

STRATEGI PT. BLUEBRID TBK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN TAKSI ONLINE MELALUI MARKETING PUBLIC RELATIONS

Dwitia Masdarul Mawahib¹, Didik Hariyanto²

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Masdarul285@gmail.com¹, didikhariyanto@umsida.ac.id²

Abstrak

Transportasi online saat ini menjadi alternatif baru bagi masyarakat karena sangat efisien dan efektif. Beberapa transportasi sudah ada sejak dulu juga merubah sistem pemesanan transportasi menjadi online. Salah satu transportasi yang merubah cara pemesanannya adalah PT. Blue Bird Tbk yang saat ini masih banyak menjadi pilihan oleh masyarakat. Blue Bird bukan hanya sekedar perusahaan akan tetapi sudah menjadi gaya hidup mereka. Meskipun PT. Blue Bird Tbk tidak memiliki layanan menggunakan sepeda motor seperti halnya PT. Go-Jek, PT. Grab, Dan MAXIM. Namun keberadaannya masih menjadikan pesaing untuk transportasi online lainnya. Dalam keadaan tersebut menjadi persaingan di antara perusahaan-perusahaan transportasi online lainnya, sehingga perusahaan tersebut harus mengenalkan Brand yang kuat di tengah-tengah masyarakat. Dalam upaya tersebut strategi pemasaran melalui peran marketing public relations sangat penting untuk mengenalkan Brand kepada masyarakat. Fokus dalam penelitian ini adalah strategi PT. Blue Bird Tbk dalam menghadapi persaingan taksi online melalui marketing public relations. Dengan menggunakan teori bauran pemasaran humas oleh Thomas L. Harris menggunakan konsep 'P.E.N.C.I.L.S'. metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara yang dilengkapi oleh data. Aktivitas marketing public relation sebagai strategi pemasaran melalui 7 strategi marketing public relation seperti kegiatan 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. Semua itu merupakan langkah ataupun strategi PT. Blue Bird Tbk dalam memberikan pelayanan terbaik untuk membangun kesadaran merek PT. Blue Bird Tbk agar semakin kuat.

Kata kunci: *Marketing, Public Relations, Transportasi Online.*

Abstract

Online transportation has become a new alternative for people due to its efficiency and effectiveness. Some transportation services that have been around for a while have also transformed their booking systems to online platforms. One of the transportation companies that has revolutionized its booking process is PT. Blue

How to cite:	Dwitia Masdarul Mawahib ¹ , Didik Hariyanto ² (2023) Strategi PT. Bluebrid Tbk dalam Menghadapi Persaingan Taksi Online Melalui Marketing Public Relations, (8) 7, http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Bird Tbk, which is still a popular choice among the public. Blue Bird is not just a company; it has become a lifestyle for many people. Although PT. Blue Bird Tbk does not offer motorbike services like PT. Go-Jek, PT. Grab, and MAXIM, its presence still poses competition for other online transportation services. In such a competitive landscape, companies need to establish a strong brand presence among the public. Marketing public relations play a crucial role in introducing the brand to the public. The focus of this research is PT. Blue Bird Tbk's strategy in dealing with the competition from online taxi services through marketing public relations. The research utilizes the theory of the PR marketing mix by Thomas L. Harris, which employs the concept of 'P.E.N.C.I.L.S.' This study adopts a qualitative research method with a descriptive case study approach, collecting data through interviews supplemented with additional data. Marketing public relations activities serve as marketing strategies through 7 PR marketing strategies, including publicity activities, creating engaging events, fostering good relationships with the community, establishing partnerships with other companies, building a positive image, and providing services with new features added to their network for the public. All of these are steps or strategies employed by PT. Blue Bird Tbk to provide the best service and strengthen brand awareness for PT. Blue Bird Tbk.

