



AKTIVITAS *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* PT BLUE BIRD TBK DALAM MEMPERKENALKAN APLIKASI MY BLUEBIRD 5 DI MASA PANDEMI COVID-19

Wulan Muhariani*

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika

*Korespondensi Penulis: wulan.wmh@bsi.ac.id

ABSTRACT

Something new from the company, whether it is innovations, policies and the latest achievements from the company, should ideally be communicated and marketed to the public under any circumstances, including during a pandemic. At this time, all companies are challenged to market their products and services, a special strategy is needed to achieve the company's goals. For this reason, this study aims to analyze the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) activities carried out by PT Blue Bird Tbk in introducing the company's latest innovation, namely the My Bluebird 5 application during the COVID-19 pandemic. This research was conducted qualitatively with a case study method and data collection was divided into two, namely primary through interviews and observations; as well as secondary data through literature studies and media coverage results. The conclusion of this research is that PT Blue Bird Tbk has implemented an integrated marketing communication concept to introduce the My Blue Bird 5 application in the midst of a pandemic through various tactics such as from advertising, public relations, internet marketing, sales promotion and direct marketing activities.

Keywords: *Marketing Communications, Integrated Marketing Communication, Pandemic*

ABSTRAK

Sesuatu yang baru dari perusahaan, entah itu inovasi, kebijakan dan pencapaian terbaru dari perusahaan, idealnya harus dikomunikasikan dan dipasarkan kepada masyarakat dalam kondisi apapun, termasuk di masa pandemi. Pada masa ini, semua perusahaan mendapat tantangan untuk memasarkan produk dan jasanya, dibutuhkan strategi khusus agar tujuan perusahaan tercapai. Untuk itu penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan aktivitas *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh PT Blue Bird Tbk dalam memperkenalkan inovasi terbaru perusahaan, yaitu aplikasi My Bluebird 5 di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini dijalankan secara kualitatif dengan metode studi kasus dan pengumpulan data terbagi menjadi dua yaitu primer melalui wawancara dan observasi; serta data sekunder melalui studi pustaka dan hasil liputan media. Kesimpulan dari penelitian ini adalah PT Blue Bird Tbk telah menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu untuk memperkenalkan aplikasi My Bluebird 5 di tengah masa pandemi melalui berbagai macam taktik mulai dari kegiatan periklanan, *public relations*, pemasaran internet, promosi penjualan dan pemasaran langsung.

Kata Kunci: *Marketing Communications, Integrated Marketing Communication, Pandemi*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2021, Indonesia masih dalam masa pandemi COVID-19 yang membuat aktivitas masih dibatasi, namun tetap berjalan terus agar operasional perusahaan tidak terganggu dan perekonomian bisa berjalan terus. Di tengah masa pandemi, perusahaan transportasi darat PT Blue Bird Tbk tetap berinovasi melalui aplikasi My Bluebird 5, aplikasi pemesanan armada Bluebird Group yang telah melalui penyempurnaan dan penambahan fitur. Inovasi ini tentunya harus digaungkan kepada masyarakat luas. Jauh dari kehadiran aplikasi pemesanan ojek maupun taksi online, sejak 2011, Bluebird telah memiliki aplikasi pemesanan taksi melalui *smartphone* BlackBerry dan *smartphone* berbasis Android dan iOS bernama aplikasi *Taxi Mobile Reservation* (TMR). Bahkan di tahun 2012, Bluebird mendapat predikat sebagai perusahaan taksi pertama di Indonesia yang menggunakan aplikasi untuk pemesanan taksi.

Seiring dengan kebutuhan pelanggan, Bluebird melakukan pengembangan, memberi sentuhan perubahan dan perbaikan di sana-sini, mulai dari tampilan, fitur, hingga nama dari aplikasi itu sendiri. Pada tahun 2016, aplikasi *Taxi Mobile Reservation* (TMR) berubah nama menjadi aplikasi My Bluebird. Tidak puas sampai di sana, PT Blue Bird Tbk terus belajar, mendengar kebutuhan pelanggan dan berinovasi, terbukti dengan kehadiran versi terbaru aplikasi My Bluebird 5. Menurut Direktur Utama PT Blue Bird Tbk Noni Purnomo, “Aplikasi My Bluebird 5 ini merupakan penyempurnaan dari berbagai masukan dan saran. Dengan adanya fitur baru, diharapkan akan memperkuat implementasi dari strategi kami kepada konsumen.”

