

Strategy PT. BlueBird Tbk In Facing Online Taxi Competition Through Marketing Public Relations

[Strategi PT. BlueBird Tbk Dalam Menghadapi Persaingan Taksi Online Melalui Marketing Public Relations]

Dwitia Masdarul Mawahib¹⁾, Didik Hariyanto ^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: didikhariyanto@umsida.ac.id

Abstract. *As time goes by, the development of technology is increasing rapidly. PT. Blue Bird as a conventional company has changed its strategy in ordering services that were previously conventional to online so that it can meet today's people's needs. PT. Blue Bird has experienced a decrease in passengers since 2016, after the presence of online taxi services such as Gojek and Grab. The development of an increasingly practical era has made PT. Blue Bird changed its marketing strategy to be able to compete with other online taxi companies. In this effort the role of marketing public relations is very important in introducing the Brand PT. Blue Bird to the community. By using the theory of public relations marketing mix by Thomas L. Harris using the concept of 'P.E.N.C.I.L.S'. This research method uses qualitative research with a descriptive case study approach through data collection techniques in the form of interviews supplemented with data. Marketing public relations activities as a marketing strategy through 7 marketing public relations strategies.*

Keywords - Marketing; Public Relations; Transportasi Online

Abstract. *Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi semakin pesat. PT. Blue Bird sebagai perusahaan konvensional dimana merubah strategi dalam layanan pemesanan yang sebelumnya konvensional menjadi online agar memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini. PT. Blue Bird mengalami penurunan penumpang sejak tahun 2016, pasca hadirnya layanan taksi online seperti Gojek dan Grab. Perkembangan zaman yang semakin praktis menjadikan PT. Blue Bird merubah strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan perusahaan taksi online lainnya. Dalam upaya tersebut peran marketing public relations sangat penting dalam memperkenalkan Brand PT. Blue Bird kepada masyarakat. Dengan menggunakan teori bauran pemasaran humas oleh Thomas L. Harris menggunakan konsep 'P.E.N.C.I.L.S'. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara yang dilengkapi oleh data. Aktivitas marketing public relation sebagai strategi pemasaran melalui 7 strategi marketing public relation.*

Keywords - Marketing; Public Relations; Transportasi Online

I. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dan kemajuan teknologi saat ini sangat bermanfaat dan mempermudah kehidupan masyarakat. Dengan adanya fenomena ini mengancamkan berbagai perusahaan-perusahaan yang sudah berdiri sejak lama menjadi tertinggal dan membuat para konsumen berpindah ke perusahaan terbaru dengan inovasi yang baru. Salah satunya adalah perusahaan transportasi yang semakin maju. Salah satunya dengan adanya transportasi online menjadi alternatif bagi masyarakat untuk memilih keefisienan dan keefektifan bagi mereka. Perusahaan Blue Bird Tbk masih menjadi pilihan masyarakat dalam mencari transportasi, [1].

PT. Blue Bird Tbk adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi. Perusahaan berdiri berdasarkan akta notaris Dian Pertiwi, S.H., No. 11 tanggal 29 Maret 2001, telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam surat keputusan No.C-00325-HT01.01.TH 2001, pada tanggal 26 April 2001 menjadi perusahaan persero yang merupakan operator taksi dengan armada terbesar di Indonesia yang dilengkapi dengan sistem argo meter dan radio komunikasi. Selain itu, penggunaan GPS untuk memberikan rasa aman kepada pelanggan.

