
Strategi Promosi Dalam Mengembangkan Bisnis Transportasi Pada Perusahaan Transportasi Blue Bird Jakarta

Promotion Strategy To Develop Transportation Business In Blue Bird Transport Company Jakarta

Karlina dan Sosi Marlia Nggadas

ABSTRACT

Blue bird is taxi Company that has been dabbling in the world business of transporting many years and being firm taxi number one in Indonesia. Become the brand image make blue bird one step in front of all their competitor .Blue bird also has information systems that sophisticated, so that it could make a firm keeps create new innovation's. And has succeeded to grab the attention of public.Blue Bird does some marketing in order to maintain and increase the customer, This Company always full of computation. Blue bird can see the potential business growth and able to take potential business properly. This company is very observant to see business opportunities from year to year . For example from the sector of tourism industry, with many tourists both local and international, Make blue bird continue to provide transportation for comfortable and worthy of the holiday lovers. Not only in jakarta, Blue bird also operating in several other large cities. Blue bird is very proud and grateful because it can contribute to this nation. Need a long time and long struggle to establish the company with good image and quite well-respected in this country Need a long time and long struggle to establish the company with good image and quite well-respected in this country. Not only contributed in the sector of transportation but also in terms of absorption of labor in order to fulfill the demand that is increasing from year to year. All employees and the drivers was recruited in a process that is very tight so as to be firm obtain employees and drivers who competent and better, as well as responsible each other. The company blue bird is the best taxi company Indonesia, so get the brand image that both the community in Indonesia. But the blue bird must continue to improve the quality, because the more competitors, which will be a threat, so that the company still be the best taxi company, who continue to grow and contribute to this Country.

Keywords : Promotion Strategy, and Transportation Business

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lain, serta segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek daya tarik wisata juga usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata, dengan demikian pariwisata meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata, (Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009). Dilihat dari penjelasan di atas, dapat kita ketahui bahwa pariwisata sangat berhubungan dengan jasa transportasi.

Namun diawal tahun 2015, pemerintah baru menentukan kebijakan, sehingga banyak pelaku usaha, khususnya di bidang transportasi yang sulit memproyeksi kinerja bisnis di tahun tersebut. Express Taxi merupakan *competitor* (pesaing) dari Blue Bird yang beroperasi atau memulai menjalankan perusahaannya sejak tahun 1989, Express Group bertujuan menyediakan moda transportasiyang representatif, aman dan nyaman bagi masyarakat Indonesia. Perusahaan Express Taxi sebagai operator

taksi terbesar kedua di Indonesia, dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 10,2% di tahun 2013. Kini Express Group telah mengembangkan skema kemitraan dengan pengemudi yang tidak hanya sebatas pekerja sebagai penerima bayaran atau komisi sebagai imbal jasa, namun diberi peluang kepada pengemudi untuk membeli unit taksi yang dioperasikan dengan harga murah. Melalui skema ini yang mendasari Express Group menyebut pengemudi sebagai Mitra. Selain itu Express Group juga bekerja sama dengan Negara tetangga yakni Malaysia untuk memperluas jaringan bahkan untuk meningkatkan kinerja operasional perusahaan ini mengembangkan layanan di kota-kota penyangga seperti Depok, Tangerang, dan Bekasi. Kualitas layanan dilakukan dengan memanfaatkan teknologi *Digital Dispatch System* (DDS) pada unit kendaraan taksi yang beroperasi. Hal ini dilakukan agar perusahaan tetap bertahan dalam bidangnya.

Sama halnya dengan Blue Bird. Perusahaan ini melangkah penuh dengan perhitungan. Blue Bird memandang bisnis di tahun ini dengan positif. Apalagi dalam menyambut Masyarakat Ekonomi Asean 2015, dengan Tingkat kompetisi bisnis di bidang transportasi yang semakin ketat, Perusahaan ini menyusun rencana ekspansi jangka panjang, dalam proyeksi mereka. Mereka melihat ada potensi pertumbuhan bisnis sebesar 16 persen untuk lima tahun mendatang.

