



Strategi Komunikasi Pemasaran *Taxi* Ngurah Rai Bali dalam Mengatasi Persaingan Bisnis di Era Digital

Dewa Ayu Anggi Diantari Dewi^{1*}, Sahri Aflah Ramadiansyah²

^{1,2}Universitas Pendidikan Nasional

anggidiantariiii@gmail.com¹, sahriaflah@undiknas.ac.id²

Korespondensi penulis: anggidiantariiii@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the marketing strategy implemented by the Ngurah Rai Taxi Transportation Cooperative in responding to competition in the transportation industry in the digital era. Unlike application-based transportation companies, Ngurah Rai Taxi is a local transportation service provider that does not use a booking application, but instead relies on direct marketing activities at Ngurah Rai International Airport and the use of social media as a marketing communication tool. This study employs a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, field observations, and documentation. The research informants consist of an operational manager, field staff, a social media administrator, and taxi drivers. The findings indicate that the marketing strategy of Ngurah Rai Taxi emphasizes personal interaction, trust, and its image as an official airport taxi. Analysis using the AIDA model shows that consumer attention and interest are built through physical presence in the airport arrival area and direct communication, while desire and action are influenced by factors such as safety, fare certainty, and service comfort. This study confirms that direct service-based marketing strategies remain relevant and competitive within the context of Bali's tourism market.*

Keywords: *Marketing strategy, Ngurah Rai Taxi, Airport Transportation, AIDA Model, Qualitative Research*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Jasa Angkutan *Taxi* Ngurah Rai Bali dalam menghadapi persaingan industri transportasi di era *digital*. Berbeda dengan perusahaan transportasi berbasis aplikasi, *Taxi* Ngurah Rai merupakan penyedia jasa transportasi lokal yang tidak menggunakan aplikasi pemesanan, melainkan mengandalkan pemasaran langsung di area Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari manajer operasional, staf lapangan, admin media sosial, serta sopir *Taxi*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran *Taxi* Ngurah Rai menitikberatkan pada interaksi personal, kepercayaan, dan citra sebagai *Taxi* resmi bandara. Analisis menggunakan model AIDA menunjukkan bahwa perhatian dan minat konsumen dibangun melalui keberadaan fisik di area kedatangan bandara dan komunikasi langsung, sementara keinginan dan tindakan dipengaruhi oleh faktor keamanan, kepastian tarif, dan kenyamanan layanan. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis layanan langsung masih relevan dan kompetitif dalam konteks pasar pariwisata Bali.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *Taxi* Ngurah Rai, Transportasi Bandara, Model AIDA, Penelitian Kualitatif

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah lanskap industri transportasi di Indonesia. Kehadiran layanan transportasi berbasis aplikasi mendorong perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan akses *digital*. Namun demikian, di wilayah dengan karakteristik pariwisata yang kuat seperti Bali, layanan transportasi konvensional masih memiliki peran strategis, khususnya pada segmen *Taxi* bandara.

Koperasi Jasa Angkutan *Taxi Ngurah Rai Bali* merupakan salah satu penyedia jasa transportasi lokal yang telah lama beroperasi di kawasan Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai. Sebagai *Taxi* resmi bandara, *Taxi Ngurah Rai* berhadapan langsung dengan wisatawan domestik dan mancanegara yang membutuhkan layanan transportasi aman dan terpercaya setibanya di Bali. Berbeda dengan transportasi daring, *Taxi Ngurah Rai* tidak menggunakan aplikasi pemesanan, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan lebih menekankan pada komunikasi langsung, kehadiran fisik, dan pemanfaatan media sosial secara sederhana.

