

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS CUSTOMERS PT.BLUEBIRD DI SURABAYA

Sophia Noor

Muchammad Rizqi

Mohammad insan Romadhan

Representamen Prodi S1 Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

Email : Sophia.live6@gmail.com

Abstrak : Komunikasi pemasaran terpadu yang memiliki arti suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengaku ini lain tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan media cetak-elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal. Pada praktiknya, komunikasi pemasaran terpadu digunakan untuk mempertahankan loyalitas customer di PT. Bluebird Surabaya. Dengan adanya persaingan dalam hal ini perusahaan perusahaan yang menyediakan penawaran jasa transportasi dan kualitas yang sama. Banyaknya taxi online yang hampir menyingkirkan taxi konvensional sangat merugikan bagi PT. Bluebird Surabaya, dan pihak marketing sangat berupaya agar taxi yang sudah ada sejak dulu ini tetap mendapatkan pelanggan dengan target yang telah di tetapkan. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan bagaimana komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan loyalitas customer Bluebird di Surabaya. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada hasil penelitian, diketahui bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan hanya beberapa elemen yaitu : Promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, publisitas, event dan penjualan personal. Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan potongan harga untuk pelanggan lama yang setia menggunakan PT. Bluebird Surabaya. Periklanan pada PT. Bluebird lebih terfokus pada media elektronik. Hubungan masyarakat yang digunakan lebih ke melakukan kerjasama dengan perusahaan – perusahaan besar lainnya. Publisitas yang digunakan oleh PT. Bluebird Surabaya dengan melakukan kerjasama promosi dengan public figure terkenal yang ada di Indonesia, maka publisitas yg dilakukan sama dengan PT Bluebird Pusat. Event yang dilakukan oleh PT. Bluebird Surabaya lebih banyak mengikuti event yang telah diselenggarakan oleh pihak lain, tetapi juga pernah mengadakan event untuk customer dalam pengundian hadiah. Penjualan personal yang di gunakan pada waktu event.

Kata kunci : Komunikasi pemasaran terpadu, PT. Bluebird Surabaya

Abstract : *Integrated marketing communication which means a marketing communication planning concept that claims to be in addition to a comprehensive plan that evaluates the strategic role of various communication disciplines, for example, print-electronic media advertising, direct response, sales promotion, and public relations in order to provide clarity, consistency and maximum communication impact. In practice, integrated marketing communication is used to maintain customer loyalty at PT. Bluebird Surabaya. With the competition, in this case, companies that provide transportation service offerings and the same quality. The number of online taxis that almost got rid of conventional taxis is very detrimental to PT. Bluebird Surabaya, and the marketing side are trying very hard so that the taxis that have been around for a long time still get customers with the targets that have been set. This research was conducted to describe how integrated marketing communication in maintaining customer loyalty Bluebird in Surabaya. The method used is qualitative with data collection in the form of observation, interviews and documentation. In the results of the study, it is known that the integrated marketing communication used only a few elements, namely: sales promotion, advertising, public relations, publicity, events and*

personal selling. Sales promotion is done by giving discounts for loyal old customers using PT. Bluebird Surabaya. Advertising at PT. Bluebird is more focused on electronic media. Public relations are used more to collaborate with other large companies. Publicity used by PT. Bluebird Surabaya by conducting promotional collaborations with well-known public figures in Indonesia, the publicity that is carried out is the same as PT Bluebird Pusat. Events conducted by PT. Bluebird Surabaya has mostly participated in events that have been organized by other parties, but has also held events for customers in the prize drawing. Personal sales that are used at the time of the event.

