
“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRANSPORTASI PT. MAHARA TRANSPORTASI GROUP DI KOTA BANDA ACEH”

*Marketing Communication Strategy Of Transportation Pt. Mahara Transportation
Group In Banda Aceh City*

Cut Marda Latifa, Dr. Alamsyah Taher, M.Si
Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Syiah Kuala

ABSTRAK, Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Transportasi Pt. Mahara Transportasi Group Di Kota Banda Aceh” .Tujuan penelitian ini adalah untuk dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternative strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan PT. Mahara Transportasi Group. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunities, Threats*). Adapun yang dimaksud dengan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi lingkungan intern dan ekstern perusahaan dalam iklim persaingan dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berjenis deskriptif. Informan atau subjek penelitian yang dipilih untuk diwawancarai sesuai tujuan penelitian yaitu Manajer Operasional/SDM Perusahaan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara terstruktur dan dokumentasi. Fokus penelitian penulis terpusat pada strategi komunikasi pemasaran PT. Mahara Transportasi Group dalam menumbuhkan minat konsumen untuk menggunakan jasanya dan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan dalam memasarkan jasanya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT. Mahara Transportasi Group dalam menumbuhkan minat konsumen dengan memberikan promo pada hari dan tempat tujuan tertentu, dan juga dengan melakukan promosi/iklan berupa spanduk dan selebaran. Berdasarkan analisis SWOT, Pt. Mahara Transportasi

Strategi Komunikasi Pemasaran Transportasi PT. Mahara Transportasi Group 1
Di Kota Banda Aceh

(Cut Marda Latifa, Dr. Alamsyah Taher, M.Si)

Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, Vol. 4. No 2. Februari 2019

Group menduduki kuadran I yaitu *Growth* dimana perusahaan memiliki kekuatan dan peluang untuk terus maju dalam menghadapi persaingan.

Kata kunci : *Komunikasi Pemasaran, jasa, transportasi.*

ABSTRACT, *This research is entitled " Marketing Communication Strategy of PT. Mahara Transportasi Group in Banda Aceh City ". The aim of this research is to know the strengths, weaknesses, opportunities and threats that are owned by the company and also to find out alternatives strategies that can be used by the company PT. Mahara Transportation Group. The theory used in this study is the theory of SWOT analysis (Strength, Weakness, Oppurtunities, Threats). As for what is meant by this analysis is to identify the internal and external environment company in a climate of competition with companies engaged in the same business field. This study uses a descriptive qualitative approach. Informants or research subjects were chosen to be interviewed according to the research objectives, namely the Operations Manager / HR of the Company. Data collection methods used in the study were structured interviews and documentation. The focus of the author's research is centered on the marketing communication strategy of PT. Mahara Transportasi Group in growing consumer interest to use their services and how communication strategies are carried out in marketing their services. The results of this study indicate that the marketing communication strategy of PT. Mahara Transportasi Group in growing consumer interest by providing promos on certain days and destinations, and also by conducting promotions / advertisements in the form of banners and leaflets. Based on SWOT analysis, Pt. Mahara Transportasi Group occupies quadrant I, which is Growth where companies have the power and great opportunity to move forward in the face of competition.*

Keywords : *Marketing Communication, services, transportation*

PENDAHULUAN

PT. MAHARA TRANSPORTASI GROUP merupakan perusahaan Taksi Berbasis Argo dengan menggunakan tarif paling bawah sesuai aturan pemerintah Aceh yang telah ditetapkan yaitu Rp.5.000/km dan ini merupakan perusahaan transportasi Taksi yang pertama sekali ada di Aceh. Perusahaan ini didirikan sejak tahun 2013 yang awalnya berbentuk CV kemudian beralih menjadi PT karena melihat peluang pasar yang tinggi. (acehtaksi, 2018)

Taksi Aceh atau PT. MAHARA TRANSPORTASI GROUP (MTG) juga bergerak dalam bisnis antar jemput anak sekolah. Terhitung hingga 2014, setiap harinya 8 armada taksi MTG melayani jasa antar jemput 126 orang siswa dari berbagai sekolah.

MTG memperkenalkan jasanya kepada masyarakat melalui selebaran dan spanduk. Perusahaan menugaskan beberapa armadanya untuk membagikan brosur perusahaan kepada siswa pada jam pulang sekolah dengan tujuan menarik siswa yang ingin menggunakan jasanya.