Dalam memulai kegiatan komersil sejak tahun 2001 dan melakukan restrukturisasi pada tahun 2012, perusahaan telah berkembang menjadi sebuah kelompok usaha besar. Dengan jutaan penumpang setiap bulan, BlueBird grup memperluas pelayanannya melalui 15 entitas anak perusahaan. Mulai dari taksi umum (Blue Bird dan Pusaka), sampai taksi eksekutif (Silver Bird), limosin dan penyewaan mobil (Golden Bird), carter bus (Big Bird), logistik (Iron Bird Logistik), industri (Restu Ibu Pusaka – Bus Body Manufacturing dan Pusaka Niaga Indonesia), properti (Holiday Resort Lombok dan Pusaka Bumi Mutiara), IT dan layanan pendukung (Hermis Consulting – IT SAP, Pusaka Integritas Mnadiri- EDC, Pusaka GPS, Pusaka Buana Utama – Petrol Station, Pusaka Bersatu – Lubricant, Pusaka Suku Cadang Indonesia – Spare Part) dan alat berat (Pusaka Andalan Perkasa dan Pusaka Bumi Transportasi).

Seiring dengan pertumbuhan usaha, perusahaan persero dengan melangkah maju untuk melakukan *Penawaran Umum Perdana* (IPO), serta menaruh sahamnya pada bursa efek Indonesia pada 5 November 2014 dengan menggunakan kode saham “*BIRD*”. Langkah dari IPO tersebut bertujuan untuk mendukung rencana pengembangan usaha perseroan dalam mempertahankan posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar dalam bidang jasa transportasi, khususnya layanan transportasi penumpang juga jasa angkutan darat saat ini, meskipun PT. Blue Bird Tbk tidak memiliki layanan menggunakan sepeda motor seperti halnya PT. Go-Jek, PT. Grab, dan MAXIM. Namun keberadaannya masih menjadi pesaing untuk transportasi lainnya.

Dengan adanya perkembangan di era globalisasi saat ini, berbagai negara di dunia telah mengembangkan *Knowledge Based Economy* (KBE), yang dimana masyarakat mendapat dukungan akan manusia berkualitas. Menurut Smihardjo mendeskripsikan daya saing bersal yang dari kata daya “*kekuatan*” dan saing “*mutu*”, dapat diartikan sebagai, daya saing merupakan kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok, atau instansi tertentu.[2]

Perkembangan teknologi yang semakin meluas membuat pengguna smartphone dan jaringan internet di era globalisasi saat ini di dukung dengan bertambahnya inovasi aplikasi dan aktivitas bisnis pada bidang transportasi, sehingga banyak merubah pola berpikir masyarakat dalam menggunakan transportasi yang berawal konvensional menjadi online (berbasis internet). Adanya peningkatan jumlah pengguna internet menjadi dampak dari peningkatan penggunaan media sosial di masyarakat, kecenderungan masyarakat beralih menggunakan jaringan internet dalam memudahkan mencari transportasi. [3] menjelaskan bahwa penggunaan internet tahun 2022 telah mencapai angka 210 juta jiwa atau sekitar 77,02% dari penduduk Indonesia, angka tersebut naik jika dibanding dengan periode sebelumnya diangka 196,71 juta jiwa atau sekitar 73,7% penduduk Indonesia.

Dengan pertumbuhan informasi dan teknologi saat ini membuat perusahaan besar bidang transportasi memiliki persaingan yang cukup banyak. PT. Blue Bird Tbk melakukan berbagai aktivitas dan inovasi terbarunya untuk memperkenalkan kepada masyarakat. Karena kegagalan dalam komunikasi menyebabkan masyarakat tidak memahami informasi secara akurat, [4]. Dengan melakukan aktivitas marketing public relation, PT. Blue Bird bisa lebih unggul dalam persaingan dengan perusahaan transportasi lainnya yang inovatif sehingga brand mereka lebih dikenal dan mendapat respon positif dimata masyarakat yang akan memperkuat citra perusahaan. Sebagai keberhasilan dalam melakukan peluasan pemasaran di masyarakat dan menghadapi persaingan, maka PT. Blue Bird memerlukan marketing public relations. Thomas L Haris sebagai pencetus Marketing Public Relation pertama dimana menjelaskan bahwa, Marketing Public Relation (MPR) merupakan proses perencanaan pelaksanaan dan evaluasi program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dan melalui kesan yang positif dan menimbulkan identitas perusahaan sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen [5].