Keywords : Integrated marketing communication, PT. Bluebird Surabaya

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dikala ini banyak industri yang berfokus pada bidang jasa, yang salah satunya pada jasa transportasi. Transportasi jadi sangat berarti untuk kebutuhan masyarakat di masa ini bertepatan dengan bertambahnya kebutuhan dalam jasa ini, mendesak seorang sangat tergantung pada transportasi. Dengan terdapatnya suasana semacam ini, perusahaan pada bidang transportasi menjadikan suasana ini suatu kesempatan sebab jasa ini salah satu konsumsi publik yang sangat diperlukan oleh kota- kota besar. Pada saat ini taksi merupakan jasa transportasi yang terdapat di kota besar serta bisa diperhitungkan keberadaannya. Di Indonesia, taksi telah mulai tumbuh pesat di sebagian tahun yang lalu. Muncul sekian banyak operator taksi yang sediakan jasa layanan transportasi yang menguntungkan para konsumen yang terletak di tempat yg jauh dari titik penjemputan. Adanya taksi yang dapat di order melalui media online, tentunya menjadi sangat memudahkan setiap pelanggan, juga menjadi daya tarik tersendiri bagi dunia transportasi yaitu berupa taksi. Munculnya perkembangan baru, tentu menjadikan pro dan kontra antara taksi yang beroperasi secara online maupun taksi dengan menggunakan argo. Dikarenakan taksi yang telah beredar dengan menggunakan basis online adalah taksi yang ber plat nomor hitam dan tidak mendapat pajak atas plat nomor kuning. Hal tersebut, menjadikan taksi online menjadi lebih murah dan juga menjadikannya lebih diminati oleh

pelanggan dibandingkan dengan taksi yang masih ber plat kuning dan menggunakan argo. Hal ini yang sering menjadikan pro dan kontra antar para pengemudi taksi online dengan taksi konvensional.

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). Pada masa itu PT Blue Bird Tbk merupakan perusahaan transportasi terutama taksi yang dapat merajai dunia taksi selain PT Express Transindo Tbk (TAXI). Transportasi basis online yang telah berhasil merajai pasar pada tahun 2016 hingga kini, maka PT Blue Bird Tbk memutar strategi dengan mencoba keberuntungan dengan berkolaborasi dengan taksi online (Melani, 2017). Perusahaan Bluebird surabaya pernah mengalami penurunan untuk jumlah konsumen pada dua sampai tiga tahun yang lalu. Karena adanya persaingan dari taxi online antara lain, grab, gojek, dan uber. Karena adanya penurunan ini, pihak perusahaan harus memikirkan strategi untuk meningkatkan kembali jumlah pelanggan tersebut dan mempertahankan loyalitas customers. Komunikasi pemasaran terpadu menjadi salah satu strategi untuk menyiasati kejadian penurunan ini. Karena komunikasi pemasaran terpadu mempunyai peran yang penting untuk melakukan pencitraan dari sebuah perusahaan. Selain itu dengan komunikasi pemasaran terpadu dapat mengembangkan

kesadaran konsumen terhadap jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal dan masih menggunakan jasa dari PT. Bluebird Surabaya. Pola yang digunakan untuk mempertahankan loyalitas dengan menggunakan elemen dari komunikasi pemasaran terpadu, yang antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan event. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya peningkatan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Adanya persaingan dalam hal ini perusahaan perusahaan yang menyediakan penawaran jasa transportasi dan kualitas yang sama. Banyaknya taxi online yang hampir menyingkirkan taxi konvensional sangat merugikan bagi PT. Bluebird Surabaya, dan pihak marketing sangat berupaya agar taxi yang sudah ada sejak dulu ini tetap mendapatkan pelanggan dengan target yang telah ditetapkan. Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik ingin meneliti strategi untuk meningkatkan kembali jumlah pelanggan atau customer yang pernah didapatkan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempertahankan Loyalitas Customer PT. Bluebird di Surabaya”

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang akan di kaji dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam mempertahankan loyalitas Customer PT. Bluebird di Surabaya?”

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk: mengetahui dan mendiskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan loyalitas customer PT. Bluebird di Surabaya.

LANDASAN TEORI

Strategi Marketing Public Relations

Menurut J.L Thomson (1995) di kutip oleh Oliver (2007:2) dan di bahas oleh Abdul Rahman (2016:8) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil

akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas.

Integrated Marketing Communication

Promosi Penjualan

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono dalam Selang, 2013: 73).

Periklanan

Menurut Tjiptono dalam Sandy dkk (2014:3) adalah iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, paling tidak ini bisa dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan. Hermawan (2012) menyatakan bahwa periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak hanya untuk memberikan informasi melainkan juga untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan produk atau merek.

Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat atau Public Relation and Publicity sekilas termakna sama dengan media promo periklanan, namun kenyataannya tidaklah demikian. Perbedaan antara humas dan periklanan ada pada tujuan keduanya, tujuan periklanan adalah untuk mengundang konsumen untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan, sedangkan tujuan media promosi humas adalah untuk memberitahukan, menginformasikan dan memberitakan barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Lupiyoadi (2014: 181), “Hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus

berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.

