

Strategi Marketing PR TRON Dalam Meningkatkan *Awareness* Masyarakat Menuju Transportasi Angkutan Umum Online

Nefra Firdaus

Universitas Sahid Jakarta

Nefrafirdaus@gmail.com

Diterima 5 Februari 2020 / Disetujui 18 Juli 2021

ABSTRACT

The development of increasingly sophisticated technology also influences changes in the development of transportation. Online transportation is currently a new business in Indonesia because the traffic jam opportunities that occur make online transportation an alternative for the community because it is more effective and efficient. There are several types of transportation that have long developed in Indonesia, such as Go-Jek, Uber, Grab and others. This condition raises competition among other online transportation companies as well as the displacement of conventional public transportation. This is what makes PT Teknologi Olah Rancang Nusantara (TRON) to make new innovations by changing conventional public transportation to online public transportation. TRON, an application-based transportation company with online transportation products, has changed the conventional way of transportation to be faster today. In introducing products to the public, different strategies from marketing public relations are needed to increase public awareness of the importance of minimizing the use of private vehicles to reduce congestion. The purpose of this paper is to discuss how TRON's strategy, especially in online transportation, involves all mediums, both offline and online, to get fast awareness from the Bekasi people. It is also interesting to analyze the interests of the community and the types of services that TRON offers.

Keywords: Awareness; Marketing PR; Strategy; TRON

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin canggih turut mempengaruhi perubahan pada perkembangan transportasi. Transportasi online saat ini menjadi bisnis baru di Indonesia karena peluang kemacetan yang terjadi membuat transportasi online menjadi alternatif para masyarakat karena lebih efektif dan efisien. Beberapa transportasi sejenisnya yang sudah lama berkembang di Indonesia seperti Go-Jek, Uber, Grab dan lainnya. Kondisi tersebut memunculkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan transportasi online lainnya begitupun dengan tergesernya angkutan umum konvensional. Hal tersebutlah yang membuat PT Teknologi Olah Rancang Nusantara (TRON) untuk melakukan inovasi baru dengan merubah transportasi umum konvensional menuju transportasi angkutan umum online. TRON sebuah perusahaan transportasi berbasis aplikasi dengan produknya angkutan online telah merubah cara transportasi yang konvensional menjadi lebih cepat saat ini. Dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat dibutuhkan strategi dari marketing public relations yang berbeda dalam meningkatkan awareness masyarakat atas pentingnya meminimalisir penggunaan kendaraan pribadi untuk mengurangi angka kemacetan. Tujuan dari makalah ini membahas bagaimana strategi yang dilakukan TRON terutama pada angkutan online yang melibatkan semua medium baik offline maupun online untuk mendapatkan

awareness yang cepat dari para masyarakat Bekasi. Menarik juga dianalisis antara minat para masyarakat dengan jenis servis yang ditawarkan TRON.

Kata Kunci: Awareness; Marketing PR; Strategi; TRON

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya. Salah satunya ditandai dengan munculnya *New Media* (Media Baru). Kehadiran *New Media* telah mengubah cara manusia berkomunikasi dengan manusia lainnya terutama dalam hal mencari informasi. Media baru semakin mempermudah manusia berkomunikasi satu dengan yang lain. Media baru muncul akibat adanya inovasi teknologi dalam bidang media yang meliputi televisi kabel, satelit, teknologi *fiber optic* dan computer (Croteau, 1997, h. 12). Media baru memberikan penjelasan mengenai dua perbedaan pandangan antara *the first media age* dan *the second media age*. *The first media age* lebih menfokuskan komunikasi melalui isi berita atau pesan, sedangkan *the second media age* menekankan jaringan media.