Aplikasi My Bluebird 5 kini memiliki fitur-fitur baru yang bisa dinikmati oleh pelanggan, yaitu fitur *chat to driver*, *fixed price*, *multi payment*, *all in one service*, *reorder*, *predictable pick up time*, dan *customizable favorite places*. Ditambah lagi tampilan aplikasi ini kini lebih segar dengan *user interface* (UI) yang lebih mudah. Inovasi dan perkembangan terbaru inilah yang perlu dikomunikasikan oleh PT Blue Bird Tbk agar para pelanggan semakin puas dengan pengalaman menggunakan taksi Bluebird, dimulai dari proses pemesanannya. Tentunya inovasi-inovasi ini perlu diperkenalkan kepada masyarakat melalui berbagai macam aktivitas, termasuk aktivitas *Integrated Marketing Communication* (IMC) agar semakin banyak yang dapat mengunduh dan menggunakannya di keseharian masyarakat dalam bermobilitas.

Khususnya di masa pandemi COVID-19, divisi marketing PT Blue Bird Tbk membutuhkan program atau aktivitas agar aplikasi My Bluebird 5 semakin dikenal masyarakat. Kondisi di masa pandemi ini memang menantang dan belum pernah dilalui sebelumnya sehingga tidak ada tolak ukur maupun acuan untuk menjalankan kegiatan komunikasi dan pemasaran. Untuk itu divisi marketing PT Blue Bird Tbk menggunakan berbagai macam kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *integrated marketing communications* PT Blue Bird Tbk dalam memperkenalkan aplikasi My Bluebird 5.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yakni data primer dan sekunder. Data primer didapat dari hasil wawancara dengan marketing communications manager PT Blue Bird Tbk, sedangkan data sekunder diambil dari informasi-informasi yang ada pada akun media sosial dan website PT Blue Bird Tbk, dokumen tertulis seperti *press release*, dokumentasi event, serta liputan media. Peneliti menggunakan teknis analisis data yang digunakan menjadi tiga tahap, yakni menangkap fenomena atau permasalahan, pemrosesan data dan diakhiri dengan kategorisasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Masa pandemi adalah masa-masa yang menantang bagi siapapun, tak terkecuali untuk perusahaan-perusahaan, khususnya perusahaan jasa transportasi darat seperti PT Blue Bird Tbk. Melansir dari keterangan World Health Organization (WHO), pandemi adalah situasi ketika populasi seluruh dunia ada kemungkinan akan terkena infeksi seperti virus corona dan berpotensi sebagian dari mereka jatuh sakit. Di tengah kondisi keuangan yang tidak sama dengan tahun-tahun sebelumnya akibat dari pandemi yang menghantam Indonesia, perusahaan harus tetap melakukan komunikasi dan pemasaran produk, jasa ataupun inovasi terbaru yang berhubungan dengan perusahaan. Pada pertengahan Januari 2021, PT Blue Bird Tbk meluncurkan aplikasi My Blue Bird 5 yang telah mendapat penyempurnaan dan penambahan fitur-fitur baru sehingga memudahkan pelanggan untuk beraktivitas sehari-hari.