Publisitas

Menurut Tjiptono (2008:224) Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Event

Event Marketing adalah situasi yang signifikan atau kegiatan promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *pelanggan* dalam *event* tersebut. Perusahaan *non-profit* menggunakan *events* dengan beberapa alasan, yaitu: untuk melibatkan secara langsung sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah merek perusahaan dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk menyediakan *platform* yang baik bagi *brand publicity* serta masih banyak lagi alasan lain dari berbagai perusahaan sesuai dengan rencana dan tujuan diadakannya *events*.

Penjualan Personal

Penjualan Perseorangan (Personal Selling) merupakan cara penjualan yang dilakukan oleh pihak penjual kepada konsumen secara tatap muka. Media ini dianggap cukup ampuh, karena dengan presentasi yang baik dilakukan oleh pihak penjual akan mampu membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Irawan dalam Sandy dkk (2014:3) “Penjualan perseorangan merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.”

Hubungan Public Relations dengan Integrated Marketing Communication

Public relations (PR) kini telah menjadi alat komunikasi dengan peran yang lebih besar, bukan hanya dalam membangun citra perusahaan tapi juga pada citra produk dan merek. Hal ini terlihat dengan banyaknya sekarang ini korporasi yang memperluas strategi PR mereka dengan menggabungkan social marketing, corporate/product branding dan advertising. Sependapat dengan pentingnya komunikasi dalam pemasaran, menurut Terence A. Shrimp (2007) memasukkan public relations kedalam komunikasi pemasaran terpadu. Menurutnya public relations merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi dari bentuk integrated marketing communication, yang digunakan mengkonsumsikan produk atau citra lembaga pada khalayak. Kelebihan public relations dalam pemasaran memang terletak pada aspek komunikasi, yang menjadi alat utamanya. Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran barang, jasa, maupun ide, atau citra lembaga. Komunikasi berfungsi sebagai unsur yang membantu menunjang pemasaran melalui berbagai saluran serta pesan-pesan yang bersifat informatif dan persuasif.

Kerangka Teori



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan tipe penelitian deskriptif.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pool Bluebird Darmokali Kota Surabaya yang bertepatan

di Jl. Raya Darmo Kali No 2-6, Keputran, Kecamatan Tegalsari, Kota Surabaya, Jawa Timur.

Metode Pengambilan Data

Sumber Data

Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data dari penelitian ini berjumlah 3 orang: Bapak Toni Manajer di PT.Bluebird Surabaya, wawancara dengan beliau dibutuhkan karena memberi arahan untuk tim marketing. Ibu Yeni selaku Marketing di PT.Bluebird Surabaya, wawancara dengan narasumber dikarenakan yang menjalankan strategi pemasaran. Customer dari PT.Bluebird Surabaya, wawancara dengan narasumber dilakukan untuk mengetahui keberhasilan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang di terapkan untuk mempertahankan loyalitas customer PT.Bluebird Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi

Hasil Penelitian

Profil Bluebird

Bluebird adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi yang ada di Indonesia. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa ini mulai didirikan oleh Mutiara Siti Fatimah Djokosoetono, bisnis itu dijalankan oleh anak sulungnya yang bernama dr.Candra Suharto dan anak bungusnya yang bernama dr. Purnomo Prawiro yang memulai taksi yang tidak memakai argometer atau alat ukur jarak tempot dan waktu yang banyaknya tarif yang harus dibayarkan dengan nama Candra taxi pada tahun 1965. Gubernur Daerah Khusus Ibukota Jakarta yang pada saat itu dijabat oleh Letjen KKO Ali Sadikin berniat untuk menjadikan kota Jakarta menjadi kota metropolitan, sehingga beliau menganggap dengan adanya taksi sebagai sarana transportasi sangat dibutuhkan. Hal ini mendorong Mutiara untuk mendirikan perusahaan taksi. Akan tetapi, belumnya memiliki

pengalaman dalam pengelolaan transportasi, maka izin dari pendirian perusahaan itupun di tolak.