Adapun pengertian Marketing Public Relations, [6] sebagai berikut:

Marketing Public Relations, merupakan suatu kegiatan yang terencana dan juga merupakan suatu usaha yang terus menerus untuk dapatkan juga memantapkan, mengembangkan itikad baik (good will). Pengertian yang memiliki timabal balik *mutual understanding*, antara suatu organisasi dengan masyarakat. Dengan melihat fenomena terhadap muncul dan berkembangnya Marketing Public Relations (MPR) menurut Thomas L. Harris (2006) di waktu saat ini yaitu :

1. Public Relations has become a big and profitable business. (Public Relations sudah menjadi suatu yang besar dan bisnis yang menguntungkan).
2. MPR is the largest and fastest growing segment of a fast growing industry. (MPR adalah bagian pertumbuhan yang paling besar dan paling cepat dalam suatu pertumbuhan industri yang paling cepat pula).
3. Companies have recognize the growing importance of marketing public relations with bigger budget and fatter paychecks. (Perusahaan telah mengakui semakin meningkatnya arti penting MPR, maka besarnya anggaran dan cek gaji yang lebih besar pula).
4. Public Relations is getting increasing interest in the marketing and business media. (Public Relations mulai menambah minat di media pemasaran dan perusahaan).

5. The academic community is showing greater interest in public relations. (Himpunan akademis menaruh perhatian yang lebih baik terhadap Public Relations).

Strategi pemasaran jasa transportasi taksi konvensional menghadapi perasingan berbasis taksi online dalam judul oleh Dwi Karya Yuris, dengan menggunakan metode kualitatif fenomenologis. Dalam pelaksanaan Marketing Public Relations memberikan berbagai upaya untuk membangun atau meningkatkan pemasaran dalam sebuah perusahaan agar menjadi pilihan pertama bagi masyarakat. Marketing Public Relation membutuhkan usaha yang inovatif dalam membangun pemasaran dan kesadaran *merk* agar bisa mencapai tingkatan tertingginya *top of mind*. Dalam mengupaya itu semua PT. Blue Bird Tbk memberikan strategi dengan memperkenalkan layanan mereka seperti membangun citra yang kuat dan memberikan solusi untuk kebutuhan konsumen masyarakat terhadap transportasi terpercaya, mudah dan aman. Dalam kekuatan nilai merk yang dilakukan oleh PT. Blue Bird Tbk menerapkan sebuah produk yang dimana menawarkan dan menjanjikan kepada masyarakat guna memperoleh strategi pemasaran yang efisien melalui kesadaran merk *Brand Awareness* yang merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merk dari suatu produk kategori tertentu dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merk, [7]. Terdapat beberapa strukture tingkatan dalam pembentukan *Brand Awareness* dalam kegiatan perusahaan, yaitu sebagai berikut [8]:

1. Unaware Of Brand, merupakan tingkatan terendah dari piramida brand awareness dimana konsumen masih ragu dan belum mengenal merk.
2. Brand Recognition, di tingkatan ini konsumen diberikan ciri-ciri terhadap suatu produk untuk mengetahui tingkat kesadaran konsumen.
3. Brand Recall, ditahap ini konsumen mampu mengingat merk yang dicerminkan oleh merk lain setelah menyebut merk pertama.
4. Top Of Mind, pada tahapan ini konsumen mengingat merk yang muncul saat ditanya tentang suatu produk tertentu.



Gambar 1. Tingkatan Brand Awareness. Sumber: [9]

Pada bauran pemasaran P.E.N.C.I.L.S yang dikemukakan dan dikembangkan oleh Thomas L. Harris menjelaskan secara terperinci, dalam komponen utama perana Public Relations adalah:

