

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT BLUE BIRD DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN TAKSI ONLINE DI MAKASSAR

¹Amriadi, ^{*2}Fatma, ³Muh. Resa Yulianto Suldani

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik^{1,2,3}
Universitas Pancasakti, Makassar

Email: amriadi@unpacti.ac.id¹, *saharfatma@yahoo.com², yudiantoresa@gmail.com³

Keyword:

Marketing Communication, Marketix Mix, Blue Bird Taxi, Online Taxi

Abstract: *The high demand for transportation facilities in the city of Makassar has an impact on service competition by various companies engaged in the transportation sector, for example taxis, in the city of Makassar. The presence of online taxis has an impact on conventional taxis. The cheap prices given and the ease of applying online transportation modes such as Maxim, Gojek and Grab. Conventional taxis such as Blue Bird have experienced a reduction in passengers since 2016, after the presence of online taxi services. With the emergence of online taxi transportation, like it or not, Blue Bird taxi must create a new strategy to compete with online taxis. The method used in this research is to use observation, interview and documentation techniques. The results of the study show that PT Bluebird's marketing communication strategy is implemented through a marketing mix which is then implemented in building a brand image, namely promotion through drivers. In building a Brand image, PT Blue Bird classifies it in several points, namely timeliness in picking up guests, good metering system, car cleanliness, attractive driver/employee appearance, driver treatment that responds well to passenger requests, accuracy of direction or route in delivering passengers. to the destination, the honesty of the driver in returning luggage if something is forgotten. PT Blue Bird's marketing strategy in facing competition from online taxis is launching a new application called My Blue Bird and also working with Gojek through the Go Bluebirds service.*

Kata Kunci:

Komunikasi Pemasaran, Marketix Mix, Taksi Blue Bird, Taksi Online

Abstrak: *Tingginya kebutuhan terhadap sarana transportasi di kota Makassar berdampak pada persaingan pelayanan oleh berbagai perusahaan yang bergerak di bidang transportasi misalnya taksi, dikota Makassar. Kehadiran taksi online berimbas kepada taksi konvensional. Murahannya harga yang diberikan dan kemudahan dalam mengaplikasikan moda transportasi online seperti Maxim, Gojek, dan Grab. Taksi konvensional seperti Blue Bird mengalami pengurangan penumpang sejak tahun 2016, pasca hadirnya layanan taksi online. Munculnya transportasi taksi online, mau tidak mau taksi Blue Bird harus buat strategi baru demi bersaing dengan taksi online. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah*

dengan menggunakan Teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Blue bird melalui bauran pemasaran dengan cara yaitu promosi melalui pengemudi. Dalam membangun *Brand image* pihak PT Blue Bird mengklasifikasikan dalam beberapa poin yaitu ketepatan waktu dalam penjemputan tamu, system argo yang baik, kebersihan mobil, penampilan sopir/karyawan yang menarik, perlakuan sopir yang menanggapi permintaan penumpang secara baik, ketepatan arah atau jalur dalam mengantarkan penumpang ketempat tujuan. Strategi pemasaran PT Blue Bird dalam menghadapi persaingan dengan taksi online yakni meluncurkan aplikasi baru yang diberi nama My Blue Bird dan juga bekerja sama dengan Gojek melalui layanan Go Bluebirds.

PENDAHULUAN

Salah satu permasalahan yang sering kali dialami oleh kota metropolitan di Indonesia yakni kepadatan lalu lintas. Maka dari itu pemerintah kota diminta agar dapat mengadakan transportasi berupa angkutan umum yang tentram dan damai bagi rakyatnya. Perkembangan sistem transportasi di kota sangatlah berpengaruh besar bagi perkembangan kota tersebut. Sistem yang baik hendaknya terus berlansung. Melonjaknya kesibukan masyarakat suatu wilayah, maka aktivitas orang-orang pun akan melonjak pula. Dan keperluan jasa angkutan umum akan terus dikembangkan demi menopang aktivitas masyarakat, barang, ataupun jasa.

