

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⁾, Dr. 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

DATA MENTAHAN ARTIKEL ILMIAH

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. Blue Bird yang memfokuskan penggunaan *tools public relations* melalui teori bauran public relations P.E.N.C.I.L.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.

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.

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 bluelife yang berarti menopang utama perseroan dalam berkontribusi untuk perbaikan kualitas kehidupan manusia. Dengan meluncurkan visi berkelanjutan 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.

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 realese, 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.

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.

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.

Ketujuh, Social Responbility. 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 berkerjasama dengan yayasan dompet aman dan yayasan muda giat peduli Indonesia, dan memberikan beasiswa kepada putra-putri pengemudi yang berprestasi.