- a. Publications (Publikasi) adalah menyebarkan informasi tentang kegiatan perusahaan atau organisasi yang dapat diketahui oleh publik melalui berbagai media. Yang dimana menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara luas dari masyarakat.
- b. Event (Penyusunan program acara), dimana merancang sebuah acara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang memiliki tujuan tertentu untuk menghasilkan opini public tentang perusahaan.
- c. News (Berita) merupakan keterangan mengenai berita atau kejadian yang hangat. Dalam menciptakan berita melalui pers release, news letter dan bulletin. Public Relations Officer (PRO) harus mempunyai kemampuan untuk menulis, dikarenakan sebagian tugasnya adalah tulis menulis khususnya dalam menciptakan publisitas.
- d. Community Involvement (Keterlibatan komunitas), merupakan hubungan komunitas ataupun kelompok masyarakat tertentu yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan organisasi ataupun lembaga yang diwakilkan.
- e. Inform or image (Memberitau untuk meraih citra) yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik memiliki tujuan menarik perhatian public, dengan harapan akan memperoleh tanggapan citra positif yang berawal dari

ketidaktahuan menjadi semakin mengerti, setelah itu timbul rasa suka, dan timbulnya sesuatu yang berupa citra (*Image*).

- f. Lobbying dan Negotiation yaitu merupakan kemampuan lobbying yang menjadi hal sangat penting dimiliki oleh seorang *Public Relations Officer* (PRO), dimana semua strategi menjadi terencana, dan berstruktur. Pemikiran atau gagasan dalam suatu organisasi akan diberikan kepada masyarakat dengan adanya pendekatan secara interaktif kepada masyarakat supaya mencapai kesepakatan dan dukungan dari penyampaian individu yang berpengaruh sehingga saling menguntungkan.
- g. Social Responsibility (*Tanggung jawab sosial*), merupakan sebuah aspek dimana tanggung jawab sosial dalam sebuah perusahaan yang tidak hanya memikirkan tentang keuntungan materi bagi organisasi ataupun lembaga akan tetapi ikut berperan dalam meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan yang sehat pada masyarakat sekitar.

II. METODE

Peneliti menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini yang berdasar pada metodologi studi khusus yang dimana menyelidiki sebuah prosedur penelitian dengan menghasilkan data deskriptif berupa fenomenasosial dan masalah kemanusiaan. Melalui pendekatan ini, peneliti membuat gambaran kompleks, meliputi kata – kata, laporan terperinci dari pandangan responden, dan melakukan studi kasus pada situasi yang dialami.

Dalam studi kasus yang dimana menggunakan teori *Collective Case Study*, berupa khusus yang memiliki karakteristik, kemudian dijelaskan dan di bandingkan dengan memberikan wawasan untuk menemukan titik temunya [7]. Peneliti juga menggunakan pendekatan Deskriptif yang dimana peneliti berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu dalam kondisi atau hubungan yang ada dalam penelitian dan juga pendapat yang berkembang [10].

Dalam teknik pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer meliputi data yang diperoleh melalui wawancara secara mendalam dengan informan. Dalam melakukan wawancara *in-depth interview* kepada informan, peneliti dapat mengetahui alasan sebenarnya terhadap apa yang disampaikan oleh responden. Data sekunder didapatkan melalui data yang relevan seperti informasi yang berkaitan dengan PT. Blue Bird Tbk, baik berupa berita, artikel, maupun media cetak yang bertujuan dalam inti dari penelitian ini untuk mengembangkan dan menemukan hasil dalam penelitian. [11] menjelaskan sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang langsung tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Misalnya melewati artikel atau dokumen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian pada PT. Blue Bird Tbk yang dimana melakukan berbagai kegiatan untuk membangun kesadaran merek dan melakukan inovasi terhadap strategi dalam perusahaan di tengah persaingan bisnis transportasi online. Dalam persaingan transportasi saat ini PT. Blue Bird Tbk banyak melakukan upaya untuk memperbaharui kegiatan marketing public relation mereka sebagai salah satu upaya yang serius dalam menciptakan kesadaran merek sebagai strategi utama bagi perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian pada PT. Blue Bird yang memfokuskan penggunaan *tools public relations* melalui teori bauran public relations P.E.N.C.I.L.S dimana terdapat banyak kegiatan yang dilakukan oleh PT. Blue Bird dalam kegiatan marketing public relations.