Blue Bird sangat jeli melihat peluang bisnis dari tahun ke tahun. Misalnya dari bidang industri pariwisata, seiring dengan meningkatnya industri pariwisata tanah air, *traveling* atau jalan-jalan seolah sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat Indonesia. Selain itu dilihat dari banyaknya wisatawan di Jakarta dari tahun 2011 sampai awal tahun 2015 yang mencapai 2, 313. 742 jiwa, juga banyaknya penduduk Jakarta yang mencapai 16, 187.595 jiwa. Ini tentu membuka peluang besar, untuk menyediakan sarana transportasi

yang nyaman dan layak bagi penggilai jalan-jalan dan liburan.

Tidak hanya di Jakarta, Blue Bird juga beroperasi di beberapa kota besar, seperti Bandung, Surabaya, Medan, dan beberapa kota besar lainnya. Blue Bird sangat bangga dan bersyukur karena dapat berkontribusi pada bangsa ini. Butuh waktu lama dan perjuangan panjang untuk membangun perusahaan bercitra baik dan cukup disegani di tanah Air.

Tidak hanya berkontribusi di bidang transportasi, tapi juga dalam hal penyerapan tenaga kerja. Blue Bird tidak ingin memberi yang buruk untuk bangsa ini, itu sebabnya Blue Bird selalu menjaga perusahaan berjalan professional, dan mempertahankan kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan, seperti yang telah dibuat oleh perusahaan yaitu mengeluarkan satu terobosan baru sebagai sebuah strategi promosi yang ada pada PT Blue Bird yaitu TMR atau *Taxi Mobile reservation*. Reservasi melalui mobile atau tablet sangat memudahkan konsumen untuk memesan taksi, oleh karena itu strategi ini mendapat respon dan hasil yang baik dimata masyarakat khususnya konsumen Blue Bird.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka yang menjadi identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu ingin melihat selain *Taxi Mobile Reservation* (TMR), strategi promosi apalagi yang harus dibuat oleh Perusahaan Taksi Blue Bird ke depan agar selalu mendapat perhatian di masyarakat Indonesia.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini diantaranya :

1. Strategi promosi apa yang harus dibuat untuk meningkatkan konsumen dan

menjaga perusahaan agar tetap berkembang di tahun mendatang?

2. Strategi promosi apa yang paling efektif untuk dipakai perusahaan di masa mendatang?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mempertahankan kualitas Perusahaan Blue Bird dimata masyarakat agar tetap bertahan dibidangnya.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang ini antara lain .

1. Sebagai bahan informasi dan promosi kepada masyarakat terkhususnya para konsumen serta sebagai bahan pembelajaran bagi para pelaku usaha agar memahami bagaimana menentukan strategi promosi yang baik dan efektif.
2. Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi Perusahaan Blue Bird sebagai bahan acuan untuk meningkatkan mutu Perusahaan agar tetap berkembang.

TELAAH PUSTAKA

Pengertian Transportasi

Transportasi adalah alat yang digunakan oleh manusia atau benda untuk berpindah dari satu tempat ke tempat yang lainnya dengan menggunakan kendaraan yang digerakan oleh manusia atau mesin. Menurut KBBI (Kamus besar bahasa Indonesia), transportasi adalah *“pengangkutan barang dengan berbagai jenis kendaraan sesuai dengan kemajuan teknologinya”*. Menurut M.N. Nasution, (2008:3) mengatakan bahwa :

“Transportasi adalah proses pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan, maka transportasi atau proses pengangkutan merupakan gerakan dari tempat asal, dari mana kegiatan angkutan dimulai, ke tempat tujuan, ke mana kegiatan angkutan diakhiri”.

Pengertian Strategi

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi, perencanaan strategi penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang optimal dari sumber daya yang ada.

Dengan kata lain *“strategi adalah kiat kerja yang dirancang secara sistematis oleh suatu perusahaan guna meningkatkan pendapatan dari sebuah produk yang di jual di pasaran”* (Freddy Rangkuti (2009:3).

Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2008: 219) “Promosi adalah satu faktor penentu suatu program pemasaran”.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu komunikasi pemasaran. Artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dari pengertian promosi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Berikut Tujuan Promosi :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan

- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen
- c. Mendorong pemilih terhadap suatu produk
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk
- e. Mengimbangi kelemahan unsure bauran pemasaran lain
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan.

