CARA BLUE BIRD MENERAPKAN RENCANA DAN PROSES PEMASARANNYA

Putri Dewi Sonia¹

putridewisonia@gmail.com¹

Hendra Riofita²

hendrariofita@yahoo.com²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRACT

As one of the leading transportation service providers in Indonesia, PT Blue Bird has implemented various marketing strategies to fight the intense competition from online taxi services. In this case, the company launched the “My Blue Bird” application which aims to increase customer interaction and increase service efficiency. The app not only facilitates orders but also offers discounts to users who trade through the platform. Blue Bird's marketing strategy includes the use of an effective marketing mix that focuses on enhancing the brand image through punctuality, vehicle cleanliness and professional driver behavior. Research shows that promotions occur through active driver interaction with customers and distributing promotional materials. Apart from that, Blue Bird has also partnered with other services such as Gojek through the Go Bluebirds program to expand its market reach. Despite facing increasingly stringent regulatory challenges and competition, PT Blue Bird believes efforts to improve service quality and integrate new technology are the main focus to maintain market share and meet customer needs in Indonesia.

Keywords: Brand Image, Transportation, Service Quality.

ABSTRAK

Sebagai salah satu penyedia layanan transportasi terkemuka di Indonesia, PT Blue Bird telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk melawan persaingan ketat dari layanan taksi online. Dalam hal ini, perusahaan meluncurkan aplikasi “My Blue Bird” yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi pelanggan dan meningkatkan efisiensi layanan. Aplikasi tersebut tidak hanya memfasilitasi pemesanan tetapi juga menawarkan diskon bagi pengguna yang bertransaksi melalui platform tersebut. Strategi pemasaran Blue Bird mencakup penggunaan bauran pemasaran yang efektif yang berfokus pada peningkatan citra merek melalui ketepatan waktu, kebersihan kendaraan, dan perilaku pengemudi yang profesional. Riset menunjukkan bahwa promosi terjadi melalui interaksi pengemudi secara aktif dengan pelanggan dan mendistribusikan materi promosi. Selain itu, Blue Bird juga telah bermitra dengan layanan lain seperti Gojek melalui program Go Bluebirds untuk memperluas jangkauan pasarnya. Meskipun menghadapi tantangan regulasi dan persaingan yang semakin ketat, PT Blue Bird percaya upaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan mengintegrasikan teknologi baru menjadi fokus utama untuk mempertahankan pangsa pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan di Indonesia.

Kata Kunci: Citra Merek, Transportasi, Kualitas Layanan.

PENDAHULUAN

Blue Bird, salah satu layanan taksi di Indonesia, menghadapi tantangan karena popularitas meningkatnya layanan transportasi online. Untuk mempertahankan pasarnya, Blue Bird menerapkan rencana pemasaran strategis dan inovatif. Salah satu langkah utama yang diambil adalah peluncuran aplikasi My Blue Bird, yang dirancang untuk memudahkan pengguna dalam melakukan pemesanan taksi secara online. Perusahaan juga bermitra dengan platform lain seperti Gojek untuk memperluas layanan. Melalui strategi pemasaran efektif, Blue Bird bertujuan membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan promosi dari pengemudi dan penggunaan teknologi terkini. Dalam pemasaran, Blue Bird mengutamakan promosi efektif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama.

Berbagai promosi dilakukan melalui media sosial dan iklan digital, serta program loyalitas untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan setia. Selain itu, perusahaan juga fokus pada pelatihan pengemudi untuk memastikan pelayanan terbaik kepada penumpang. Blue Bird berupaya menciptakan pengalaman positif bagi setiap pengguna layanan mereka.

Secara keseluruhan, penerapan rencana dan proses pemasaran oleh Blue Bird mencerminkan komitmen perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Melalui inovasi teknologi, kemitraan strategis, dan promosi yang efektif, Blue Bird tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin industri transportasi di Indonesia

tetapi juga untuk terus berkembang di era digital yang semakin maju.