Media baru lebih bersifat interaktif sehingga menciptakan pemahaman baru dengan memandang informasi secara dinamis, terbuka, fleksibel dan menciptakan interaksi yang sangat pribadi (Rahardjo, 2011, h. 19). Ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada dimana-mana (McQuail, 2011, h.43). Internet merupakan salah satu teknologi komunikasi media baru. Menurut Lee dan Johnson (2007, h. 382-383), internet merupakan ruang maya atau informasi super cepat (*information superhighway*) dan memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Keberadaan internet kemudian dilengkapi dengan berbagai sarana media sosial yang menjadi komunikasi antara manusia dapat berlangsung real time dengan cakupan wilayah lebih luas. Media sosial menjadi media interaksi baru yang membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita dan menyalurkan ide-idenya. Kehadiran media sosial menghapus batasan-batasan dalam bersosialisasi karena dalam media sosial tidak ada Batasan ruang dan waktu. Media sosial bisa menjadi rumah atau 'ruangan' untuk membuka kesempatan individu bisa menjadi pengirim dan sekaligus penerima.

The second media age yang saat ini semakin masif adalah media digital yang juga pada akhirnya melahirkan banyak terjadinya disrupsi di berbagai industri termasuk di dalamnya

industri transportasi. Pada era Disrupsi sering kali disamakan dengan era Inovasi. Disrupsi dan Inovasi adalah dua hal yang hampir sama, perbedaannya adalah Disrupsi membuat kita mengganti bagaimana cara berpikir, bersikap, melakukan bisnis dan belajar. Disrupsi terjadi di berbagai bidang. Clayton Christensen seorang professor di sekolah bisnis di Harvard mengatakan bahwa disrupsi terjadi baik di pasar, industri ataupun teknologi dan cara memproduksi sesuatu yang baru secara efisien. Disrupsi terjadi sebagai implikasi dari *creative destruction* yang erat hubungannya dengan inovasi yaitu kemampuan menciptakan barang baru dan pasar baru. Contoh dari implikasi disrupsi adalah pada kasus transportasi online. Kelahiran aplikasi seperti Uber, GOJEK, GRAB dan sebagainya yang dari sisi konsumen sangat menguntungkan akan tetapi aplikasi-aplikasi tersebut juga memiliki sisi negatif yaitu merusak tatanan yang selama ini ada. Hal inilah yang disebut dengan *creative destruction*.

Era disruptif merupakan era yang kita jalani, tidak bisa dihindari. Industri transportasi konvensional adalah salah satu diantara berbagai industri yang tersisih di era ini. Bisa dilihat para supir taksi, angkutan umum babak belur dikeroyok dengan tiga pemain besar yaitu Go-Jek, Uber dan Grab. Konsumen sendiri dengan cepat memutuskan untuk berpindah ke layanan transportasi berbasis aplikasi. Pemerintah perlu memikirkan jalan keluar bagi para pelaku usaha bisnis transportasi konvensional agar mereka tidak menjadi pihak yang tersisihkan dari sisi ekonomi karena tidak dapat mengikuti cepatnya proses inovasi itu berlangsung.

Setelah keberhasilan dari Industri transportasi Indonesia kembali diramaikan dengan kehadiran TRON, aplikasi pemesanan angkutan umum secara Online dan berbasis *Ride-Sharing*. CEO Tron, David Santoso menyebutkan aplikasi Tron dimaksudkan untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan angkutan umum mulai dari Bajaj, Mikrolet, Bus, Shuttle. Jika selama ini angkutan beroperasi secara *Point to Point* kini menjadi *On Demand*, dimana penumpang bisa diarahkan untuk penjemputan di halte virtual yang berada terdekat dengan posisinya. Angkot *online* ini merupakan kerja sama Pemkot Bekasi dengan perusahaan teknologi PT Teknologi Rancang Olah Nusantara (Tron). Masyarakat bisa menggunakan jasa angkot *online* melalui aplikasi yang bisa diunggah di platform *smartphone*.