Penduduk suatu wilayah yang mempunyai kualitas besar dan kegiatan perkotaan begitu luas, maka di perlukan jasa transportasi berkedudukan tinggi dan tertata. Oleh karena itu transportasi pada dasarnya disebut Devired Demand artinya permintaan atas pelayanan transportasi muncul dari keinginan sektor-sektor lain. Daerah yang bagus dapat dilihat dari permintaan jasa transportasinya. Perusahaan transportasi hendaknya memberikan fasilitas yang nyaman bagi semua rakyat dalam berbagai kegiatan di seluruh wilayah. Dengan kata lain, sistem pelayanan transportasi yang ada, wajib menjangkau seluruh wilayah kota, untuk itu kebutuhan angkutan umum dengan pengadaan sarana harus seimbang dan didukung pula oleh teknik jaringan dengan tingkat kemudahan yang layak.

Tingginya kebutuhan terhadap sarana transportasi di kota Makassar berdampak pada persaingan pelayanan oleh berbagai perusahaan yang bergerak di bidang transportasi misalnya taksi, dikota Makassar sedikitnya ada 8 (delapan) perusahaan yang resmi beroperasi diantaranya: Taksi Gowata, Taksi Bosowa, Taksi Gowamas, Taksi Lima Muda, Taksi Mitra, Taksi Putra dan yang terakhir mendapat izin operasi yaitu Taksi Blue Bird.

Namun ditengah persaingan taksi tersebut, muncul layanan transportasi online di makassar seperti Grab, Gojek dan Maxim yang semakin berkembang pesat. perkembangan transportasi online telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan munculnya layanan seperti Go-Jek dan Grab, yang memungkinkan pengguna untuk memesan dan menggunakan layanan transportasi dari ponsel mereka.

Perusahaan transportasi online sering menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan transportasi tradisional, serta menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna melalui aplikasi mobile yang memungkinkan pengguna untuk memesan dan mengikuti perjalanan secara real-time. Fitur dan layanan yang fleksibel yang dihadirkan oleh aplikasi transportasi online tersebut membuat banyak perusahaan Taxi di makassar yang berhenti beroperasi karena kalah dalam bersaing. Namun ada juga yang bertahan seperti Taxi Bosowa dan Taxi Blue Bird.

Untuk bertahan ditengah persaingan dengan layanan transportasi online, Perusahaan Taxi Blue Bird perlu mengubah strategi khususnya pemasaran agar mampu bertahan. Peranan komunikasi pemasaran dinilai urgen bagi setiap industri untuk melaksanakan pencitraan (image) atas suatu merek (Brand) khusus. Kesadaran khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran tentang produk/jasa yang diproduksi oleh perusahaan, maka khalayak lebih mengetahui barang yang diusulkan. Dengan begitu dapat terjadi rangsangan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran lebih mengutamakan pemuasan kepada khalayak secara langsung produk/jasa yang diperlukan. Oleh karena itu pemasar selalu berusaha untuk mengembangkan relasi pertukaran ekonomi antara perusahaan dengan pelanggannya.

Komunikasi Pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi (Firmansyah, 2020).

PT Blue Bird Tbk adalah salah satu perusahaan penyedia jasa transportasi yang telah lama merajai dunia transportasi taksi di berbagai kota di Indonesia. Di tahun 2014, sebelum muncul banyaknya transportasi berbasis online, PT Blue Bird Tbk sudah mempunyai aplikasi Taxi Mobile Reservation yang tersedia di platform Windows, iOS, dan Android yang dapat diakses dengan mudah (PT Blue Bird Tbk, 2014).

Blue Bird sebagai perusahaan yang bergerak di berbagai bidang transportasi dan dikota makassar Blue Bird hadir sebagai industri yang bergerak dibidang transportasi umum khususnya taksi. Blue Bird dikenal oleh warga indonesia sebagai perusahaan yang besar dan memiliki pelayanan- pelayanan yang baik dari berbagai bidang industri yang tdaiwarkan.