Berikut macam-macam promosi atau disebut juga bauran promosi menurut Fandy Tjiptono (2008:222) :

1. *Advertising*

Advertising adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

2. *Personal Selling*

Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Penjualan tatap muka adalah kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada.

3. *Sales Promotion*

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut definisi Kotler, Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk dan jasa. Promosi penjualan termasuk berbagai jenis peralatan yang mempunyai sifat unik seperti kupon, perlombaan, pemotongan harga dan hadiah.

4. *Mass selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk mass selling, yaitu periklanan dan publisitas. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Dan Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

5. *Publisitas (public relations)*

Upaya perusahaan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui pembinaan hubungan dengan masyarakat (Kotler, 2008:235).

6. *Direct marketing*

Sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan.

Di bawah ini merupakan pengertian dari strategi promosi sendiri yaitu :

Strategi Promosi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan

pesaing. Jadi, perencanaan strategi penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang optimal dari sumber daya yang ada. Dengan kata lain “strategi adalah kiat kerja yang dirancang secara sistematis oleh suatu perusahaan guna meningkatkan pendapatan dari sebuah produk yang di jual di pasaran”. Freddy Rangkuti (2009 :3)

Pengertian Bisnis

“Bisnis adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan tujuan dan target yang diinginkan dalam berbagai bidang baik jumlah maupun waktunya. Kasmir, SE, MM dan Jakfar (2009: 9)

METODE PENELITIAN

Metode Kualitatif

Untuk menjawab dan memecahkan permasalahan di atas, diperlukan kerangka konsep atau model yang merupakan abstraksi dari penelitian ini. Secara kualitatif penelitian ini diawali dengan observasi langsung pada kantor pusat Blue Bird jl. Mampang Prapatan Raya Nomor 60 Jakarta. Dilihat dari berkembangnya pariwisata saat ini yang sangat membutuhkan jasa transportasi, dan bukan hanya pariwisata namun daya saing pelaku usaha jasa dibidang transportasi darat, terkhususnya taksi, maka yang akan dibahas diperhatikan adalah strategi promosi yang dimiliki PT Blue Bird.

Metode penelitian kualitatif sering disebut metode naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), disebut juga metode etnografi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang *atropologi* budaya, disebut metode kualitatif karena data

yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan kecil dari sumber informasi yang dianalisis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Humas PT Blue Bird dan supir.

Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penulis tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.

Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, yaitu dengan menelaah semua data-data yang diperoleh baik dengan wawancara, pengamatan di lapangan atau observasi, dokumen pribadi, dan dokumen resmi untuk mengetahui strategi promosi dalam mengembangkan bisnis transportasi yang ada di PT Blue Bird sendiri.

Data-data yang ada, diproses melalui pengelompokan data, klasifikasi menurut urutan permasalahan, klasifikasi faktor-faktor internal dan eksternal. Setelah itu melakukan penyusunan strategi dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan merumuskan suatu strategi pengembangan. Analisis SWOT didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan (*strength*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan meminimalis kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Pengertian-pengertian

kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam analisis SWOT.

PEMBAHASAN

Blue Bird Group merupakan sebuah perusahaan asal Indonesia yang didirikan pada tahun 1972 di Jakarta. Perusahaan ini melayani jasa pariwisata dan transportasi. Cabang Blue Bird Group di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Cilegon, Semarang, Manado, Denpasar, Mataram, Medan, Pekanbaru, Batam, Palembang dan Padang. Taksi Blue Bird resmi beroperasi di Jakarta pada tanggal, 01 Mei 1972. Berarti pada tahun 2015 ini, Blue Bird sudah memasuki usia 43 tahun yang termasuk dalam usia dewasa.

Terinspirasi dari dongeng di Eropa tentang harapan dan doa seorang gadis untuk mendapatkan kebahagiaan yang akhirnya terkabul berkat kebaikan seekor burung biru. *Blue Bird* lahir lebih dari sekedar jawaban sebuah doa dan harapan. Ia kini telah berkembang menjadi sebuah perusahaan transportasi terdepan, memenuhi harapan dan cita-cita, bukan hanya bagi pendiri, almarhumah Ny Mutiara Djokosoetono, tapi juga bagi ribuan karyawan.