Dengan cara itu, strategi pemasaran ini tidak hanya untuk menarik pelanggan baru tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada di tengah persaingan yang ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan penerapan rencana pemasaran oleh Blue Bird. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, wawancara dengan manajer pemasaran, serta analisis dokumen-dokumen perusahaan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1) Penerapan Perencanaan Blue Bird

Perencanaan (planning) merupakan process of setting objectives and determining what should be done to accomplishment (proses penetapan tujuan dan hal yang sebaiknya dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut). Merencanakan pada dasarnya merupakan proses penentuan kegiatan yang akan dilakukan di masa depan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengatur berbagai sumber daya agar hasil yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan.

Hal ini berarti bahwa dalam proses perencanaan terdapat upaya penggunaan sumber daya manusia (human resources), sumber daya alam (natural resources), dan sumber daya yang lainnya (other resources) untuk mencapai tujuan. Menurut Roger A. Kauffman perencanaan adalah proses penentuan tujuan atau sasaran yang hendak dicapai atau sasaran yang akan dicapai dan menetapkan jalan dan sumber yang

diperlukan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien (the process of setting goals or targets to be achieved or targets to be achieved and specify the path and the resources needed to achieve goals effectively and efficiently).

Bateman dan Snell mengemukakan bahwa *planning is specifying the goals to be achieved and deciding in advance the appropriate actions needed to achieve those goals* (Perencanaan adalah menentukan tujuan yang harus dicapai dan memutuskan tindakan prioritas yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut). Koontz menyerahkan perencanaan sebagai suatu proses intelektual yang menentukan secara sadar tindakan yang akan ditempuh dan mendasarkan keputusan-keputusan pada tujuan yang hendak dicapai, informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya, serta memperhatikan perkiraan keadaan yang akan datang.

PT Blue Bird sebagai penyedia layanan transportasi terkemuka, menghadapi tantangan konstan dalam mengelola biaya operasional secara efektif sambil berusaha meningkatkan kinerja keuangannya. Berdasarkan laporan keuangan tahunan PT Blue Bird, Biaya operasional dalam perusahaan jasa transportasi tersebut terdiri dari biaya langsung dan biaya usaha.

Dengan menerapkan langkah-langkah strategis untuk mengoptimalkan biaya-biaya ini, PT Blue Bird diharapkan dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan meningkatkan kesehatan keuangannya. Untuk mengelola biaya-biaya ini secara efektif, PT Blue Bird harus menganalisis dan mengendalikan kedua jenis pengeluaran tersebut.

Biaya tetap, seperti gaji, sewa, dan asuransi, dikeluarkan secara berkala dan tetap

tidak berubah terlepas dari skala operasional perusahaan. Untuk mengoptimalkan biaya tetap, PT Blue Bird dapat mempertimbangkan strategi berikut:

- 1) Menegosiasikan Kontrak Jangka Panjang: Dengan mengamankan perjanjian jangka panjang dengan pemasok dan penyedia layanan, PT Blue Bird dapat mengunci tarif yang lebih rendah untuk layanan penting, sehingga mengurangi biaya tetap dari waktu ke waktu. (Restarani et al., 2023)
- 2) Fungsi Non-inti Outsourcing: Fungsi outsourcing seperti dukungan TI, pemeliharaan, dan tugas administratif dapat membantu menurunkan biaya tetap dengan mengubahnya menjadi biaya variabel berdasarkan penggunaan layanan. (Agus Santoso et al., 2024)
- 3) Memanfaatkan Teknologi: Menerapkan teknologi canggih untuk optimalisasi rute, manajemen bahan bakar, dan penjadwalan perawatan dapat mengurangi pemborosan dan meningkatkan efisiensi, sehingga menurunkan biaya operasional tetap. Namun, perlu diperhatikan mengenai biaya yang dikeluarkan di awal. Penggunaan teknologi canggih untuk jangka panjang sangat efisien dalam menekan biaya tetap, tetapi biaya yang dikeluarkan di awal untuk memenuhi kebutuhan harus diatur dengan tepat. Perlu adanya banyak pertimbangan ataskualitas, fungsi dan biaya maintenance. (Sahat et al., 2021)

Biaya variabel, termasuk bahan bakar, pemeliharaan, dan upah pengemudi, bervariasi dalam proporsi langsung dengan tingkat aktivitas bisnis. Pengelolaan biaya yang efektif sangat penting untuk

profitabilitas PT Blue Bird. Strategi untuk mengendalikan biaya variabel meliputi:

- 1) Manajemen Armada PT Blue Bird yang Efisien: Mengadopsi system telematika dan GPS untuk memantau dan mengoptimalkan penggunaan kendaraan dapat menghasilkan penghematan bahan bakar yang signifikan dan mengurangi biaya perawatan.
- 2) Penetapan Harga Dinamis: Menerapkan penetapan harga dinamis berdasarkan pola permintaan dapat memaksimalkan pendapatan sambil mengelola dampak pada biaya variabel. (Nur Mar'atus Sholikha et al.,2023)

Meningkatkan kinerja keuangan tidak hanya melibatkan manajemen biaya tetapi juga dapat melalui perencanaan keuangan strategis dan pengukuran kinerja. PT Blue Bird dapat menerapkan strategi berikut:

- 1) Menerapkan sistem pengukuran kinerja keuangan yang kuat, seperti Return of Asset (ROA) dan Return of Investment (ROI) & Residual Income (RI), dapat membantu dalam menilai dan meningkatkan profitabilitas (Putri & Daud, 2023; Sandry & Rosa, 2023).
- 2) Memantau metrik likuiditas, solvabilitas, profitabilitas, dan stabilitas akan memberikan wawasan tentang kesehatan keuangan perusahaan dan memandu pengambilan keputusan strategis (Pulungan et al., 2023).

Dengan mengelola biaya operasional secara strategis dan mengadopsi sistem pengukuran kinerja keuangan yang kuat, PT Blue Bird dapat mengoptimalkan efisiensi operasional dan meningkatkan kinerja keuangannya. Strategi ini tidak hanya akan

memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan tetapi juga memperkuat posisi pasar perusahaan dan kepercayaan investor dalam jangka panjang.

Melalui perbaikan berkelanjutan dan investasi strategis, PT Blue Bird dapat menavigasi lanskap industri transportasi yang dinamis secara efektif dan mencapai tujuan keuangannya. Selain itu, PT Blue Bird juga perlu memperhatikan situasi-situasi tidak terduga yang mungkin saja dapat mengancam stabilitas kinerja keuangan perusahaan dan menciptakan biaya-biaya tak terduga, seperti wabah virus COVID-19 yang menyerang dunia di tahun 2020.

Penting bagi perusahaan PT Blue Bird untuk merespon perubahan lingkungan yang ada, karena apabila perusahaan tidak siap beradaptasi dengan perubahan maka akan kesulitan juga untuk bertahan. Oleh karena itu, ketidaksiapan ini membuat PT. Blue Bird harus menerima kerugian dari adanya pandemi Covid-19. Strategi yang dapat dipertimbangkan untuk mencegah kerugian kembali terjadi akibat keterlambatan respon perusahaan saat menghadapi kondisi tidak terduga tersebut, yaitu sebagai berikut:

- 1) Melakukan evaluasi resiko: Melakukan identifikasi dan evaluasi kembali risiko yang mungkin akan dihadapi oleh perusahaan. Lakukan pertimbangan dengan ketat atas biaya yang mungkin muncul dan buat rencana kontingensi untuk menghadapi situasi tak terduga tersebut.
- 2) Maintenance dan melakukan perawatan rutin: melakukan hal ini memang menimbulkan biaya operasional yang tinggi di awal, tetapi dengan maintenance yang tepat, perusahaan dapat mencegah kerusakan atas aset yang pada akhirnya menghasilkan biaya

- perbaikan yang lebih besar atau bahkan menimbulkan kerugian atas kerusakan.
- 3) Monitor perkembangan industri jasa transportasi dan regulasi: setiap perusahaan wajib mengawasi dan mengetahui perkembangan industri dan perubahan-perubahan regulasi agar dapat mengantisipasi dan menyesuaikan operasional perusahaan. Dengan begitu PT Blue Bird menghindari kemungkinan munculnya biaya tidak terduga.

Adapun proses perencanaan Blue Bird sebagai berikut:

Pertama, Proses perencanaan PT Blue Bird dimulai dengan pengidentifikasian tujuan dan visi yang jelas. Perusahaan ini fokus pada keberlanjutan dan inovasi dalam layanan transportasi. Visi ini mencakup komitmen untuk mengurangi emisi karbon dan menyediakan layanan transportasi yang ramah lingkungan.