Kegiatan yang dilakukan oleh PT. Blue Bird dalam upaya meningkatkan strategi marketing public relations berupan dengan 7 bauran pemasaran yaitu:

Pertama, publication melalui publikasi untuk merancang, memperkenalkan informasi kepada khalayak dalam satu konteks tertentu melalui media yang bertujuan untuk menciptakan daya tarik khalayak. Publikasi merupakan salah satu strategi yang dapat menumbuhkan kepercayaan di mata masyarakat karena dapat mempengaruhi cara berfikir dan pandangan pada masyarakat baik pada citra merek dan perusahaan. Dalam melaksanakan publikasi PT. Blue Bird Tbk menggunakan jaringan social media sebagai medium publikasi utama. Dimana hal ini merupakan penerapan dari pemanfaatan media sosial oleh PT. Blue Bird Tbk terhadap kemajuan teknologi saat ini. Salah satu contoh dari social media yang digunakan yaitu seperti twitter, website, dan instagram. Pada penggunaan media social yang berkaitan dengan konsumen PT. Blue Bird Tbk sekaligus pengguna smartphone mendukung penuh publikasi dan pembentukan brand Blue Bird menjadi semakin di kenal masyarakat. Langkah ini sangat cepat untuk menunjang

kegiatan publikasi yang dilakukan oleh PT. Blue Bird Tbk dalam memberikan informasi kepada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran merek kepada masyarakat [12]

Kedua, Event merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk memberikan informasi dan komunikasi melalui pesan tertentu kepada audiens. Event ini bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke public, dan memiliki tujuan utama untuk dapat mempengaruhi opini public terhadap PT. Blue Bird Tbk, menjalin kerjasama dengan event-event besar nasional. PT. Blue Bird Tbk juga dapat memperkenalkan perusahaan mereka sebagai promosi dalam suatu acara event sehingga masyarakat semakin mengetahui dan ingin mengetahui lebih tentang perusahaan Blue Bird. Salah satu contohnya adalah Kegiatan yang dilakukan seperti, BlueBird Run & Ride 2022 yang mengajak masyarakat berkontribusi dalam kegiatan yang memiliki tag line “*setiap kilometer berarti*”. Wakil direktur utama PT, Blue Bird Andrianto (andre) Djokosoetono menyatakan bahwa event ini dilaksanakan dengan tema “50 tahun BlueBird berbagai kebahagiaan” yang dilaksanakan pada tanggal 17-26 juni 2022. [13]

Dengan diselenggarakannya acara 50 tahun bluebird berbagi kebahagiaan, nantinya setiap kilometer yang ditempuh akan diakumulasikan sebagai langkah untuk berkontribusi terhadap lingkungan melalui penanaman bibit, pohon, buah-buahan, dan agroforestry di desa antutan, Kalimantan utara. Selain mengadakan event run & ride, PT. Blue Bird juga meluncurkan visi keberlanjutan bluebird yakni, visi keberlanjutan bluebird 50:30. Visi ini dibawah pilar bluesky yang berarti menopang upaya perseroan dalam berkontribusi bagi perbaikan lingkungan hidup, dan juga pilar blue life yang berarti menopang utama perseroan dalam berkontribusi untuk perbaikan kualitas kehidupan manusia. Dengan meluncurkan visi keberlanjutan bluebird sehingga masyarakat mengetahui visi dari perusahaan untuk kemanfaatan sekitar. Kegiatan yang dilakukan ternyata berdampak terhadap peningkatan trafik di media social BlueBird, sehingga semakin banyak yang mengikuti perkembangan BlueBird [14]

