

SRATEGI PT. BLUEBIRD TBK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN TAKSI ONLINE MELALUI MARKETING PUBLIC RELATIONS

Oleh:

Dwitia Masdarul Mawahib (192022000149)

Dosen Pembimbing :

Dr. Didik Hariyanto, M.Si

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

PENDAHULUAN

- Transportasi online saat ini menjadi alternatif baru bagi masyarakat karena sangat efisien dan efektif. Beberapa transportasi yang sudah ada sejak dulu juga merubah sistem pemesanan transportasi menjadi online. Salah satu perusahaan transportasi yang merubah cara pemesanannya adalah PT. Blue Bird Tbk yang saat ini masih banyak menjadi pilihan oleh masyarakat.
- Dengan adanya perkembangan teknologi dan meluasnya penggunaan internet serta smartphone di era globalisasi ini, didukung dengan bertambahnya aplikasi dan aktivitas bisnis dalam bidang transportasi, sehingga merubah pola masyarakat dalam menggunakan transportasi yang awalnya konvensional berubah menjadi berbasis internet.
- Dengan pertumbuhan informasi dan teknologi saat ini sebagai perusahaan transportasi yang lebih dahulu lahir daripada pesaing-pesaing saat ini, PT. Blue Bird Tbk melakukan berbagai aktivitas marketing public relation di tengah masyarakat. Dengan melakukan aktivitas marketing public relations, PT. Blue Bird Tbk bisa memenangkan upaya untuk merebut pelanggan dan memenangkan persepsi positif dari masyarakat sehingga dapat menumbuhkan image positif yang akan memperkuat citra perusahaan.

METODE PENELITIAN

- Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, berdasar pada metodologi yang menyelidiki sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa fenomena sosial dan masalah manusia. Dengan menggunakan pendekatan Deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, dengan contoh strategi yang diberikan sebuah perusahaan pt. bluebird tbk yang bertujuan untuk menumbuhkan minat masyarakat terhadap layanan pt. bluebird tbk. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yang terdiri dari data primer dan data sekunder. S.r PR PT. Blue Bird Tbk bapak Rio Qashmal sebagai key informan.
- Metode studi kasus yang digunakan adalah collective case study, collective case adalah beberapa kasus yang memiliki karakteristik, kemudian dijelaskan atau dibandingkan, dengan memberikan wawasan untuk menemukan benang merahnya.
- Teori bauran pemasaran humas oleh Thomas L. Harris menggunakan konsep P.E.N.C.I.L.S. Aktivitas marketing public relation sebagai strategi pemasaran melalui 7 strategi marketing public relation seperti publikasi, membuat kegiatan yang menarik, hubungan baik dengan masyarakat, menjalin kerjasama dengan perusahaan lain, membangun citra positif, menyediakan layanan dengan penambahan fitur baru dalam jaringan yang diberikan kepada masyarakat

PEMBAHASAN

Dengan menggunakan teori dari Thomas L. Harris sebagai teori dari bauran pemasaran humas. Berikut pembahasan teori Thomas L. Harris yang disebut dengan P.E.N.C.I.L.S.

- Publications (publikasi) adalah menyebarkan informasi tentang kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas diketahui oleh publik melalui media. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara luas dari masyarakat.
- Event (penyusunan program acara) merancang sebuah acara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang bertujuan untuk membuat opini public tentang perusahaan.
- News (Berita) keterangan mengenai berita atau kejadian yang hangat. Dalam artian menciptakan berita melalui pres realease, news letter dan bulletin.
- Community Involvement (keterlibatan komunitas) adalah mengadakan hubungan dengan komunitas ataupun kelompok masyarakat tertentu yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik (community relations and humanity relations) dengan organisasi ataupun lembaga yang diwakilkan. . PT. Blue Bird Tbk melalui kerjasama dengan kementerian kesehatan guna mendukung tercapainya hard immunity.
- Inform or image (memberitau untuk meraih citra) yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik dengan tujuan menarik perhatian, dengan harapan akan memperoleh tanggapan citra positif. Citra positif perusahaan yang diraih juga merupakan citra baik bagi para mitra karena membuat profesi mereka tidak dipandang sebelah mata lagi, karena merasa bangga telah bekerja di lingkungan perusahaan yang memiliki citra positif.

PEMBAHASAN

- Lobbying and negotiation (meloby dan penawaran) yaitu kemampuan melobi yang sangat diperlukan bagi seorang Public Relations Officer (PRO) agar semua menjadi terencana. BlueBird juga melakukan lobbying and negotiation dengan traveloka sebagai partner untuk mempermudah transportasi bandara.
- Social Responsibility (tanggung jawab sosial) yaitu sebuah aspek tanggung jawab sosial sebuah perusahaan yang tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi organisasi ataupun lembaga akan tetapi ikut berperan dalam meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan yang sehat pada masyarakat sekitar.
- Semua kegiatan marketing public relations yang dilakukan oleh PT.Blue Bird Tbk berpengaruh dalam meningkatkan strategi perusahaan. Kegiatan yang dilakukan oleh BlueBird dapat saling berkesinambungan dalam meningkatkan pemasaran. Begitu juga dengan Publikasi, membuat acara lebih menarik, meningkatkan citra menjadi lebih baik serta menjalin hubungan baik dengan komunitas merupakan kegiatan yang sering diterapkan. BlueBird juga meningkatkan kualitas layanan agar membuat konsumen merasa terpuaskan dan terus setia menggunakan jasa BlueBird sebagai aplikasi mobile dalam memnuhi kebutuhan sehari-hari.

KESIMPULAN

PR PT. BlueBird Tbk menerapkan strategi marketing dalam menghadapi persaingan transportasi online, strategi marketing yang digunakan biasanya disebutkan oleh Thomas L. Harris yaitu publicity, event, news, community involvement, inform to image, lobbying and negotiation, dan social responsibility dalam memperkenalkan PT.BlueBird Tbk kemasyarakat dan menjadikan aplikasi mobile untuk masyarakat yang selalu berpergian, utamanya dikota-kota besar. Dalam peneitian ini terdapat kesimpulan :

- Dalam proses meningkatkan strategi perusahaan, BlueBird menggunakan beberapa strategi. strategi yang dilakukan oleh BlueBird sudah berhasil mendapatkan hasil yang positif dari masyarakat. Dimana dengan menciptakan citra yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dari kepercayaan tersebut mereka akan mencoba untuk lebih mengenal kemudian mereka akan merasa nyaman dan loyal terhadap perusahaan.
- PT. BlueBird Tbk sukses memperkenalkan layanannya dalam persaingan transportasi online melalui pelayanannya yang berbeda dengan yang lainnya. BlueBird berani berinovasi karena perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan konsumen yang terus meningkat dengan melalui fitur-fitur mereka tersebut. Dengan fitur yang mereka berikan tersebut mendapatkan feedback positif dari masyarakat

TERIMA KASIH 😊