Dengan dibantu oleh kedua putra Mutiara, dr. Candra suharto dan dr. H. Purnomo prawiro, mencoba meminta tanda tangan kepada pelanggan yang pernah menggunakan Candra taxi sebagai sesuatu bentuk rekomendasi untuk mendapatkan izin berdiri perusahaan. Banyaknya rekomendasi dari pelanggan pelanggan yang telah menggunakan jasa transportasi dari candra taxi, akhirnya perusahaan tersebut menjadi lebih berkembang dan memiliki lisensi sebagai perusahaan taxi. Pada saat inilah sejarah berdirinya perusahaan bluebird dimulai.

Bermulanya dengan menggunakan candra taxi yang belum mempunyai lisensi perusahaan, Mutiara akhirnya menggantinya dengan nama Bluebird yang terinspirasi dari cerita rakyat yang ada di Eropa. Kala itu, seluruh keluarga ikut serta akan usaha taksi ini, mulai dari pemasaran, penerimaan order sehingga menjadi pengemudi. Untuk menambahkan jumlah armada mobil, Mutiara mulai bekerja sama dengan istri-istri pahlawan yang telah gugur dengan memanfaatkan mobil mereka menjadi mobil taksi.

PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mempertahankan Loyalitas Customers PT.Bluebird di Surabaya

Berikut hasil uraian komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Bluebird Surabaya:

1) Promosi Penjualan

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono dalam Selang, 2013: 73).

Kegiatan promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran, yang digunakan untuk memperkenalkan dan menginformasikan kepada calon konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi berperan dalam membantu pihak perusahaan dalam mengkomunikasikan tentang barang atau jasa mereka kepada konsumen. Dengan melakukan kegiatan promosi diharapkan dapat meningkatkan kualitas barang dan jasa, meraih target penjualan yang telah ditetapkan dan memenangkan persaingan dengan perusahaan yang memasarkan barang dan jasa yang sejenis. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa PT. Bluebird Surabaya melakukan promosi penjualan dengan memberikan potongan – potongan harga dengan melalui kode voucher yang diberikan melalui sosial media dan juga melalui pemesanan melewati aplikasi yang telah tersedia di playstore.

2) Periklanan

Menurut Tjiptono dalam Sandy dkk (2014:3) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, paling tidak ini bisa dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan. Hermawan (2012) menyatakan bahwa periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak hanya untuk memberikan informasi melainkan juga untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan produk atau merek. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa PT. Bluebird Surabaya melalui media cetak dan juga media elektronik, mereka membedakan iklan – iklan

tersebut seperti above the line dan juga below the line, untuk above the line PT. Bluebird Surabaya menggunakan Radio, Billbord, koran dan juga majalah. Untuk below the line PT. Bluebird menggunakan online media seperti website, facebook, instagram dan juga twitter, dan juga menggunakan brosur yang di tempatkan di dalam taxi.

3) Hubungan Masyarakat

Menurut Lupiyoadi (2014: 181), Hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa PT. Bluebird Surabaya dengan bentuk menjalin kerjasama dengan perusahaan – perusahaan besar yang saling menguntungkan. PT. Bluebird Surabaya juga menghimbau masyarakat agar mengikuti event – event PT. Bluebird Surabaya yang sedang berlangsung dengan cara melakukan pembagian hadiah secara langsung maupun diundi. Di karenakan kebutuhan masyarakat yang mulai memasuki ke arah digital, Bluebird melakukan kerjasama dengan gojek untuk mengubah stigma masyarakat dengan mengubah Bluebird yang awalnya dari taxi konvensional menuju layanan taxi berbasis online, sehingga Bluebird sendiripun membuat aplikasi dengan sistem dan tujuan yang sama dengan gojek.

4) Publisitas

Keuntungan publisitas dan hubungan masyarakat terletak pada efisiensi biaya karena perusahaan tidak membayar media massa sebagai sarana promosi tersebut. Namun demikian, publisitas yang bersifat negatif dapat menimbulkan dampak

buruk bagi perusahaan. Dan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa PT. Bluebird Surabaya berkesinambungan dengan PT. Bluebird yang ada di Jakarta. Bentuk dari kegiatan publisitas tersebut dengan mengajak kerjasama influencer ternama agar mencapai pasar yang lebih luas untuk melakukan promosi, karena dari influencer yang dipilih untuk menjalin kerjasama memiliki basis masa yang besar dan untuk mengingatkan kembali kualitas dari Bluebird, seperti membranding kembali jika di Bluebird bukan hanya taxi saja.