Ketiga, News atau sebuah berita yang merupakan penyampaian informasi baru atau informasi yang mengenai sesuatu yang sedang terjadi disajikan dalam bentuk press, cetak, siaran, internet, atau mulut ke mulut kepada orang ketiga atau khalayak luas. Berita sangatlah diperlukan dalam keberhasilan public relations. Public relations sendiri merupakan pencetus adanya press release, news letter, bulletin yang dimana berita tersebut yang diharapkan dapat mempengaruhi opini public. Pemberitaan yang sering dibuat oleh PT. Blue Bird Tbk adalah pemberitaan tentang kerja sama atau kegiatan yang positif dimata masyarakat dengan melakukan publikasi melalui website BlueBird sendiri maupun media masa lainnya. Dengan berita positif yang dibuat oleh BlueBird maupun oleh media lain yang bertujuan untuk mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap perusahaan. Dengan pemberitaan yang diklarifikasi dengan cepat dan berita yang positif akan dapat menciptakan pandangan positif juga terhadap perusahaan BlueBird oleh masyarakat. dengan pandangan tersebut akan meningkat juga kesadaran merek terhadap masyarakat tentang BlueBird sehingga mereka loyal dan setia terhadap layanan yang diberikan oleh BlueBird [15].

Keempat, Community Involvement merupakan salah satu pembentukan kesadaran merek yang paling kuat yaitu dengan melalui komunitas. PT. Blue Bird terlibat dalam keterlibatan masyarakat dengan bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan untuk mempromosikan kesadaran merek. Mereka mendukung upaya pemerintah mencapai herd immunity dengan melakukan vaksinasi massal bagi lansia dan para pengemudinya. Pendekatan vaksinasi drivethru ditujukan untuk mencegah penyebaran Covid-19 dan mengikuti PT. SOP Blue Bird.

Kelima adalah tentang menginformasikan atau membuat gambar. Citra adalah kesan yang dimiliki seseorang tentang sesuatu berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya. Penting bagi suatu perusahaan untuk memberikan informasi yang menarik kepada masyarakat agar dapat menciptakan citra yang positif. Citra positif ini tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga mitranya, karena meningkatkan reputasi dan kebanggaan profesional mereka. Citra positif ini juga dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas yang pada gilirannya mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan. Memiliki citra yang positif memudahkan perusahaan untuk menjalin kemitraan dengan perusahaan lain, karena mereka akan memiliki kepercayaan untuk bekerja sama dengan perusahaan yang memiliki reputasi baik.[16].

Keenam, PT. BlueBird melakukan lobi dan negosiasi dengan pemerintah dan Traveloka untuk mendirikan perusahaannya dan membuat transportasi bandara lebih nyaman. Melalui kerja sama ini, BlueBird menawarkan dua pilihan layanan transportasi bandara: layanan golden bird dengan berbagai jenis kendaraan, dan layanan shuttle bus big bird untuk kota-kota besar. Layanan ini dapat dipesan dengan mudah melalui Traveloka App.[17]

Ketujuh, Social Responsibility. Komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab social perusahaan dan berfokus pada keseimbangan terhadap aspek ekonomi, social, dan lingkungan. Dalam kegiatan public relations menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Beberapa contoh yang kegiatan public relations PT. Blue Bird yaitu memberikan bantuan kepada para pengemudi pada saat keadaan pandemi, memberikan bantuan sembako saat pandemic dimana bekerjasama dengan yayasan dompet aman dan yayasan muda giat peduli Indonesia, dan memberikan beasiswa kepada putra-putri pengemudi yang berprestasi [18].

Upaya marketing public relations PT.Blue Bird berdampak positif dalam meningkatkan brand recognition perusahaan. Kegiatan ini juga berkontribusi pada pertumbuhan keseluruhan upaya pemasaran perusahaan. Menerbitkan konten, membuat acara yang menarik, meningkatkan citra perusahaan, dan membina hubungan baik dengan masyarakat adalah semua kegiatan yang bermanfaat bagi PT.Blue Bird dan pemangku kepentingannya. Selain itu, PT.Blue Bird Tbk dapat meningkatkan kualitas layanannya untuk memastikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas terhadap aplikasi selulernya untuk kebutuhan sehari-hari.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, hubungan masyarakat pemasaran memainkan peran penting dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program. Ini melibatkan aktivitas komunikasi dan informasi yang membangun kepercayaan dan kesan positif, sekaligus memenuhi kebutuhan, keinginan, perhatian, dan minat konsumen.