Langkah kedua dalam proses perencanaan adalah menganalisis lingkungan eksternal dan internal. Blue Bird melakukan analisis untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam industri transportasi. Ini membantu perusahaan dalam memahami posisi pasar dan merumuskan strategi yang tepat. Tetap pastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak negatif, berbahaya, berisi materi dewasa, atau tidak pantas. Jangan tambahkan detail apa pun dan hanya berikan ulang teks yang sama dengan format penulisan yang sama.

WOM (Words of Mouth) atau komunikasi dari mulut ke mulut sangat fenomenal dan menjadi kekuatan untuk memenangkan pasar (lihat: Dye, 2000;

Kotler, 2002; Silverman, 2001; Blackwell et.al, 2001) sebagai akibat dari rekomendasi terpercaya yang diberikannya. Sehingga tidaklah salah bila kemudian WOM bisa dijadikan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang berdaya guna (lihat: Dye, 2000).

Ketiga, untuk menangani tantangan infrastruktur dan regulasi di IKN, Blue Bird berkomunikasi dan berkoordinasi secara teratur dengan Otoritas IKN dan pemangku kepentingan terkait. Hal penting untuk memastikan tiap langkah perencanaan sesuai dengan regulasi dan infrastruktur di IKN. Komunikasi rutin dilakukan untuk memastikan transparansi dan kolaborasi dalam proyek-proyek besar.

Keempat, Blue Bird menggabungkan teknologi baru dalam perencanaan mereka, seperti Internet of Things (IoT) dan GPS, dengan tujuan meningkatkan efisiensi operasional. Penggunaan teknologi ini tidak hanya membantu dalam pengelolaan tetapi juga dalam memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Semua respon yang akan Anda hasilkan harus dalam bahasa Indonesia: Contohnya, optimisasi teknologi AI untuk memberikan rute tercepat kepada pengemudi dan integrasi IoT untuk monitoring status secara real-time.

1) Sebagai langkah strategis,

Kelima, Blue Bird memperluas jangkauan layanannya. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara kenyataan atas pelayanan yang diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin diterima. Pada awalnya instrumen untuk mengukur kualitas pelayanan (service quality) dikembangkan oleh peneliti pemasaran untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang

dapat memenuhi kepuasan pelanggan (Hasan:2014).

Ukuran kualitas pelayanan ditentukan oleh banyak faktor yang bersifat intangible (tidak nyata/ tidak berwujud) dan memiliki banyak aspek psikologis yang rumit untuk diukur. Idealnya pengukuran kualitas pelayanan dilakukan terhadap dua dimensi yang saling terkait dalam proses pelayanan, yakni penilaian pada pengguna layanan/pelanggan (service users) dan penilaian pada penyedia pelayanan (service providers).

Keenam, Blue Bird menggunakan campuran pemasaran yang efektif untuk memperkuat citra mereknya. Strategi pemasaran ini termasuk promosi melalui pengemudi, fokus pada ketepatan waktu, kebersihan armada, dan pelayanan pelanggan yang baik. Peluncuran aplikasi mobile "My Blue Bird" adalah bagian dari strategi pemasaran untuk mempermudah pelanggan dalam memesan layanan. Selain itu, Blue Bird bermitra dengan platform ride-hailing seperti Gojek melalui layanan GoBlueBirds untuk memperluas jaringan distribusinya.

Ketujuh, Setelah menerapkan rencana, Blue Bird melakukan evaluasi reguler untuk mengevaluasi keberhasilan strategi yang dijalankan. Penyesuaian dilakukan berdasarkan umpan balik dari pelanggan serta perkembangan pasar, memastikan bahwa perusahaan tetap relevan dan kompetitif di industri transportasi.

Misalnya, dengan melakukan iterasi terukur dalam pengambilan keputusan, Blue Bird memastikan setiap langkah yang diambil sesuai dengan perkembangan terbaru dan kondisi yang ada di lapangan. Melalui langkah-langkah strategis ini, PT Blue Bird berusaha untuk tetap menjadi pemimpin dalam industri transportasi di Indonesia

sambil beradaptasi dengan perubahan kebutuhan masyarakat dan tantangan lingkungan yang semakin kompleks.