Dengan menggunakan Teori Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunities, Threats*) penulis ingin melihat bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternative strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan PT. Mahara Transportasi Group.

Menurut Wanti et.al., (2014) dalam Rahayu (2016:2) analisis SWOT adalah suatu alat perencanaan stratejik yang penting untuk membantu membandingkan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman dari eksternal. Analisis SWOT terdiri dari :

- a. *Strengths* (kekuatan) adalah faktor manajemen yang sepenuhnya dalam kendali manajemen.

-
- b. *Weaknesses* (kelemahan) adalah faktor yang tidak berhasil dikelola sehingga memberikan dampak yang negatif bagi perusahaan.
 - c. *Opportunities* (peluang) adalah faktor yang ada diluar kendali manajemen.
 - d. *Threats* (ancaman) adalah faktor-faktor yang berada diluar manajemen, tetapi bila muncul akan mengancam hidup perusahaan.

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. (Machfoedz, 2010: 16-17)

Morrisan (2010: 2) mengatakan, pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan diantara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Berbagai kegiatan itu harus dapat dikombinasikan untuk dapat mengembangkan program pemasaran.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ialah sarana pemasaran taktis meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dibaurkan untuk mendapat respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Produk dikomunikasikan dengan pasar melalui harga, kemasan, dan merek. Untuk mengkomunikasikan ketiga unsur yang terlekat pada produk/jasa

tersebut diperlukan strategi yang tepat agar dapat diterima oleh pasar. (Machfoedz, 2010: 61-62).

Mc Carthy dalam Kotler (2000: 18) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P (four PS) yaitu :

- a. Produk (*Product*), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. Harga (*Price*), sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
- c. Distribusi (*Place*), aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarannya.
- d. Promosi (*Promotion*), kegiatan memasarkan barang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi.

C. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan cara atau strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengkomunikasikan produk mereka ke publik. Adapun bentuk dari bauran promosi (*promotion mix*) menurut Machfoedz (2010 : 2) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan
2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
3. Pemasaran Sponsorship (*Sponsorship Marketing*)
4. Promosi Penjualan (*Promotion Selling*)
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
6. Pemasaran Langsung (Interaktif)
7. Publisitas

D. Strategi Komunikasi

Coulter (2002: 7) dalam Kuncoro (2005: 12), mengatakan strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang di tujukan untuk mencapai peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya.