BlueBird mempunyai ciri khas warna yaitu biru untuk taksi konvensional umumnya dan hitam untuk taksi premium. Pembentukan identitas itu dilakukan untuk meningkatkan strategi perusahaan. Warna tersebut juga sangat berbeda dengan kebanyakan warna yang digunakan oleh transportasi online lainnya yang kebanyakan menggunakan warna hijau. Jika perusahaan memiliki identitas maka menurunkan keraguan oleh konsumen terhadap perusahaan tersebut. BlueBird memiliki tag line yaitu *solusi setiap perjalanan*, dan memiliki motto ANDAL (*aman, nyaman, mudah, dan personalize*).

Promosi yang berbagai efektif dalam menghasilkan masyarakat yang menghasilkan produk dan layanan yang disediakan perusahaan.. Beberapa contoh promo yang dilakukan oleh PT. Blue Bird yaitu diskon 30% untuk pengguna kartu kredit jenius, diskon 77% untuk pengguna BlueBird di acara BNI java jazz festival.

Dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang dilakukan PT. Blue Bird Tbk salah satunya adalah strategi *tagline* pendek yang mudah diingat oleh setiap konsumen. BlueBird juga memberikan identitas yang berbeda dengan transportasi online lainnya sebagai kompetitor melalui warna yang dominan diberikan oleh perusahaan yaitu warna biru untuk taksi konvensional regular dan warna hitam untuk taksi konvensional premium. Service dan pelayanan juga selalu ditingkatkan untuk memberikan rasa nyaman kepada konsumen, salah satunya memberikan standart seragam yang harus dipakai oleh pengemudi BlueBird. Sehingga berpotensi memberikan peningkatan untuk perusahaan terhadap pandangan masyarakat.

PT. BlueBird Tbk menerapkan strategi pemasaran berdasarkan teori Thomas L. Harris, meliputi publisitas, acara, berita, keterlibatan komunitas, informasi ke citra, lobi, negosiasi, dan tanggung jawab sosial, untuk melibatkan pelanggan.

PT. BlueBird menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan strategi bisnisnya, dengan fokus pada dampak positif bagi masyarakat. Dengan menerapkan strategi ini, BlueBird dapat membina hubungan yang lebih baik dengan komunitas, konsumen, dan masyarakat, yang pada akhirnya meningkatkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan komunitas.

PT. Blue Bird 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.

VII. SIMPULAN

Simpulan dari hasil penelitian public relations yang dilakukan oleh PT. BlueBird Tbk, merupakan strategi marketing dalam menghadapi persaingan transportasi online. Dengan menggunakan strategi marketing yang dicetuskan oleh Thomas L. Harris, yaitu : publicity, event, news community involvement, inform to image, lobbying and negotiation, dan social responsibility, peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan dalam membangun kesadaran merek dan persaingan global, bahwasannya:

Pertama, PT. Bluebird memanfaatkan strategi Thomas L. Harris untuk meningkatkan strateginya, mendapatkan umpan balik positif dari masyarakat. Ini memupuk kepercayaan, memungkinkn pelanggan menjadi lebih nyaman dan setia kepada perusahaan.

Kedua, PT. BlueBird Tbk sukses memperkenalkan beberapa layanan dalam menghadapi persaingan transportasi online dengan memberikan pelayanan yang berbeda dengan yang lain. PT. BlueBird Tbk berani melakukan inovasi karena perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan konsumen yang terus meningkat dengan menggunakan fitur-fitur yang telah mereka buat. Dengan fitur tersebut mereka juga telah mendapatkan feedback yang positif dari para konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi ini. Do'a dan dukungan dari berbagai pihak sangat berperan penting bagi peneliti untuk menyusun tugas akhir skripsi dengan baik hingga selesai. Penelitian ini digunakan sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