Dengan jumlah penduduk yang besar, Indonesia dianggap sebagai pasar yang seksi baik oleh pelaku bisnis dalam negeri maupun luar negeri. Hasil sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dengan jumlah penduduk yang besar, Indonesia dianggap sebagai pasar yang seksi baik oleh pelaku bisnis dalam negeri maupun luar negeri. Hasil sensus penduduk yang dilakukan oleh BPS tahun 2018 mencatat jumlah penduduk Indonesia mencapai 265 juta jiwa dengan laju pertumbuhan 1,49 % per tahun. Saat ini, penduduk

Indonesia diprediksi mencapai lebih dari 265 juta jiwa dan membuat Indonesia berada di posisi keempat negara dengan jumlah penduduk terbanyak dibawah China (1,3 miliar), India (1,2 miliar) dan Amerika Serikat (318 juta). Fakta lain yang paling menarik adalah Indonesia merupakan negara yang dipenuhi oleh konsumen muda. Sekitar 34,47% penduduk Indonesia berusia antara 15 – 34 tahun atau hampir sekitar 82 juta jiwa. Mereka ini yang disebut sebagai konsumen dengan jumlah populasi yang cukup besar di Indonesia. Golongan inilah yang merupakan pasar potensial untuk digarap oleh para pelaku bisnis.

PT Teknologi Olah Rancang Nusantara berkolaborasi dengan perusahaan teknologi asal Amerika Serikat, Via, meluncurkan aplikasi Tron yang menyediakan layanan [angkot online](#) di [Bekasi](#), Jawa Barat. Dimana TRON bekerja sama dengan pemerintahan daerah untuk mengantisipasi dampak buruk dari tingginya kemacetan yang terjadi khususnya saat ini di daerah Bekasi. Dalam memperkenalkan produk di masyarakat dibutuhkan peranan *marketing public relations* dengan memasarkan produk berbasis teknologi. Berbagai tools *marketing public relations* digunakan untuk memperkenalkan layanan baru kepada masyarakat. layanan berbasis teknologi ini harus mampu dipasarkan sedemikian rupa hingga masyarakat mau beralih cari yang konvensional ke online.

Adapun alasan penulis meneliti hal ini, karena melihat bahwa transportasi daring saat ini kebanyakan diadopsi dari kendaraan pribadi, baik dari kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat. Hal ini membuat aturan moda transportasi umum seperti angkot yang sudah memiliki perizinan beroperasi, tergerus akibat munculnya kendaraan pribadi yang dijadikan sebagai alat transportasi daring. Di mana saat ini izin angkutan umum sudah jarang digunakan. Untuk itu dengan aplikasi TRON PT Teknologi Olah Rancang Nusantara yang bekerjasama dengan pemerintah khususnya Bekasi untuk mengangkat kembali. Bekasi menjadi kota pertama karena kota Bekasi sendiri memiliki masalah yang cukup menarik untuk dipecahkan yaitu kota Bekasi sebagai kota satelit di Indonesia, dari 47 juta trip perjalanan 15 persennya itu sebenarnya dari Bekasi. (IDN).

Berbagai kegiatan dalam upaya PT Teknologi Olah Rancang Nusantara membangun dan mempromosikan perusahaannya dengan kreatifitas dan strategi yang berbeda-beda yang mampu menarik perhatian masyarakat dengan sebaik mungkin. PT Teknologi Olah Rancang Nusantara melakukan kegiatan-kegiatan yang mendukung pembentukan bahkan penguatan *image*. Perusahaan secara terencana sehingga dapat mengambil hati masyarakat. Kegiatan tersebut merupakan bagian dari kegiatan *marketing public relations* untuk menciptakan persepsi masyarakat untuk membangun *awareness*. PT Teknologi Olah Rancang Nusantara

harus mampu meningkatkan kegiatan marketing-nya agar dapat terus memenangkan pasar dibanding dengan transportasi online lainnya. Hayati (2016) menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi dan evaluasi program-program yang mendorong atau mengajurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen.