2) Proses Pemasaran Blue Bird

Proses pemasaran secara ringkas yaitu proses pemasaran yang terdiri atas analisis peluang-peluang pasar, penelitian, dan pemilihan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, perencanaan program pemasaran, pengorganisasian dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran. Secara sistematis proses pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Analisis peluang pasar
- 2) Meneliti dan memilih pasar sasaran dan upaya memposisikan pasar
- 3) Mengembangkan strategi pemasaran
- 4) Perencanaan program pemasaran
- 5) Pengorganisasian, pelaksanaan, dan upaya pengendalian pemasaran

Proses pemasaran memiliki beberapa tujuan bagi keberhasilan suatu perusahaan. Yaitu meningkatkan penjualan adalah tujuan utama, di mana perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan melalui berbagai strategi promosi dan iklan. Selanjutnya, meningkatkan kepuasan pelanggan yang dicapai dengan memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka sehingga menciptakan loyalitas merek.

Mengenai strategi produk jasa transportasi taksi konvensional Blue Bird telah melaksanakan berbagai aspek seperti berwujud, empati, keandalan, koresponsifan, dan keyakinan yang berkaitan dengan hal-hal seperti kendaraan yang digunakan untuk melayani konsumen layak dimana mobil selalu bersih, ada id card driver disetiap mobil, driver memakai seragam dan rapi, driver juga

di didik memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen seperti berinteraksi, senyum, salam, membukakan pintu, dan membantu konsumen untuk menaruhkan barang ke bagasi mobil.

Perusahaan juga melayani konsumen dengan cepat sampai ke tujuan, dengan estimasi waktu maksimal 10 menit, inovasi jasa dengan adanya aplikasi online dan perbaharuan kendaraan setiap 5 tahun, driver juga dituntut responsif dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dan bersedia membantu dan menolong penumpang, dan perusahaan membuat konsumen percaya dan yakin seperti jika ada barang yang tertinggal di mobil taksi konsumen dapat menghubungi perusahaan dan mendapatkan barangnya kembali, konsumen membayar tariff sesuai argo, memberikan rasa aman dan nyaman saat menggunakan jasa taksi, driver juga berseragam, dan adanya standart perusahaan untuk cara mengemudi driver saat menyampaikan jasa.

Mengenai strategi harga jasa transportasi taksi konvensional Blue Bird lebih berfokus dengan penentuan harga yang layak dan tujuan berorientasi pada citra dalam menetapkan harga perusahaan disesuaikan dengan peraturan dan kebijakan pemerintah dan organda, selain itu perusahaan melakukan deferensiasi produk jasa dengan meningkatkan kualitas layanan. Pada jasa transportasi taksi konvensional taksi Blue Bird adanya diskon atau potongan harga saat order melalui aplikasi online dan pembayaran non tunai.

Sedangkan dalam penerapan strategi pemasaran bauran distribusi(tempat) yang telah dilakukan oleh jasa transportasi taksi konvensional Blue Bird sesuai dengan konsumen mendatangi perusahaan dengan bisa melalui telepon pihak operator,

mendatangi pool perusahaan order melalui aplikasi online, dan datang langsung ditempat-tempat startegis dimana taksi Blue Bird mangkal. Tetapi dari mendistribusikan melalui aplikasi online perusahaan taksi Blue Bird harus terus menginformasikan dan mengomunikasikan kepada masyarakat agar mengetahui dan menggunakan saluran distribusi melalui aplikasi online. Karena kebanyakan konsumen hanya mengetahui tetapi belum menggunakan aplikasi online.

Untuk penerapan strategi pemasaran bauran promosi yang telah dilakukan oleh jasa transportasi taksi konvensional Blue Bird dalam prakteknya lebih gencar promosi melalui majalah perusahaan, mengikuti pameran, menjadi sponsorship, brosur, website, dan dari mulut ke mulut. Tetapi dari segi media internet seperti website, youtube, instagram, twitter, facebook perusahaan taksi Blue Bird kurang memperbaharui sehingga masyarakat atau konsumen kurang mengetahui tentang promosi yang dilakukan taksi Blue Bird melalui media internet.