Pada tahun 1972, jauh sebelum Jakarta berkembang menjadi kota metropolitan yang berpenduduk sekitar 12 juta orang, Blue Bird telah hadir. Cikal bakal perusahaan ini yaitu *Gold Bird*, yang kemudian dikenal sebagai Chandra taksi, sebagai sebuah perusahaan penyedia jasa sewa mobil yang khusus melayani para jurnalis asing serta pelanggan lain yang berkunjung ke Jakarta.

Awalnya, Blue Bird didirikan untuk menyediakan alternatif jasa transportasi berkualitas yang memang belum ada pada waktu itu. Blue Bird menjadi pelopor penerapan tarif tidak berdasarkan sistem argo, serta melengkapi seluruh armadanya yang ber-AC, dengan radio komunikasi. Untuk mempertahankan kualitas pelayanan,

perusahaan membangun sejumlah bengkel khusus untuk merawat armadanya.

Setelah sukses berbisnis dilayanan taksi regular, Blue Bird dan taksi *limousine*, Gold Bird serta usaha sewa mobil, perusahaan kemudian mengembangkan usaha bus carter, Blue Bird pada tahun 1979. Pada tahun 1993 Blue Bird menghadirkan layanan taksi eksekutif *Silver Bird*. Setelah lebih dari satu dekade, Blue Bird Group kini memiliki 4 divisi utama. Pengalaman panjang mengelola bisnis transportasi mendukung upaya perusahaan mengembangkan teknologi baru dan mengelola sumber daya manusia, agar tetap unggul. Dari kantor pusatnya di Jakarta, perusahaan telah berkembang pesat merambah bisnis lainnya dengan tetap memperhatikan layanan pelanggan sebagai pedoman.

Blue Bird dapat terus berkembang dengan baik karena perusahaan mempunyai tokoh panutan yang bisa menjadi contoh bagi para karyawan ataupun pengemudi. Tokoh panutan dalam perusahaan taksi Blue Bird terdiri dari dua yaitu pendiri perusahaan dan pegawai ataupun pengemudi teladan. Dalam melihat tokoh panutan disini peneliti lebih melihat pada tokoh panutan yang adalah pendiri perusahaan dimana semasa hidupnya beliau benar-benar menjadi contoh secara nyata bagi para pekerjanya.

Selain itu Blue Bird juga memiliki simbol pada Taksi Blue Bird bukan hanya sebatas pada lambang, tapi simbol lain yang bisa dilihat adalah penggunaan seragam, akronim dan juga jargon. Menurut informan AI, pada awal berdirinya perusahaan tidak terlalu banyak menggunakan akronim atau jargon. Istilah yang dikenal hanya sebatas argometer, radio *umek*, aman dan nyaman. Berkembangnya akronim dan jargon disebabkan karena struktur yang telah berkembang. Struktur yang semakin kompleks dan juga karena adanya kemajuan teknologi.

Selain itu pekerjaan yang semakin diutamakan, juga dapat memunculkan istilah baru, seperti halnya sekarang dikenal dengan istilah *dispatcher* yaitu orang yang bertugas dalam pengaturan lalu lintas (keluar masuknya) taksi di pangkalan. Jargon yang semula hanya digunakan aman dan nyaman, namun kemudian berubah menjadi aman, nyaman dan mudah.

Perubahan jargon ini dikarenakan pengaruh dari lingkungan bisnis perusahaan yang semakin berkembang, dimana kepuasan pelanggan dirasakan semakin meningkat dengan perkembangan zaman yang begitu cepat, sehingga dengan hanya mengedepankan pelayanan yang aman dan nyaman dirasakan sudah tidak mencukupi demi terpenuhinya kepuasan daripada pelanggan. Untuk itulah kemudian perusahaan melakukan perubahan nilai-nilai dengan menambah nilai mudah. Perubahan ini dilakukan sebagai jawaban atas persaingan di dunia pertaksian yang semakin ketat dirasakan, khususnya di DKI Jakarta.

Blue Bird sebagai perusahaan jasa yang bergerak di bidang pelayanan angkutan umum melakukan berbagai macam kegiatan pemasaran guna mempertahankan serta mengembangkan eksistensinya di dunia akomodasi. Kegiatan pemasaran telah dilakukan oleh grup perseroan ini sejak di awal berdirinya perusahaan hingga sekarang.