Perusahaan Bluebird juga masih memiliki keunggulan seperti infrastruktur yang lebih luas dan jaringan yang lebih luas, yang dapat membantu meningkatkan daya saing mereka di pasar. Di samping itu, perusahaan transportasi tradisional seperti taksi harus bersaing dengan perusahaan transportasi online, terutama dengan meningkatnya popularitas layanan transportasi online yang mudah diakses melalui aplikasi mobile. Bluebird juga telah memperkenalkan layanan mereka melalui aplikasi mobile atau situs web untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Kehadiran taksi online berimbas kepada taksi konvensional. Murahnya harga yang diberikan dan kemudahan dalam mengaplikasikan moda transportasi online seperti Maxim, Gojek, dan Grab. Taksi konvensional seperti Blue Bird mengalami pengurangan penumpang sejak tahun 2016, pasca hadirnya layanan taksi online. Munculnya transportasi taksi online, mau tidak mau taksi Blue Bird harus buat strategi baru demi bersaing dengan taksi online.

Sebelum taksi online masuk di Indonesia taksi Blue Bird dan Taxi Express sudah ada lebih dulu. Kemudian dalam penggolongannya, taksi Express dan taksi Blue bird bisa dikatakan sebagai taksi konvensional. Taksi konvensional di Indonesia mengalami penurunan eksistensi yang cukup drastis dikarenakan masuknya taksi online. Apalagi kondisi saat ini pandemi memperparah eksistensi taksi konvensional di Indonesia.

Kinerja taksi konvensional pada awal persaingan dengan taksi online sudah merasakan tamparan yang sangat serius. Pada kuartal III- 2016, kerugian yang dialami oleh Taxy Express sebesar Rp81,9 miliar pada tahun yang lalu meraup pendapatan hingga Rp11 miliar. Dan untuk perusahaan Blue Bird masih meraup pendapatan hingga Rp360,9 miliar, nilai tersebut masih terbilang sedikit dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya.

Kemerosotan tersebut akan semakin bertambah kritis, karna adanya ketentuan menteri perhubungan yang menangani tentang aturan pembekuan jasa transportasi online. Adanya insiden tersebut membuat taksi express dan Blue Bird merasakan penurunan peringkat oleh lembaga pemeringkat pefindo karena pemasukan perusahaan masih jauh dari target yang telah

di tentukan.

Di sisi lain kondisi taksi online bertolak belakang dengan taksi konvensional. Keuntungan yang didapatkan oleh taksi online semakin meningkat sejak awal masuknya ke Indonesia. Hal ini diakibatkan oleh tarif sebagai alasan utama khalayak beralih ke taksi online. Masyarakat sudah tahu berapa upah yang akan dibayarnya disetiap perjalanan. Taksi Online juga didukung dengan aksesibilitasnya. Taksi online menawarkan fasilitas disetiap pelayanan. Masyarakat sangat antusias menyambut masuknya taksi online ke Indonesia. Namun taksi konvensional semakin terhimpit karna kemudahan yang ditawarkan oleh taksi online.

Taksi yang berbasis aplikasi adalah pesaing terberat bagi taksi konvensional, taksi online dengan semua fasilitasnya yang dapat dicapai melalui system jaringan sehingga memberikan akomodasi, keamanan, serta serba cepat. Kini banyak perusahaan taksi konvensional mungkin menghentikan fungsional bisnisnya karena adanya Covid-19 dan diberlakukannya sistem pembatasan. Oleh karena itu, perusahaan taksi konvensional melakukan berbagai cara agar bisa bangkit serta bersaing kembali.

Oleh sebab itu peneliti bermaksud mengambil suatu judul penelitian yaitu ” Strategi Komunikasi Pemasaran PT Blue Bird Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Taksi Online Di Makassar.