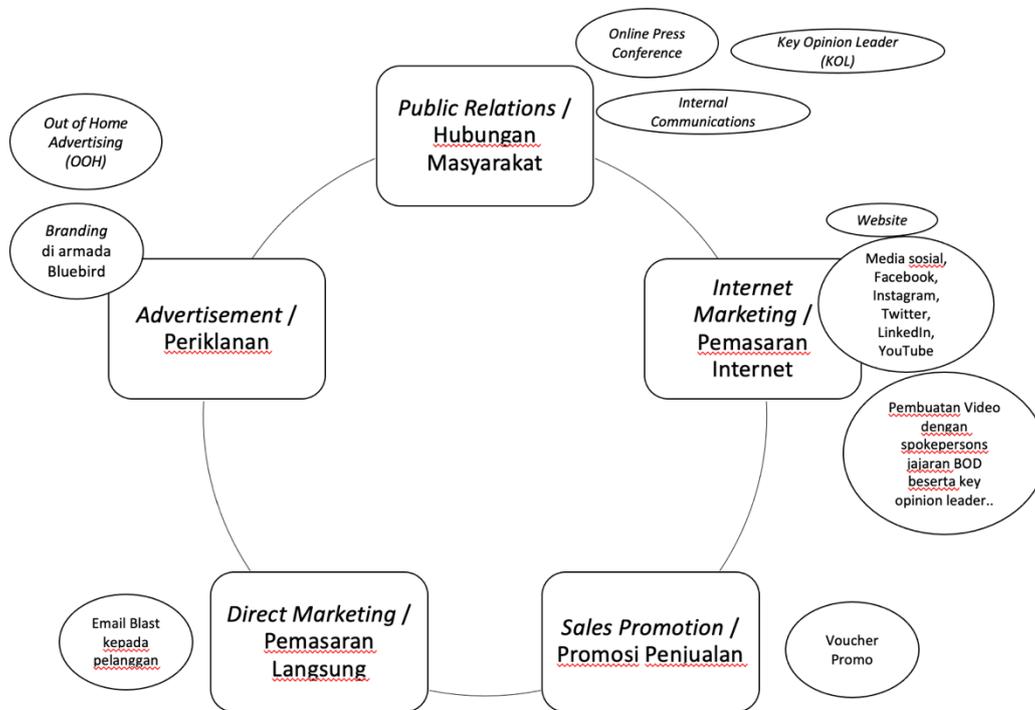
Dari hasil wawancara dengan Cavin Agustanto selaku Marketing Communications Manager PT Blue Bird Tbk, observasi melalui website, media sosial dan media masa, maka dapat dikemukakan bahwa divisi marketing PT Blue Bird Tbk yang membawahi tim marketing communications memanfaatkan berbagai *channel* dan aset milik perusahaan serta mengadakan *online press conference* agar publikasi peluncuran My Bluebird 5 dapat sampai kepada stakeholder internal maupun eksternal. Peluncuran aplikasi My Bluebird 5 mengusung tema *A New Mobility Symphony* – sebuah solusi mobilitas pintar yang menghadirkan kenyamanan lebih baik lagi, menjadikan semua aktivitas terorkestrasi dengan apik layaknya gubahan simfoni. Pesan ini juga harus sampai kepada masyarakat agar semakin banyak yang mengunduh aplikasi My Bluebird 5 dan menjadikan armada PT Blue Bird Tbk sebagai bagian dari aktivitas masyarakat sehari-hari. Apalagi, aplikasi My Blue Bird 5 adalah jawaban dari keinginan konsumen terhadap Bluebird, misalnya saja adanya penambahan fitur Chat to Driver sehingga pelanggan dan pengemudi dengan mudahnya dapat berkomunikasi saat penjemputan. Fitur ini juga tidak dikenakan biaya dan lebih aman karena tidak ada nomor telepon pengemudi maupun pelanggan yang tertera.

Fitur andalan lainnya yang diperkenalkan kepada masyarakat adalah *fixed price*, di mana pelanggan membayar jasa pemakaian taksi tidak berdasarkan argo, tetapi menggunakan harga yang sudah pasti dan sudah tertera ketika memesan taksi Bluebird. Selain itu di aplikasi ini juga pelanggan

dapat memesan armada Bluebird untuk mengirimkan barang melalui jasa BirdKirim yang juga ada di aplikasi My Blue Bird 5.

Integrated Marketing Communications

Menurut Sulaksana Uyung dalam buku *Integrated Marketing Communications*, “*Integrated Marketing Communications (IMC)* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategi masing-masing bentuk komunikasi. Misalnya, iklan, *direct response*, promosi penjualan dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.” (Sulaksana, 2003).