Kondisi tersebut menjadikan *Taxi Ngurah Rai* sebagai objek penelitian yang menarik untuk dikaji, khususnya dalam melihat bagaimana strategi pemasaran non-aplikatif tetap mampu bertahan di tengah dominasi transportasi berbasis *digital*. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran *Taxi Ngurah Rai* dengan menggunakan kerangka AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk memahami proses komunikasi pemasaran yang terjadi di lapangan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Lokasi penelitian berada di area operasional Koperasi *Taxi Ngurah Rai Bali* di kawasan Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai, Kabupaten Badung. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling yang melibatkan satu manajer operasional, satu staf lapangan, satu admin media sosial, dan tiga sopir *Taxi*.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam untuk menggali strategi pemasaran dan pengalaman lapangan, observasi langsung terhadap interaksi antara sopir dan calon penumpang di area bandara, serta dokumentasi berupa foto kegiatan, konten media sosial, dan arsip internal koperasi. Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap *Attention* (Menarik Perhatian Konsumen)

Pada tahap perhatian, *Taxi Ngurah Rai* mengandalkan kehadiran fisik di area strategis bandara, khususnya di gate kedatangan internasional dan domestik. Identitas visual berupa seragam sopir, atribut *Taxi* resmi bandara, serta papan informasi menjadi elemen utama dalam menarik perhatian wisatawan. Keberadaan petugas dan sopir yang aktif menyapa calon penumpang juga berperan penting dalam menciptakan kesan awal.

Manajer operasional menjelaskan bahwa posisi *Taxi* di area bandara merupakan kekuatan utama dalam menarik perhatian calon pengguna jasa:

“Kalau di bandara, yang pertama dilihat wisatawan itu biasanya *Taxi* resmi. Jadi dari awal kami memang mengandalkan keberadaan fisik dan identitas sebagai *Taxi* bandara,” (Nyoman Darmawan Manajer Operasional).

Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa wisatawan yang baru tiba cenderung memperhatikan *Taxi* dengan atribut resmi karena dianggap lebih aman dan mudah dikenali.

Tahap *Interest* (Membangun Ketertarikan)

Ketertarikan konsumen dibangun melalui komunikasi langsung yang informatif dan persuasif. Sopir dan staf lapangan memberikan penjelasan mengenai rute perjalanan, estimasi waktu tempuh, serta kepastian tarif. Selain itu, admin media sosial memanfaatkan platform Instagram untuk membagikan informasi layanan, edukasi wisata, dan dokumentasi aktivitas *Taxi* bandara guna memperkuat citra positif *Taxi* Ngurah Rai.

Seorang staf lapangan menyampaikan bahwa pendekatan personal menjadi kunci dalam membangun ketertarikan:

“Kami biasanya jelaskan dulu ke penumpang, mau ke mana, tarifnya berapa, lewat jalur mana. Kalau sudah jelas, penumpang biasanya langsung tertarik,” (Laura, Staf Lapangan).

Admin media sosial juga menegaskan peran media sosial sebagai pendukung pemasaran langsung:

“Media sosial kami pakai lebih ke arah informasi dan branding, supaya orang tahu kalau *Taxi* Ngurah Rai itu resmi dan bisa dipercaya,” (Nyoman Darmawan, Admin Media Sosial).

Tahap *Desire* (Keinginan)

Keinginan konsumen untuk menggunakan jasa *Taxi* Ngurah Rai dipengaruhi oleh faktor keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan. Status sebagai *Taxi* resmi bandara memberikan rasa aman bagi wisatawan, terutama wisatawan asing. Kepastian tarif tanpa perubahan mendadak serta sikap sopir yang ramah menjadi nilai tambah yang mendorong keinginan menggunakan layanan.

Salah satu sopir *Taxi* mengungkapkan bahwa wisatawan asing cenderung mencari kepastian dan rasa aman:

“Kebanyakan tamu luar negeri itu tidak mau ribet. Yang penting aman, harganya jelas, dan langsung jalan,” (Edi, Sopir *Taxi*).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam membentuk keinginan konsumen menggunakan jasa *Taxi* Ngurah Rai.

