

## LAMPIRAN



Wawancara dengan Bu Yeni  
Marketing PT. Bluebird Surabaya



Wawancara dengan Customers PT.  
Bluebird Surabaya



Wawancara dengan Bapak Toni  
Manajer PT. Bluebird Surabaya

## Lampiran

Wawancara dengan Manager PT. Bluebird Surabaya

Bapak Toni Wijianto

### 1. Promosi penjualan

- a. Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan dalam memasarkan jasa untuk mempertahankan loyalitas customer ?
  - Bentuk promosi yang dilakukan selama ini ya pasti memberikan promo-promo potongan harga, setidaknya gimana kita itu bisa buat pelanggan kita ini lebih tertarik dengan jasa kita dengan adanya potongan – potongan harga. Biar pelanggan itu terus pakai jasa kita.
- b. Siapakah target yang dituju dalam promosi penjualan?
  - Kalau target sih yang pasti pelanggan-pelanggan kita yang sudah pernah pakai jasa kita, dan juga calon dari pelanggan kita, masyarakatlah pokoknya.
- c. Kenapa memilih bentuk promosi penjualan tersebut?
  - Kalau ditanya kenapa memilih bentuk promosinya sih, pasti agar pelanggan tertarik lah. Kan masyarakat paling suka dengan adanya potongan harga.
- d. Berapa kali dalam satu bulan PT. Bluebird melakukan kegiatan promosi penjualan?
  - Untuk berapa kali sebulan itu biasanya gak pasti, karena kan biasanya mengikuti bulannya, ada hari penting apa di bulan itu. Kalau misalkan bulan agustus gitu ada hari kemerdekaan kan kita pasti ada yang namanya promo kemerdekaan, terus bulan mei ada hari ulang tahun surabaya gitu, pasti kita adakan promo hari jadi kota Surabaya gitu. Jadi ya gak pasti sebulan berapa kali.
- e. Apa kelebihan dan kekurangan metode promosi penjualan yang sedang dilakukan oleh PT. Bluebird Surabaya?

- Kalau kelebihan pasti banyak, karena masih banyak yg tertarik dengan promo yang kita berikan. Kalau kekurangan, belum bisa kita bilang kekurangan, karena harus benar-benar memikirkan apa promo yang bisa di berikan lagi

## 2. Periklanan

a. Bagaimana metode periklanan yang digunakan dalam pemasaran PT. Bluebird Surabaya?

- Kalau iklan itu kan kita kenal ada iklan media, above the line sama below the line, kalau above the line kita pakai radio, billboard, dulu kita pernah pakai cetak di koran sama majalah juga, Cuma kan kalau sekarang kan semua beralih ke digital, jadi buat iklan di koran sama majalah agak dikurangin gitu. Kalau below the line kita media online sama brosur gitu sih, kayak sosial media gitu instagram, facebook gitu.

b. Siapakah yang menjadi target dalam periklanan?

- Ya yang pastinya semua masyarakat dong.

c. Apakah dalam melakukan periklanan PT. Bluebird Surabaya menggunakan media, seperti media cetak dan media elektronik? Tolong sebutkan media apa saja yang digunakan?

- Kalau media cetak ya dulu yang sering majalah sama koran. Dulu di Radar Surabaya, Surya, Jawa pos dan masih banyak yg lain, kalau majalah itu biasanya majalah travelling gitu. Kalau media elektronik ya sosial media sama ada websitenya kita.

d. Apa kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan metode ini?

- Kelebihan pakai periklanan semacam ini sekarang ini tidak banyak mengeluarkan biaya, karena memang sekarang banyak ke digital, untuk kekurangan tidak menyentuh semua kalangan

## 3. Humas

a. Bagaimana bentuk Humas yang dilakukan untuk mendukung pemasaran PT Bluebird Surabaya untuk memperperthankan loyalitas customer?