REFERENSI

- [1] V. 2017 Agustinus, "POSISI DAYA SAING PERUSAHAAN TAKSI BLUE BIRD PADA ERA TEKNOLOGI DISRUPTIF."
- [2] M. F. Amirudin, "Hubungan Pendidikan dan Daya Saing Bangsa," *BELAJEA: Jurnal Pendidikan Islam*, vol. 4, no. 1, hlm. 35, Jun 2019, doi: 10.29240/belajea.v4i1.723.
- [3] Doni, "Kominfo Lanjutkan Lima Program Prioritas di 2023 ," *Kominfo* , 29 September 2022.
- [4] D. Hariyanto, F. A. Dharma, dan H. Sukmana, "PUBLIC COMMUNICATION MODEL OF THE SIDOARJO REGENCY GOVERNMENT IN FACING THE NEW NORMAL COVID-19," *al-Balagh : Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, vol. 6, no. 2, hlm. 329–356, Des 2021, doi: 10.22515/al-balagh.v6i2.3510.
- [5] Rosady Ruslan, "Managemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi / Rosady Ruslan," dalam *Jakarta : Rajawali Pers*, Ruslan Rosady, Ed., Cet.12.Semarang : Perpustakaan Umum Jawa Tengah , 2014, hlm. 1–100.
- [6] D. Hariyanto, "MEMENANGKAN PERSAINGAN BISNIS PRODUK FARMASI MELALUI MARKETING PUBLIC RELATIONS," 2009.
- [7] R. Perdana *dkk.*, "Manajemen Konflik Pedagang Asal Madura Di Surabaya," 2022.
- [8] S. Sari, D. Jurusan Admiistrasi Niaga, P. Negeri Ujung Pandang, dan M. Jurusan Admiistrasi Niaga, "ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR," *Journal of Business Administration (JBA)*, vol. 1, no. 1, 2021, [Daring]. Tersedia pada: www.wartakita.id
- [9] C. Ayu Anggraini, S. Perbawasari, dan H. Ryanto Budiana, "CYBERBRANDING SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN BRAND AWARENESS SHOPEE INDONESIA 1)," *Commed : Jurnal Komunikasi dan Media*, vol. 2, 2018.
- [10] M. Linarwati *dkk.*, "STUDI DESKRIPTIF PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN SUMBERDAYA MANUSIA SERTA PENGGUNAAN METODE BEHAVIORAL EVENT INTERVIEW DALAM MEREKRUT KARYAWAN BARU DI BANK MEGA CABANG KUDUS," 2016.
- [11] N. Az-Zahra, S. Purwanti, dan K. M. Boer, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KAMPOENG TIMOER DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK SEBAGAI OLEH-OLEH KOTA BALIKPAPAN," 2023.
- [12] T. T. Susanto, E. Kusnadi, dan L. Retno, "Penggunaan Spanduk dan Brosur Sebagai Bahan Penunjang Media Publikasi Kegiatan (Studi Pada Ibu-Ibu Pengurus Yayasan Uswatun Hasanah, Pancoran Mas Depok Jawa Barat)," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 3, hlm. 576–584, 2018, [Daring]. Tersedia pada: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- [13] S. Yantti, "PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA," 2016.

- [14] A. Iswara Aji dan A. 2021 Diniati, “ANALISIS PENGELOLAAN EVENT INNOVILLAGE TELKOM UNIVERSITY PADA MASA PANDEMI COVID-19,” 2021.
- [15] A. Yaman dan D. 2016 Sukijan, “PEMBINGKAIAN BERITA MEDIA ONLINE,” 2016. [Daring]. Tersedia pada: <http://www.bbc.co.uk>
- [16] Y. J. Apriananta dan L. Sinatra Wijaya, “PENGUNAAN WEBSITE DAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PERGURUAN TINGGI,” 2018.
- [17] M. Nursolihah dan dan Mia Widianti, “ANALISIS KARAKTERISTIK KHUSUS TEKS NEGOSIASI,” 2020.
- [18] “Irawan feri, Muarifah,” 2020.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.