Gambar 1. Kegiatan *Integrated Marketing Communications (IMC)* yang dilakukan oleh PT Blue Bird Tbk dalam memperkenalkan aplikasi My Blue Bird 5

Sumber: Data Analisis Primer dan Sekunder

Gambar 1 adalah gambaran dari hasil penelitian yang dilakukan oleh PT Blue Bird Tbk dalam kegiatan *Integrated Marketing Communications (IMC)* untuk memperkenalkan aplikasi My Bluebird 5. Di setiap kegiatan memiliki tujuan yang sama, yaitu menginformasikan kepada khalayak luas bahwa PT Blue Bird Tbk telah menyempurnakan dan menambah fitur-fitur baru melalui aplikasi My Bluebird 5 untuk kemudahan dan kenyamanan para pelanggannya. Dari gambar tersebut kita dapat melihat

bahwa komponen-komponen dalam IMC dilakukan oleh Bluebird di tengah-tengah pandemi COVID-19, mulai dari periklanan, kegiatan public relations, pemasaran internet, promosi penjualan dan pemasaran langsung.

Advertising atau Periklanan

“Kehidupan dunia modern saat ini sangat bergantung pada iklan. Rata-rata orang menjumpai lebih dari enam ratus iklan dalam sehari” (Clow & Baack, 2014). Maka dari itu kegiatan beriklan memang tidak bisa dipisahkan dari promosi maupun pemasaran. “Iklan atau Periklanan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Philip Kotler, 2007).” Dikarenakan iklan membutuhkan biaya, dibutuhkan konten yang efektif serta pemilihan *channel* dan media yang tepat.

“Fungsi periklanan di sini adalah sebagai yang memberi informasi, mempersuasi, sebagai pengingat, nilai tambah dan membantu perwakilan penjualan (Shimp, 2003)”. Iklan yang dilakukan oleh PT Blue Bird Tbk termasuk ke dalam periklanan produk, karena iklan digunakan untuk mempromosikan manfaat suatu produk maupun jasa tertentu, dalam hal ini PT Blue Bird Tbk ingin menunjukkan bahwa aplikasi My Blue Bird 5 memiliki fitur – fitur tambahan yang akan membantu mobilitas masyarakat sehari – hari.

Media periklanan yang digunakan oleh PT Blue Bird Tbk adalah dengan memanfaatkan *Out of Home (OOH) Advertising*. “*Out-of-home advertising* dapat didefinisikan sebagai iklan yang menggunakan berbagai bentuk media yang menarik perhatian, bertujuan untuk menjangkau target market di luar rumah” (Lane & Russel, 2001). PT Blue Bird Tbk memasang iklan di area bandara Soekarno-Hatta, Jakarta. Alasan area ini dipilih adalah agar orang-orang yang baru mendarat di wilayah Jakarta dapat terekspos dengan iklan ini. *Target audience* yang berada di bandara juga sesuai dengan target audience dari program pengenalan aplikasi My Bluebird 5, yaitu para pelancong, pebisnis, orang-orang dengan ekonomi menengah ke atas, wisatawan lokal maupun manca negara. Untuk memperkenalkan aplikasi My Blue Bird 5, Bluebird memanfaatkan aset internal, yaitu armada Bluebird yang jumlahnya lebih dari 10.000 di Jabodetabek. Bluebird memasang iklan di kaca belakang mobil yang menginfokan fitur-fitur baru di My Bluebird 5. Selain iklan di kaca belakang, Bluebird juga memasang wobbler, iklan gantung pada head rest mobil. Langkah ini dapat dinyatakan sebagai langkah yang strategis, karena dengan budget yang terbatas, Bluebird tetap bisa beriklan dan taksi Bluebird berkeliling kemana-mana sehingga masyarakat semakin banyak yang terekspos dengan iklan My Bluebird 5.