- Bentuk humas yang dilakukan selama ini mungkin lebih ke menjalin kerjasama dengan perusahaan – perusahaan lain yang mungkin akan menggunakan jasa kita.
- b. Siapakah yang menjadi target yang dituju untuk melakukan kegiatan humas?
    - Perusahaan-perusahaan yang besar seperti pelindo, pertamina, kedawung, nestle dan banyaklah.
  - c. Kenapa memilih bentuk kegiatan tersebut ?
    - Karena bisa memiliki banyak koneksi dibanyak perusahaan. Kan semakin banyak koneksi semakin banyak yang akan pakai jasa kita.
  - d. Apa kelebihan dan kekurangan dalam melakukan Humas tersebut?
    - Kelebihannya ya itu tadi sih, banyak koneksi dari perusahaan yang lainnya
4. Publisitas
- a) Bagaimana bentuk publisitas yang digunakan untuk mendukung pemasaran dalam mempertahankan loyalitas customer?
    - Kita melakukan kerjasama dengan influencer – influencer yang pada saat itu lagi terkenal
  - b) Siapakah yang menjadi target untuk melakukan publisitas PT. Bluebird?
    - Karena mereka mempunyai fans atau pendukung mereka yang sekarang lagi banyak di kalangan masyarakat
  - c) Kenapa memilih bentuk publisitas tersebut?
    - Karena mereka publik figur yg sedang naik daun, seperti siapa yg tidak kenal dengan nagita
  - d) Apa kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan metode ini?
    - Kelebihannya melakukan kerjasama dengan influencer ini agar mengingatkan kembali kualitas dari bluebird, kayak membranding lagi gitu, kalau di bluebird bukan hanya taxi aja.

## 5. Event

- a. Bagaimana event yang dilakukan untuk mendukung pemasaran dalam mempertahankan loyalitas customer?
  - Biasanya kita mengikuti event-event besar yang rutin seperti Jatim fair gitu. Ada juga yang event – event kecil gitu, kita jadi sponsorshipnya tapi kita minta bangun booth disitu.
- b. Bentuk event seperti apa yang dilakukan?
  - Kalau jatim fair yang pasti kita membuka booth untuk melakukan promosi dengan mengunduh dan mendaftar di aplikasi my bluebird agar memperoleh credit voucher
- c. Apa kelebihan dan kekurangan dalam melakukan event tersebut?
  - Kelebihan pada saat mengikuti event tersebut yang pasti kita dapat bisa lebih meraih pasar yang langsung ke masyarakat

## 6. Penjualan personal

- a. Bagaimana bentuk penjualan personal yang dilakukan dalam memasarkan jasa untuk mempertahankan loyalitas customer?
  - Kalau penjualan personal yang langsung tatap muka mungkin waktu event sama waktu sales call ke perusahaan gitu ya.
- b. Kenapa memilih bentuk penjualan personal tersebut?
  - Lebih efektif untuk langsung ngobrol dan menanyakan keperluannya, agar tidak terjadi kesalah pahaman gitu. Karena masih banyak yg salah paham dengan promonya kita atau ada juga yang masih belum paham dengan penggunaan aplikasi nya kita.
- c. Berapa kali dalam satu bulan PT. Bluebird melakukan kegiatan penjualan personal?
  - Selama sebulan itu tidak pasti, karena tergantung target masing – masing sales yang untuk sales call ke perusahaan ya, kalau penjualan tatap muka waktu event di tahun ini masih jarang sekali.

- d. Apa kelebihan dan kekurangan metode penjualan personal yang dilakukan oleh PT. Bluebird surabaya?
- Kelemahannya yang pasti memakan waktu yg lebih banyak, kan harus menjelaskan ke pelanggan satu persatu.