Keywords: Marketing, Public Relation, Online Transportation

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. (Agustinus, n.d.) PT. Blue Bird Tbk adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi. Perusahaan yang didirikan berdasarkan akta notaris Dian Pertiwi, S.H., NO. 11 tanggal 29 Maret 2001 yang telah dapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam surat keputusan No.C-00325-HT01.01.TH 2001, tanggal 26 April 2001. Perseroan merupakan operator taksi dengan armada terbesar di Indonesia yang dilengkapi dengan sistem argo meter dan radio komunikasi. Selain itu, penggunaan GPS pada armada juga memberikan rasa aman kepada pelanggan.

Sejak memulai kegiatan komersial di tahun 2001 dan melakukan restrukturisasi di tahun 2012, perseroan telah berkembang menjadi sebuah kelompok usaha besar. Dengan jutaan penumpang setiap bulan, Blue Bird Group memperluas layanannya melalui 15 entitas anak. 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 Logistic), industri (Restu Ibu Pusaka – Bus Body Manufacturing dan Pusaka Niaga Indonesia), properti (Holiday Riset Lombok Dan Pusaka Bumi Mutiara), IT dan layanan mendukung (Hermis Consulting – IT SAP, Pusaka Integritas Mandiri – 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, perseroan melangkah maju dengan melakukan Penawaran Umum Perdana (IPO) serta mencatatkan sahamnya dibursa efek Indonesia pada 5 November 2014 dengan menggunakan kode saham “BIRD”. Langkah IPO tersebut bertujuan untuk mendukung rencana pengembangan usaha perseroan dalam

mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dibidang jasa transportasi, khususnya layanan transportasi penumpang dan jasa pengangkutan darat. 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. Menghadapi persaingan di era global, berbagai bangsa di dunia telah mengembangkan Knowledge Based Economy (KBE), yang mensyaratkan dukungan manusia berkualitas (Amirudin, 2019).

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. Peningkatan jumlah pengguna internet menjadi dampak dari peningkatan penggunaan sosial media sehingga masyarakat lebih cenderung beralih menggunakan transportasi dengan berbasis internet. Menurut (Doni, 2022), menyebutkan bahwa penggunaan internet di tahun 2022 telah mencapai angka 210 juta jiwa atau sekitar 77,02 persen dari penduduk Indonesia. Angka tersebut naik jika dibandingkan dengan periode sebelumnya yang berada di angka 196,71 juta jiwa atau sekitar 73,7 persen penduduk di Indonesia.

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 untuk mengenalkan kesadaran merk di tengah masyarakat. *Because The failure to manage communication caused the public not to understand information accurately* (Hariyanto, Dharma, & Sukmana, 2021). 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. Untuk keberhasilan dalam melakukan pemasaran pada masyarakat dan menghadapi persaingan terhadap perusahaan yang sejenis, maka PT. Blue Bird Tbk memerlukan marketing public relation. Menurut Thomas L Harris sebagai pencetus Marketing Public Relation pertama, *“Marketing Public Relation (MPR) merupakan proses perencanaan pelaksanaan dan evaluasi program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian yang kredibel dan melalui kesan yang positif yang ditimbulkan dari identitas perusahaan sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen”*(Rosady Ruslan, 2014). Adapun pengertian Marketing Public Relations, (Hariyanto, n.d.). *Marketing Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (good will) dan pengertian yang timbal 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).

Dengan melihat penelitian terdahulu sebagai pembandingan pada terbitan Dwi Karya Yuris Pragawati dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi pemasaran jasa transportasi taksi konvensional menghadapi persaingan jasa transportasi berbasis aplikasi online di Surabaya” dengan menggunakan metode kualitatif fenomenologis. *Marketing Public Relations (MPR)* melakukan berbagai upaya untuk membangun atau meningkatkan tentang pemasaran perusahaan agar menjadi pilihan oleh masyarakat. Dibutuhkan usaha yang terus menerus untuk membangun pemasaran dan kesadaran merek agar bisa mencapai level tertingginya yaitu *top of mind*. Tentu upaya yang dilakukan oleh PT. Blue Bird Tbk dengan memperkenalkan layanannya, membangun citra yang kuat dan memberikan solusi atas kebutuhan masyarakat terhadap transportasi yang mudah dan aman. Kekuatan nilai merek yang dilakukan oleh PT. Blue Bird Tbk merupakan sebuah produk yang ditawarkan atau dijanjikan kepada masyarakat dalam proses pemasaran yang dilakukan. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu produk kategori tertentu dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Yanti et al., 2016 n.d.) Terdapat beberapa tingkatan dalam pembentukan brand awareness dalam kegiatan perusahaan, yaitu:

1. *Unaware Of Brand*, merupakan tingkatan terendah dari piramida brand awareness dimana konsumen masih ragu dan belum mengenal merek.
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 merek yang dicerminkan oleh merek lain setelah menyebut merek pertama.
4. *Top Of Mind*, pada tahapan ini konsumen mengingat merek yang muncul saat ditanya tentang suatu produk tertentu.



Gambar 1: Tingkatan Brand Awareness Sumber: (Ayu Anggraini, Perbawasari, & Ryanto Budiana, 2018).

Bauran P.E.N.C.I.L.S yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris jika dijelaskan secara terperinci, maka komponen utama perana Public Relations adalah:

- a. *Publications* (publikasi) adalah menyebarluaskan 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.
- b. *Event* (penyusunan program acara) merancang sebuah acara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang bertujuan untuk membuat opini publik tentang perusahaan.
 - c. *News* (Berita) keterangan mengenai berita atau kejadian yang hangat. Dalam artian 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) 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.
 - e. *Inform or image* (memberitahu untuk meraih citra) yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik dengan tujuan menarik perhatian, dengan harapan akan memperoleh tanggapan citra positif, yang berawal dari ketidaktahuan menjadi tau, setelah itu timbul suka, dan setelah itu timbul sesuatu yang berupa citra.
 - f. *Lobbying and negotiation* (meloby dan penawaran) yaitu kemampuan meloby yang sangat diperlukan bagi seorang *Public Relations Officer (PRO)* agar semua menjadi terencana, ide ataupun gagasan suatu organisasi yang akan diberikan kemasyarakat perlu diadakan pendekatan supaya mencapai kesepakatan dan dukungan dari individu yang berpengaruh sehingga saling menguntungkan.
 - g. *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.

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. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambarangan kompleks, meliputi kata – kata, laporan terperinci dari pandangan responden, melakukan studi pada situasi yang dialami. Metode studi kasus yang digunakan adalah *collective case study*, *collective case* adalah beberapa kasus yang memiliki karakteristik, kemudian dijelaskan dan dibandingkan, dengan memberikan wawasan untuk menemukan benang merahnya. Dengan menggunakan pendekatan Deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misal kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang.

Subjek dalam penelitian ini adalah S.r Executive PR PT. Blue Bird Tbk bapak Rio Qashmal sebagai key informan kemudian bapak ma'ruf sebagai customer dan juga informan I dari PT. Blue Bird Tbk. Objek dari penelitian ini adalah kegiatan marketing public relations dalam strategi PT. BlueBird Tbk.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang didapat melalui wawancara mendalam dengan key informan dan informan. Dengan melakukan

wawancara secara mendalam (in-depth interview) kepada informan, peneliti dapat mengetahui alasan yang sebenarnya yang responden berikan. Data sekunder yaitu data yang didapat melalui berbagai macam informasi yang berkaitan dengan PT. Blue Bird Tbk, baik berupa berita, artikel, maupun media cetak yang bertujuan sebagai konsep untuk pengembangan penelitian. Menurut (Az-Zahra et al., 2023) 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.

Hasil Dan Pembahasan

PT. Blue Bird Tbk melakukan berbagai kegiatan untuk membangun kesadaran merek dan strategi perusahaan di tengah persaingan yang ketat dalam bisnis transportasi online. Persaingan tersebut memunculkan upaya serius dari PT. Blue Bird Tbk untuk melakukan kegiatan *marketing public relation* sebagai upaya menciptakan kesadaran merek sebagai strategi. Berdasarkan hasil penelitian pada PT. Blue Bird Tbk yang memfokuskan menggunakan *tools public relations* melalui teori bauran *public relations*, yaitu P.E.N.C.I.L.S terdapat banyak kegiatan yang dilakukan oleh PT. Blue Bird Tbk dalam kegiatan marketing public relations.