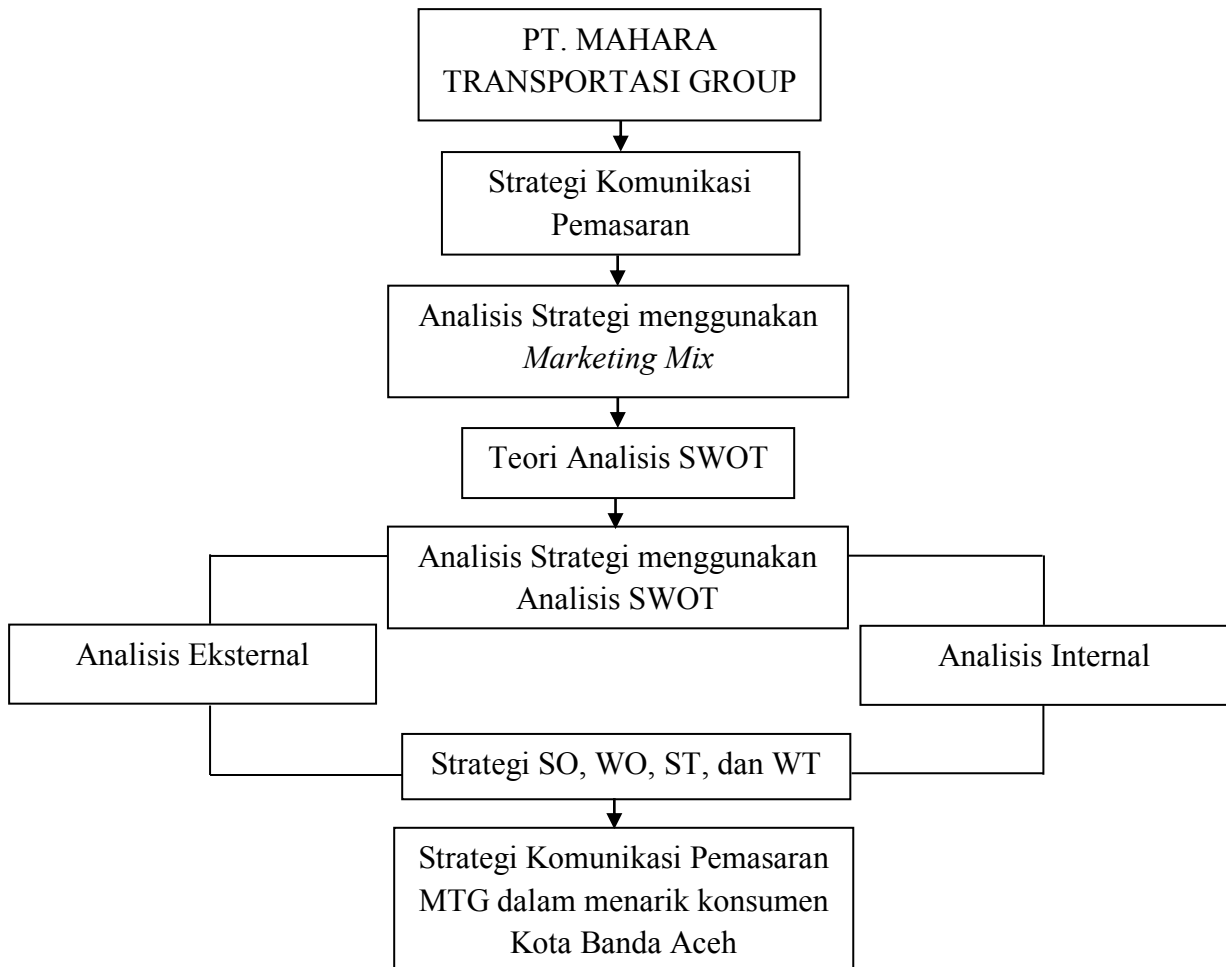
David J. Rahman (1987) dalam Cangara (2013 : 61) mengatakan bahwa prinsip pemasaran komersial yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa guna memenuhi kepuasan individu atau tujuan organisasi.

E. PT. Mahara Transportasi Group

PT. MAHARA TRANSPORTASI GROUP awalnya berbentuk CV (*Commanditaire Vennootschap*) ini kemudian beralih menjadi PT (Perusahaan Terbatas) karena melihat peluang pasar yang tinggi. (aceh taksi. 2018)

Mulai tahun 2013 investor lokal dengan bendera TAKSI MTG masuk dan beroperasi sesuai Standar Pelayanan Minimal, dilengkapi argometer, mahkota taksi, identitas *driver* dan seragam awak kendaraan. Sekarang taksi MTG telah berkembang dengan 12 unit armada taksi.

KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Disini peneliti memilih PT. Mahara Transportasi Group yang terletak di jl. Tgk Chik Lr. E DS. Beurawee Kec. Kuta Alam, Banda Aceh.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah Manajer Operasional/SDM PT. Mahara Transportasi Group yang memahami betul tentang pemasaran dan para armada di perusahaan. Objek penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugioyono, 2014: 38). Adapun objek penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran PT. MAHARA TRANSPORTASI GROUP Kota Banda Aceh

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Ardial, 2014: 359). Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari informan yang terpilih dengan melakukan observasi dan wawancara dan dokumentasi. Data skunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua (bukan orang pertama, bukan asli) yang memiliki informasi atau data tersebut. (Idrus, 2009:86). Data skunder dari penelitian ini diperoleh dari literature, kepustakaan dan sumber-sumber lainnya.

Sesuai dengan bentuk penelitian kualitatif ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, observasi dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk menganalisa pemasaran PT. Mahara Transportasi Group, konsep yang digunakan yaitu konsep *Marketing Mix* yang dikenal dengan 4P (*four P*), yaitu:

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Distribusi (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)

A. Analisa Bauran Pemasaran pada PT. Mahara Transportasi Group

1. Produk

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh PT. Mahara Transportasi Group Aceh adalah memberikan pelayanan jasa transportasi.