Gambar 2. Contoh iklan fitur My Bluebird 5 di Kaca Belakang Armada Bluebird
Sumber: Instagram @ekahaw_

Public Relations

Dalam upaya mendapatkan publisitas My Bluebird 5 seluas-luasnya, PT Blue Bird Tbk juga memanfaatkan kegiatan Public Relations. Menurut buku *Effective Public Relations* yang ditulis oleh Broom G (2006: 6) menyebutkan bahwa “*Public Relations* adalah fungsi *management* yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik”. Divisi Public Relations di PT Blue Bird Tbk menggunakan program media relations dalam memperkenalkan aplikasi My Bluebird 5 kepada masyarakat melalui media massa. Lesly (Darmastuti, 2012: 42) menjelaskan bahwa “*media relations* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi.”

Bentuk program yang dijalankan adalah menyiapkan *press release* dan melakukan *online press conference* dengan rekan-rekan jurnalis dikarenakan kondisi di Indonesia yang masih menghadapi pandemi COVID-19. “*Press Conference* (Konferensi Pers/Jumpa pers) yaitu informasi yang diberikan secara simultan/berbarengan oleh PR kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan. Sedangkan *press release* merupakan siaran pers sebagai publisitas, yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan public relations untuk menyebarkan berita. Baik itu melalui media cetak, elektronik ataupun internet” (Adrianto, 2002).

Adapun *key message* di dalam *online press conference* adalah: Inovasi terbaru Bluebird, memperkenalkan fitur-fitur baru di My Bluebird, memperkenalkan metode pembayaran baru di Bluebird, yaitu *fixed price*, serta keamanan, kemudahan dan kenyamanan pelanggan Bluebird. *Spokesperson* pada *online press conference* ini adalah Noni Purnomo selaku Direktur Utama PT Blue Bird Tbk dan Paul Soegianto selaku Chief Strategy Officer PT Blue Bird Tbk.



Gambar 3. Online Press Conference dalam rangka memperkenalkan aplikasi My Bluebird 5 kepada jurnalis, 19 Januari 2021.
 Sumber: semarangpedia.com

Internet Marketing

Perkembangan teknologi membuat program pemasaran semakin beragam dengan berbagai *channel* yang digunakan, salah satunya dengan pemanfaatan internet. Dalam buku Wahana Komputer (2009: 4) “Internet *marketing* adalah *web marketing* dimana orang dapat memasarkan produknya melalui media web serta media *online* lainnya. Peluang memasarkan produk maupun jasa pun terbuka lebar, asal kita dapat mengaturnya dengan baik. Perkembangan internet *marketing* juga sejalan dengan menjamurnya media sosial maupun media untuk saling berbagi tulisan, foto maupun video.”

Dalam memperkenalkan aplikasi My Bluebird 5, PT Blue Bird Tbk menggunakan internet marketing untuk menjangkau khalayaknya. Media yang digunakan adalah website www.bluebirdgroup.com, Facebook Bluebird Group, Twitter @Bluebirdgroup, Instagram @Bluebirdgroup, LinkedIn Bluebird Group dan YouTube Bluebird Group. Keempat media sosial ini sama-sama memiliki pesan bahwa Bluebird tetap berinovasi, mendengarkan kebutuhan pelanggan dan membuktikannya melalui aplikasi My Bluebird 5 agar para pelanggan Bluebird selalu merasa aman, nyaman dan mudah menggunakan jasa Bluebird. Khusus untuk YouTube, perusahaan menayangkan penjelasan dari jajaran direksi PT Blue Bird Tbk dan penjelasan dari pihak ketiga, yaitu Megawati selaku Country Director Google Cloud Indonesia.

Di dalam video yang ditayangkan PT Blue Bird Tbk di YouTube dengan *link* <https://www.youtube.com/watch?v=cNQ57D6r0s0> , para direksi dan perwakilan Google Cloud Indonesia membicarakan hal yang berbeda-beda. Direktur Utama PT Blue Bird Tbk Noni Purnomo adalah pembicara utama di dalam video tersebut membicarakan secara general tentang Bluebird, pencapaian Bluebird, sekilas Bluebird Peduli, inovasi – inovasi Bluebird dan penjelasan fitur-fitur di aplikasi My Bluebird 5. Pada video ini, Direktur PT Blue Bird Tbk Andre Djokosoetono menjelaskan cara menggunakan aplikasi My Bluebird 5 beserta beberapa fitur di aplikasi My Bluebird, sedangkan

Direktur PT Blue Bird Tbk Sigit Priawan Djokosoetono juga menjelaskan beberapa fitur seperti fitur untuk pemesanan *car rental* Goldenbird.