Marketing Public Relations (MPR) sangat erat kaitannya dalam membangun *awareness* dan *future market* serta mendidik konsumen dan masyarakat mengenai manfaat produk atau jasa yang ditawarkan (Soemirat dan Elvinaro, 2008). MPR penekanannya bukan pada *selling* (seperti pada iklan) akan tetapi lebih berperan dalam pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen, berdasarkan hal tersebut MPR berarti konsep yang lebih tinggi dan lebih lengkap dari iklan biasa (Tulasi, 2012). Adapun penjelasan untuk masing-masing point sebagai berikut Hayati, (2016) : *publications* (publikasi dan publisitas), *event* (penyusunan program acara), *news* (menciptakan berita), *community involvement*, *inform or image*, *lobbying and negotiation* dan *social responsibility*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Jenis penelitian **kualitatif deskriptif** di mana berusaha menggambarkan atau melukiskan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan (Moleong,2006) Metode penelitian kualitatif sering juga disebut dengan penelitian yang bersifat *naturalistic* karena penelitiannya dilakukan secara alamiah pada kondisi alamiah tanpa rekayasa atau disebut dengan *natural setting*. Metode kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, menginterpretasikan kondisi yang terjadi, dan berusaha untuk memperoleh informasi mengenai keadaan yang ada dalam meneliti sekelompok manusia atau suatu obyek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan fenomena yang diselidiki (Sugiyono, 2008).

Adapun objek penelitian ini yaitu PT Teknologi Olah Rancang Nusantara berlokasi di daerah Bekasi, alasan memilih lokasi Bekasi sebagai salah satu kota yang memiliki kemacetan cukup tinggi setelah Jakarta dan memilih TRON karena PT Teknologi Olah Rancang Nusantara

adalah perusahaan yang bekerja sama dengan pemerintah daerah kota Bekasi yang peduli akan kebutuhan masyarakat khususnya masyarakat menengah bawah yang membutuhkan alat transportasi umum dengan mudah dan cepat namun memiliki nilai ekonomis yang terjangkau dibandingkan transportasi *online* lainnya, serta untuk membangun *awareness* masyarakat untuk menggunakan alat transportasi umum guna meminimalisir kemacetan yang terjadi. Objek alamiah yang digambarkan pada penelitian ini yaitu objek yang berkembang apa adanya atau manipulasi peneliti. Adapun rancangan penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan studi deskriptif. Rancangan penelitian ini menggunakan studi deskriptif pada konsep dan strategi yang dilakukan TRON angkot online dalam meningkatkan *awareness* masyarakat akan pentingnya menggunakan transportasi umum untuk mengurangi kendaraan pribadi yang dapat menimbulkan kemacetan khususnya di daerah Bekasi. Subjek dalam penelitian ini adalah beberapa masyarakat pengguna jasa TRON. Data penelitian dikumpulkan dengan teknik observasi, wawancara, studi dokumenter.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Aplikasi TRON mulai beroperasi pada tanggal 10 April 2019 pemerintah kota Bekasi dan PT Teknologi Rancang Olah Nusantara (TRON) melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat Bekasi khususnya pengguna angkot K-11A dan K-11B dan juga ke pemilik angkot untuk melakukan kerja sama dalam pembangunan daerah dengan menggunakan aplikasi online. Gambar 1 merupakan bentuk akun tron yang dapat dipesan melalui aplikasi telegram.



Gambar 1. Aplikasi TRON

Setelah menjalankan lima hari uji coba penggunaan angkot online, sebagian masyarakat Bekasi, Jawa Barat sudah mulai beralih dari angkutan umum konvensional ke angkutan umum daring dengan berbasis aplikasi TRON. Angkutan itu diyakini dapat menjadi salah satu alternatif transportasi masa depan di kota Bekasi dan kota-kota lainnya. Dinas perhubungan Kota Bekasi telah resmi mengoperasikan 20 unit bus Transpatriot, dimana pemerintah kota Bekasi bekerjasama dengan PT Teknologi Rancang Olah Nusantara (TRON) terus berusaha untuk mendorong digitalisasi dalam pelayanan angkutan umum di Kota Bekasi. Selain dengan pemerintah seperti dengan BUMD, TRON juga bekerjasama dengan beberapa Perusahaan daerah antaranya Perusahaan Daerah Mitra Patriot (PDMP) dan operator TransPatriot, PT. Priatman Sarana Abadi (PSA).