2. Harga

Tarif perjalanan yang digunakan oleh pihak MTG sesuai dengan peraturan pemerintah dalam PM 108 Tahun 2017. Maka, sesuai peraturan pemerintah, MTG mengambil tarif perjalanan Rp.5.000/km.

3. Tempat

Manajer operasional perusahaan MTG menempatkan armada nya di berbagai tempat seperti; 3 armada ditempatkan di daerah kota, 2 armada di daerah Pelabuhan, 2 armada di daerah Terminal bus, dan 5 armada lainnya di daerah Bandara.

4. Promosi

Dalam mempromosikan jasanya, ada beberapa bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Mahara Transportasi Group dalam menarik konsumen, adapun bentuk- bentuknya yaitu:

a. Iklan (*Advertising*)

Sejauh ini iklan atau promosi yang dilakukan MTG yaitu dengan membagikan brosur perusahaan pada setiap siswa sehabis pulang sekolah.

b. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Armada MTG biasanya secara langsung menawarkan jasanya kepada calon konsumen di Bandara, terminal ataupun Pelabuhan untuk menggunakan jasanya.

c. Pemasaran *Sponsorship* (*Sponsorship Marketing*)

PT. Mahara Transportasi Group sering menjadi/melakukan pemasaran sponsor dalam kegiatan sekolah dan kegiatan Dinas Perhubungan Aceh.

d. Promosi Penjualan (*Promotion Selling*)

Bentuk promosi yang dilakukan PT. Mahara Transportasi Group adalah dengan melakukan berbagai promo dihari tertentu dan di tempat tertentu.

B. Analisa Strategi SWOT PT. Mahara Transportasi Group

1. Faktor Internal

a. Kekuatan, terdiri dari :

1. Keamanan. mobil dilengkapi dengan gps, perekam suara, sensor, *driver* berseragam dan armada bermahkota taksi (produk)
2. Penetapan harga/km oleh pemerintah (harga)
3. Penempatan armada pada lokasi umum seperti Bandara, Pelabuhan dan Terminal (tempat)
4. Mensponsori kegiatan pemerintah dan sekolah (pemasaran *sponsorship*)

b. Kelemahan, terdiri dari :

1. Promosi hanya di fokuskan kepada anak sekolahan saja (periklanan)
2. Sedikitnya jumlah armada (produk)
3. Iklan/promosi tidak dilakukan selama setahun terakhir (periklanan)
4. Kurangnya promosi pada masyarakat umum (hubungan masyarakat)

2. Faktor Eksternal

a. Peluang, terdiri dari :

1. Transportasi berbasis online (produk)
2. Dapat melakukan penjualan langsung pada acara atau kegiatan Nasional/Internasional di Kota Banda Aceh (pemasaran langsung/interaktif)
3. Adanya kerjasama dengan sekolah dalam memperkenalkan jasa MTG (pemasaran sponsorship)
4. Mudah melakukan pemasaran langsung dan publikasi di era digital saat ini (publisitas)

b. Ancaman, terdiri dari :

1. Tidak tersedianya tempat khusus taksi di daerah kota (tempat)
2. Terjadinya pencopotan baliho ketika melakukan promosi (periklanan)
3. Pemanfaatan taksi sebagai sarana transaksi illegal (hubungan masyarakat)
4. Tertanamnya *mindset* di masyarakat tentang mahalnnya tarif taksi (harga)