## Lampiran

Wawancara dengan Marketing PT. Bluebird Surabaya

Ibu Yeni

### 1) Promosi penjualan

- a. Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan dalam memasarkan jasa untuk mempertahankan loyalitas customer ?
  - Kalau bentuk promosi sih ya kita beri potongan harga dengan menggunakan kode voucher bagi siapa yang mau download aplikasinya kita, jadi biar kita bisa memberitahukan lewat email pelanggan yang sudah download dan daftar di aplikasi my bluebird itu.
- b. Siapakah target yang dituju dalam promosi penjualan?
  - Target dari promosi kita yang pasti pelanggan kita ya, biar tetap setia sama kita. Apalagi promo-promo kita kan masih sering kita bagikan di instagram atau sosial media lainnya.
- c. Kenapa memilih bentuk promosi penjualan tersebut?
  - Ya yang pasti kan biar orang tertarik ya, karena kan masyarakat masih suka potongan harga.
- d. Berapa kali dalam satu bulan PT. Bluebird melakukan kegiatan promosi penjualan?
  - Gak pasti sih kalau untuk berapa kali, bisa kita promo kasih potongan harga itu kadang dengan menggunakan kode promo pembayaran lewat kartu kredit gitu
- e. Apa kelebihan dan kekurangan metode promosi penjualan yang sedang dilakukan oleh PT. Bluebird Surabaya?
  - Kelebihannya pasti banyak yang kita dapat, karena pasti masih banyak yg tertarik. Kalau kekurangan menurut saya masih belum di temukan, soalnya untuk perusahaan juga belum mendapatkan rugi yang terlalu besar karena potongan-potongan harga itu.

## 2) Periklanan

- a. Bagaimana metode periklanan yang digunakan dalam pemasaran PT. Bluebird Surabaya?
  - Kalau iklan sih kita lebih aktif di sosial media, soalnya kan banyak sekarang memilih ke arah digital, jadi lebih terfokus di Instagram gitu.
- b. Siapakah yang menjadi target dalam periklanan?
  - Kalau target periklanan yang pasti pengguna instagram, facebook, twitter dan lainnya. Biar mereka lebih mengetahui blue bird sekarang lebih memikat dengan giveaway dengan bersyarat gitu
- c. Apakah dalam melakukan periklanan PT. Bluebird Surabaya menggunakan media, seperti media cetak dan media elektronik? Tolong sebutkan media apa saja yang digunakan?
  - Media elektroniknya kita ya sosial media itu, instagram, facebook, twitter, dan ada juga websitenya kita ada di [www.bluebirdgroup.com](http://www.bluebirdgroup.com), kalau media cetak dulu di koran sama majalah
- d. Apa kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan metode ini?
  - Kekurangannya banyak orang yang kadang tidak memakai instagram, facebook ataupun twitter. Kelebihannya lebih tidak terlalu banyak membuang banyak biasa sih sepertinya

## 3) Humas

- a. Bagaimana bentuk Humas yang dilakukan untuk mendukung pemasaran PT Bluebird Surabaya untuk memperterhankan loyalitas customer?
  - Kalau untuk bentuknya sih ada beberapa ya, contohnya seperti menjalin kerjasama dengan perusahaan lain, ada juga mengajak masyarakat untuk ikut serta kuis atau giveaway yang kita adakan itu.
- b. Siapakah yang menjadi target yang dituju untuk melakukan kegiatan humas?



- Perusahaan yang seperti sekarang kita melakukan kerjasama sih, contohnya auto2000, gojek, ada juga hotel-hotel juga yang melakukan kerjasama dengan kita
- c. Kenapa memilih bentuk kegiatan tersebut ?
- Karena perusahaan tersebut juga membutuhkan kita, contohnya perusahaan besar seperti pelindo, pertamina itu membutuhkan jasa limousine dan car rental kita untuk menjemput direksi – direksi dari luar kota. Kalau di hotel-hotel lebih mudah untuk mendapatkan jasa transportasi yang cepat, karena kita ada pangkalan di area tersebut.
- d. Apa kelebihan dan kekurangan dalam melakukan Humas tersebut?
- Kalau kelebihannya kita sudah pasti mendapatkan order di perusahaan – perusahaan tersebut, kalau untuk kekurangannya lebih bagian personal, driver langsung, di driver belum di potong promo dari gojek, jarang di ambil karena gak sepadan dengan perjalanan, kebanyakan driver merka malas untuk di edukasi lebih canggih.