Kegiatan yang dilakukan oleh PT. Blue Bird Tbk dalam upaya meningkatkan strategi *marketing public relations* yang pertama, *publications*. PT. Blue Bird Tbk melalui publikasi untuk merancang, memperkenalkan informasi kepada khalayak dalam satu konteks tertentu melalui media dengan tujuan untuk menciptakan daya tarik khalayak (Susanto, Kusnadi, & Retno, 2018) Publikasi merupakan strategi yang dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat karena dapat mempengaruhi cara berfikir masyarakat baik pada posisi merek maupun perusahaan. Dalam melaksanakan publikasi PT. Blue Bird Tbk menggunakan social media sebagai medium publikasi utama. Hal ini merupakan penerapan dari pemanfaatan PT. Blue Bird Tbk terhadap *internet* dan *smartphone*. Sosial media yang digunakan antara lain twitter, website, dan instagram. Penggunaan media social yang terkait dengan konsumen PT. Blue Bird Tbk yang sekaligus pengguna smartphone mendukung publikasi dan pembentukan brand Blue Bird. Langkah ini sangat cepat untuk menunjang kegiatan publikasi yang dilakukan oleh PT. Blue Bird Tbk dalam memberikan informasi kepada masyarakat dalam meningkatkan kesadaran merek kepada masyarakat.

Kedua, *Event* yaitu suatu peristiwa yang diselenggarakan untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada *audiens* sasaran (Iswara Aji & Diniati, n.d.). *Event* ini bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke *public*, dan tujuan utamanya dapat mempengaruhi opini *public* PT. Blue Bird Tbk serta menjalin kerjasama dengan event-event besar. PT. Blue Bird Tbk juga dapat memperkenalkan perusahaan dan sebagai tempat promosi sehingga masyarakat semakin senang dengan Blue Bird. Kegiatan BlueBird Run & Ride 2022 yang mengajak masyarakat untuk memaknai “setiap kilometer berarti”. Wakil direktur utama PT, Blue Bird Tbk 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 Tbk 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. Berita merupakan informasi baru atau informasi yang mengenai sesuatu yang sedang terjadi disajikan dalam bentuk cetak, siaran, internet, atau mulut ke mulut kepada orang ketiga atau banyak orang (Yaman & Sukijan, n.d.). Berita sangatlah diperlukan oleh *public relations*. *Public relations* sendiri dituntut untuk menciptakan berita melalui *press realese*, *news letter*, *bulletin* dan berita 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 kemedi 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 dirasa positif akan dapat menciptakan pandangan positif juga terhadap perusahaan BlueBird oleh masyarakat. dengann pandangan tersebut akan meningkat juga kesadaran merek masyarakat tentang BlueBird sehingga mereka loyal dan setia terhadap layanan yang diberikan oleh BlueBird.

Keempat, *Community Involvement*. Salah satu pembentukan kesadaran merek yang paling kuat adalah dengan melalui komunitas. PT. Blue Bird Tbk melalui kerjasama dengan kementerian kesehatan guna mendukung tercapainya hard immunity. Sebagai sarana mendukung program pemerintah PT. Blue Bird Tbk melaksanakan vaksinasi massal untuk para lansia (lanjut usia) dan para pengemudi blue bird sebagai garda terdepan dalam melayani transportasi public. Dengan mekanisme vaksinasi drivethru dengan harapan para pengemudi dan lansia (lanjut usia) dapat menanggulangi penyebaran covid-19 sesuai dengan SOP terbaru dari PT. Blue Bird Tbk.

Kelima, *inform or image*. Citra merupakan kesan seorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Apriananta & Sinatra Wijaya, 2018). Memberikan informasi menarik kepada public sehingga diharapkan dapat memperoleh 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. Sehingga dapat meningkatkan produktivitas sehingga dapat mempengaruhi kegiatan marketing perusahaan. Dengan memiliki citra positif terhadap perusahaan maka perusahaan dapat lebih mudah mendapatkan kerja sama dengan perusahaan lain karena pandangan positif terhadap perusahaan mereka akan merasa percaya dalam menjalin kerjasama.