KAJIAN LITERATUR

Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1997), strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi 5 bagian, antara lain:

1. Periklanan ialah metode yang mudah demi mendapatkan calon konsumen yang beredar secara geografis dengan ongkos yang lebih murah untuk setiap tampilannya. Pemberitahuan dapat dilakukan demi mewujudkan citra jangka panjang untuk suatu produk serta memperlancar penjualan.
2. Promosi Penjualan adalah mengajak konsumen untuk melaksanakan transaksi pembelian sekarang. Suatu kelompok memanfaatkan promosi penjualan demi menghasilkan respon yang lebih cepat serta kuat. Demi memperkuat pelelangan produk serta memajukan penjualan yang lemah maka digunakan promosi penjualan. Tetapi, pengaruh dari promosi penjualan hanya sifatnya jangka pendek dan tidak efisien dalam membangun preferensi merek jangka panjang.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas Daya, didasarkan pada tiga sifat khusus kredibilitas tinggi, antara lain :
 - a. Pembaca lebih mempercayai berita dan gambar dibanding dengan iklan.
 - b. Keterampilan menangkap pembeli yang tak terduga. Calon pembeli yang menjauhi iklan dan wiraniaga akan mudah dijangkau oleh hubungan masyarakat.
 - c. Pembeli akan menerima pesan yang lebih dari berita, bukan cuma tujuan komunikasi sebagai penjualan.
4. Penjualan Personal merupakan alat yang paling ampuh dan keuntungan yang berkelanjutan dari proses penjualan. Alasan dari penjualan personal adalah untuk membangun keyakinan, preferensi, dan respons pembeli. Jika dibandingkan dengan periklanan, ada 3 manfaat yang dimiliki oleh periklanan, antara lain:
 - a. Konfrontasi penjualan personal menjangkau relasi yang hidup, secara langsung serta interaktif antara dua orang atau lebih.
 - b. Mempererat Penjualan personal memungkinkan akan menimbulkan beragam jenis interaksi mulai dari relasi penjualan menjadi relasi persahabatan.
 - c. Respon Penjualan personal membuat pembeli merasa punya kewajiban mencermati arahan dari penjual/pedagang. Dan pembeli wajib merespons penjual walaupun tanggapannya hanya sekedar ucapan terima kasih.
5. Bentuk pemasaran langsung, pemasaran lewat surat, pemasaran lewat telepon. Ada

empat sifat karakteristik yang dimiliki oleh pemasaran langsung :

- a. Publik. Pesan yang disampaikan kepada kalangan tertentu.
- b. Disesuaikan. Demi menarik orang yang dituju pesan dapat disesuaikan.
- c. Terbaru. Pesan dipersiapkan dengan cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- d. Interaktif. Pesan dapat dirubah terkait dari respons orang tersebut.

Komunikasi pemasaran adalah tindakan pertama dalam mengembangkan strategi baru untuk lebih memahami dan mengevaluasi perubahan baru baik dari dalam perusahaan maupun dari luar.

Brand image

Brand image adalah upaya dari penelitian dan pengamatan pembeli tentang suatu produk baik atau buruk. Tanpa image yang kuat dan positif, bagi suatu perusahaan sangat sulit untuk mencari konsumen yang baru serta merawat pelanggan tetap. Dengan terciptanya *brand image* dari suatu barang pasti akan sangat bermanfaat bagi para pembeli, karena penilaian para konsumen atas alternatif akan berpengaruh pada *brand image*.

Pengertian *Brand image*

Dalam sebuah *Brand image* tercantum sejumlah hal yang memaparkan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi, dan merek sebagai simbol. Menurut Freddy Rangkuty (2002), *brand image* ialah sekumpulan gambaran merek yang tercipta dibenak pembeli. Sedangkan menurut Philip Kotler *brand image* ialah sejumlah pemahaman terhadap merek (Philip Kotler, 2004 hal.63).