Dimulai dengan pembelian dan penambahan armada di awal pendiriannya, lalu bekerjasama dengan pemerintah Republik Indonesia pada masa KTT Gerakan Non Blok sebagai penyedia jasa angkutan mewah bagi para tamu, hingga berbagai macam kebijakan guna memudahkan dan mempertahankan reputasi dari Blue Bird itu sendiri.

Strategi Promosi Dalam Mengembangkan Bisnis Transportasi Blue Bird Berdasarkan Analisis SWOT

Strategi promosi dalam mengembangkan bisnis transportasi Blue Bird berdasarkan analisis SWOT, merupakan suatu metode yang akan menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang akan dihadapi dalam proses perencanaan.

Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada dan pada saat yang sama memaksimalkan kekuatan. Hal yang sama juga berlaku pada tantangan dan peluang, dimana pada saat tantangan dapat diperkecil, peluang yang ada justru diperbesar. Berikut akan diuraikan analisis terhadap kondisi yang dihadapi dalam mengembangkan Perusahaan taksi Blue Bird baik dari segi Internal maupun Eksternal melalui Matriks Swot di bawah ini:

Tabel Diagram Matrik SWOT

IFAS	KEKUATAN (S) 1. Pionir penggunaan aplikasi <i>Taxi Mobile Reservation</i> (TMR). 2. <i>Brand Image</i> . 3. <i>Service</i> . 4. Keamanan terjamin. 5. Profit perusahaan terus meningkat tahun ke tahun.	KELEMAHAN (W) 1. Tarif yang sedikit lebih mahal dari taksi lain 2. Target operasi belum mencapai ke semua daerah 3. Masih kurang pengetahuan dan pemahaman dari SDM 4. Masih kurangnya motivasi terhadap SDM 5. Masih mengalami kendala untuk pemesanan di dini hari
EFAS	STRATEGI (SO) 1. Memanfaatkan aplikasi TMR	STRATEGI (WO) 1. Memanfaatkan globalisasi untuk
PELUANG(O) 1. Globalisasi		

<ol style="list-style-type: none"> 2. Kemajuan teknologi 3. Ekspansi pasar 4. Berkembangnya dunia bisnis dan pariwisata 5. Bekerja sama dengan investor asing untuk berinvestasi dalam perusahaan 	<p>untuk mampu bertahan dalam era globalisasi serta terus memanfaatkan peluang yang ada</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Membuat inovasi baru untuk mempertahankan track record atau brand image yang sudah ada 3. Memberikan pelatihan <i>good service</i> kepada pegawai secara berkala. 4. Meningkatkan kerja sama dengan perusahaan yang sedang berkembang 5. Meningkatkan kerja sama dengan perusahaan lain atau para investor agar terus mempertahankan profit yang baik bagi perusahaan. 	<p>melihat setiap peluang yang ada.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Memanfaatkan teknologi untuk memperluas target operasi. 3. Meningkatkan penyuluhan maupun pelatihan bagi karyawan secara menyeluruh dan berkala, agar dapat menembus pangsa pasar. 4. Memberikan kesempatan karyawan untuk mencari daerah operasi yang baru 5. Menyediakan armada untuk pemesanan dini hari sesuai dengan tingkat permintaan konsumen.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekonomi masyarakat 2. Maraknya kejahatan 3. <i>New entrance</i> 4. <i>Competitor</i> 5. Masih ada aksi protes angkutan umum tentang keberadaan taksi 	<p style="text-align: center;">STRATEGI (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat terobosan baru dengan memberikan <i>member card</i> kepada pengguna taksi blue bird. 2. Membuat kerjasama dengan pihak kepolisian dan agar semakin mendapat kepercayaan masyarakat. 3. Membuat pelayanan dengan mengangkat unsur kedaerahan untuk mematikan lawan. 4. Giat melakukan kegiatan CSR kepada masyarakat. 5. Melakukan sosialisasi kepada masyarakat khususnya para pengemudi angkutan umum agar tidak ada aksi protes. 	<p style="text-align: center;">STRATEGI (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyesuaikan tarif dengan daerah operasi. 2. Perluas daerah operasi dan lakukan peninjauan keamanan di semua daerah operasi. 3. Merekrut SDM yang benar-benar berkualitas. 4. Memberikan reward kepada karyawan yang berhasil mencapai target secara berkelanjutan 5. Memperhatikan kebutuhan konsumen dengan tetap menjaga kenyamanan angkutan umum lainnya.