Keenam, *Lobbying and Negotiation*. Negosiasi merupakan bentuk interaksi antar kedua pihak atau lebih dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan bersama dimana setiap pihak saling menguntungkan (Nursolihah & Mia Widiarti, 2020). Proses lobbying and negotiation yang dilakukan oleh BlueBird kepada pemerintah dimana sebuah perusahaan membutuhkan perizinan dari pemerintah untuk mendirikan perusahaan sehingga dapat berjalan dengan lancar. Selain melakukan lobbying and negotiation kepada pemerintah, BlueBird juga melakukan lobbying and negotiation dengan traveloka sebagai partner untuk mempermudah transportasi bandara. Dengan melakukan kerjasama tersebut BlueBird memberikan dua opsi untuk layanan transportasi bandara, pertama dengan menggunakan layanan golden bird dengan menggunakan armada seperti : innova, avanza, camry, alphard. Yang kedua dengan menggunakan layanan shuttle bus big bird untuk kawasan kota-kota besar. Layanan transportasi tersebut dapat dipesan dengan mudah melalui Traveloka App.

Ketujuh, *Social Responsibility*. Komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab social perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan terhadap perhatian terhadap aspek ekonomi, social, dan lingkungan (Nuryana & Feri, 2020 n.d.). Dalam kegiatan PR menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Beberapa contoh yang kegiatan PR PT. Blue Bird Tbk yaitu memberikan bantuan kepada para pengemudi pada saat keadaan pandemi, memberikan bantuan sembako saat pandemic yang berkerjasama dengan yayasan dompet aman dan yayasan muda giat peduli Indonesia, dan memberikan beasiswa kepada putra-putri pengemudi yang berprestasi.

Semua kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan oleh PT. Blue Bird Tbk berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Semua kegiatan yang dilakukan oleh BlueBird dapat saling berkesinambungan dalam meningkatkan pemasaran. 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 memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Agar suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan, maka peran marketing public relations harus dapat melakukan kegiatan-kegiatan dalam menjalankan setiap kegiatannya, melalui proses, dan kegiatan komunikasi dan informasi yang dapat

dipercaya melalui kesan positif yang ditimbulkan serta berkaitan dengan perusahaan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para 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 tagline yaitu silusi setiap perjalanan, dan memiliki motto ANDAL (aman, nyaman, mudah, dan personalize).

Mengadakan promosi juga merupakan cara yang cukup efektif dalam menarik minat masyarakat untuk mencoba produk dan layanan yang disediakan sebuah perusahaan. Dimana setiap perusahaan pasti melakukan promosi dengan semenarik mungkin, begitu juga dengan promosi-promosi yang dilakukan pihak BlueBird untuk menarik masyarakat agar mencoba layanannya. Beberapa contoh promo yang dilakukan oleh PT. Blue Bird Tbk yaitu diskon 30% untuk pengguna kartu kredit jenius, diskon 77% untuk pengguna BlueBird di acara BNI java jazz festival.

Dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang PT. BlueBird Tbk buat dalam salah satu strategi yaitu 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 standar seragam yang harus dipakai oleh pengemudi BlueBird. Sehingga berpotensi memberikan peningkatan untuk perusahaan terhadap masyarakat.

HASIL PEMBAHASAN

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 ke masyarakat dan menjadikan aplikasi mobile untuk masyarakat yang selalu berpergian, utamanya di kota-kota besar.

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. Dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan tersebut, BlueBird dapat menjaga hubungan baik dengan komunitas, konsumen, dan masyarakat serta selalu memberikan pelayanan dan fitur yang memenuhi kebutuhan masyarakat.

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.

Kesimpulan

Strategi marketing yang diterapkan oleh PT. BlueBird Tbk dalam menghadapi persaingan transportasi online. Strategi yang digunakan mencakup berbagai elemen seperti *publicity, event, news, community involvement, inform to image, lobbying and negotiation, dan social responsibility*. Melalui strategi ini, PT. BlueBird Tbk berhasil memperkenalkan diri kepada masyarakat dan menjadikan aplikasi mobile mereka sebagai pilihan transportasi yang nyaman dan handal, terutama di kota-kota besar.