Brand image merupakan cara bagaimana sebuah merek perusahaan dipersepsikan oleh konsumen. Ini adalah kesan keseluruhan yang ditinggalkan suatu merek pada audiensnya. Citra merek diciptakan melalui berbagai elemen seperti logo merek, slogan, dan strategi pemasaran secara keseluruhan. Citra merek yang kuat dapat membantu sebuah perusahaan membedakan dirinya dari pesaingnya dan menarik dan mempertahankan pelanggan. Ini juga dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan kepercayaan pada merek (Nurdyansa, 2018).

Komponen *Brand image*

Menurut Biel dalam (Setyaningsih & Didit Darmawan, 2004), komponen *Brand image* adalah :

- Citra Pembuat (Corporate Image)
Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Usaha industri selaku lembaga untuk mengembangkan image-nya dengan maksud supaya nama perusahaan tersebut dinilai baik dimata masyarakat, sehingga akan menguasai semua hal tentang apa yang dilaksanakan oleh perusahaan.
- Citra Pemakai (User Image)
Pengalaman dan kontak dengan produk akan langsung dibentuk oleh pengguna merek tersebut. Manfaatnya ialah konsumen menilai tentang simbol dari barang atau layanan yang digunakannya dan pikiran masyarakat tentang produk atau layanan akan mereka didapatkan.
- Citra Produk (Produk Image)
Citra pelanggan tentang suatu barang akan bermakna positif ataupun negatif yang ada kaitannya dengan harapan, serta keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Sutisna dalam Gunawan (2021) mengatakan bahwa ada 3 komponen pendukung yang dimiliki oleh *brand image*, yakni:

- Citra Pembuat (Corporate Image) adalah perkumpulan asosiasi yang dipersepsikan pemakai kepada produsen pembuat suatu barang.
- Citra Pemakai (User Image) adalah perkumpulan asosiasi yang dipersepsikan masyarakat kepada konsumen suatu produk.
- Citra Produk (Product Image) adalah perkumpulan asosiasi yang dipersepsikan pemakai kepada suatu produk.

Manfaat *Brand image*

Strategi pemasaran dianggap sangat penting dilihat dari pandangan konsumen kepada suatu brand. Suatu perusahaan dapat dibantu oleh image agar mengetahui, apakah strategi pemasaran yang dilaksanakan sudah betul atau belum. Menurut Sutisna (2001 hal. 83), *brand image* yang positif mempunyai beberapa manfaat, antara lain:

- Pemakai dengan image yang positif tentang suatu brand, lebih menguatkan untuk menciptakan pembelian.
- Produsen dapat meningkatkan lini produk dengan menggunakan image positif yang telah dibentuk oleh brand produk lama.
- Program branding keluarga dan memanfaatkan merek dapat dilaksanakan jika *brand image* yang pernah ada sudah positif.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, yang dapat diartikan sebagai proses pemecahan masalah yang diselidiki dengan melukiskan keadaan subyek dan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau bagaimana adanya. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Makassar, sedangkan fokus penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi atas dua, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diambil melalui hasil wawancara langsung secara mendalam. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui literatur *review*, berbagai dokumen yang dibutuhkan, maupun hasil penelitian yang relevan dan berkaitan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yang pertama yaitu melakukan observasi. Observasi dilakukan pada kelompok masyarakat omesuri. Yang kedua yaitu melakukan wawancara mendalam (*interview*) terhadap informan yang dianggap kompeten untuk memberikan informasi terkait adaptasi masyarakat kecamatan omesuri, dan yang terakhir adalah dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan informasi terkait adaptasi dan perilaku sosial masyarakat.

Data yang diperoleh, dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut: *pertama*, mendeskripsikan proses adaptasi yang terjadi pada masyarakat omesuri, menganalisis data dengan cara *interpretative understanding*. Maksudnya penulis melakukan penafsiran data dan fakta yang ada kaitannya dengan permasalahan penelitian. *Kedua*, mereduksi data yang telah diperoleh dengan cara memilah dan memilih data yang dapat digunakan, sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. *Tahap ketiga* adalah sajian data, yakni data yang telah direduksi selanjutnya dikumpulkan dan disusun guna mengidentifikasi informasi secara teratur agar mudah dimengerti. Proses yang terakhir yaitu penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran PT Blue Bird Dalam Membangun *Brand image* di Makassar.