#### 4) Publisitas

- a. Bagaimana bentuk publisitas yang digunakan untuk mendukung pemasaran dalam mempertahankan loyalitas customer?
- Kita lebih melakukan kerjasama sih ya, seperti raffi ahmad, nagita slavina, sama eva celia yang kemarin menjadi brand ambasadornya kita
- b. Siapakah yang menjadi target untuk melakukan publisitas PT. Bluebird?
- Kalangan masyarakat yang mengetahui nama dari influencer ini
- c. Kenapa memilih bentuk publisitas tersebut?
- Ya karena banyak fans dari influencer yang kita ajak kerjasama, dengan begitu kita dapat menarik perhatian dari semua kalangan
- d. Apa kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan metode ini?
- Lebih mudah menjangkau melakukan promosi, karena biasanya influencer itu memiliki basis masa yang besar, kalau untuk kekurangannya lebih ke banyak mengeluarkan biaya sih

## 5) Event

- a. Bagaimana event yang dilakukan untuk mendukung pemasaran dalam mempertahankan loyalitas customer?
  - Event yang kita ikuti biasanya ya pasti Jatim Fair itu, ada juga kita mengikuti event-event yang menyangkut dengan jasa transportasi seperti keliling Surabaya dengan Bluebird
- b. Bentuk event seperti apa yang dilakukan?
  - Ada juga yang kita mengadakan event seperti Kartini Bluebird pada tahun 2014, kita juga mengadakan event dengan komunitas Toyota
- c. Apa kelebihan dan kekurangan dalam melakukan event tersebut?
  - Kelebihannya pasti lebih menemukan pasar yang lebih luas, karena event tersebut memang di peruntukkan melakukan promosi perusahaan. Kalau untuk kekurangan membutuhkan lebih banyak SDM bahkan sampai lembur-lembur

## 6) Penjualan personal

- a. Bagaimana bentuk penjualan personal yang dilakukan dalam memasarkan jasa untuk mempertahankan loyalitas customer?
  - Kalau untuk tatap muka itu lebih ke event sama sales call ke perusahaan – perusahaan untuk melakukan penawaran
- b. Kenapa memilih bentuk penjualan personal tersebut?
  - Karena lebih intens dalam arti lebih bertatap muka dengan mengetahui kebutuhan seperti apa
- c. Berapa kali dalam satu bulan PT. Bluebird melakukan kegiatan penjualan personal?
  - Kalau untuk berapa kali itu tidak pasti ya, karena memang tergantung dari sales masing – masing, jadi misalkan ada yang sudah target dia akan mengurangi untuk sales call ke perusahaan – perusahaan, kalau belum target mereka akan lebih sering melakukan kunjungan ke perusahaan tersebut

- d. Apa kelebihan dan kekurangan metode penjualan personal yang dilakukan oleh PT. Bluebird surabaya?
- Kalau kelebihanannya kita lebih mengerti kebutuhan perusahaan ataupun masyarakat lebih dalam, karena langsung bertatap muka. Akan tetapi itu akan membutuhkan waktu yang lebih lama

## Lampiran

Wawancara dengan Customer PT. Bluebird Surabaya

Ibu Meilinda

1. Darimana anda mengetahui PT. Bluebird Surabaya?
  - Dari awal ada taxi saya taunya ya bluebird, kayak di jalan gitu pasti yg banyak ya bluebird
2. Apa yang membuat anda tertarik menggunakan jasa transportasi dari PT. Bluebird surabaya?
  - Mungkin ya karena armadanya ada banyak sama lebih mudah cari seperti ada di hotel, mall, sama stasiun
3. Menurut anda apakah strategi komunikasi pemasaran PT.Bluebird Surabaya mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa transportasi dari perusahaan ini?
  - Strategi komunikasi pemasarannya menurutku sudah bagus ya, kalau saya masih menarik minat saya untuk terus menggunakan jasanya bluebird.
4. Apa anda puas dengan pelayanan yang di berikan PT. Bluebird Surabaya?
  - Puas dong
5. Apa saran anda untuk perkembangan PT. Bluebird Surabaya?

Mungkin saran saya agar tetap stabil dan konsisten dalam pelayanannya, karena sudah bagus pelayanannya. Terus lebih banyak pangkalannya mungkin ya.