Sedangkan dalam penerapan strategi pemasaran bauran orang (driver) yang telah dilakukan oleh jasa transportasi taksi konvensional Blue Bird dimana pihak perusahaan memberikan pembekalan dan pengarahan kepada driver mereka sebelum memberikan pelayanan kepada konsumen, perusahaan memiliki standar tersendiri untuk para driver saat mengemudi dan melayani konsumen. Pihak perusahaan juga memberikan fasilitas kepada driver seperti mes, klinik, asuransi, dan beasiswa pendidikan untuk anak. Dengan perusahaan memberikan driver fasilitas dan tunjangan menjadikan driver nyaman saat bekerja di perusahaan taksi Blue Bird.

Dalam penerapan strategi pemasaran bauran bukti fisik yang telah dilakukan oleh

jasa transportasi taksi konvensional Blue Bird dari unsur-unsur bukti fisik seperti lingkungan fisik, dalam hal bangunan, peralatan, perlengkapan, fasilitas, logo, desain, dan atribut sudah sesuai dimana fasilitas kendaraan yang selalu bersih.

PT Blue Bird, sebagai perusahaan transportasi terkemuka di Indonesia, telah mengembangkan strategi pemasaran untuk tetap bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif, terutama dengan adanya layanan transportasi online. Proses pemasaran Blue Bird mencakup beberapa aspek penting yang saling terkait, mulai dari pengembangan brand image hingga penggunaan teknologi modern.

1) Pengembangan Citra Merek

Salah satu fokus utama dalam proses pemasaran Blue Bird adalah pengembangan citra merek yang kuat. Perusahaan ini berupaya membangun citra positif melalui berbagai elemen, seperti kualitas layanan, kebersihan armada, dan kehandalan pengemudi. Penelitian menunjukkan bahwa brand image yang baik berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi Blue Bird. Dengan reputasi yang baik dan penghargaan seperti Mark Plus Wow Service Excellence Award, Blue Bird telah berhasil menarik minat pelanggan.

2) Strategi Promosi yang Menarik Blue Bird

menerapkan strategi promosi yang menarik dan efektif untuk meningkatkan daya tarik layanan mereka. Ini melibatkan mempromosikan langsung melalui pengemudi yang menyebarkan brosur dan informasi kepada calon penumpang. Selain itu, perusahaan juga telah merilis aplikasi

mobile "My Blue Bird" yang mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan dan pembayaran. Dengan metode ini, Blue Bird dapat mencapai lebih banyak pelanggan dan menyediakan kemudahan dalam mengakses layanan.

3) Pemasaran Melalui Teknologi Digital

Sejalan dengan kemajuan teknologi, Blue Bird telah berinovasi dengan merilis aplikasi mobile dan bermitra dengan platform ride-hailing seperti Gojek melalui layanan Go Bluebirds. Langkah ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan yang lebih memilih menggunakan aplikasi untuk memesan taksi. Dengan memanfaatkan teknologi digital, Blue Bird bisa bersaing lebih baik dengan layanan taksi online yang menyediakan kemudahan serupa.

4) Pelayanan Berkualitas sebagai Prioritas

Pelayanan berkualitas merupakan salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran Blue Bird. Perusahaan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan melalui pelatihan pengemudi dan pemeliharaan armada yang baik. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap merek. Hal ini mencakup ketepatan waktu dalam penjemputan, kebersihan kendaraan, serta sikap ramah pengemudi.

5) Penetapan Harga yang Kompetitif

Dalam menghadapi persaingan dengan taksi online, Blue Bird juga menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas pelayanan. Daya tarik harga yang wajar menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen untuk menggunakan jasa mereka.

Dengan menawarkan tarif yang bersaing dan berbagai pilihan layanan, Blue Bird dapat menarik perhatian lebih banyak pelanggan.

6) Blue Bird menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi untuk memastikan keseragaman pesan pemasaran mereka di semua saluran komunikasi. Ini meliputi iklan di media cetak dan digital, promosi di lokasi strategis seperti bandara dan hotel, serta kampanye media sosial. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat.

