatan *internet marketing*, yakni menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan teknis internet secara bersamaan, seperti desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Hermawan, 2012: 206). Berdasarkan wawancara sebagai berikut:

“Kalau di zaman sekarang yang lebih efektif promonya di media sosial seluruhnya seperti di

*instagram*, itu tingkat efektifitas persentasenya lumayan tinggi lah, saya kurang tahu spesifiknya berapa. Tapi media sosial yang sekarang sangat berpengaruh karena lebih singkat dan penyebarannya secara luas.” (wawancara dengan Kepala *Marketing Communication* dan Operasi Pusat Blue Bird Group Pekanbaru, 6 Juli 2020)

Blue Bird Group Pekanbaru memanfaatkan teknologi internet dengan membuat media sosial *instagram*, melalui foto dan video yang didesain berwarna biru menggambarkan perusahaan Blue Bird dan berisikan informasi mengenai promosi jasa taksi Blue Bird tersebut. media sosial *instagram* Blue Bird Group juga mengutamakan aspek kreatif dari segi desain, promosi, dan penyampaian pesan agar memperoleh banyak konsumen untuk mengklik iklan, mengunjungi situs media sosial serta melakukan tindakan yang ditargetkan. Visualisasi menarik yang ditampilkan mampu menarik perhatian target untuk mencari tahu informasi apa saja yang dibagikan di *instagram* Blue Bird Group Pekanbaru tersebut.

Blue Bird Group Pekanbaru melakukan kegiatan *event marketing*, yakni strategi yang meliputi kegiatan maupun program yang disponsori perusahaan-perusahaan yang dirancang dalam menciptakan interaksi harian maupun merek khusus sesuai interaksi dengan konsumen (dalam Yunita, 2018: 21). Berdasarkan wawancara sebagai berikut:

“Kegiatan *event* kita waktu itu pernah dengan Mall SKA namanya *event Java Jazz* tahun 2019, kita buka *stand* Blue Bird. Ya, kondisi di lapangan saat kita buka *stand* juga banyak nasabah-nasabah yang pakai Blue Bird mereka nanya, eh Blue Bird nih bagi-bagi *voucher* ya. Kurang lebih seperti itu.” (wawancara dengan Kepala *Marketing Communication* dan Operasi Pusat Blue Bird Group Pekanbaru, 6 Juli 2020)

Peneliti menyimpulkan bahwa Blue Bird Group Pekanbaru membuka *stand* untuk mempromosikan jasanya. Dalam kegiatan promosi tersebut, adanya pelanggan yang berdatangan dan berinteraksi secara langsung bersama pihak Blue Bird mengenai promosi yang diadakan. Ini merupakan salah satu manfaat dari kegiatan promosi *event marketing* yang dapat berinteraksi secara langsung dengan khalayak sehingga terlihat *feedback* yang dihasilkan. Kegiatan promosi saat *event marketing* dijelaskan pada wawancara sebagai berikut:

“Jadi, saat kita lagi promosi selain membagikan *voucher* kita juga memperkenalkan aplikasi kita sendiri yaitu *My Blue Bird*. Kita data tuh yang udah *install My Blue Bird*, seperti nama, nomor *handphone*, dan alamat *e-mail*. Setelah itu kita kasih *free voucher* Rp20.000,00 dan kita dapat data mereka juga buat laporan ke pusat di Jakarta.” (wawancara dengan Kepala *Marketing Communication* dan

Operasi Pusat Blue Bird *Group*  
Pekanbaru, 6 Juli 2020)

Peneliti menyimpulkan bahwa pihak Blue Bird *Group* Pekanbaru membuka *stand* di *event Java Jazz Mall SKA* untuk mempromosikan jasa Blue Bird dengan membagikan *voucher* senilai Rp20.000,00 bagi yang sudah mengunduh aplikasi taksi *online My Blue Bird*. Pihak Blue Bird juga memperoleh data yang mendapatkan *voucher* tersebut sebagai keuntungan mereka agar data tersebut dibuat laporan untuk dikirim ke pusat Blue Bird *Group* di Jakarta

Hal ini juga sama dilakukan oleh Blue Bird *Group* Pekanbaru pada *event Grand Opening Dhapukoffie*, berdasarkan wawancara sebagai berikut:

“Tahun 2019 juga kita buka *stand* di kafe Dhapukoffie saat mereka baru buka, di situ kita *support* transportasi juga. Jadi kita promosi untuk *download* aplikasi *My Blue Bird* lalu memberi *voucher* taksi Blue Bird juga. Kurang lebih sama dengan di *event Mall SKA* itu.”  
(wawancara dengan Kepala *Marketing Communication* dan Operasi Pusat Blue Bird *Group* Pekanbaru, 6 Juli 2020)