Di dalam meningkatkan persaingan masing – masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan, salah satu cara untuk memenangkan persaingan pasar adalah melalui

perencanaan taktis. Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (Marketing Mix), variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), dan Place (Tempat atau Saluran Distribusi) (Wangarry, Tumbel, dan Karuntu, 2018).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 51) Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Komunikasi Pemasaran atau Marketing Communication berdasarkan pakar akademisi dan praktisi dalam Prisgunanto Komunikasi pemasaran ialah "Semua dari marketing mix yang menyertakan komunikasi antar kelompok atau perusahaan dan target audiens elemen elemen pada segala bentuknya yang disampaikan untuk performance marketing" (Prisgunanto dan Ilham, 2006, hal.8).

Dalam membangun *brand image*, PT. Blue Bird memakai strategi pemasaran Philip Kotler karna teori ini dianggap paling cocok untuk memasarkan taksi blue bird.

1. Product

produk yang ditawarkan pihak oleh blue bird pada konsumen berupa pelayanan, komunikasi kepada penumpang, penjualan personal, ketepatan waktu, kebersihan kendaraan, penampilan karyawan dan sopir, ketepatan arah/jalur, serta kejujuran sopir/pengemudi.

2. Place

Blue bird bekerja sama dengan beberapa hotel besar di Makassar agar armadanya mempunyai tempat pangkalan resmi. Adapun lokasi pangkalan yang resmi bagi pengemudi blue bird yaitu di Hotel Aston Makassar, Hotel Mercure, Hotel Fuor Points by Sheraton dan Hotel Gammara Makassar.

3. Price

Adapun strategi dalam bentuk harga yakni penggunaan Teknologi argo yang begitu canggih, sehingga para sopir tidak dapat berbuat curang mengenai argo, karena apabila tamu buka pintu dan kursi sudah di duduki maka sudah terhitung Rp.6000, dan jika mobil berjalan sejauh 3 meter maka argo taksi secara otomatis akan aktif. Selain itu taksi ini juga menetapkan biaya per km dengan harga kompetitif atau terjangkau

4. Promotion

Dalam hal promosi. Blue bird Makassar mempromosikan produknya melalui beberapa cara di antaranya sebagai berikut:

a. Periklanan

Dalam memudahkan proses pemasaran pihak PT Blue Bird melakukan promosi melalui pemasangan spanduk di berbagai mesjid di daerah sekitar kantor PT Blue Bird di Makassar.

b. Pembagian brosur

Selain mengemudi, sopir juga diberi tugas lain yaitu memberikan brosur kepada tamu. Pembagian brosur yang berisi profil kantor, kontak pemesanan, dan lokasi kantor blue bird.

c. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat dilakukan oleh pihak blue bird agar produknya lebih dikenal luas oleh masyarakat umum. Adapun beberapa cara yang dilakukan oleh pihak blue bird dalam memasarkan produknya antara lain menjalin mitra, menjalin hubungan atau kerja sama yang baik dengan beberapa perusahaan yang ada di Makassar.

Salah satunya adalah pemesanan via aplikasi Gojek dengan menuk GoBluebirds. Bluebirds juga ikut serta dalam event, pihak blue bird ikut serta dalam event-event tertentu sebagai salah satu sponsor dalam event tersebut dan melakukan pembagian voucher kepada tamu, hal ini dilakukan oleh pihak blue bird kepada pihak yang telah

diajak bekerja sama atau sebagai mitra agar pelanggan senantiasa memakai produk yang di tawarkan oleh pihak blue bird. Pemberian voucher dianggap cukup mendukung dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran blue bird.

Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Blue Bird

Adapun faktor-faktor yang mendukung taksi blue bird dalam memasarkan produknya antara lain seperti Armada Blue Bird taksi menggunakan mobil sedan New Limo sebagai fasilitas pelayanan dengan usia pemakaian maksimal 5 tahun untuk peremajaan armada. Kemudian adanya ketepatan waktu dan kedisiplinan karyawan/sopir serta Sistem/ teknologi seperti GPS dan aplikasi pemesanan. Sementara faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran PT Blue Bird dalam membangun *brand image* di Makassar yaitu, susahnya mendapat perizinan mengenai penambahan jumlah armada dari pemerintah Sulawesi Selatan dan banyaknya dari pihak perusahaan taksi lokal yang menolak Blue Bird beroperasi di Makassar.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Blue bird melalui bauran pemasaran yang kemudian diimplementasikan dalam membangun *brand image* yaitu promosi melalui pengemudi dimana para supir membagi brosur kepada tamu, melakukan komunikasi dengan tamu, menolong tamu dan promosi yang dilakukan oleh manajer adalah pembagian voucher kepada konsumen dan membangun mitra kepada pihak hotel, kantor yang ada di Makassar serta membuat event, dan memasang spanduk di Masjid di sekitar kantor PT Blue Bird. Dalam membangun *Brand image* pihak PT Blue Bird mengklasifikasikan dalam beberapa poin yaitu ketepatan waktu dalam penjemputan tamu, system argo yang baik, kebersihan mobil, penampilan sopir/karyawan yang menarik, perlakuan sopir yang menanggapi permintaan penumpang secara baik, ketepatan arah atau jalur dalam mengantarkan penumpang ketempat tujuan, kejujuran sopir dalam mengembalikan barang bawaan jika ada yang terlupa.

Strategi pemasaran PT Blue Bird dalam menghadapi persaingan dengan taksi online. Blue Bird meluncurkan aplikasi baru yang diberi nama My Blue Bird di mana aplikasi ini adalah upaya pembaruan nama dari aplikasi yang pernah ada sebelumnya yakni Taxi Mobile Reservation. Pembaruan brand ini di maksudkan supaya My Blue Bird lebih mudah penawaran, lebih dekat dengan konsumennya, serta berkeinginan kembali menggunakan jasa Blue Bird dengan layanan online yang di tawarkan, selain itu Blue Bird juga akan memberikan diskon sebesar 20% bilamana konsumen melakukan pemesanan melalui aplikasi My Blue Bird. Selain itu, Bluebird Taksi juga bekerja sama dengan Gojek melalui layanan Go Bluebirds.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, D. (2004). Setyaningsih,”. Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektivitas Iklan Jurnal.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media. Pasuruan
- Gunawan, R. I., & Djuwita, A. (2021). Upaya Pt. Indojoya Lima Abadi Dalam Membangun Brand Image Perusahaan. eProceedings of Management, 8(5).
- Kotler, P., Nebenzahl, I. D., Lebedenko, V., Rainisto, S., Gertner, D., Clifton, R., ... & Aaker, D. (2004). Where is place branding heading?. Place branding, 1(1), 12-35.
- Kotler, P., Jatusripitak, S., & Maesincee, S. (1997). The marketing of nations: A strategic approach to building national wealth. Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- Nurdyansa, Nurdyansa. (2018). Strategi Public Relations Para Pengusaha Hotel dalam Menyikapi Larangan Pegawai Negeri Sipil Rapat di Hotel di Kota Kendari. 10.13140/RG.2.2.32667.75046.

- Prisgunanto, I. (2018). Implementasi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit Di Indonesia (Studi Deskriptif Bank Mandiri, HSBC, Citibank, BCA dan BNI): Ilham Prisgunanto. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(2), 106-124.
- PT Blue Bird Tbk. (2014). Annual Report PT Blue Bird Tbk 2014. Retrieved from http://www.bluebirdgroup.com/wpcontent/uploads/2015/05/AR_bluebird_2014_29apr_2015_lowres-auditreport1.pdf
- Rangkuti, F. (2002). *Creating effective marketing plan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6 (4).