PT. BlueBird Tbk telah menciptakan citra positif yang membangun kepercayaan konsumen. Hal ini telah meningkatkan keakraban dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Melalui kegiatan yang dilakukan, seperti menjaga hubungan baik dengan komunitas, konsumen, dan masyarakat serta memberikan pelayanan dan fitur yang memenuhi kebutuhan masyarakat, PT. BlueBird Tbk berhasil memperoleh hasil yang positif.

Perusahaan ini juga sukses dalam memperkenalkan layanannya dalam persaingan transportasi online dengan menyediakan pelayanan yang berbeda dari kompetitor lainnya. BlueBird berani berinovasi dengan mengikuti perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan konsumen yang terus meningkat. *Feedback* positif dari masyarakat terhadap fitur-fitur yang mereka berikan merupakan bukti keberhasilan strategi PT. BlueBird Tbk dalam menghadapi persaingan transportasi online.

Secara keseluruhan, strategi marketing yang diterapkan oleh PT. BlueBird Tbk telah membantu mereka mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dalam menghadapi persaingan transportasi online. Dengan fokus pada membangun citra positif, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan berinovasi sesuai dengan kebutuhan pasar, PT. BlueBird Tbk telah sukses dalam memperkenalkan dan mempertahankan layanannya di tengah persaingan yang ketat.

BIBLIOGRAFI

Agustinus, Victor. (n.d.). *Posisi Daya Saing Perusahaan Taksi Blue Bird Pada Era Teknologi Disruptif*.

Amirudin, Muhamad Faizul. (2019). Hubungan Pendidikan dan Daya Saing Bangsa. *BELAJEA: Jurnal Pendidikan Islam*, 4(1), 35. <https://doi.org/10.29240/belajea.v4i1.723>

Analisis Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Perspektif Sharia Enterprise Theory. (n.d.).

- Apriananta, Yosua Jefri, & Sinatra Wijaya, Lina. (2018). *Penggunaan Website Dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi* (Vol. 7).
- Ayu Angraini, Chindy, Perbawasari, Susie, & Ryanto Budiana, Heru. (2018). Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia 1). *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2.
- Doni. (2022, September 29). Kominfo Lanjutkan Lima Program Prioritas di 2023.
- Hariyanto, Didik. (n.d.). *Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations*.
- Hariyanto, Didik, Dharma, Ferry Adhi, & Sukmana, Hendra. (2021). PUBLIC Communication Model Of The Sidoarjo Regency Government In Facing The New Normal Covid-19. *Al-Balagh : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 6(2), 329–356. <https://doi.org/10.22515/al-balagh.v6i2.3510>
- Iswara Aji, Alfian, & Diniati, Anisa. (n.d.). *Analisis Pengelolaan Event Innovillage Telkom University Pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Nursolihah, Mahmudah, & Mia Widiyanti, dan. (2020). *Analisis Karakteristik Khusus Teks Negosiasi* (Vol. 10).
- Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua*. (n.d.).
- Rosady Ruslan. (2014). *Managemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi / Rosady Ruslan*. In Ruslan Rosady (Ed.), *Jakarta : Rajawali Pers* (Cet.12, Vol. 3, pp. 1–100). Semarang : Perpustakaan Umum Jawa Tengah.
- Sari, Syahriah, Jurusan Admiistrasi Niaga, Dosen, Negeri Ujung Pandang, Politeknik, & Jurusan Admiistrasi Niaga, Mahasiswa. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1). Retrieved from www.wartakita.id
- Susanto, Teguh Tri, Kusnadi, Eddy, & Retno, Laurensia. (2018). 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*, 1(3), 576–584. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Yaman, Achmad, & Sukijan, Dan. (n.d.). *PEMBINGKAIAN BERITA MEDIA ONLINE*. Retrieved from <http://www.bbc.co.uk>

Copyright holder:

Nama Author (Tahun Terbit)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