Di dalam video ini juga ada penjelasan kerjasama PT Blue Bird Tbk dengan Google Cloud Indonesia yang dipresentasikan oleh Country Director Google Cloud Indonesia Megawati yang menyatakan bahwa aplikasi My Bluebird 5 memiliki kelebihan-kelebihan lain dengan adanya benefit *best in class security*. Solusi *security* menggunakan infrastruktur yang digunakan dan memenuhi persyaratan, selain itu adanya jaminan ketersediaan dan kecepatan akses taksi Bluebird melalui aplikasi My Bluebird 5 yang didukung oleh Google Cloud Indonesia. Ini akan memberikan user eksperimen yang prima karena teknologi dan infrastuktur yang digunakan sama saja dengan produk Google lainnya, seperti Gmail, Google Search dan lainnya.

Melalui pemasaran melalui internet ini, menurut Cavin Agustanto selaku Marketing Communication Manager PT Blue Bird Tbk bisa dibilang efektif, asalkan konten dan konsepnya sesuai dengan *target audience*, juga terkadang perlu didukung *boosting* iklan, dalam hal ini penyebarannya tidak organik.

Sales Promotion

Semua kegiatan pemasaran, pada akhirnya akan berujung kepada penjualan. “Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran” (Ali Hasan, 2013). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua perusahaan memerlukan kegiatan promosi agar nama perusahaan dan produk atau jasa yang dijual, tetap eksis di tengah-tengah masyarakat dan mendapat kepercayaan yang baik. Jika produk atau jasa kita masih eksis di masyarakat, tentunya akan berpengaruh terhadap kondisi keuangan perusahaan.

Kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Bluebird berbentuk pemberian *voucher* promo diskon untuk pemesanan taksi Bluebird atau Silverbird menggunakan aplikasi My Bluebird dengan metode pembayaran non tunai. Kotler and Armstrong, 2008 mendefinisikan diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu. Di setiap harinya selama periode kampanye, promo dibagikan di Instagram @Bluebirdgroup beserta penjelasan fitur aplikasi My Bluebird 5 beserta keunggulannya dengan memanfaatkan fitur *multiple photo* pada Instagram.

Tabel 1. Detail Potongan Harga dan Konten di Akun Instagram @Bluebirdgroup dalam Rangka Promosi Aplikasi My Bluebird

Potongan Harga di My Bluebird dan Isi Konten di Instagram @Bluebirdgroup			
Konten ke-	Isi Konten	Kode Promo	Potongan Harga
1	Menjelaskan konsep <i>All New Design</i>	BB5NEW	Rp. 10.555,-
2	Menjelaskan konsep <i>All in One Service</i>	BB5ALL	Rp. 12.555,-
3	Menjelaskan fitur <i>Chat to Driver</i>	BB5ALL	Rp. 12.555,-
4	Menampilkan fitur <i>Reorder</i>	BB5FAV	Rp. 20.555,-
5	Menampilkan fitur <i>Customizable Favourite Places</i>	BB5FAV	Rp. 20.555,-
6	Menampilkan fitur <i>Predictable Pick Up Time</i>	BB5ETA	Rp. 25.555,-
7	Menayangkan fitur <i>Fixed Price</i>	BB5ETA	Rp. 25.555,-
8	Menayangkan fitur <i>Multi-Payment</i>	BB5PAYEASY	Rp. 35.555,-

Sumber: Analisa data sekunder (Instagram @Bluebirdgroup).

Dilihat dari data di atas, potongan harga semakin besar setiap harinya dan kode promo mewakili nama fiturnya, misalnya untuk fitur *Customizable Favourite Places* mengambil huruf f-a-v dari kata *favourite*. Setelah konten mengenai fitur dan potongan harga, diteruskan dengan konten general My Bluebird dan kuis-kuis untuk meningkatkan *engagement* dengan *followers* Instagram @Bluebirdgroup.