“Keunggulan TRON adalah menggunakan angkot, tentunya ada penutup. Beda dengan ojek online yang satu kendaraan satu penumpang, kalau angkot bisa memuat banyak dengan biaya jauh lebih murah hanya Rp3 ribu” (CEO Tron David Santoso)

Dari hasil wawancara yang dikutip dari <https://www.cnbcindonesia.com> dapat dilihat bahwa TRON adalah aplikasi yang bekerja sama dengan angkutan umum dimana penggunaan TRON lebih efisien karena biasanya bila kita menggunakan ojek online pada satu kendaraan hanya satu penumpang sedangkan TRON mampu menampung banyak penumpang sehingga biaya yang dikeluarkan lebih sedikit. Selain itu penumpang yang menggunakan aplikasi TRON memiliki tarif yang lebih murah dari tarif dasar biasanya. Bagi pelanggan baru dapat menikmati GRATIS 2 kali naik TRON dengan kode Promo: “TRONHALO” yang berlaku selama periode promosi.

“Kami yakin dengan sendirinya masyarakat akan beralih kembali menggunakan angkutan umum, sebab di TRON tidak ada sistem ngetem yang dapat memperlambat waktu. Ngetem ini dihindari penumpang juga menyebabkan kemacetan” (CEO Tron David Santoso)

Hasil yang di dapat yaitu dimana masyarakat tidak perlu membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menunggu angkutan umum karena dengan menggunakan aplikasi TRON penumpang lebih nyaman, supir tidak kejar setoran serta tidak perlu menunggu lama hingga angkutan penuh (ngetem). Sebab aplikasi TRON otomatis mencari angkutan yang terdekat dari penumpangnya. Dengan *halte virtual* dapat memudahkan penumpang sehingga para penumpang tidak perlu berjalan jauh untuk naik angkutan umum.

“Jadi masukan saja tujuan ke mana (melalui aplikasi). Nanti dicari angkot terdekat di mana, otomatis terdeteksi posisi (penumpang) di mana. (penumpang) diarahkan ke halte virtual terdekat, halte itu nggak ada fisiknya, nanti mas akan menunggu di halte, nanti angkot langsung datang. Setelahnya ya langsung jalan. I penumpang pun angkot tetap jalan. Angkot gak ada ngetem,” (Kepala Humas TRON, Andy)

Selain itu aplikasi TRON mencoba untuk memudahkan para penumpang, bagi penumpang yang tidak memiliki *smartphone* cukup menghubungi *call center* penumpang mampu menikmati layanan penjemputan dengan TRON. Adapun kemudahan lainnya yaitu para penumpang/driver tidak perlu lagi menyiapkan uang kembalian karena TRON akan bekerja sama dengan penyedia layanan uang elektronik yaitu **KasPro**.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang berfokus pada TRON menggunakan *tools marketing public relations* yaitu P.E.N.C.I.L.S. Pertama, *Publications*, TRON melalui publisitas memperluas informasi melalui berbagai media tentang aktifitas dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk diketahui masyarakat. Publisitas itu sendiri merupakan strategi yang dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat sehingga dapat mempengaruhi cara berfikir masyarakat. Dalam pelaksanaan publisitas, TRON menggunakan media sebagai medium publikasi utama baik secara *online* maupun *offline*. Hal tersebut merupakan implikasi pemanfaatan TRON terhadap internet dan *smartphone*. Media baru dan media sosial yang digunakan antara lain twitter([#tronhalo](#), [tron_id@tron_indonesia](#)) facebook (TRON ID) dan website. Penggunaan media sosial terkait dengan konsumen TRON yang merupakan pemilik *smartphone* dan sekaligus pemilik media sosial yang mendukung informasi yang diberikan mudah di publikasikan. Langkah ini secara cepat dan massif dapat menunjang kegiatan publikasi yang dilakukan TRON dalam memberikan informasi kepada masyarakat dan meningkatkan *awareness* masyarakat. Terlihat saat ini aplikasi TRON sudah mengalami kemajuan sekitar 500 pengguna setiap harinya dan waktu dekat. Pertumbuhan TRON saat ini mengalami pertumbuhan yang baik dimana jumlah registrasi pelanggan sudah lebih dari 5.000 downloader pada akhir tahun 2019.