5) Event

Event Marketing adalah situasi yang signifikan atau kegiatan promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan pelanggan. Perusahaan *non-profit* menggunakan *events* dengan beberapa alasan, yaitu: untuk melibatkan secara langsung sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah merek perusahaan dengan aktivitas gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk menyediakan *platform* yang baik bagi *brand publicity* serta masih banyak lagi alasan lain dari berbagai perusahaan sesuai dengan rencana dan tujuan diadakannya *events*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa PT. Bluebird Surabaya melakukan kegiatan event pada saat adanya event tahunan yang diselenggarakan di Surabaya, maupun dari PT. Bluebird yang mengadakan event itu sendiri. Event tahunan yang ada di Surabaya seperti *Jatim Fair* yang diadakan selama 7 hari. Ada pula event yang diselenggarakan sendiri oleh PT. Bluebird Surabaya seperti *Keliling Surabaya* dengan menggunakan armada taxi dan event pada hari Kartini.

6) Penjualan Personal

Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) merupakan cara penjualan yang dilakukan oleh pihak penjual kepada konsumen secara tatap muka. Media ini dianggap cukup ampuh, karena dengan presentasi yang baik dilakukan oleh pihak penjual akan mampu membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Irawan dalam Sandy dkk (2014:3) “Penjualan perseorangan merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.” Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa PT. Bluebird Surabaya menjelaskan bahwa kegiatan penjualan personal dilakukan pada saat event yang diselenggarakan maupun event yang diikuti. Hal ini dikarenakan pada saat event tersebut, sales dari PT. Bluebird Surabaya menawarkan secara tatap muka kepada customer baru dan juga untuk mendapatkan apresiasi dari customer lama yang sering menggunakan aplikasi *my bluebird* ataupun menggunakan jasa transportasi ini dengan memberikan *credit voucher* atau kupon potongan harga. Kegiatan penjualan personal ini juga dilakukan melalui sales call atau kunjungan ke perusahaan – perusahaan dengan melakukan penawaran.

KESIMPULAN

Berikut kesimpulan dalam penelitian ini : Berdasarkan hasil dari penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk meningkatkan Loyalitas Customer Taksi Bluebird di Surabaya yang telah dilakukan peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT. Bluebird Surabaya yaitu : Promosi Penjualan yang dilakukan dengan memberikan potongan – potongan harga dengan melalui kode voucher yang diberikan melalui sosial media dan juga

melalui pemesanan melewati aplikasi yang telah tersedia di playstore.

Periklanan yang dilakukan melalui media cetak dan juga media elektronik. PT. Bluebird Surabaya membedakan iklan – iklan tersebut seperti above the line dan juga below the line, untuk above the line PT. Bluebird Surabaya menggunakan Radio, Billbord, Koran dan juga majalah. Untuk below the line PT. Bluebird menggunakan online media seperti website, facebook, instagram dan juga twitter, dan juga menggunakan brosur yang di tempatkan di dalam taxi.

Hubungan Masyarakat yang dilakukan dengan bentuk menjalin kerjasama dengan perusahaan – perusahaan besar yang saling menguntungkan. PT. Bluebird Surabaya juga menghimbau masyarakat agar mengikuti event – event PT. Bluebird Surabaya yang sedang berlangsung. Di karenakan kebutuhan masyarakat yang mulai memasuki kearah digital, Bluebird melakukan kerjasama dengan gojek untuk mengubah stigma masyarakat dengan mengubah bluebird yang awalnya dari taxi konvensional menuju layanan taxi berbasis online, sehingga bluebird sendiripun membuat aplikasi dengan system dan tujuan yang sama dengan gojek.

Publisitas pada PT. Bluebird Surabaya masih berkesinambungan dengan PT. Bluebird yang ada di jakarta. Bentuk dari kegiatan tersebut dengan mengajak kerjasama influencer ternama agar mencapai pasar yang lebih luas untuk melakukan promosi, karena dari influencer yang dipilih untuk menjalin kerjasama memiliki basis masa yang besar dan untuk mengingatkan kembali kualitas dari bluebird, bahwa bluebird juga mempunyai produk transportasi lain bukan hanya taksi saja.