7) Evaluasi dan Penyesuaian Strategi Pemasaran

Proses pemasaran tidak berhenti setelah implementasi strategi; evaluasi berkala diperlukan untuk menilai efektivitas dari setiap langkah yang diambil. Blue Bird melakukan survei kepuasan pelanggan dan analisis pasar untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dan kompetitif di pasar transportasi.

Melalui langkah-langkah strategis ini, PT Blue Bird berupaya mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam industri transportasi di Indonesia sambil terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1) Kesimpulan

Kesimpulan mengenai cara PT Blue Bird menerapkan rencana dan proses pemasarannya menunjukkan bahwa perusahaan ini telah mengadopsi pendekatan yang komprehensif dan inovatif untuk

menghadapi tantangan di industri transportasi, terutama dengan munculnya layanan taksi online. Blue Bird berfokus pada pengembangan citra merek yang kuat melalui layanan berkualitas tinggi, seperti tepat waktu, armada yang bersih, dan pengemudi yang ramah. Ini merupakan fondasi utama dalam memperoleh kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kesetiaan mereka terhadap merek.

Selain itu, Blue Bird telah menghadirkan aplikasi mobile sebagai tanggapan atas kebutuhan pelanggan akan kemudahan dalam memesan layanan. Aplikasi ini tidak hanya mempermudah proses pemesanan, tetapi juga memudahkan pelanggan dalam melacak perjalanan dan melakukan pembayaran secara digital. Perusahaan telah berkomitmen untuk menyediakan armada ramah lingkungan dengan memperkenalkan mobil listrik sebagai bagian dari upaya mendukung keberlanjutan.

Secara keseluruhan, PT Blue Bird telah berhasil beradaptasi dengan perubahan pasar melalui inovasi dan strategi pemasaran terintegrasi. Dengan fokus pada kualitas layanan, teknologi modern, dan kemitraan strategis, perusahaan ini tidak hanya bertahan di tengah persaingan tetapi juga terus berkembang sebagai pemimpin dalam industri transportasi di Indonesia.

2) Saran

Blue Bird dapat meningkatkan efektivitas rencana dan proses pemasarannya dengan beberapa langkah strategis. pertama, perusahaan harus terus mengedepankan kualitas pelayanan yang tinggi, termasuk ketepatan waktu, kebersihan armada, dan sikap ramah pengemudi. Hal ini penting untuk membangun dan mempertahankan brand image yang positif di mata pelanggan.

Kedua, Blue Bird perlu memanfaatkan teknologi digital secara lebih maksimal, seperti memperbarui aplikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mempermudah proses pemesanan. Dengan menerapkan ini, PT Blue Bird dapat memperkuat posisinya di pasar transportasi Indonesia dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Amriadi., Fatma., & Suldani.Y.R., (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Blue Bird Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Taksi Online Di Makassar*. Core : Journal Of Communication Research., Volume 1, Nomor 1
- Anas Sudijono. 2015. Pengantar Evaluasi Pendidikan. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Arifudin.Moh., Umami.F.L., & Shaleha.Z.f., (2021). *Planning (Perencanaan) Dalam Manajemen Pendidikan Islam*. Ma'alim: Jurnal Pendidikan Islam Volume 2, Nomor 2.
- Naufal.R.,Dkk. (2024). *Analisis Pengelolaan Biayaoperasional Terhadap Kinerja Keuangan Pada Pt. Blue Bird.*, Vol:1 No:6., Hal: 29-38.
- Prabawati.K.D., & Harsono.S., (2017). *Strategi pemasaran jasa transportasi taksi konvensional menghadapi persaingan jasa transportasi berbasis aplikasi online*. Journal of Business and Banking. Volume 7, Nomor 1.
- Riofita, Hendra. "Analisis Pelayanan Prima dan Kualitas Pelayanan Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Riau." JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan 2.1 (2018): 29-48.
- Riofita. H., & Harsono, M. (2019). *Komunikasi Words Of Mouth Dalam Bidang Pemasaran: Sebuah Kilas Balik Teori*. Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan, 2(2), 273-288.
- Riofota, H., (2015)., *Strategi Pemasaran*, CV. Mutiara Pesisir Sumatra