Tabel 4.2
IFAS

Factor – factor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
KEKUATAN				
1. Keamanan. mobil dilengkapi dengan gps, perekam suara, sensor, <i>driver</i> berseragam dan armada bermahkota taksi (produk)	0,7	3	2,1	1. Keamanan pada setiap konsumen dapat dijamin perusahaan
2. Penetapan harga/km oleh pemerintah (harga)	0,6	4	2,4	2. Penetapan harga sesuai peraturan pemerintah dalam PM 108 tahun 2017
3. Penempatan armada pada lokasi umum seperti Bandara, Pelabuhan dan Terminal (tempat)	0,3	2	0,6	3. Memudahkan konsumen untuk mendapat <i>driver</i>
4. Mensponsori kegiatan pemerintah dan sekolah(pemasaran sponsorship)	0,4	3	1,2	4. Melakukan sponsor pada suatu kegiatan merupakan suatu strategi pemasaran
SUBTOTAL	2		6,3	
KELEMAHAN				
1. Promosi hanya di fokuskan kepada anak sekolahan saja (periklanan)	0,7	2	1,4	1. Promosi sebaiknya dilakukan juga pada masyarakat umum
2. Sedikitnya jumlah armada (produk)	0,5	2	1	2. Kurangnya jumlah armada menjadikan perusahaan hanya sebagai alternatif bagi konsumen
3. Iklan/promosi tidak dilakukan selama setahun terakhir (periklanan)	0,8	1	0,8	3. Promosi seharusnya dilakukan sebanyak mungkin untuk menarik konsumen
4. Kurangnya promosi pada masyarakat umum (hubungan masyarakat)	0,7	1	0,7	4. Promosi seharusnya juga dilakukan pada masyarakat umum
SUBTOTAL	2,7		3,9	
TOTAL	4,7		10,2	

Sumber :Olahan peneliti, 2018

Tabel 4.3
EFAS

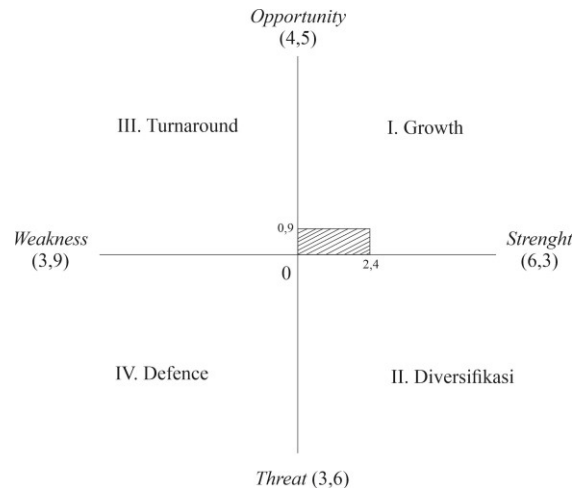
Factor – factor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
PELUANG				
1. Transportasi berbasis online (produk)				1. Pihak MTG dapat meraih massa sebanyak-banyaknya
2. Dapat melakukan penjualan langsung pada acara atau kegiatan Nasional/Internasional di Kota Banda Aceh	0,7	3	2,1	2. Dapat meraih massa melalui pengunjung luar daerah maupun lokal
3. Adanya kerjasama dengan sekolah dalam memperkenalkan jasa MTG (pemasaran sponsorship)	0,5	2	1	3. Pihak sekolah dapat mem-promosikan perusahaan kepada siswa
4. Mudah melakukan pemasaran langsung dan publikasi di era digital saat ini (publisitas)	0,4	2	0,8	4. Kebanyakan konsumen memanfaatkan internet sebagai kebutuhan
SUBTOTAL	2,3		4,5	
ANCAMAN				
1. Tidak tersedianya tempat khusus taksi di daerah kota (tempat)	0,6	2	1,2	1. Penyediaan tempat taksi dapat mempermudah konsumen dan armada taksi
2. Terjadinya pencopotan baliho ketika melakukan promosi (periklanan)	0,7	1	0,7	2. Terhalangnya promosi dengan adanya pencopotan baliho
3. Pemanfaatan taksi sebagai sarana transaksi ilegal (hubungan masyarakat)	0,5	2	1	3. Dapat menurunkan citra perusahaan
4. Tertanamnya <i>mindset</i> di masyarakat tentang mahalannya tarif taksi (harga)	0,7	1	0,7	4. Perbandingan tariff taksi konvensional dan online sangat tipis
SUBTOTAL	2,5		3,6	
TOTAL	4,8		8,1	

Sumber :Olahan peneliti, 2018

Analisis **Tabel 4.3** menunjukkan nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *Strength: 6,3, Weakness: 3,9, Opportunity: 4,5* dan *Threat: 3,6*. Maka diketahui nilai *Strength* diatas nilai *Weakness* selisih (+) **2,4** dan nilai *Opportunity* diatas nilai *Threat* selisih (+) **0,9**. Dari hasil identifikasi faktor-

faktor tersebut maka dapat ditabelkan dalam Diagram SWOT, dapat dilihat pada **Gambar 4.2**

Gambar 4.2
Diagram SWOT



Sumber :Olahan peneliti, 2018

Dari gambar diagram diatas, perusahaan terdapat pada posisi kuadran I. PT. Mahara Transportasi Group memiliki kekuatan besar dan peluang. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan perusahaan yaitu strategi pengembangan (growth).