Event pada PT. Bluebird Surabaya melakukan kegiatan event pada saat adanya event tahunan yang diselenggarakan di Surabaya, ataupun dari PT. Bluebird yang mengadakan event tersebut. Event tahunan yang ada di Surabaya seperti jatim fair yang diadakan

selama 7 hari. Ada pula event yang diselenggarakan sendiri oleh PT. Bluebird Surabaya seperti keliling Surabaya dengan menggunakan armada taxi dan event pada hari kartini.

Penjualan Personal pada PT. Bluebird Surabaya menjelaskan kegiatan penjualan personal dilakukan pada saat event yang di selenggarakan maupun event yang diikuti. Hal ini dikarenakan pada saat event tersebut, sales dari PT. Bluebird Surabaya menawarkan secara tatap muka untuk mendapatkan apresiasi dari customer lama yang sering menggunakan aplikasi my bluebird ataupun menggunakan jasa transportasi ini dengan memberikan credit voucher atau kupon potongan harga. Kegiatan penjualan personal ini juga dilakukan melalui sales call atau kunjungan keperusahaan – perusahaan dengan melakukan penawaran

Dalam hal ini dapat di simpulkan bahwa kelebihan dari strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan loyalitas customer PT. Bluebird di Surabaya antara lain : Pada promosi penjualan banyak yang masih tertarik dengan promo – promo yang di berikan, pada elemen periklanan tidak banyak mengeluarkan biaya jika menggunakan iklan secara digital, pada elemen hubungan masyarakat yaitu semakin banyaknya koneksi dengan perusahaan – perusahaan besar lainnya dan juga banyak masyarakat yang masih menggunakan jasa dari PT. Bluebird karena dengan adanya undian hadiah yang diadakan. Pada elemen publisitas dapat mengingatkan kembali kualitas dari PT. Bluebird dan juga dapat menyentuh semua khalayak umum karena seorang influencer memiliki basis penggemar dari muda sampai ke yang tua. Pada elemen event ini mendapatkan kelebihan dalam menemukan pasar yang lebih luas, dan pada elemen penjualan personal mendapatkan kelebihan yaitu menjadi lebih mengetahui kebutuhan perusahaan yang diajak kerjasama maupun pelanggan

yang telah menggunakan ataupun ingin menggunakan jasa transportasi ini.

Jika dalam sebuah strategi memiliki kelebihan, maka dalam strategi tersebut juga memiliki kelemahan. Kelemahan dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas customer PT.Bluebird di Surabaya, antara lain: pada elemen periklanan banyaknya orang yang tidak memiliki akses untuk sosial media. Pada elemen hubungan masyarakat terdapat kekurangan pada bagian personal yaitu

pengemudinya, banyaknya pengemudi yang tidak berkenan di edukasi lebih untuk penggunaan digital. Dalam elemen event terdapat kelemahan pada peyajian sumber daya manusia lebih banyak dan juga harus lebih menyediakan waktu untuk kerja diatas jam kerja. Sama halnya dengan elemen event, pada elemen penjualan personal memiliki kelemahan pada membutuhkan waktu yang lebih lama, karena langsung bertatap muka dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amalia, A. (2011). Perbandingan Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Harian The Jakarta Post dan Harian Indonesian Observer Dalam Membangun Komunikasi Pemasaran Efektif. *Jurnal Communication Edisi 1 Vol 7*, 72.
- Anoraga, P. (2011). *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, P. K. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Djaslim, S. (2011). *Intisari Pemasaran dan Unsur - Unsur Pemasaran, Cetakan Keempat*. Bandung: Linda Karya.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Gulo. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irmasari, D. (2017, Maret 13). *Polemik Taksi Online Vs Konvensional, Menhub : Perlu kesetaraan*. Retrieved from <https://news.detik.com/berita/d-3445677/polemik-taksi-online-vs-konvensional-menhub-perlu-kesetaraan>
- Jaiz, M. (2014). *Dasar - Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Keller, P. K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi : 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Melani, A. (2017, Maret 08). *Potensi Saham Blue Bird dan Express Usai Kolaborasi Taksi Online*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/>

- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mursid, M. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nasiha, S. (2010). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam mengokohkan Bran DAGADU Djokdja. 12.
- Rusmini. (2013). *Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respon Konsumen*. Jakarta: Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora Bina Nusantara.
- Shimp, T. A. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu) Jilid I, Edisi Terjemahan* . Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, C. d. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.