Kedua, *Event* atau program acara yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan mendekatkan diri ke publik. TRON dapat memperkenalkan perusahaannya dan sebagai tempat promosi sehingga masyarakat akan semakin aware dengan inovasi baru yang dikeluarkan oleh TRON. Awal perkenalan produk TRON dilakukan dengan kegiatan *Gand Launching* yang dilakukan di Bekasi pada tanggal 3 Mei 2019 lalu yang dihadiri oleh para supir angkot, pemerintah daerah, dan para perusahaan yang terkait. Pada acara tersebut sebagai ajang silaturahmi, dan berbagi informasi dan edukasi kepada para supir dan masyarakat, serta sebagai

uji coba beroperasi dengan memberikan gratisan pada penumpang untuk mencoba aplikasi tersebut.

Ketiga, *News*. Berita selalu diperlukan dalam proses marketing *public relations*. *Public Relations* dituntut menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, bulletin dan berita yang diharapkan dapat mempengaruhi opini publik. Pemberitaan yang dibuat oleh TRON merupakan pemberitaan mengenai informasi terkait TRON serta kerjasama yang dilakukan TRON dengan perusahaan-perusahaan lain dilakukan. Dengan berita-berita baik yang dibuat oleh TRON sendiri maupun pemberitaan mengenai TRON yang terdapat di media massa dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap perusahaan, dengan pemberitaan yang segera diklarifikasi dan pemberitaan yang dirasa positif akan dapat menciptakan pandangan positif pula bagi masyarakat.

Keempat, *Community Involvement*. Salah satu pembentuk kesadaran yang paling kuat adalah melalui komunitas TRON memiliki kerjasama dengan banyak komunitas dan membuka bagi komunitas yang ingin bekerjasama seperti supir angkot, bus, bajaj, dll yang ingin bergabung menjadi mitra TRON. Tidak hanya karena bisnis TRON juga dapat menjadikan wadah bagi para komunitas agar bisa dapat lebih mensejahterakan kehidupannya lebih baik. Dengan kerjasama tersebut juga dapat memberikan keuntungan baik pada perusahaan maupun mitra yang bergabung dengan TRON. Dengan adanya kerjasama tersebut dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat akan sebuah perusahaan ataupun komunitasnya.

Kelima, *Inform or Image*. Memberitahui informasi menarik kepada publik mengenai promosi, inovasi baru dan informasi-informasi yang berkembang dengan baik kepada publik sehingga diharapkan untuk mampu memperoleh citra positif. Di mana Proses dari “nothing” menjadi “something” dari yang tidak tahu menjadi tahu, yang tidak suka menjadi suka agar diharapkan menimbulkan citra positif. Citra positif dapat memicu motivasi mereka untuk dapat bekerja lebih produktif. Pentingnya citra positif dari sebuah perusahaan akan dapat mempengaruhi kegiatan marketing PR perusahaan.

Keenam, *Lobbying and Negotiation*. Proses *lobbying and negotiation* yang telah dilakukan oleh TRON yaitu melakukan kerjasama dengan pemerintah dimana membutuhkan perizinan dari pemerintah untuk mengoperasikan angkutan umum online agar dalam perjalanannya perusahaan dapat berjalan dengan lancar Selain *lobbying and negotiation* kepada pemerintah TRON juga melakukan proses *lobbying and negotiation* kepada para supir angkutan umum untuk mengajak mereka lebih terorganisir dibawah perusahaan TRON. Dengan melakukan terjun langsung kejalan untuk mengajak para supir angkot yang dimana

mereka bersifat tidak terikat dan harus bekerja nantinya dengan sistem operasi yang sesuai dengan perusahaan.