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi pemasaran SO (Mendukung strategi Growth)

Strategi SO merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan kekuatan yang dimiliki MTG dan memanfaatkan peluang

dari eksternal perusahaan. Terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan, yaitu :

1. Ikut andil dan mensponsori setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah Aceh
 2. Terus memanfaatkan media online atau berbagai media sosial untuk memperkenalkan MTG kepada masyarakat
- 2. Strategi Komunikasi Pemasaran ST (Mendukung strategi Diversifikasi)**

Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Beberapa alternatif strategi ST yang dirumuskan yaitu:

1. Mengajak atau memperkenalkan keunggulan menggunakan Taksi MTG kepada masyarakat
 2. Melakukan promosi atau mensponsori kegiatan masyarakat demi mengenalkan perusahaan di mata masyarakat
- 3. Strategi Komunikasi Pemasaran WO (Mendukung strategi Turn-Around)**

Strategi WO merupakan formulasi strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan kelemahan yang dimiliki MTG dan memanfaatkan peluang yang datang dari eksternal. Terdapat beberapa alternatif formulasi strategi yang dapat dilakukan, yaitu:

1. Mendirikan stand pemesanan pada kegiatan Nasional/Internasional
 2. Melakukan promosi secara langsung kepada masyarakat
- 4. Strategi Komunikasi Pemasaran WT (Mendukung strategi Defensif)**

Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Beberapa alternative strategi WT yang dirumuskan yaitu:

1. Memberikan promo perjalanan kepada masyarakat umum dengan biaya yang lebih terjangkau.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari wawancara dan observasi menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh MTG Aceh dalam mempromosikan jasanya mampu mempengaruhi minat konsumen. Terlihat dari kegiatan yang dilakukan baik berupa bauran pemasaran.

Berdasarkan teori Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) yaitu teori yang menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan dapat mempengaruhi minat konsumen dan untuk mengetahui posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan menganalisa factor internal dan factor eksternal perusahaan. Berdasarkan analisis SWOT perusahaan MTG berada pada kuadran I yaitu perusahaan memiliki kekuatan besar dan juga peluang untuk terus menghadapi persaingan dengan angka yang terdapat berdasarkan diagram cartesius yaitu kekuatan (+) 2,4 dan peluang (+) 0,9.

Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama MTG adalah strategi Growth (perkembangan).

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan, yaitu :

- Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama PT. Mahara Transportasi Group adalah strategi Growth (perkembangan)

-
- Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Mahara Transportasi Group.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa hal yang dapat dijadikan masukan atau saran di antaranya sebagai berikut:

- Penggunaan teknologi seperti internet dapat lebih dimanfaatkan oleh pihak perusahaan. Hal ini karena konsumen saat ini cenderung melek dengan teknologi. Pemanfaatan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan *instagram* juga dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan perusahaannya.
- Menjaring kerja sama yang luas dengan lebih banyak sekolah dan juga lembaga masyarakat umum dapat dijadikan strategi perusahaan untuk mengembangkan kegiatan promosi. Dengan kerja sama tersebut, perusahaan dapat lebih optimal untuk mempromosikan jasanya. Kerja sama dapat dilakukan dengan menempatkan media promosi di tempat strategis dan mensponsori kegiatan yang dilakukan oleh pihak tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aceh Taksi. "Tentang Kami." 19 Oktober 2018.
<<https://acehtaksi.wordpress.com/about/>>
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Febby, Jo. "Taksi Aceh, Ubah Masalah Jadi Peluang Usaha" *Aceh Economic Review*, 01 Desember 2016. 38-39.

Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif) Edisi Kedua*. Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia.

Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : Bumi Aksara.

Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta : Erlangga.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.

Morrison. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Rahayu, Dewi Tri. 20016. Penerapan *Analisis Swot Dalam Perumusan Strategi Bersaing Pada Eddy Jaya Photo*. Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi. Vol. 5, No. 2 : 2.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&P*. Bandung : Alfabeta