Tahap Action (Mendorong Tindakan Pengguna)

Tahap tindakan tercermin dari keputusan konsumen untuk langsung menggunakan jasa *Taxi Ngurah Rai* setelah berinteraksi di area bandara. Proses transaksi yang sederhana dan cepat, tanpa perlu aplikasi atau registrasi *digital*, menjadi keunggulan tersendiri.

Seorang sopir lainnya menyampaikan:

“Biasanya setelah dijelaskan singkat, penumpang langsung ikut. Mereka ingin cepat sampai hotel tanpa harus buka aplikasi lagi,” (Edi, Sopir *Taxi*).

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa kemudahan proses layanan dan kejelasan informasi menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan menggunakan jasa *Taxi Ngurah Rai*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Koperasi *Taxi Ngurah Rai Bali* berfokus pada pemasaran berbasis layanan langsung dan interaksi personal. Meskipun tidak menggunakan aplikasi pemesanan, *Taxi Ngurah Rai* mampu membangun perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan konsumen melalui kehadiran fisik di bandara, komunikasi langsung, serta citra sebagai *Taxi* resmi yang aman dan terpercaya. Strategi ini terbukti relevan dalam konteks pariwisata Bali yang menuntut layanan transportasi cepat dan pasti.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Pendidikan Nasional Denpasar dan *Ngurah Rai Taxi* atas izin, kerja sama, dan data yang diberikan selama proses penelitian. Dukungan dari pihak manajemen, Staff, dan *Driver* sangat membantu keberhasilan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Amriadi, A., & Fatma, F. (2023). Strategi komunikasi pemasaran jasa transportasi konvensional dalam menghadapi persaingan digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 145–158.
- Asrul, A., Putra, A., & Rajab, M. (2025). Transformasi bisnis di era digital: Peluang, tantangan, dan strategi inovasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 2294–2298. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14431>
- Iman, M. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif: Pendekatan deskriptif dalam ilmu sosial*. Deepublish.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D. (2024). Optimalisasi penggunaan media sosial Travel Bali Island sebagai media promosi bisnis perjalanan. *Abdimas Galuh: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 45–55.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Muhariani, N. (2021). Pemanfaatan aplikasi transportasi sebagai strategi komunikasi pemasaran di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 33–45.
- Naibaho, J., Mananda, I. G. P. B. S., & Sagita, P. A. W. (2019). Strategi pemasaran taksi Bandara Ngurah Rai dengan metode BCG (Boston Consulting Group). *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 7(2), 178–185. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/56064>
- Prasetyo, D. (2021). *Manajemen strategi perusahaan transportasi di era pandemi COVID-19 (Studi kasus Perum DAMRI Purwokerto)* [Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri]. Repository UIN Saizu.
- Putra, I. M. A. D., & Wiwin, I. W. (2020). Eksistensi jasa transportasi konvensional milik masyarakat lokal pada era Revolusi Industri 4.0 di Kelurahan Ubud, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(1), 115–122.
- Setyawati, A. (2021). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata Pemerintah Daerah Bali dalam pemulihan ekonomi digital. *Jurnal Widya Sosiopolitika*, 2(1), 33–45.
- Sudarsono, A. (2020). Tren jasa transportasi online di kalangan mahasiswa perguruan tinggi daerah Bali dan Solo Raya. *Jurnal Transportasi dan Logistik*, 5(2), 88–97.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2024). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sulaiman, E., Handayani, C., & Widyastuti, S. (2021). Transformasi digital dan inovasi e-business untuk keberlanjutan sektor jasa. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 51–62.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran jasa*. Andi Offset.
- Utami, C. W., & Prasetyo, B. (2020). Peran komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan konsumen jasa transportasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 21–30.
- Widianto, K. (2024). Strategi pemasaran konvensional travel agent dalam mempertahankan eksistensi di era digitalisasi. *JOTIS: Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 2(2), 66–74.