Sumber : Data hasil olahan 2015

Berdasarkan pendekatan alternatif strategi di atas, masih diperlukan satu tahap lagi untuk menentukan alternatif strategi yang akan dilakukan terlebih dahulu. Pada tahapan ini peran seorang pembuat keputusan (*planner*) yaitu peneliti ikut berperan dalam menentukan pilihan alternatif strategi yang telah dirumuskan sebelumnya. Ada delapan alternatif strategi terbaik yang dapat direkomendasi berdasarkan hasil analisis SWOT sebagaimana tercantum dalam Tabel di bawah ini :

1. Pionir penggunaan aplikasi *Taxi Mobile Reservation (TMR)*.

2. Kemajuan teknologi
3. Ekspansi pasar
4. *Brand Image*.
5. Berkembangnya dunia bisnis dan pariwisata
6. *Service*.
7. Bekerja sama dengan investor asing untuk berinvestasi dalam perusahaan
8. Keamanan terjamin.

Berdasarkan pada hasil penelitian, untuk mengetahui strategi promosi dalam pengembangan Perusahaan Blue Bird Jakarta, dibutuhkan tahap terakhir dalam memilih lima strategi yang dapat menentukan strategi-strategi utama (*grand strategy*) yang lebih detail

dan merupakan tindak lanjut dari strategi generik. Dengan nilai daya dipilih dari tinggi

Dari hasil analisis yang tertuang dalam Matriks Analisis SWOT maka strategi terpilih yang memiliki prioritas utama untuk dilaksanakan yaitu:

a. Membuat Inovasi Baru

Hal ini penting dilakukan agar perusahaan mampu mempertahankan *track record* atau *brand image* yang sudah ada dimata masyarakat terkhususnya para konsumen.

b. Meningkatkan Kerja Sama

Perusahaan perlu meningkatkan kerja sama dengan perusahaan lain atau para investor, hal ini berguna untuk memperluas jaringan perusahaan dan agar terus mempertahankan profit yang baik bagi perusahaan.

c. Mengangkat unsur kedaerahan dalam pelayanan.

Adanya unsur kedaerahan dapat meningkatkan nilai jual suatu perusahaan di mata pengguna jasa transportasi.

d. Giat melakukan kegiatan CSR kepada masyarakat.

Hal ini dilakukan untuk memberikan rasa nyaman serta menjalin hubungan baik dengan masyarakat agar perusahaan semakin mendapat perhatian dan kepercayaan dari masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan terhadap Strategi Promosi Dalam Mengembangkan Bisnis Transportasi Blue Bird di Jakarta adalah sebagai berikut:

1. Blue bird telah berkecimpung di dunia Bisnis Transportasi berahun-tahun dan menjadi perusahaan taksi nomor 1 di Indonesia.
2. Menjadi *Brand Image* membuat Blue Bird satu langkah di depan pesaingnya.

ke rendah, maka diperoleh lima alternatif strartegi terbaik.

3. Mempunyai sistem informasi yang canggih, mampu membuat Prusahaan terus menciptakan inovasi-inovasi baru.
4. Pemasaran serta SDM yang baik merupakan kualitas perusahaan.
5. Dengan adanya strategi terpilih yang dibuat oleh penulis diharapkan dapat membantu perusahaan agar mampu meningkatkan konsumen dan terus menjadi perusahaan taksi no 1 di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Chripstory (2013). *Peluang Usaha* [Online] Available, <http://chirpstory.com/li/2756>
- Hslaxmi.(2013) Manfaat peluang [online] available, hslaxmi.blogspot.com/2013/64.
- Jafar dan Kasmir, (2004) *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Prenada Media.
- Khotler Philip dan Lane Keller Kevin.(2008) *Management Pemasaran*. Jakarta : Macanan Jaya Cemerlang.
- Laksana Fajar, (2008) *Management Pemasaran*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Nasution M N. (2008) *Management Transportasi*.Bogor : Ghalia Indonesia.
- Rangkuti Freddy, (2014) *Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sri wahyudi, Agustinus. (2008) *Management Strategik*.Jakarta : Bina Rupa Aksara.