Direct Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2014, hlm. 429) “*Direct Marketing is direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationship*”. Pemasaran secara langsung merupakan hubungan secara langsung antara pelanggan dan perusahaan, serta sesuai dengan target khalayak perusahaan. Pemasaran langsung juga dibutuhkan untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan.

Masih menurut Kotler dan Armstrong (2014, hlm.521), indikator *Direct Marketing* adalah sebagai berikut: *Face to face selling, Direct mail marketing, Telemarketing, Direct Response television marketing, Kiosk marketing, Online marketing*. Dari indikator tersebut, PT Blue Bird Tbk melakukan *direct mail marketing* kepada database pelanggan dan online marketing. *Direct mail marketing* dilakukan sebelum peluncuran sebagai teaser untuk memancing rasa penasaran dari target khalayak melalui email blast kepada pelanggan. Email blast juga dilakukan di periode pasca event untuk meningkatkan jumlah pengunduh dan pengguna aplikasi My Bluebird 5.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kegiatan *integrated marketing communications* (IMC) diperlukan dalam kondisi apapun, hanya bagaimana perusahaan menyiapkan strategi yang tepat guna dan tepat sasaran. Masa pandemi adalah masa yang menantang dimana kita mendapatkan berbagai macam limitasi, khususnya mengenai hal yang berhubungan dengan keuangan, adanya himbauan *physical distancing*, peraturan-peraturan dari pemerintah dan lain sebagainya. Untuk itu semua perusahaan maupun organisasi perlu menerapkan strategi dan taktik yang kreatif, efektif dan efisien.

Dalam memperkenalkan aplikasi My Blue Bird 5, PT Blue Bird Tbk telah melakukan segala upaya program *integrated marketing communications* (IMC) yang saling berkaitan satu sama lainnya. Meski di tengah kondisi pandemi, kegiatan *integrated marketing communications* (IMC) di Bluebird tetap dijalankan, khususnya ketika peluncuran aplikasi My Bluebird 5. Penggunaan armada Bluebird sebagai salah satu media beriklan adalah langkah yang kreatif dan strategis karena perusahaan memanfaatkan asetnya dalam melakukan pemasaran, sehingga dapat menekan biaya beriklan. Selain itu PT Blue Bird Tbk sudah memanfaatkan publik internal untuk bersama-sama melakukan promosi melalui kompetisi internal sehingga pengemudi dan karyawan PT Blue Bird Tbk dapat mempromosikan aplikasi My Bluebird 5 kepada khayalak luas. Namun ada beberapa media yang belum dimanfaatkan dalam mengamplifikasikan inovasi terbaru dari Bluebird ini, seperti radio dan kerjasama dengan blogger maupun komunitas.

Saran

Setelah melakukan penelitian dan pengamatan mengenai kegiatan PT Blue Bird Tbk dalam memperkenalkan aplikasi My Bluebird 5, peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Memanfaatkan *channel* lain untuk berkolaborasi, misalnya bekerja sama dengan radio untuk membuat program maupun promo.
2. Melakukan kerjasama dengan blogger dan *influencer* saat periode *event* yang diteruskan hingga pasca *event*.
3. Melakukan kerjasama dengan komunitas tertentu dan partner di luar transportasi.
4. Mengukur keberhasilan masing-masing program melalui metode kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence, 2003, Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Erlangga, Jakarta.
- Adrianto, S. S, 2002, Dasar-Dasar *Public Relations*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Clow, Kenneth E. & Donald Baack, 2014, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (sixth edition)*, Pearson Education, London.
- Cutlip, Center & Broom, 2006, *Effective Public Relations* (Edisi kesembilan), Kencana, Jakarta.
- Darmastuti, Rini, 2012, *Media Relations*, Konsep, Strategi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip & Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Lane, W. R., & Russel, J. T, 2001, *Advertising: A Framework*, Pearson Education, New Jersey.
- Sulaksana, Uyung, 2003, *Integrated Marketing Communications*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Wahana Komputer, 2010, *Panduan Praktis Menguasai Pemrograman Web Dengan JavaScript*, Andi, Yogyakarta.