Ketujuh, *Social Responsibility*. Tanggung jawab sosial merupakan perusahaan merupakan bentuk kepedulian kepada masyarakat. Seperti yang dilakukan oleh TRON yang peduli akan semakinnya menurunnya minat angkutan umum dan mulai menurunnya pemasukkan mereka dan pelanggan mereka membuat TRON melakukan inovasi baru dengan memikirkan eksistensi dari angkutan umum yang tetap di gunakan masyarakat. Dengan membuka lapangan pekerjaan dengan mengajak bergabung dengan TRON turut dalam mengurangi angka pengangguran di Indonesia.

Semua aktivitas marketing Public Relations yang dilakukan oleh TRON melihat bahwa semua memiliki keterkaitan dalam meningkatkan awareness masyarakat terhadap TRON. Semua kegiatan diatas dapat saling bersinambungan dalam setiap peningkatan yang terjadi pada perusahaan. Dari publikasi, membuat acara yang menarik, meningkatkan citra menjadi lebih baik serta menjalin hubungan baik dengan komunitas merupakan kegiatan yang akan mereka terapkan kedepan.

SIMPULAN

Aplikasi TRON mampu memberikan efek awareness kepada para konsumennya terutama para masyarakat bekasi saat ini dimana kemudahan dalam menggunakan angkutan umum dengan harga yang relatif murah dibandingkan transportasi online lainnya membuat semua lapisan masyarakat dapat menggunakan alat transporasi tersebut, dimana yang pada akhirnya menguntungkan semua pihak yaitu konsumen dimudahkan, TRON semakin. TRON berani dalam berinovasi dengan menciptakan transportasi angkutan umum konvensional menjadi transportasi angkutan umum online yang tidak biasa kepada masyarakat dan hal tersebut dapat diterima secara baik oleh masyarakat, bahkan dengan berbedanya layanan yang dibuat TRON mendapatkan sambutan baik oleh masyarakat khususnya masyarakat Bekasi. Dengan perbedaannya tersebut TRON dapat menjadikan perusahaannya sebagai perusahaan Transportasi online berbasis online yang peduli akan nasib para supir angkot yang berbedda dibanding dengan transportasi online lainnya.

Saran

Adapun saran yang diberikan penulis yaitu ada beberapa point yang harus diperhatikan oleh TRON dalam melakukan strategi dalam mengembangkan tingkat *awareness* masyarakat

yaitu melakukan identifikasi kebutuhan masyarakat secara terus menerus baik dilihat dari jaringan system, promosi yang berbeda sampai dengan fasilitas kendaraan yang memang layak pakai untuk memberikan kenyamanan dengan begitu dapat membantu peran *marketing Public Relation* dalam mempromosikan TRON di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, Rahardjo. 2011. Manajemen Pemerintahan Daerah. Yogyakarta; Graha Ilmu
- Hardian., (2018), April 23. 3 Aplikasi Ojek Online Pesaing Gojek dan Grab. Retrieved from <https://www.moneysmart.id/3-aplikasi-ojek-online-lokal-pesaing-go-jek-grab/>
- Hayati, N., (2016), Analisa Strategi Marketing Public Relations PT. Gojek dalam Memasarkan Gojek sebagai Sarana Transportasi Berbasis Teknologi. The Marketing Century. Universitas Indonesia.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, j, Lexy. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, dan Elvinaro. (2008), Marketing Public Relations. In Strategic Brand Management 24, pp. 155–172.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : ALFABETA
- Tulasi, D., (2012), Marketing Communication dan Brand Awareness. Humaniora, 3(45), 215–222.
- Wahid, U., dan A. E. Puspita., (2017), Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT . Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. Jurnal Komunikasi, 9(1), 31–43
- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190503181438-185-391771/alasan-aplikasi-angkot-daring-tron-mengaspal-di-bekasi>
- <https://doi.org/10.1002/9781119208501.ch9>
- <http://jmm.unram.ac.id/index.php/jurnal/article/view/442/pdf>
- <https://www.suara.com/tekno/2019/05/03/175811/aplikasi-tron-meluncur-bekasi-kini-punya-angkot-online>
- <https://doi.org/10.1002/9781119208501.ch9>

<https://www.suara.com/tekno/2019/05/03/175811/aplikasi-tron-meluncur-bekasi-kini-punya-angkot-online>.