

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT. UBER INDONESIA TECHNOLOGY TAHUN 2018 - 2020

Nama: Rega Mulya Akbar

Dosen Pembimbing: Anggun Pesona Intan, S.Psi, M.M.

ABSTRAK

Industri aplikasi berbasis transportasi merupakan sebuah industri yang perusahaannya menawarkan aplikasi yang dapat mengakses transportasi, salah satunya adalah Go-Jek, Grab, dan Uber. Uber merupakan salah satu perusahaan internasional yang merambah pasar ke wilayah asia tenggara. Disisi lain, Uber memiliki kendala mengenai *brand image* yang ada pada benak masyarakat. Sehingga, Uber perlu merancang strategi komunikasi pemasaran untuk menyesuaikan *positioning* yang telah dirancang Uber dengan *brand image* yang ada pada benak masyarakat. Sehingga nantinya terdapat analisis internal, eksternal terlebih dahulu, untuk mendapatkan *TOWS Matrix* yang akhirnya digunakan untuk menemukan strategi terpilih Uber pada tahun 2018 – 2020. Sementara analisis data yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan melalui wawancara untuk mengetahui kondisi pasar, internal perusahaan, kemudian analisis kuantitatif dilakukan melalui survey kuesioner untuk mengetahui perilaku konsumen. Hasil akhirnya dari analisis kualitatif, Uber sudah dapat dinyatakan sebagai perusahaan aplikasi berbasis transportasi yang baik karena keunggulan yang dimilikinya dibandingkan dengan kompetitor, kemudian hasil kuantitatif menyatakan bahwa mayoritas memilih aplikasi berbasis transportasi dikarenakan harga yang terjangkau dan promosi yang menarik, kemudian mayoritas mempersepsikan Uber sebagai perusahaan yang eksklusif, namun persepsi tersebut dapat terasosiasikan dengan kata mahal, bila masyarakat tidak teredukasi dengan baik, dan benar adanya masih ada sebagian kecil masyarakat yang mengatakan bahwa Uber mahal. Pada akhirnya masyarakat akan diberikan edukasi melalui komunikasi pemasaran untuk menyesuaikan *brand image* dengan *positioning* PT.. Uber Indonesia Technology. Komunikasi pemasaran tersebut antara lain dilakukan melalui *advertising, alternative marketing, database marketing, public relations, sales promotion, social media, sponsorship*. Seluruh *tools* tersebut merupakan *tools* yang paling tepat untuk Uber pada kondisi terkini. Implementasi komunikasi pemasaran dilakukan berdasarkan masing – masing lini produk, yaitu UberMOTOR, dan UberX. Sehingga materi komunikasi pemasaran mengarah kepada target yang tepat.

Kata Kunci : Aplikasi Transportasi, Komunikasi Pemasaran, *Brand Image*.