Peneliti menyimpulkan bahwa Blue Bird *Group* membukakan *stand* untuk membagikan *voucher* taksi Blue Bird senilai Rp20.000,00 apabila mengunduh aplikasi taksi *online* milik Blue Bird yakni *My Blue Bird*,

Kegiatan bauran promosi di atas berkaitan dengan model AIDDA, di mana model ini membahas mengenai langkah menumbuhkan kesadaran

konsumen, lalu tumbuh minat perhatian konsumen akan jasa yang ditawarkan. Selanjutnya, konsumen mulai menginginkan jasa tersebut dan memutuskan membelinya serta menciptakan kepuasan pada konsumen tersebut pada kegiatan-kegiatan promosi yang ditawarkan, baik melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, *internet marketing*, dan *event marketing* untuk mempertahankan eksistensi Blue Bird *Group* Pekanbaru.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Blue Bird *Group* Pekanbaru melakukan strategi mempertahankan eksistensi bekerjasama dengan Gojek yang meluncurkan layanan *GoBlueBird* dan bisa diorder dengan *GoCar* serta Blue Bird *Group* meluncurkan aplikasi taksi *online* bernama *My Blue Bird* yang kemudian hadir di Pekanbaru. Blue Bird *Group* Pekanbaru juga melakukan kegiatan bauran promosi pada periklanan SMS Blast yang memanfaatkan telepon seluler untuk pengiriman pesan singkat berisi promosi dan layanan, iklan radio yakni narasumber pihak Blue Bird *Group* Pekanbaru membagikan pesan persuasif, memperkenalkan call center dan *My Blue Bird* serta membagikan *voucher*. Kegiatan promosi penjualan bersama CGV Transmart dan potongan harga melalui aplikasi *My Blue Bird*, *internet marketing* melalui media sosial *instagram*, dan *event marketing* pada *event Java Jazz* serta *Grand Opening Dhapukoffie* bersama Blue Bird *Group* Pekanbaru di mana Blue Bird mendirikan *stand* pembagian *free*

*voucher* sebagai upaya dalam mempertahankan eksistensi Blue Bird Group Pekanbaru.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

1. Meningkatkan strategi bauran promosi di bidang *internet marketing*. Blue Bird Group Pekanbaru perlu menyebarluaskan media sosial yang mereka miliki agar meraih konsumen lebih luas, baik dari target khalayak kelas bawah, menengah, dan kelas atas. *Internet marketing* tidak memerlukan biaya yang besar sehingga perlu memaksimalkan kegiatan promosi untuk mempertahankan eksistensi Blue Bird Group Pekanbaru.
2. Meningkatkan pengenalan aplikasi *My Blue Bird* di Pekanbaru dengan menawarkan promosi yang menarik dan mudah digunakan konsumen agar membangun kesadaran pada konsumen akan hadirnya aplikasi taksi *online* milik Blue Bird yang bernama *My Blue Bird*. Hal ini sesuai dengan model AIDDA yang digunakan untuk membangun kesadaran hingga membentuk aksi kepuasan konsumen setelah menggunakan jasa taksi Blue Bird sehingga dapat mempertahankan eksistensi Blue Bird Group Pekanbaru.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Buku**

Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.

Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Effendy, Onong. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remadja Karya.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Morissan, MA. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia.

#### **Jurnal Online**

Rachmazan, S. (2017). Eksistensi Bahasa Melayu di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 4(1): 1-15. [jom.unri.ac.id](http://jom.unri.ac.id)

Yunita, LD. Handayani. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan *Event* (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan *Event* Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1): 14-24. [jurnal.polban.ac.id](http://jurnal.polban.ac.id)

#### **Laporan wawancara**

Riandi. (2020, 6 July). Personal Interview.

Jefri. (2020, 7 July). Personal Interview.

Dian. (2020, 14 July). Personal Interview.

#### **Surat Kabar Online**

Fajri, A. (2017, 21 August). Supir Taksi Konvensional Vs Taksi Online Bentrok Berdarah di Pekanbaru. Diakses dari [detakindonesia.co.id](http://detakindonesia.co.id)

[kompas.com](http://kompas.com). (2019, 15 November). Bluebird Raih Predikat Brand of The Year dalam World Branding Awards di London. Diakses dari [kompas.com](http://kompas.com)